



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing

PROYECTO DE TITULACIÓN
"PLAN DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA RUEDA CAR"

Previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Marketing

Autor
Francisco Xavier Zambrano Alarcón

Tutor
Msc. Carlos Luis Torres

AÑO
2012

DEDICATORIA

“Quien no vive para servir, no sirve para vivir”

San Agustín

Sandra Mónica, Domitila de las Mercedes, Maribel de las Mercedes
Mis tres madres.

A mi padre. José Ramón.

Francisco Xavier Zambrano Alarcón

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios y Nuestra Señora por darme las bendiciones de poder seguir una carrera tan dinámica, competitiva pero sobre todo linda como es; el Marketing, cuando entre en la universidad a seguir esta carrera y me preguntaron el por qué recuerdo que dije que era bonita, pero al final esa palabra se queda corta, es hermosa. También agradezco a mis padres por darme la oportunidad de cumplir mis metas, sueños y anhelos por darme tanto y yo poder retribuir de esta manera tan humilde con este trabajo.

A mis familiares, especialmente a mi Mami Meche, mi brinda y todos mis tíos por darme la mano cuando los necesité. A mis hermanos José Ricardo y especialmente a Miguelito quien me ayudo a veces en este trabajo.

A mis amigos, compañeros y personas que estuvieron y me dieron el empujón cuando lo necesite.

A María Fernanda, gracias por todo y tu influencia.

A todos los profesores de la UCSG por su tiempo invertido en mí a lo largo de esta carrera, yo se que el afecto ha sido mutuo y sé que de ambas partes aprendimos mucho. Mi más sincero agradecimiento a cada uno de ellos.

A todos; Gracias, Thanks, Merci, gràcies, xièxie, danke, grazie, arigatô.

Francisco Xavier Zambrano Alarcón

Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo

Tema

Antecedentes

Justificaciones

Problemática

Objetivos

Resultados esperados

Marco teórico referencial

Marco legal

Pág.

1. Plan de Mercadeo.....	1
1.1 Análisis de situación Actual	1
1.1.1 Análisis Microeconómico	1
1.1.1.1 Reseña de la Empresa.....	1
1.1.1.2 Misión, Visión, Valores Organizacionales.....	2
1.1.1.3 Objetivo Organizacional	2
1.1.1.4 Organigrama de la Empresa	3
1.1.1.5 Cartera de productos (Principales Servicios).....	3
1.1.2 Análisis Macroeconómico.....	4
1.1.2.1 PIB	4
1.1.2.2 Inflación.....	6
1.1.2.3 Entornos.....	7
1.1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	9
1.1.3.1 Participación de Mercado	9
1.1.3.2 Ciclo de vida del Empresa & Producto	10
1.1.3.3 Análisis FODA.....	12
1.1.3.4 Análisis de la Competencia	14
1.1.3.5 Factores Críticos de Éxito	14
1.1.3.6 Matriz BCG.....	15
1.1.3.7 Cadena de Valor	17
1.1.3.8 Fuerzas de Porter.....	18
1.2 Investigación de Mercados	21
1.2.1 Antecedentes (Problemática)	21
1.2.2 Objetivo General	21
1.2.3 Objetivos Específicos	21
1.2.4 Diseño de la Investigación.....	22
1.2.4.1 Tipo de Investigación	22
1.2.4.2 Metodología	23
1.2.4.3 Herramientas a Utilizar.....	24
1.2.4.4 Enfoque de investigación	25
1.2.4.5 Resultados	27
1.2.4.6 Conclusiones en la investigación y datos relevantes.....	49

1.3	Plan de Marketing; Estrategias	50
1.3.1	Objetivos	50
1.3.2	Segmentación	50
1.3.2.1	Macro segmentación	50
1.3.2.2	Micro segmentación	51
1.3.3	Análisis de perfil del Consumidor	52
1.3.4	Posicionamiento	57
1.3.4.1	Posicionamiento técnico.....	57
1.3.4.2	Posicionamiento publicitario	58
1.3.4.3	Tipo de posicionamiento	58
1.3.4.4	Cubo Estratégico.....	59
1.3.5	Análisis de la competencia	60
1.3.5.1	Análisis EFE - EFI	62
1.3.5.2	Matriz McKensey.....	64
1.3.6	Estrategias	64
1.3.6.1	Estrategias básicas de desarrollo.....	64
1.3.6.2	Estrategias globales	65
1.3.6.3	Estrategias de crecimiento	66
1.3.6.4	Estrategias de fidelización, Clienting, CRM	67
1.3.7	Manejo de base de Datos	74
1.3.8	Modelo Molecular	76
1.3.9	Modelo de negocio	77
1.4	Plan de Marketing; Marketing Mix	80
1.4.1	Servicio	80
1.4.2	Precio.....	83
1.4.2.1	Factores que afectan al precio	83
1.4.2.1.1	Factores interno	83
1.4.2.1.2	Factores Externos	84
1.4.3	Plaza	85
1.4.3.1	Explicación de la cadena de distribución.....	85
1.4.3.1.1	Diseño del canal.....	87
1.4.4	Promoción	87
1.4.4.1	Política de precios referente a la tarjeta de Crédito de Rueda Car.....	91
1.5	Presupuestación y financiamiento del Proyecto	95
1.5.1	Inversión o propuesta de negocio	97
1.5.2	Ingresos	99
1.5.3	Gastos.....	100
1.5.4	Flujo de caja.....	101
1.5.5	Marketing ROI	103
1.6	Sistemas de Gestión y de Monitoreo del Proyecto	105

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

Índice de Tablas

	Pág.
<i>Tabla 1: Datos de la empresa y principales competencias</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2: Enfoque A.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3: Enfoque B.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4: Enfoque C</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5: Enfoque D</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 6: Dimensiones de estilo de Vida</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 7: Aspecto de Maslow</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 8: Proceso de Decisión de compra.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 9: Barreras de Compra</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 10: Competencia</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 11: Competencia Indirecta</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 12: Estrategia de Crecimiento</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13: Clienting</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 14: Estrategia de Apalancamiento</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 15: Gestión de Actividades.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 16: Gastos</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 17: Flujo Proyectado</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 18: Porcentajes de Crecimiento</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 19: Marketing ROI</i>	<i>104</i>

Índice de Gráficos Estadísticos

	Pág.
Gráfico Estadístico 1: Edades por Agrupación.....	29
Gráfico Estadístico 2: Sexo	29
Gráfico Estadístico 3: Zona de vivienda.....	30
Gráfico Estadístico 4: Utilización de taxis.....	30
Gráfico Estadístico 5: Tipo de Taxis.....	31
Gráfico Estadístico 6: Frecuencia	31
Gráfico Estadístico 7: Razones	32
Gráfico Estadístico 8: Conocimiento	32
Gráfico Estadístico 9: Tiempo	33
Gráfico Estadístico 10: Frecuencia de Uso	33
Gráfico Estadístico 11: Lugar donde solicita el servicio	34
Gráfico Estadístico 12: Horario	34
Gráfico Estadístico 13: Escala de Servicio.....	35
Gráfico Estadístico 14: Comparación con Competencia	35
Gráfico Estadístico 15: Atributos que recomiendan mejorar	36
Gráfico Estadístico 16: Recomendado a terceros.....	36
Gráfico Estadístico 17: Tele-Encuesta - Tiempo de conocimiento.....	38
Gráfico Estadístico 18: Tele-Encuesta - Frecuencia de Uso.....	38
Gráfico Estadístico 19: Tele-Encuesta - Lugar que solicita el servicio.....	39
Gráfico Estadístico 20: Horario de solicitud.....	39
Gráfico Estadístico 21: Calificación de Calidad - Tiempo de Llegada.....	40
Gráfico Estadístico 22: Calificación de Calidad - Aseo	40
Gráfico Estadístico 23: Calificación de Calidad - Servicio Post-Venta	41
Gráfico Estadístico 24: Calificación de Calidad - Facilidad	41
Gráfico Estadístico 25: Calificación de Calidad - Rapidez	42
Gráfico Estadístico 26: Calificación de Calidad - Precio vs Servicio	42
Gráfico Estadístico 27: Calificación de Calidad - Profesionalidad.....	43
Gráfico Estadístico 28: Calificación de Calidad - Satisfacción	43
Gráfico Estadístico 29: Calificación de Calidad - Seguridad dentro del vehículo	44
Gráfico Estadístico 30: Calificación de amabilidad, chofer y demás	44
Gráfico Estadístico 31: Comparación con otras empresas	45
Gráfico Estadístico 32: Estaninos en clientes frecuentes.....	45
Gráfico Estadístico 33: Atributos recomienda mejorar	46
Gráfico Estadístico 34 Recomendado a terceros.....	46

Índice de Gráficos

	Pág.
<i>Gráfico 1: Implementación de Clienting</i>	13
<i>Gráfico 2: PIB en Ecuador</i>	5
<i>Gráfico 3: Inflación en Ecuador</i>	6
<i>Gráfico 4: Uso de Computadora en Ecuador</i>	8
<i>Gráfico 5: Uso de Internet</i>	8
<i>Gráfico 6: Tendencia de Línea Telefónica</i>	8
<i>Gráfico 7: Acceso a Internet</i>	9
<i>Gráfico 8: Participación Mercado GYE</i>	10
<i>Gráfico 9: Finanzas Mensuales de la Empresa</i>	12
<i>Gráfico 10: Evaluación de Factores</i>	15
<i>Gráfico 11: Matriz BCG</i>	16
<i>Gráfico 12: Cadena de Valor</i>	18
<i>Gráfico 13: Fuerzas de Porter</i>	19
<i>Gráfico 14: Desarrollo del Plan de Investigación</i>	24
<i>Gráfico 15: Ciudad de Guayaquil</i>	51
<i>Gráfico 16: Cubo Estratégico</i>	59
<i>Gráfico 17: Matriz McKensey</i>	64
<i>Gráfico 18: Estrategias de Desarrollo</i>	64
<i>Gráfico 19: Estrategias Globales de Marketing</i>	65
<i>Gráfico 20: Estrategias de Ataque de Kotler</i>	66
<i>Gráfico 21: Autoflot</i>	71
<i>Gráfico 22: Modelo Molecular Rueda Car</i>	76
<i>Gráfico 23: Modelo de Carta 1</i>	87
<i>Gráfico 24: Modelo de Carta 2</i>	88
<i>Gráfico 25: Modelo de Sobre</i>	88
<i>Gráfico 26: Modelo de Carta 3</i>	89
<i>Gráfico 27: Modelo de Tarjetas</i>	90

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo que a continuación detalla es un plan de Marketing Relacional basado en la fidelización para los clientes de la empresa de Rueda Car, parte con un marco teórico, académico y legal el cual abarca todos los conocimientos teóricos incluidos en el trabajo, los cuales tiene su base en qué es el marketing hasta aspectos con tanto detalle como es el comportamiento del consumidor basado en el *neuromarketing* y estudios psicológicos; luego se establece los antecedentes previos de la empresa en el mercado de Guayaquil tomando como problemática principal la caída de la percepción de seguridad en este medio de transporte, la dificultad para atraer los clientes y sobre todo mantenerlos fieles a la empresa; el mismo que dará a continuación una previa del mapa de situación inicial.

Este mismo marca un punto de comienzo tanto interno como externo de la empresa midiendo macroentornos y microentornos, en que la empresa está rodeada dentro del mercado de Guayaquil y del país, luego se levanta información estadística para medir la percepción del público consumidor, analizar lo que le gusta o no de la empresa, saber sus dudas, sugerencias, lo que le agrada o desagrada del servicio. Esto será pieza clave dentro del trabajo lo cuales expondrá a la empresa desde la perspectiva del consumidor.

Con los resultados de la investigación se elaboran las estrategias que causen mayor impacto en el público objetivo, estableciendo primeramente comportamientos de compra en el consumidor (que lo mueve a adquirir el servicio, características intrínsecas del mismo, etc.); para a continuación mapear a la empresa con las nuevas estrategias y posibles reingenierías, medir desempeños y calificar a las mas optimas para su uso final.

Luego que se aplican estas estrategias para que generen mayor recordación de parte del consumidor pero sobre todo permite aumentar la rentabilidad de Rueda Car.

Siendo esta un aumento sustancial luego de la implementación de las pasos a considerar para el crecimiento de la empresa.

Finalmente con un plan financiero se demostrará la rentabilidad del mismo y retorno de una inversión previa dentro de los dos años después de la instauración de dicho plan relacional, el cual se prevé que se de óptimos resultados para convertir a la empresa en una competencia fuerte frente a sus empresas rivales y continuar con el plan de expansión territorial.

Como materia de feedback se instaurará un plan piloto de seguimiento y control del mismo, el cual será de tiempos distintos para cada uno de los pasos a seguir dentro de un cronograma establecido.

Tema

Fidelización de clientes actuales de la empresa de taxi ejecutivo RUEDA CAR

Antecedentes

En nuestra ciudad podemos constatar muchos problemas de inseguridad en el momento que desea movilizarse el cual va desde un robo común hasta una experiencia traumática como es de un secuestro exprés (C.A. El Universo, 2010), razón por la cual el servicio de taxis ha sido bastante afectada en un decrecimiento de la reputación a lo largo de los últimos años. La sociedad se ha visto en la necesidad de mermar el uso de este servicio especialmente en horas de la noche el cual se hacen más comunes todos tipos de atracos, razón por la cual nuestra empresa le ofrece un servicio de movilización puerta a puerta con la modalidad de autos ejecutivos y fletes, así el traslado de personal y carga dentro y fuera de la ciudad en forma inmediata es lo que destaca en la empresa RUEDA & RUEDA Car.

Otro problema es de regulación y de las compañías de taxis (Amarillos) existentes debido a que la canibalización de clientes es bastante fuerte debido a muchas normas las cuales consta la informalidad (C.A. El Universo, 2011) Y de defender el derecho al trabajo entre otras, algunas empresas han tenido que cerrar las empresas razón por la cual la empresa se encuentra siempre con esta problemática legal y ética con el resto de la competencia. En la actualidad podemos asegurar que RUEDACAR GUAYAQUIL se encuentra en tercera posición en el mercado, esta posición ya está consolidada en el transcurso de estos años anteriores. Para el 2011 se prevé que se pueda dar el gran salto y convertirnos en la número uno del mercado. Debemos tener en cuenta que las herramientas de nuestros competidores serán las mismas que las nuestras por lo tanto el posicionamiento en el mercado tendrá que darse en base a un "excelente servicio al cliente" y esto es lo que nos tiene que desmarcar del resto. Especialmente del boca a boca; esa será nuestra mejor carta de presentación. Razones por las cuales el servicio debe de ser de primera tanto de los choferes como del personal administrativos

Justificaciones

La empresa cuenta con todos los medios técnicos, con personal idóneo y con una amplia gama de vehículos, el cual permiten atender rápida y eficazmente a

vuestras necesidades de movilización, con los mejores precios del mercado y en el nivel de sus merecimientos. Mediante la emisión de un talonarios de Vouchers suministrado por nuestra empresa, así encontrará las diferentes soluciones a los frecuentes problemas de movilización, se ganará tiempo y aprovechara mejor cualquier recurso, con todas las ventajas que representa pagar a fin de mes mediante una facturación detallada que le permita controlar y justificar tributariamente sus gastos de transporte en el caso de un cliente ejecutivo, de otra manera se efectúa el pago clásico en efectivo con el responsable de la carrera en la unidad.

El servicio que se ofrece son todos los días las 24 HORAS, al comunicarse a el PBX GQUIL 2 646464 QUITO: 2 222211 una operadora le atenderá, asignándole el vehículo de su necesidad, los servicios los hacen en forma personal y corporativa. Para el próximo año 2011 se prevén grandes cambios en el sector del transporte en la modalidad de TAXI EJECUTIVO. Es de conocimiento público el proceso de regularización que se está llevando a cabo en nuestro sector y que tendrá una gran influencia en todas las empresas que están involucradas en este reto. RUEDACAR GUAYAQUIL como una de las empresas líder en el país debe adaptarse a este cambio y asumir el nuevo mercado y las nuevas expectativas que se van a crear en este nuevo año. Se tiene por delante un reto importantísimo, y este no es más me consolidar en el mercado Ecuatoriano a RUEDACAR como la primera empresa del país en transporte ejecutivo empezando con la ciudad de Guayaquil.

Rueda Car es una empresa de servicio y como tal el producto tiene que ser el mejor y ello permitirá ascender al primer puesto del ranking.

Problemática

La principal problemática es la inseguridad que impera en la ciudad debido a los continuos asaltos y secuestros exprés que a diario se escucha y se ve en las noticias; esto ha creado un quiebre en la presentación del servicio de transporte privado siendo afectado más de una cooperativa de transporte, es razón por la cual se plantea el presente plan de mercadeo con el fin de preservar y en su plano optimista generar a nuevos clientes con el servicio de seguridad, rapidez y confort que la empresa brinda en la actualidad.

Objetivos

Objetivo General

Lograr fidelizar a los clientes actuales con el servicio que se ofrece en cada carrera junto con un programa de beneficios - recompensas y obtener nuevos clientes con todas las ventajas que le ofrecemos producto del boca a boca de las personas fidelizadas y/o satisfechas que estén estrechamente ligadas a Rueda Car.

Objetivos Específicos

- Crecer en 25% en un plazo de dos años, en ventas (Carreras completadas, contrato con empresas, etc.)
- Generar recordación en la mente del consumidor, es decir estar dentro del top of mind de las personas.
- Disminuir quejas e insatisfacciones al mínimo (3% de 100 carreras aproximadamente.) al final del periodo fiscal de 2012.

Resultados Esperados

- Los clientes estén totalmente satisfechos con el servicio recibido.
- Los nuevos clientes tengan un grado de fidelidad.
- Apertura para nuevos mercados
- Posicionamiento y recordación de clientes en mente del consumidor.
- Poseer estándares de calidad en servicio, atención al cliente que permitan competir en el mercado nacional y hasta internacional.
- Implementación de nuevas maneras de hacer pedidos de carreras (Internet, celular, etc.)

Marco Teórico Referencial

Marketing:

Según (Lamb, 2006) sostiene que:

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing.

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA. por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: "el marketing es una función organización al y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa"

Mientras que (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003) en su libro nos dice que:

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como "el arte de vender productos". Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que "el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

Manejar los procesos de intercambio —que forman parte de esta definición— requiere mucho trabajo y habilidad. Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes.

Finalmente (Kotler & Armstrong, Marketing 8^o Edición, 2003) nos dice que:

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la

organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo; debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

Muchas personas creen que el marketing es sólo publicidad o ventas. Sin embargo, el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber qué producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a sus consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si están ausentes el valor y la satisfacción para los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa deficiencia.

El marketing está en todo nuestro alrededor, y todos necesitamos saber algo al respecto. No sólo las compañías manufactureras, mayoristas y detallistas usan marketing, sino también todo tipo de individuos y organizaciones. Abogados, contadores y médicos usan marketing para administrar la demanda de sus servicios, y lo mismo hacen los hospitales, los museos y sus grupos artísticos. Ningún político es capaz de conseguir los votos que necesita, y ningún centro vacacional puede conseguir a los turistas que requiere, sin crear y poner en práctica planes de marketing. Este texto está diseñado para ayudar a los estudiantes a aprender y aplicar los conceptos y las prácticas básicos del marketing moderno, tal como se usan en una amplia variedad de situaciones: compañías de productos y servicios, mercados de consumidores y de negocios, organizaciones con y sin fines de lucro, compañías nacionales y globales, y empresas grandes y pequeñas.

Los miembros de todas estas organizaciones necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado, y cómo ocupar una posición sólida mediante el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos elegidos. También deben saber cómo fijar los precios de su oferta,

para hacerla atractiva y costeable, y cómo seleccionar y manejar intermediarios que pongan sus productos al alcance de los clientes. Por otra parte, es necesario saber cómo anunciar y promover los productos para que los clientes sepan de su existencia y los deseen. Es evidente que los mercadólogos necesitan una amplia gama de habilidades para detectar, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los estudiantes también necesitan saber de marketing en su papel como consumidores y ciudadanos. Alguien siempre tratará de vendernos algo, así que necesitamos reconocer los métodos que usan. Cuando los estudiantes ingresan en el mercado del empleo, deben llevar a cabo investigación de mercados para encontrar las mejores oportunidades y la mejor manera de "venderse" a posibles empleadores.

Marketing Estratégico

Kotler en su libro de Dirección de marketing en el año 2003 menciona que:

El corazón del moderno marketing estratégico puede describirse como el marketing SBP, es decir, segmentación, blanco y posicionamiento. Esto no obvia la importancia del marketing CGC -comida, golf y cena- sino que proporciona, más bien, una estructura más amplia para conseguir un éxito estratégico en el mercado.

Los vendedores no han mantenido siempre esta visión de estrategia de mercado. Sus pensamientos han pasado por tres fases:

Marketing Masivo: aquí el vendedor se centra en la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores. Esta estrategia de mercado fue alabada por Henry Ford, que ofreció el modelo T para todos los compradores. Podían tener el coche "en cualquier color, siempre que fuera negro". El argumento tradicional en defensa del marketing masivo es que conduce a costes y precios más bajos y crea el mayor potencial del mercado.

Marketing de Producto Variado: aquí el vendedor produce diferentes bienes que presentan distintas características, estilos, calidades, tamaños, etc. Se diseñan más para ofrecer variedad a los compradores que para poder conquistar segmentos de mercados diferentes. General Motors practica esta estrategia de mercado, puesto que muchos de sus coches tienen diferentes nombres, Pontiac,

Buick, Oldsmobile, aunque sólo presenten pequeñas diferencias en el estilo y ciertas características. El argumento tradicional del marketing de producto variado es que los consumidores tienen diferentes gustos y éstos varían con el tiempo. Los consumidores buscan cambio y variedad.

Marketing de Públicos Objetivo: aquí el vendedor identifica los segmentos más importantes, centrándose en uno o más de ellos y desarrollando productos y programas de marketing a la medida de cada uno de ellos. Hyundai, Mercedes y Porsche se han dirigido a segmentos de mercado bien definidos. Ford, con sus líneas de producto más amplias, creó sin embargo coches concepto, -tales como el Mustang y el Thunderbird- que se dirigen a grupos específicos de consumidores. La segmentación se va dirigiendo a lo que podemos denominar micromarketing, que diseña programas específicos de marketing para ajustarse a las necesidades y deseos de grupos con base local (área de comercio, de vecinos, incluso tiendas individuales). Así, Ford puede cambiar las características de los Mustang según los vaya a vender en Miami, Seattle o Phoenix.

La última forma de la segmentación de marketing es el marketing a la carta. En el que el producto y programa de marketing se adaptan a las necesidades y deseos de cada cliente y organización concreta. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003)

Marketing de Servicios

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su Comité de Definiciones los concibió como -Actividades, beneficios o

satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes-. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: -Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente Intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Una lavadora o una máquina de fotos son bienes. Un consejo legal o la gestión de un patrimonio son servicios. En estos ejemplos el bien es tangible y el servicio es intangible. Sin embargo, la frontera entre lo que son bienes o servicios no aparece muy nítida en ocasiones. Con frecuencia los servicios tienen también un soporte tangible.

La estancia en un hotel es un servicio que ofrece la empresa. Sin embargo, la cama, la comida o la decoración son perfectamente tangibles. Una comida en un restaurante podría ser considerada como un bien, porque se compran alimentos. Pero también es un servicio que presta un establecimiento de hostelería, porque cocina esos alimentos ofrece un local y comodidades para consumirlos. La estancia en un balneario tiene más de servicio que de bien, porque lo que allí se adquiere es -fundamentalmente- tranquilidad, descanso y tratamientos para la salud, productos más intangibles que los bienes.

Una pregunta que puede formularse es ¿cómo diferenciar entre bienes y servicios? Kotler distingue cuatro categorías de productos (Kotler, 1995).

Naturaleza de los servicios y causas de su desarrollo.-

Encuentra:

- Bienes tangibles puros, como el jabón o la sal, que no incorporan servicios.
- Bienes tangibles con algún servicio que los mejora. Por ejemplo, ordenadores con servicio de instalación y consulta. El objeto de la venta es el bien tangible, un aparato, pero junto a él se ofrece un

Servicio adicional, su instalación y posibles reparaciones.

- Servicios acompañados de algunos bienes, como transporte aéreo que incluye almuerzo a bordo. El objeto de la venta es Intangible, el transporte, pero Junto a él se ofrecen alimentos, que son bienes tangibles.
- Servicios puros, como cuidado de niños, consultoría o conciertos, sin soporte tangible adicional. (Ildefonso Grande, 2005)

Marketing Relacional

Debido que las estrategias estarán alineadas en el por qué de la necesidad de fidelidad a los clientes actuales esta será la materia predominante en la realización de este documento de titulación.

Juan Carlos Chica Mesa sostiene que; *El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros. El Marketing Relacional (CRM) debe manejar algunos conceptos para lograr alcanzar sus metas: 1) Tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente; 2) Apoyo tecnológico 3) Un proceso de comunicación adecuado 4) Efectividad y Eficiencia. Dentro del proceso de la aplicación del CRM debe darse una metodología que permita la consecución de las metas planteadas, también debe tenerse en cuenta que las ventajas más importantes se alcanzan en el medio - largo plazo, mientras que a corto plazo se logran resultados que tienen que ver con la reducción de costos de los procesos de relación con el cliente (áreas de marketing y ventas).* (Chica Mesa, 2005)

El trabajo de investigación de mercado como herramienta principal para realizar marketing relacional muestra cómo el concepto de "fidelización" del cliente es clave pero muy complejo. Estos programas no deben caer en la rutina de la mecanización y dar como supuestos constantes, aspectos que en realidad cambian según los diferentes escenarios. En este documento se exponen algunas observaciones respecto a programas de fidelización básicos, desde la experiencia didáctica de la investigación de los mismos, y las cuales están siempre presentes en un buen plan de fidelización. (Linares, 2005)

La decisión de implementar un Programa de Fidelización surge de una empresa, o grupo de empresas (en el caso de los programas Multisponsor), que se plantea como objetivo incluir a sus clientes, o a un selecto grupo de ellos, en una plataforma de interacción (en términos de intercambio económico y comunicativo) en la que serán identificados y gratificados por su participación (Yi y Jeon, 2003). Se considera que los programas de fidelización, adecuadamente gestionados, permiten acciones estructuradas y operativas para la gestión, selección, relación y control del comportamiento de compra de los clientes (Michels y Bowen 2004; Banasiewicz, 2005; Carlsson y Löfgren, 2006). Por medio de sus cualidades transaccionales y relacionales, estos programas pueden convertirse en el centro de soluciones eficaces de marketing (Meyer-Waarden y Benavent, 2006). (Ponzoa Casado & Reinares Lara, 2010)

Se utilizara Investigación de mercados en primera instancia para poder realizar un impacto más sustancial del target; se deberá conocer a que segmento están enfocados, sus hábitos de consumo, opiniones personales de la empresa, etc. Como teoría explícita para este trabajo de investigación será: 18 Axiomas fundamentales en Investigación de mercados (del Castillo Puente, 2008)

CRM

CRM no es un producto. CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con éstos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones.

Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de front y back office. La coordinación de estos procesos asegurará una mayor satisfacción del cliente en su interacción con la empresa.

Debido a que se trata de una estrategia, su implantación debe ser promovida y gestionada por las personas posicionadas en el nivel superior de la jerarquía empresarial, que disponen de la visión global del negocio, debiendo hacer partícipes activos de esa implantación a todos los empleados para conseguir minimizar los efectos negativos asociados al cambio.

CRM es el concepto de moda en el mundo de la empresa y, como tal, ha sido objeto de numerosos artículos, libros y seminarios por parte de los gurús de la Industria, fabricantes y consultores, dando lugar a distintas definiciones dependiendo de las intenciones y creencias de cada uno de ellos.

En el pasado las empresas se han centrado en la mejora de la eficiencia de sus procesos internos de negocio con el fin de reducir sus costes operativos y han ido progresivamente automatizando sus procesos. Conseguido este primer objetivo, se están centrando en el último eslabón no automatizado de su ciclo de negocio, el que tiene al cliente como

Núcleo central de sus operaciones. Muchas empresas poseen islas de información relevante de sus clientes que provienen de distintos departamentos de la empresa: ventas, servicio técnico, marketing, etc. El objetivo de la estrategia CRM, es el de consolidar las distintas islas de información y crear un repositorio común sobre el cual cualquier usuario de la empresa pueda compartir esa información centralizada, de manera que la empresa pueda presentar una única cara a sus clientes.

CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (García Valcárcel, 2001)

CLIENTING

Clienting supone cruzar la frontera de lo conceptual para entrar en lo operativo. Al igual que el marketing mix aspira a un uso eficiente de los recursos para captar clientes, el service mix aspira a lograr un uso eficiente en el uso de los recursos de la empresa para fidelizar y rentabilizar a sus clientes. El modelo de negocio de la etapa anterior actúa como marco conceptual que disciplina y ordena los mix de servicios que se vayan diseñando. Un mix de servicio que no

encaje en el modelo de negocio es un mix de servicio que acabará siendo abortado.

Las empresas han de hacer que a sus clientes les compense ser mejores clientes. Con políticas de "café para todos" eso nunca se logrará. Es preciso agrupar a los clientes de una manera que haga inteligente la asignación siempre escasa de recursos que generen valor percibido.

Agrupar para discriminar, esto es, segmentar. El Clienting segmenta buscando "buenos" clientes (de ayer, hoy y mañana); por el contrario, el marketing tiende a fijarse más en los "guapos" (en el sentido de que analiza apariencias y expectativas, no conductas reales y actuales).

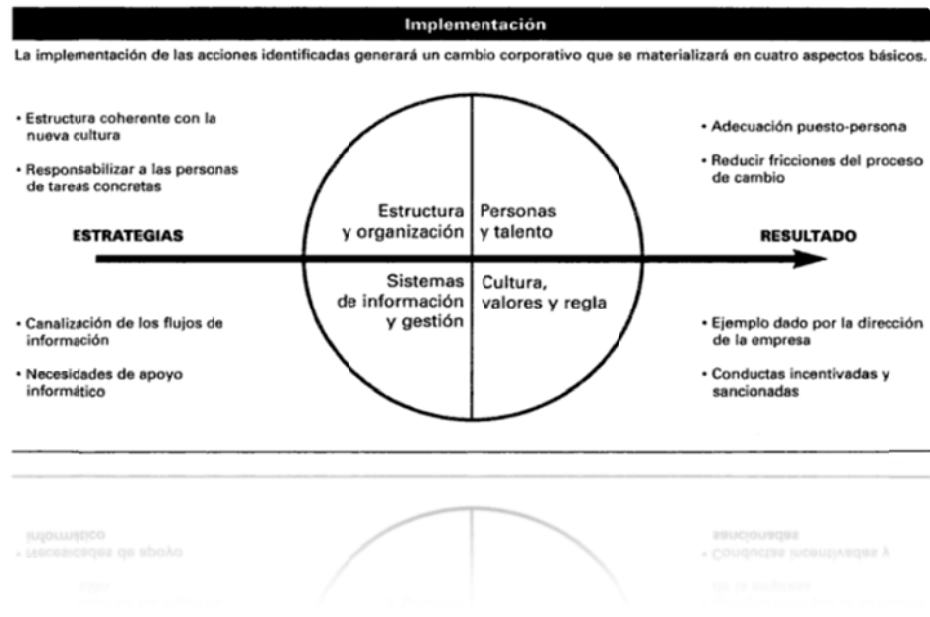
Definir qué se entiende por "buen cliente" es una tarea que viene allanada por la inteligencia de clientes y el targeting. Los criterios para medir si un cliente es más o menos "bueno" dependen de variables muy particulares de cada empresa y, por ello, no es recomendable generalizar.

Entre los métodos, cabe destacar desde el más sencillo, como cruzar variables de rentabilidad y potencial, hasta otros más sofisticados, como crear un score a través de un buen número de variables y de distintas ponderaciones que pueden modificarse constantemente.

Una vez ganada la batalla de las segmentaciones de los clientes en función de los criterios anteriormente mencionados, el siguiente paso es el diseño de mix de servicios que mejoren la rentabilidad y el recorrido (fidelidad) de los clientes. Es el momento de la guerra de guerrillas y de la puesta en marcha de planes de cuentas bien diseñado y ejecutado.

Implementando el Clienting.- Ya se tiene operativizado qué tipo de servicio se quiere prestar a cada tipo de cliente. Sólo queda la implementación. Se trata de una cuestión nada sencilla. El enfoque de clientes desarrollado en la etapa anterior necesita un humus favorable para que arraigue en la organización. Por eso, en ocasiones, se requiere un proceso de transformación más o menos profundo que toque aspectos tan críticos como la estructura, los sistemas, las personas o la cultura.

GRÁFICO 1: IMPLEMENTACIÓN DE CLIENTING



Fuente: Artículos fundamentales. Madrid

El trabajo en estas áreas puede llegar a ser ingente. Nuevamente, coordinación y coherencia son las palabras clave. No se cambia la cultura en cinco días y menos aún a las personas. No hay estrategia de clientes que se desarrolle sana y con vitalidad sin estas "condiciones atmosféricas" favorables.

Indicadores clave de gestión.- Para aprender se han de medir las causas-efectos del sistema. Ésta es la quinta de las fases del Clienting, que consiste en presentar los datos que permitan conocer la marcha de la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes, su lealtad y rentabilidad, segmentadamente y con capacidad de inferir conclusiones de cómo se relacionan las variables entre sí.

La presentación habitual de los indicadores clave de gestión serán matrices en forma de cuadros de mando de la gestión de clientes, distintos cuadros para

distintos niveles jerárquicos de la organización. Estos cuadros de mandos deben desagregarse hasta el nivel del gestor comercial.

No hay nada tan característico del Clienting como ver a un gestor comercial utilizando un cuadro de mando de su cartera de clientes en el que la información operacional financiera de sus clientes se pone en el contexto de su satisfacción, lealtad, potencial, etc. Si a un gestor comercial se le proporcionan estas herramientas y un buen sistema de planificación comercial, se aumenta no sólo su efectividad, sino también su proactividad. La proactividad y la personalización son los dos secretos de la fidelización de los clientes. (Harvard Deusto, 2007)

NEUROMARKETING

Según NEUROMARCA, el blog de NeuroMarketing online (<http://neuromarca.com/>) define que el NeuroMarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en Movéo Integrated Marketing, define el NeuroMarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones” (el texto original: “the practice of using technology to measure brain activity in consumer subjects in order to inform the development of products and communications”).

Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario o Focus Group, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación.

No obstante, cuando el objeto de la investigación es un tema sensible que puede provocar respuestas falsas, el NeuroMarketing es capaz de obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los entrevistados, sin que medie una verbalización o expresión escrita, por lo que se convierte en prácticamente la única metodología que puede obtener respuestas fiables.

De mismo modo, las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

Tecnologías del NeuroMarketing

A continuación una lista de técnicas de neurociencias que se utilizan en NeuroMarketing:

- Encefalografía (EEG)
- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- Magnetoencefalografía (MEG)
- Tomografía de Emisión de Positrones (PET)

Otras técnicas que no son exactamente neurocientíficas pero que también se utilizan para medir respuestas fisiológicas de los sujetos en los estudios de NeuroMarketing:

- Seguimiento ocular (Eye Tracking)
- Respuesta galvánica de la piel
- Electromiografía (EMG)
- Ritmo cardíaco

Marco legal

Dentro del marco legal podemos constatar lo siguiente: La ANT¹ ha puesto en conocimiento público las normativas que deben cumplir las agencias de taxis

¹ ANT: Agencia Nacional de Tránsito

ejecutivos para poder hacer uso libre y reglamentado del servicio de movilización.

Esto está dispuesto por el Presidente del Directorio ANT y certificado por el secretario AD-HOC del directorio ANT. (Comisión de Transito del Ecuador, 2010)

Plan de Mercado

Capítulo I

Análisis de Situación Inicial

1. Plan de Mercadeo

1.1 Análisis de situación Actual

1.1.1 Análisis Microeconómico

1.1.1.1 Reseña de la Empresa

La empresa nació con la visión emprendedora del Capitán Gonzalo Rueda en el año 2002; con tan solo 6 carros, 3 propios y 3 de personas que confiaron en el plan de negocios que él se había propuesto. Desde esa fecha ha crecido de manera sustancial de tal manera que hoy en el año 2011 la empresa cuenta con 100 unidades en la ciudad y a nivel nacional de 160 socios (Quito), manteniendo siempre su ideal de aquellos días el cual era dar siempre el mejor servicio, la total seriedad en el trabajo y sobre todo la calidad que se ofrecía en cada carrera.

Ubicado en la ciudad de Guayaquil en la zona de la Alborada se reparten a diario más de 200 pedidos solicitando servicio de transporte en cada zona de la urbe, principalmente son clientes corporativos tales como Hunter, La Fabril, etc. Quienes la empresa mantiene contrato de movilización por emisiones de Vouchers con la que el cliente canjea al momento de recibir el servicio de transporte, asimismo también puede cancelar en efectivo para las personas naturales.



Fuente: Citroën C4 Sedán modelo 2011

Los coches son tipo sedán y hatchback por lo general de nuevos o hasta 3 años de antigüedad para evitar inconvenientes técnicos y/o mecánicos de los mismos.

En cada unidad va incorporado un GPS el cual monitorea la ruta, ubicación y despacha el ticket de pago; así cada unidad se controla en que zona de la ciudad se encuentra y si se encuentra en carrera o en pasividad.



Fuente: Volkswagen Gol modelo 2011

1.1.1.2 Misión, Visión, Valores Organizacionales

Misión: Formar un equipo capaz de ofrecer el mejor servicio de movilización con las herramientas de primer nivel para el total confort del pasajero.

Visión: Ser una empresa integra que pueda dar el máximo desempeño para los pasajeros en todo nivel y a todo momento.

Valores:

Responsabilidad.- En cada carrera desde el momento que es el servicio requerido.

Puntualidad.- Ser lo más rápido posible en la hora de pedir un móvil.

Honestidad e Integridad.- Dar siempre lo mejor de cada uno ofreciendo el servicio de la mejor manera e integridad tanto del vehículo como del chofer.

1.1.1.3 Objetivo Organizacional

Entre los principales objetivos están ser una empresa retadora al líder (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003) que ofrezca el servicio de primera calidad, con autos nuevos preferiblemente, manteniendo una comunicación siempre puntual con el cliente y con los moduladores; así se acortan tiempos en la cadena de servicio y se maximiza la rentabilidad.

1.1.1.4 Organigrama de la Empresa

Gerente General (Cap. Gonzalo Rueda Mesias)	
Gerente Administrativo Quito (Antonio Macias)	
Gerente Administrativo (Rafael Carrasco)	Secretaria
Jefe Financiero (Medardo Coronado L.)	Caja
	Ventas
	Cobranzas
Jefe de Operaciones (Ma. Teresa Torres)	Operadoras
Jefe de Flota	Choferes (Unidades Moviles)

Fuente: Datos de la empresa

1.1.1.5 Cartera de productos (Principales Servicios)

- Alquiler de automóviles, furgonetas y 4x4 con o sin chofer.- Para movilización dentro o fuera de la ciudad (Max. 5 pasajeros en autos y camionetas y 12 en furgonetas)
- Movilización de personal puerta a puerta.-Personal de empresas o ejecutivos de su hogar hasta la compañía y viceversa.
- Movilización de carga ligera puerta a puerta inmediatamente.- Servicio de encomiendas dentro de la ciudad.
- Servicio Corporativo para empresas.- Expreso corporativo hasta el lugar de residencia de cada uno.
- Tour dentro y fuera de la ciudad.- Recorridos turísticos para extranjeros y nacionales en la ciudad de Guayaquil.
- Viajes a todo el territorio nacional
- Traslados desde y hacia el aeropuerto.- Especialmente para turistas.

- Atención para bodas y eventos.- Servicio de movilización para todo el personal del mismo. Personalización del vehículo para la pareja de casados.
- Mensajería o encomiendas puerta a puerta las 24 horas.
- Movilización segura para niños y ancianos.- Desde y hacia el hogar.
- Servicio para una hora determinada.- Programación de movilización de personal a horas determinadas.
- Movilización con personal armado.- Dentro y fuera de la ciudad; asimismo en grupo o personal.

(RUEDA CAR S.A., 2010)

1.1.2 Análisis Macroeconómico

1.1.2.1 PIB

Según el diccionario de Economía sitio Web

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI). Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

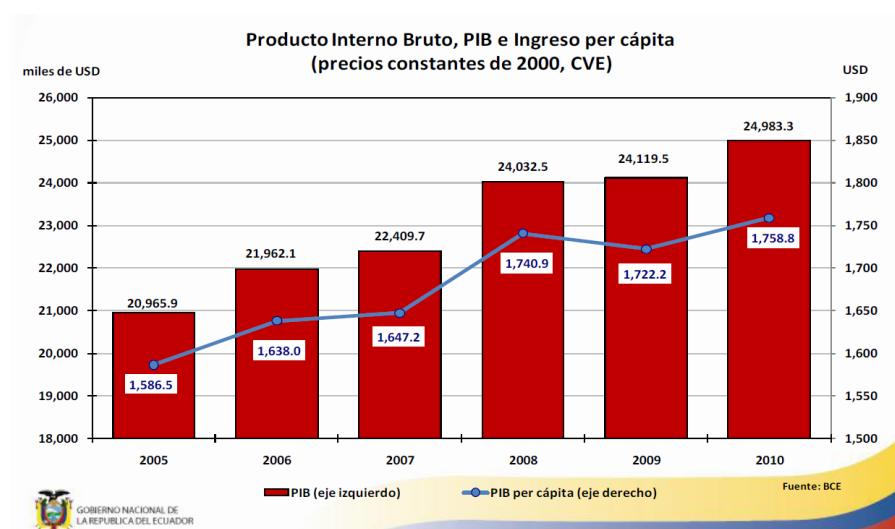
En nuestro país el Producto Interno Bruto (PIB) se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%. (Banco Central del Ecuador BCE, 2011)

Esto nos da una proyección de que la economía de nuestro país está al alza y por lo tanto que los sectores productivos están rindiendo fructíferamente. Actualmente se confirma que la economía ecuatoriana se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido por lo tanto en el sector de los servicios (1 de 4

sectores los cuales han crecido favorablemente) se halla en etapa al alza {8%}. La afectación del PIB en ese porcentaje afecta internamente favorablemente

La inversión pública registra \$ 713 millones más durante el primer trimestre, lo que demuestra una mayor gestión del Estado a través del Gobierno Central y los gobiernos locales. Además este dato evidencia que existe un manejo eficiente de la liquidez generada por el petróleo, cuyos recursos ingresaron a la economía.

GRÁFICO 2: PIB EN ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

PIB PER CÁPITA La renta per cápita, PIB/PBI per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste

PIB per cápita (USD 2000) 1.722 (2009) 1.759 (2010)

PIB per cápita (USD corrientes) 3.715 (2009) 4.082 (2010) (Banco Central del Ecuador BCE, 2011)

1.75% Es el porcentaje de variación anual del PIB lo cual corresponde al año 2010.

1.1.2.2 Inflación

Según el diccionario de Economía sitio Web

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

GRÁFICO 3: INFLACIÓN EN ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

La inflación mensual de mayo 2011 (0.35%), se desaceleró respecto del mes inmediatamente anterior (0.82%), pero es superior a la del mismo mes del año anterior (0.02%). A nivel anual, el incremento se evidencia en los cuatro meses del año 2011 (desde 3.17% en enero, hasta 4.23% mayo). (Banco Central del Ecuador BCE, 2011)

La inflación efectiva en 2010 fue menos que la inflación proyectada. 3,34% versus el 3,32%. Esto quiere decir que si el ingreso salarial sube 10%, los precios aumentaron el 3%, verificándose un aumento en la capacidad de compra

de los ciudadanos. En resumen Ecuador tiene una de las cinco inflaciones más bajas de América Latina, con 3,3% al término del año 2010.

1.1.2.3 Entornos

Entorno Sociocultural

La cultura en Ecuador es multivariada, enlazada con raíces españolas. Nuestra sociedad se caracteriza por ser acogedora, cordial y abierta al dialogo. Nuestros consumidores específicos (Sector Ejecutivo) se caracterizan por tener un ritmo de vida un poco acelerado y no tener tiempo para poder buscar una unidad móvil.

También surge la idea que en taxis la movilización está mermando bastante debido a los casos delictivos y de raptos por parte de delincuentes que operan de esta manera, dándoles a este gremio de movilización con una mala imagen, especialmente a los clásicos taxis amarillos. (C.A. El Universo, 2011)

Entorno Político -Legal

En el sector de taxis ejecutivos podemos destacar el Proyecto de *Regularización de Taxis Informales* el cual determina varios estatutos a seguir para poder establecer una empresa de taxis dentro del marco legal. Entre sus estatutos están: La unidad deberá tener un logotipo de la empresa, contara con un sistema de recepción de señal (Radio, GPS, etc.), no deberá de disponer el servicio en la calle (Sera explícitamente bajo pedido), entre otros estatutos. (Comisión de Transito del Ecuador, 2010)

El proyecto que detalla varios pasos a seguir para la regularización entre ellos están:

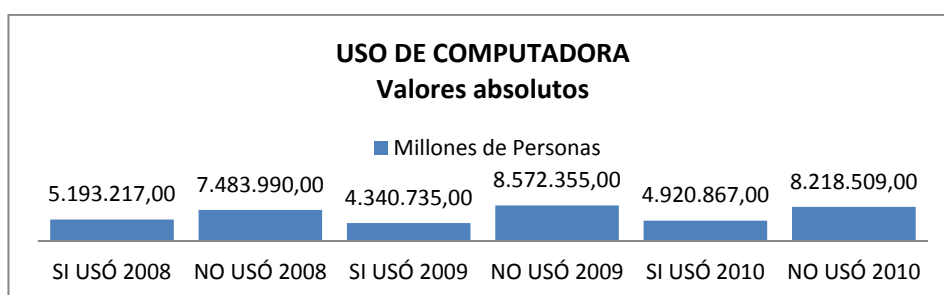
1. Inscripción individual de los taxistas ejecutivos por Internet, según un calendario que aún no establece. En el sitio web se detallarán los requisitos.
2. Los taxistas deberán entregar documentación de respaldo de los requisitos.
3. Inspección física del vehículo, luego de lo cual recibirá la calificación 'auto taxi'.
4. Una vez calificado, los taxistas podrán formar compañías o registrarse a las existentes, a las que se entregará un permiso de operación.

En otro ámbito la principal competencia (Taxis Amarillos) son respaldados por un proyecto también en fase de prueba el cual beneficia a los automóviles más antiguos chatarrizándolos y ofreciéndoles un crédito para que puedan adquirir un nuevo vehículo. (Diario HOY, 2008)

Entorno Tecnológico

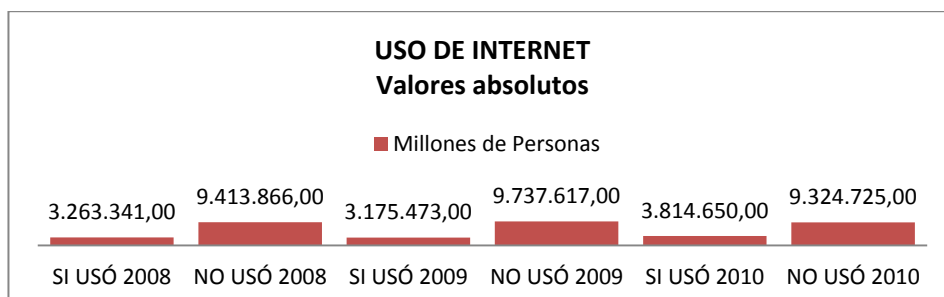
En Ecuador los siguientes valores (INEC, 2008) corresponden a las variables que a continuación serán usadas para las estrategias correspondientes a este trabajo.

GRÁFICO 4: USO DE COMPUTADORA EN ECUADOR



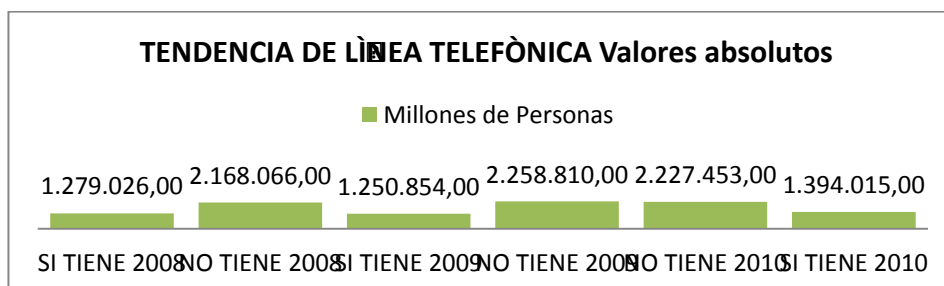
Fuente: www.ecuadorencifras.com (INEC)

GRÁFICO 5: USO DE INTERNET



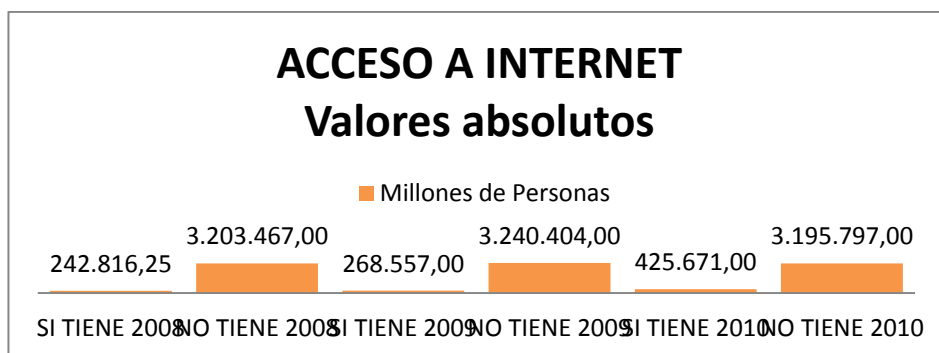
Fuente: www.ecuadorencifras.com (INEC)

GRÁFICO 6: TENDENCIA DE LÍNEA TELEFÓNICA



Fuente: www.ecuadorencifras.com (INEC)

GRÁFICO 7: ACCESO A INTERNET



Fuente: www.ecuadorencifras.com (INEC)

Las unidades cuentan con un sistema monitoreo para registrar el transcurso de los vehículos, estos varían desde una llamada por radio hasta rastreo satelital incorporado dentro de cada unidad.

Asimismo se disponen de una pequeña impresora en la mayoría de los casos para poderles emitir una nota de venta certificada para su propósito legal posterior.

Cada unidad también cuenta con un servicio de sensores, el peso, volumen y todo lo que pueda emitir una lectura para el operador. (Comisión de Transito del Ecuador, 2010)

1.1.3 Análisis Estratégico Situacional

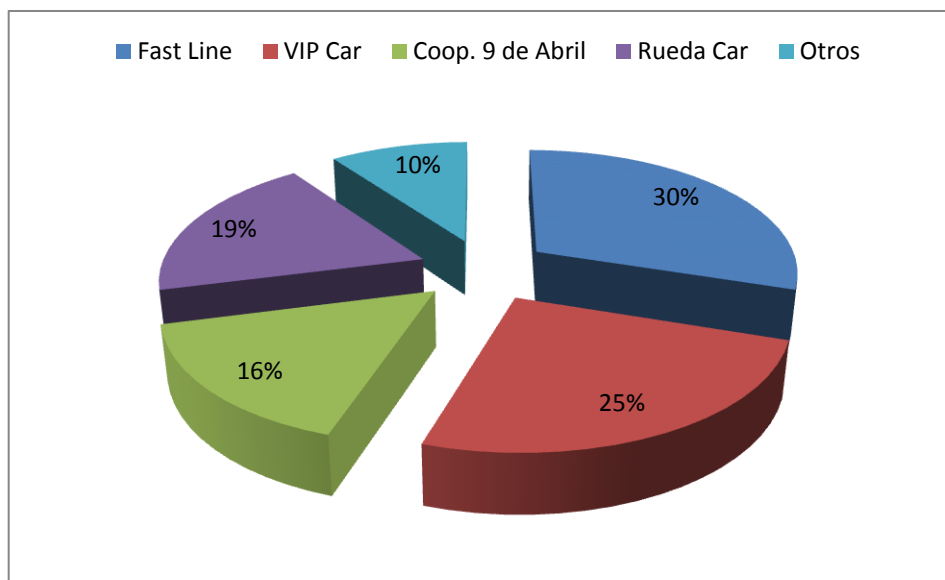
1.1.3.1 Participación de Mercado

Dentro de la Participación de mercado podríamos contar que legalmente existen tres empresas ya totalmente vigentes: Cooperativa 9 de Abril (Cooperativa del Mall de Sol), Fast Line y VIP CAR los cuales son mucho más grandes que Rueda Car (Especialmente Vip Car y Fast Line) ya que cuentan con una infraestructura mucho mayor que la nuestra en todo ámbito (Triplica el número de unidades, mayor rango atención, etc.)

De ahí nuestra empresa ya tiene las minutas ingresadas en el consejo nacional de Transito y solo se están a la espera de su total aprobación.

Según el gráfico² a continuación detallado ; Rueda Car le falta por crecer mucho dentro del mercado de Taxis Ejecutivo dentro de la Ciudad de Guayaquil y aunque no esté totalmente dentro del marco legal si pueden ejercer el servicio de taxis ejecutivo debido a un oficio temporal que posee cada chofer en caso de que sea detenido por un agente de tránsito.

GRÁFICO 8: PARTICIPACIÓN MERCADO GYE



Fuente: Datos del Autor

1.1.3.2 Ciclo de vida del Empresa & Producto

El ciclo de vida de Rueda Car parte desde la premisa del ciclo de vida de la industrial (Servicio de traslado ejecutivo) el cual "Es medido por las ventas totales y por el crecimientos de las ventas totales, la estructura de la industria y las fuerzas competitivas que dan forma al entorno en que la empresa opera cambian a lo largo del ciclo de vida; por lo tanto, la estrategia del mismo deberá adaptarse conforme a ello" (Graham & Zehle, 2008) Pág. 66.

La fase de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. Una vez que el producto gusta a los adoptadores iniciales, la mayoría de los consumidores de tipo medio comienzan a comprarlo. Aparecen nuevos competidores en el mercado atraídos por la oportunidad que representa la producción a gran escala y la obtención de beneficios, que introducen nuevos

² Valores relativos previas a observación .

aspectos, obteniéndose como consecuencia una expansión del mercado. El aumento del número de competidores conduce también a un incremento en el número de los puntos de venta y las ventas de las empresas para el suministro a los detallistas y a los distribuidores en general.

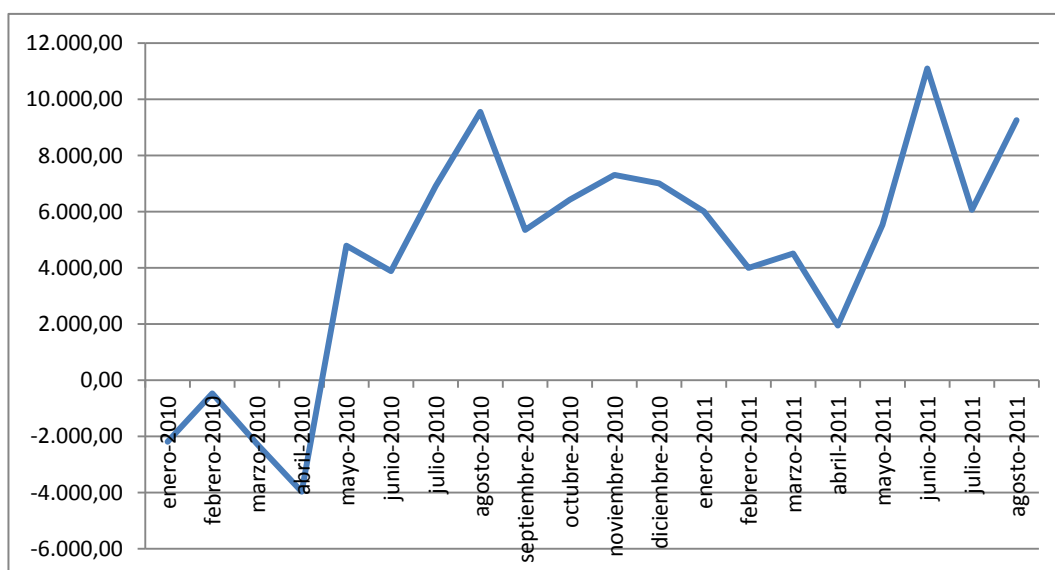
Los precios se mantienen al mismo nivel o se reducen ligeramente a medida que la demanda se incrementa. Las empresas mantienen sus gastos en actividades de promoción al mismo nivel o los incrementan ligeramente hasta situarlos al nivel de la competencia y continúan educando al mercado. Las ventas crecen más rápidamente, provocando una disminución del ratio de las actividades de promoción en relación con las ventas.

Los beneficios se incrementan durante esta fase como consecuencia de una distribución de los costes de promoción entre un mayor volumen de producción. Los costes de producción unitarios descienden más rápidamente que la reducción del precio debido al efecto de la curva de experiencia.

Llega un momento en el que la tasa de crecimiento cambia de una aceleración a una desaceleración. Las empresas deben vigilar el momento de aparición y la cuantía de la tasa de desaceleración con objeto de adoptar nuevas estrategias. La empresa que actúe y que aplique estrategias de expansión del mercado fortalecerá su posición competitiva, aunque su expansión tenga costes adicionales. La empresa en la fase de crecimiento se enfrenta a un compromiso entre una alta cuota de mercado y un alto beneficio. A través del gasto en la mejora del producto, la promoción y la distribución, puede conseguirse una posición dominante. Esto perjudicará a los beneficios actuales, pero habrá esperanza de incrementarlos en la fase siguiente del ciclo de vida del producto. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003)

Con las cifras económicas de la empresa en los últimos meses podemos constatar o dar una idea en el ciclo de vida de la empresa.

GRÁFICO 9: FINANZAS MENSUALES DE LA EMPRESA



Fuente: Datos del Autor

La empresa se encuentra en ciclo de Crecimiento debido a su continuo plan de expansión tanto dentro como fuera de la ciudad, asimismo con la adquisición de nuevas unidades para poder captar todo el mercado interno de la ciudad.

El servicio de igual manera se encuentra en fase de crecimiento por la búsqueda de mejores formas de atender los pedidos, receptor las carreras y brindar toda la seguridad a cada pasajero para que sea de total agrado del mismo.

Pero en la industria como tal "Transporte" se encuentra en una fase de madurez debido a que se estandarizo el servicio de taxis en modelo de vehículos sedan, compacto y mini - van.

1.1.3.3 Análisis FODA

Un análisis FODA le permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas.

En el análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones:

- *Construir sobre las fortalezas la empresa*
- *Reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades*

- *El análisis del producto, la cartera y el análisis de la matriz (Elementos internos y externos.)*
- *El análisis del entorno general (elementos externos).* (Graham & Zehle, 2008)

Dentro del análisis FODA podemos constatar lo siguiente:

Fortalezas:

- Manejo total de las tecnologías de comunicación.
- Servicio de primera.
- Autos en perfectas condiciones.
- Rapidez de respuesta móvil.
- Precios bastante accesibles.
- Manejo cordial con los clientes.

Debilidades

- Nivel de recepción de pedidos bajo.
- Niveles de depreciación de los autos 3 a 4 años.
- Pocas unidades para el amplio mercado actual.
- Falta de capital para crecer.
- Marco legal incierto.

Oportunidades

- Apertura para nuevos mercados (Centros educativos, públicos, etc.)
- Facilidad para apertura a nuevos créditos en obtención de nuevos vehículos.
- Pocas empresas de taxis ejecutivos debidamente legalizados.
- Aparición de nuevas tecnologías de comunicación y rastreo de unidades.

Amenazas

- Cada día apariciones de nuevas líneas de taxis piratas.
- Aumento desproporcionado del parque vial en la ciudad.
- Delincuencia e inseguridad fuera de control en ciudad.
- Falta de apoyo de gobierno central.

1.1.3.4 Análisis de la Competencia

De acuerdo con investigaciones en la ciudad de Guayaquil existen tres grandes empresas de taxi ejecutivo debidamente legalizadas Fast Line, Vip Car y Cooperativa 9 de abril, las cuáles son las únicas cooperativas de taxis autorizadas para realizar el servicio ejecutivo en la ciudad. Así lo dio a conocer la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) en un comunicado enviado el día lunes 30 de mayo del 2011. Por otro lado se encuentra La Unión de Cooperativas de Transportes "Taxistas del Guayas", Filial de la Federación Nacional de Transportes de Taxis – Fedetaxis. Conformadas por varias sub cooperativas dentro de toda la provincia en la ciudad de Guayaquil.

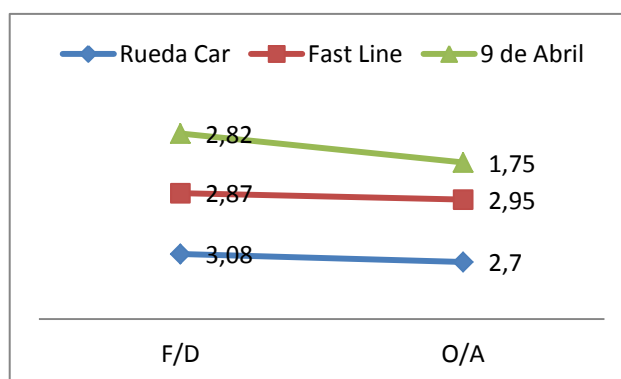
Pero en la ciudad existen muchas más a la espera de ser legalizadas y reguladas. Se estima que existan al menos 10 empresas que operan dentro de la ciudad de Guayaquil. Dichas compañías piratas ofrecen un servicio incompleto, un poco desleal, con precios más bajos, y a veces con vehículos en mal estado.

1.1.3.5 Factores Críticos de Éxito

"Los Factores Críticos de Éxito (FCE) son el conjunto mínimo (limitado) de áreas (factores o puntos) determinantes en las cuales si se obtienen resultados satisfactorios se asegura un desempeño exitoso para un individuo, un departamento o una organización." Una definición desde la perspectiva gerencial nos dice que "Son variables que la gerencia puede influenciar a través de sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva global de las firmas en una industria."

En resumen puede decirse que los Factores Críticos del Éxito son precisamente eso factores, componentes o elementos constitutivos clave de una organización, transformados en variables donde sus valores en cierto momento son considerados críticos o inaceptables en cuyo caso afectan lo que se considera como exitoso o aceptable. (Murillo, 2000)

GRÁFICO 10: EVALUACIÓN DE FACTORES



Fuente: Datos del Autor

Por objeto de estudio se descarto a Vip Car por motivos de falta de información.

Véase en Anexos: Matriz de Evaluación de factores de éxito.

De acuerdo con la tabla de estudio, detalla el gráfico previamente expuesto podemos constatar que:

1. Rueda Car posee una calificación final de 2.64 el cual por encima del nivel promedio de factores de éxito siendo esta un promedio entre sus dos calificaciones; destacando como punto fuerte su manejo cordial con el cliente y ofrecer un servicio de primera.
2. Fast Line posee una calificación de 2.91 en promedio de sus dos calificaciones constatando su superioridad sobre Rueda Car, destacando entre sus puntos fuertes el manejo total de los canales de comunicación y mayor proporción de flota - Demanda.
3. Finalmente la cooperativa 9 de Abril obtuvo una calificación de 2.28 en promedio de sus dos calificaciones siendo la tercera empresa en la evaluación, destacando en autos en perfectas condiciones y respuesta ágil debido a que se encuentran en el CC Mall del Sol.

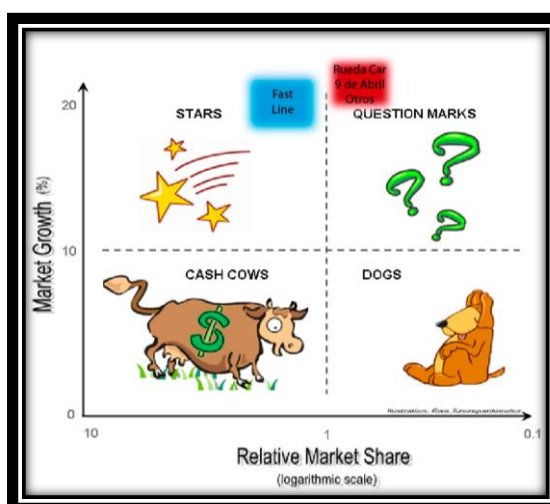
1.1.3.6 Matriz BCG

Boston Consulting Group desarrollo una Matriz en la cual se encasilla los diferentes productos o servicios de una industria así se puede ganar una perspectiva estrategia sobre qué productos o servicios y hasta empresas requieren inversión, cuales se deben desinvertir y cuáles son las fuentes de fondos.

Dentro de las herramientas destinadas al producto se encuentra la matriz BCG (Boston Consulting Group), que está orientada a gestión, sobre la base de la situación del producto en el mercado. La matriz BCG se construye con dos variables: el Crecimiento del Mercado y la Tasa Relativa del Mercado, las cuales se han operacionalizado como Media de Crecimiento Anual. (Serrano Gallardo, 2005)

En el siguiente cuadro se demuestra los ratios de cada empresa y su participación en el mercado y el gráfico siguiente su debida ubicación dentro de la matriz.

GRÁFICO 11: MATRIZ BCG



Fuente: Datos del Autor

TABLA 1: DATOS DE LA EMPRESA Y PRINCIPALES COMPETENCIAS

	2009	2010	Participación Mercado	Participación Relativa Mercado
Rueda Car	\$ 612.429,2	\$ 745.080,5	0,24	0,77
Fast Line	\$ 796.157,9	\$ 968.604,6	0,31	1,30
9 de Abril	\$ 556.753,8	\$ 677.345,9	0,22	0,70
Otros	\$ 583.265,9	\$ 709.600,4	0,23	0,73
	\$ 2.548.606,8	\$ 3.100.631,4		

Fuente: Datos de Autor ³

Dentro de la matriz BCG Podemos constatar que pese a todos los esfuerzos en expandirse continuamos dentro de la matriz Interrogante, esto puede ser debido

³ Los datos son referenciales previos a históricos de la empresa actual obtenidos mediante consulta y entrevistas informales.

a que no contamos con la regulación legal de tránsito o por que la alta gerencia no se preocupa por seguir creciendo, de la misma manera se encuentra la cooperativa 9 de Abril y otras empresas de taxis ejecutivos que también tienen problemas de crecimiento y sustentabilidad.

Por otro lado la empresa Fast Line se encuentra en la matriz Estrella por lo tanto ha podido crecer y autosustentarse ya sea porque se encuentra dentro del marco legal, su experiencia en el servicio ofrecido o por alguna otra variable de referencia.

1.1.3.7 Cadena de Valor

Cadena de valor es la suma por la cual los precios de venta exceden de los costos de los insumos. Los costos de los insumos incluyen los productos o servicios producidos, los costos de la nómina salarial y el costo de los bienes de capital. Las empresas existen para agregar valor a un producto o servicio, la capacidad de agregar valor está estrechamente relacionada con la rentabilidad. A nivel de empresa, el valor agregado está representado en términos generales por las utilidades antes que intereses o impuestos (EBIT). (Graham & Zehle, 2008, Pág. 56.)

Dentro de la cadena de valor (Graham & Zehle, 2008) Cap. 6 Págs.: 56-59 podemos constatar que la empresa posee tanto actividades primarias como de apoyo las cuales son:

Primarias

Logística interna.- Se puede deducir que son todas las actividades de escritorio las cuales son establecimientos de bases⁴, nuevas modalidades de comunicación (Jerga de Radio), etc.

Operacionales.- Son todas las actividades de monitoreo de los vehículos, sus rutas en pleno ejercicio de la actividad, rastreo de señal, envío de vehículos a puntos establecidos, etc.

Logística externa.- Todas las actividades de control fuera de la empresa las cuales constan; horarios de trabajo, fuerza de movilización, cobro de Vouchers, etc.

⁴ Véase en Anexos: Lista de principales zonas de recorrido en Guayaquil

Comercialización y Ventas.- Se refiere a como se ofrece el servicio siendo este solo de boca a boca y su nivel de mercadeo bastante pobre.

Servicio.- En el servicio que se da es únicamente por la vendedora que posee la cual visita a las empresas ofreciéndoles Vouchers corporativos y haciéndoles seguimiento a las que ya poseen para mejorar su nivel de servicio o para aumentar el cupo de traslado.

Actividades de Soporte

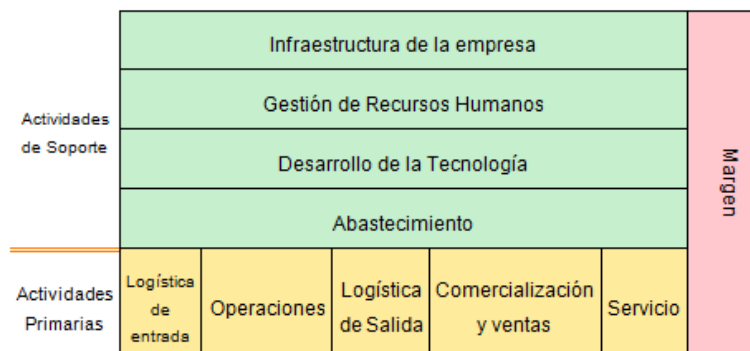
En las actividades de soporte se pueden constatar los siguientes ítems:

Infraestructura.- El lugar donde se encuentra la empresa (Cdra. Alborada 12ava. Etapa Mz. 6 Villa 9) están las oficinas, la base principal de los móviles, el centro de operadoras, caja y las antenas de comunicación.

Desarrollo de la Tecnología.- En la empresa se encuentra un pequeño despacho el cual funge como un taller tecnológico donde se hacen los análisis de los GPS, Taxímetros, y demás sistemas que utilicen los vehículos para el servicio de taxi.

Abastecimiento.- Esto lo da principalmente el mismo gerente general el cual se encarga de viajar al exterior para buscar el mejor sistema de control y de comunicación para la empresa.

GRÁFICO 12: CADENA DE VALOR



Fuente: Porter, M.E. Competitive Advantage, Creating y Sustaining Superior Performance, Free Press, 1985.

1.1.3.8 Fuerzas de Porter

Una industria no es un sistema cerrado. Los competidores salen y entran, y los proveedores y compradores tienen un efecto sustancial sobre las perspectivas y rentabilidad de la industria. (Graham & Zehle, 2008) Pag.69

GRÁFICO 13: FUERZAS DE PORTER



Fuente: Porter, M. E, Competitive Advantage, 1985

Dentro de las fuerzas que mueven a toda la industria podemos constatar que entre las principales tenemos:

- Rivalidad entre competidores (Firmas existentes)

Se pueden observar que los competidores principales son Fast Line, y 9 de Abril los cuales ya están regulados; ejercen libremente y con total normalidad sus servicios. Mientras que los restantes (Incluido Rueda Car) falta por ser totalmente regulados.

Las barreras de rivalidad entre competidores son altas debido a la creciente expansión de cada empresa para poder abarcar la demanda creciente dentro de la ciudad.

- Competidores potenciales

Los competidores potenciales son todos los taxis que ejercen el servicio de manera ilegal y que no están dentro de las normativas de tránsito vigentes.

Existe la total posibilidad de que entren estos competidores potenciales si entran dentro del marco legal, pero por la cantidad de requisitos que son solicitados no lo hacen y siguen siendo ilegales.

Estas barreras son altas por la cantidad de requisitos.

- Sustitutos

Los sustitutos están todas las vías alternas de movilización tales como; transporte público (Buses, metrovía.), transporte propio, medios no tradicionales como bicicletas, botes, trenes, aviones, etc.

Son muchos los sustitutos si en transporte se enfoca.

- Poder Negociación de Proveedores

Los proveedores en nuestro caso es el gobierno (Ente que nos regula las normativas de ejecución del servicio, también regula sistemas de frecuencias de comunicación y demás). Dentro de los proveedores también están las empresas que nos ofrecen nuevos sistemas de comunicación, rastreo, concesionarias de vehículos, etc.

Tiene poder sobre las empresas ya que es el único ente regulador y es quien decide que empresas pueden ejercer el servicio de manera regular.

- Poder Negociación de Compradores

Los compradores son todos los usuarios que utilizan nuestros servicios las 24 horas los 7 días de la semana. Entre ellos están nuestros clientes ejecutivos (Los que poseen los Vouchers corporativos y ya tienen por lo general un horario de recolección y punto de llegada previamente establecidos) y los clientes naturales los cuales piden el servicio por medio del call center.

Los compradores tienen cierto poder en el momento de elegir un servicio de taxis ya que al final pueden regatear el precio por otro lado si están dentro del contrato de Vouchers se encontrarían con las normativas de precios de la empresa

Capítulo II

Investigación de Mercados

1.2 Investigación de Mercados

1.2.1 Antecedentes (Problemática)

"Un problema bien definido es un problema medio resuelto" Proverbio.

Actualmente existen una desatención aproximada de un 40% de las solicitudes recibidas; margen de pérdida de las carreras debido a varios factores tanto interno como externos de la empresa.

Con la investigación pretendemos analizar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil con relación a la competencia actual y futura que crece en esta ciudad, enfocándose en dos targets: Clientes internos y clientes externos (Naturales fijos, potenciales y Ejecutivos.) se espera poder conocer hábitos de consumo del servicio de movilización junto con las características principales de un servicio esperado por los mismos.

1.2.2 Objetivo General

Medir la capacidad de atención, infraestructura organizacional y servicio ofrecido al segmento apuntado en todo horario y analizar el posicionamiento de la empresa junto con la creciente competencia en la ciudad frente al consumidor.

1.2.3 Objetivos Específicos

1. Analizar percepción del cliente frente al servicio ofrecido.
2. Analizar target establecido frente a variables demográficas y psicográficas.
3. Establecer relación costo / beneficio del servicio frente a competencia
4. Analizar comportamiento del consumidor y establecer horas pico
5. Establecer el alcance geográfico de la flota de vehículos frente a demanda en el mercado
6. Establecer mediciones de calidad en el servicio esperado.

1.2.4 Diseño de la Investigación

1.2.4.1 Tipo de Investigación

Según (ZIKMUND, 1988) en su trabajo de investigación de mercados declara lo siguiente:

Existen 3 tipos de investigación bien definidos los cuales son:

1. *Investigación Exploratoria: es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema ambiguo. Por ejemplo se conoce el problema general pero se requiere comprender mejor las dimensiones del problema. No pretende dar evidencia concluyente que determine el curso de acción particular, para eso es necesaria otra investigación.*

***Problemas ambiguos ¿nuestras ventas han bajado y no sabemos por qué? ¿Se interesará la gente en la idea de un nuevo producto?*

2. *Investigación Descriptiva: es una investigación consiste en describir las características de una población. Saber de quienes compran un producto, el tamaño del mercado, identificar características de la competencia.*

***Conciencia del problema ¿qué tipo de gente compra nuestros productos? ¿Qué características de nuestro producto prefieren los consumidores?*

3. *Investigación Causal: es una investigación conducida a identificar las relaciones causa y efecto entre variables. Los dos tipos anteriores preceden a esta investigación. Aquí los investigadores tienen una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad, etc.*

Variación Concomitante: es la manera en la que dos fenómenos o eventos varían juntos (publicidad y ventas). Cuando no existe relación entre variables no existe relación causal.

***Problema definido con claridad ¿realizarán compras nuestros clientes con el nuevo empaque del producto? ¿Cuál de las dos campañas publicitarias es más efectiva?*

Para efecto de estudio se realizara una **Investigación Concluyente** establecido en una fase **Descriptiva** basada en la formulación de los objetivos previamente establecidos el cual nos ayudará a vislumbrar las posibles causas de la problemática frente a variables previamente estudiadas y detalladas en objetivos específicos.

Se espera poder obtener datos concluyentes cuantitativos y cualitativos que aporten con el trabajo en proceso y dar un alcance más factible a objetivos que se establecieron en el principio del mismo.

1.2.4.2 Metodología

Área de Estudio.- Guayaquil

Tipo de estudio.- Multiestilo (Cualitativo y Cuantitativo)

Luego de haber decidido el tipo de investigación a realizar, pasamos a la segunda etapa del proceso de investigación, en ella, una vez que ya sabemos los objetivos, determinamos la información que demos obtener y sus fuentes.

Podemos separar la recogida de la información en base a dos metodologías, cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa.- Supone la recolección, análisis e interpretación de datos que no son medibles, es decir que no son cuantificables. Entre las herramientas más comunes encontramos a: Reuniones en grupo (Focus Group), entrevistas a profundidad, observación y pseudocompra (Mystery Shopper).

Cuantitativa.- La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico. Mientras que en el análisis cualitativo interesa el porqué, en el análisis cuantitativo interesa el cuántos son. En las herramientas más comunes están: Encuestas personales, postales, telefónicas, por internet, paneles, base de datos, etc. (del Castillo Puente, 2008)

GRÁFICO 14: DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Kotler y Keller, 2006

Target seleccionado:

Target 1. Clientes Ejecutivos: Empresas y personas que poseen un contrato establecido con Rueda Car para su movilización diaria o frecuente usando el sistema de Vouchers.

Target 2. Clientes Naturales: Clientes que usan de nuestros servicios, no poseen un contrato de por medio, son ocasionales y por lo general se transportan internamente (Dentro de la ciudad)

Target 3. Clientes Potenciales. Personas que no conocen de nuestros servicios pero si se movilizan utilizando el medio de taxis ya sea de cualquier naturaleza a cualquier momento y en cualquier lugar dentro de la ciudad.

1.2.4.3 Herramientas a Utilizar

Muestreo (Encuesta): A realizar a las personas de toda índole es decir a todo un segmento (Clientes potenciales, Clientes Naturales) utilizando la formula de universo infinito Z^2PQ/e^2

- Z 1,65
- P 0,5
- Q 0,5
- E 0,05

$$\frac{1,65^2(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$=272$$

Encuestas

En la presente formula vemos 4 variables los cuales son: Z es el nivel de fiabilidad (El cual en nuestro caso será del 90%) siendo el valor estándar de 1.65; P y Q son las probabilidades los cuales por defecto son 50/50; y finalmente la E que representa el porcentaje de error el cual para este estudio será del 5%.

La ejecución de esta fórmula nos dará como resultado un total de 272 encuestas, siendo redondeados en 300 evaluaciones a consumidores potenciales y fijos de la empresa.

Focus Group: A realizar a selección aleatoria en la Ciudad de Guayaquil. (Clientes potenciales) Ficha técnica del Interrogante Focus Group; Guía del investigador.

Entrevistas a profundidad: A clientes ejecutivos

Tele Encuesta: Usuarios particulares fijos; utilizando base de datos, extrayendo una media muestra de con la formula de universo finito. (Cuarenta casos extraídos)

- Ficha técnica del Interrogante entrevista a profundidad; Tomadas de la encuesta (Medición de calidad)

1.2.4.4 Enfoque de investigación

TABLA 2: ENFOQUE A

Estilo: Muestreo
Tipo: Cuantitativo
Target Aplicación: Clientes Potenciales y Naturales
Formulación: Z^2PQ/e^2
Significancia: Z= 90% E=5%
Muestra de 300 casos en selección aleatoria dentro de la ciudad de Guayaquil.

Fuente: Datos del Autor

TABLA 3: ENFOQUE B

Estilo: Focus Group
Tipo: Cualitativo
Target Aplicación: Clientes Potenciales
Sistema de selección: Por conveniencia
Moderador Especializado: El autor
Muestra de una sesión a grupo de 8 personas que reúnen las características del target.

Fuente: Datos del Autor

TABLA 4: ENFOQUE C

Estilo: Tele Encuesta
Tipo: Cualitativo y Cuantitativo
Target Aplicación: Clientes Naturales Fijos
Sistema de selección: Por conveniencia
Moderador Especializado: El autor
Muestra de la población finita extraída de la base de datos proporcionada por la misma empresa.

Fuente: Datos del Autor

TABLA 5: ENFOQUE D

Estilo: Entrevista a Profundidad

Tipo: Cualitativo
Target Aplicación: Clientes Ejecutivos y Clientes Naturales fijos
Sistema de Selección: Por conveniencia
Moderador Especializado: El autor
Establecimiento de 2 entrevistas a clientes ejecutivos los cuales poseen contrato actual con la empresa por medio de base de datos

Fuente: Datos del Autor

1.2.4.5 Resultados

Focus Group⁵.-

Aspectos relevantes en el Focus Group de consumidores potenciales.

Taxis: Miedos, robos, secuestros, desconfianza, precios altos. Aspectos positivos: Rapidez, a domicilio. A nivel general ha empeorado debido a todos los actos delictivos que existen dentro de la ciudad. Notan que a toda hora existe el miedo de ser objeto de actos delincuenciales, por que el servicio de taxis esta en total declive. Tanto para amarillos, ejecutivos y piratas (Ilegales). Ven que ha crecido de manera geométrica los vehículos de taxis pero no así el servicio que ofrecen cada uno de las empresas.

Los taxistas no se preocupan por la comodidad y el confort de los usuarios que hacen uso del mismo, así mismo no son honestos ni profesionales cuando ofrecen el servicio cobrando de más o no haciendo uso del taxímetro que por ley deben de usar. También abusan cuando la oportunidad se presenta principalmente en aeropuertos y terminales terrestres a los viajeros que quieren hacer uso del mismo. Los usuarios deben optar aunque no es la más deseada pero no queda opción. Lastimosamente el problema se ha propagado a todas las modalidades de taxis vigentes en el país.

Los taxis ejecutivos tiene pocos aspectos negativos pero tampoco están al margen de ciertos modos de delincuencia. Las personas en general si aceptan que el servicio ejecutivo es mejor pero el miedo persiste aún que el taxi lo pase a ver al punto de recolección.

⁵ Véase anexos la guía de Focus Group

Las empresas de taxis ejecutivos deberían de tomar medidas cuando los taxis son alquilados a una tercera personas ya que si hacen bien o mal utilizan el nombre y la reputación de la empresa.

Las personas se guían por referencias gráficas mas no por el nombre de la empresa, ya que no recuerdan ninguna, y haciendo memoria no generaron alguna de notoriedad. Se guían por las personas que ofrecen el servicio afuera de los centros comerciales y por televisión (Vip Car).

El factor decisivo por la que se inclinan por un servicio de taxis es seguridad (La seguridad e integridad de la persona no tiene precio) y confianza aunque les cueste pagar por ello un extra.

Los principales beneficios están: Seguridad (Personas profesionales, manejar con precaución), están de acuerdo que las leyes deben de amparar a las personas y que regulen a los taxis.

Las características que las personas desean en una cooperativa de taxis ejecutivos serán: vehículo es que sea confortable, ubicación GPS, precio asequible, call center eficaz, no demoren en la carrera, entre otras cosas.

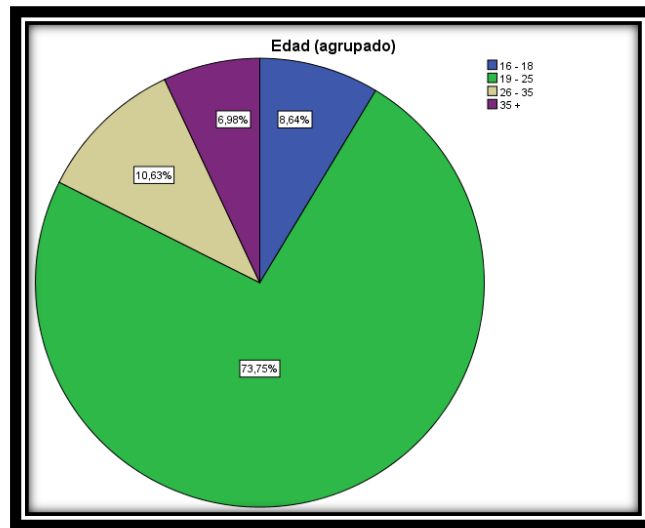
Las personas también desean que se amplíen los medios de solicitudes de carreras, no solo mediante línea telefónica, sino también por internet u otros medios de comunicación.

Muestreo⁶.-

En el muestreo se puede observar las distintas graficas correspondientes a cada pregunta realizada dentro del marco y segmento apuntado, asimismo con los porcentajes de cada resultado para su posterior análisis.

⁶ Véase anexos la Guía de Encuesta

GRÁFICO ESTADÍSTICO 1: EDADES POR AGRUPACIÓN

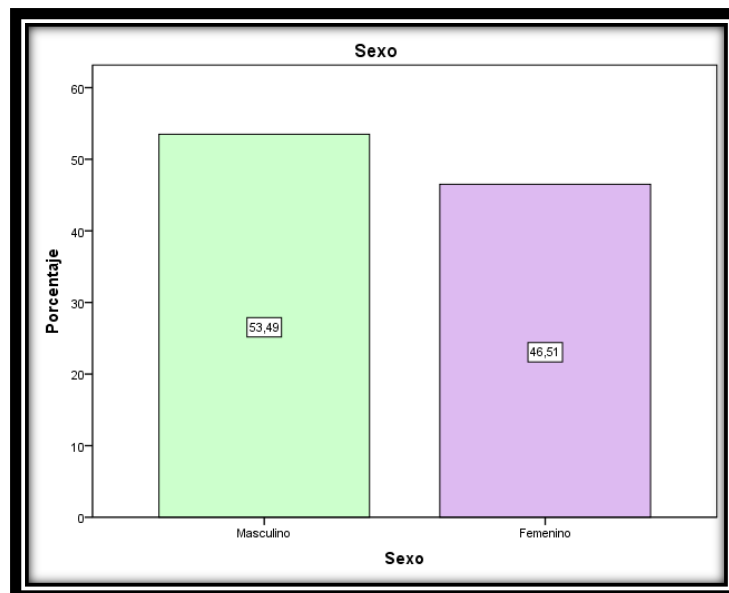


Fuente: Investigación de Mercado

Dentro de las encuestas vemos que las edades que tenían mayor relevancia están los de 22 y 23 años con un 13.6 y 17.9% respectivamente.

También podemos observar que van edades desde los 16 a 83 años. Hay que recalcar que estas extensiones de edades fueron aleatorias en el proceso de extracción de los valores.

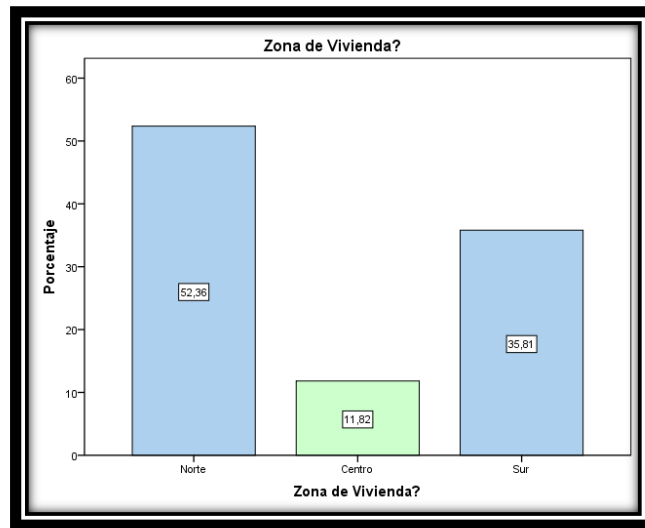
GRÁFICO ESTADÍSTICO 2: SEXO



Fuente: Investigación de Mercado

Dentro de los encuestados están que el 53.4 % Son Varones mientras que el 46.5 son mujeres, siendo esta investigación casi igualados.

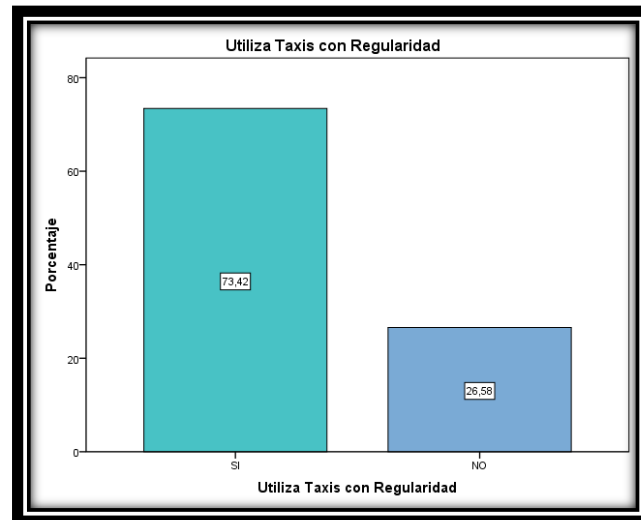
GRÁFICO ESTADÍSTICO 3: ZONA DE VIVIENDA



Fuente: Investigación de Mercado

La mayoría de los encuestados fueron del norte con un 52.3% seguidos con un 35.8% del sur, dejando como un saldo de 11.8% de la población para el centro.

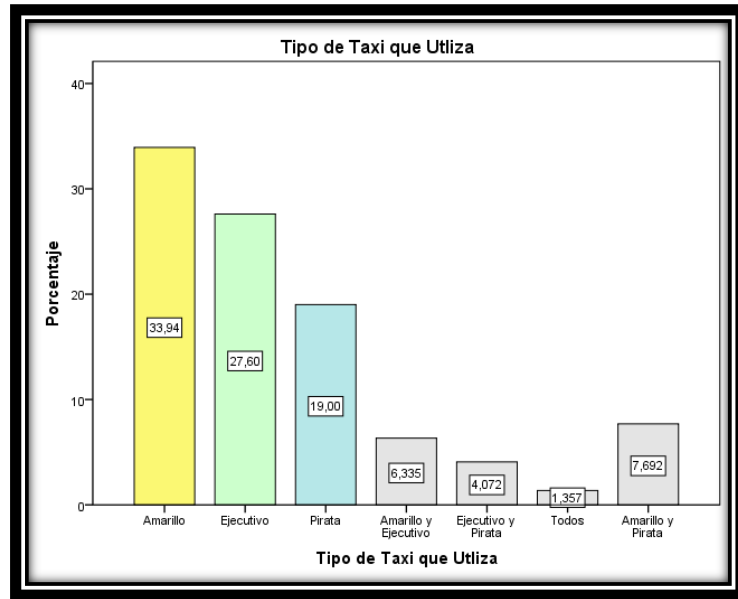
GRÁFICO ESTADÍSTICO 4: UTILIZACIÓN DE TAXIS



Fuente: Investigación de Mercado

Podemos constatar que un 73.4% de la población utiliza taxis con regularidad y;

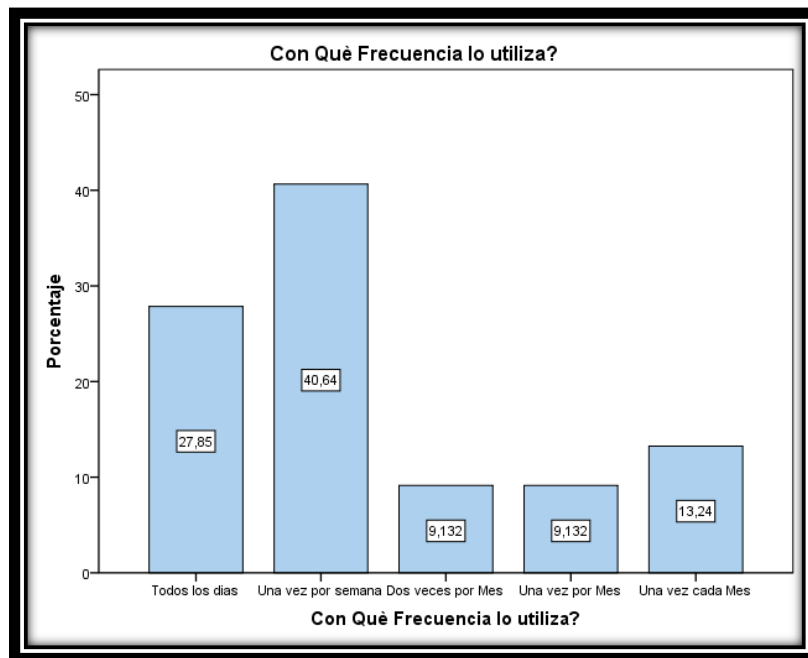
GRÁFICO ESTADÍSTICO 5: TIPO DE TAXIS



Fuente: Investigación de Mercado

El 33.9% solamente taxis amarillos, un 27.6% taxis ejecutivos, el 19% taxis piratas y 19.5% una mezcla de los tres.

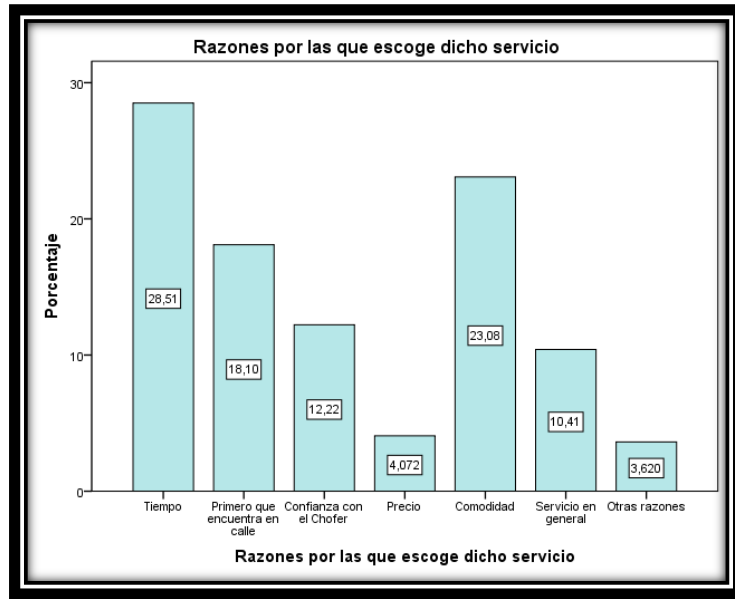
GRÁFICO ESTADÍSTICO 6: FRECUENCIA



Fuente: Investigación de Mercado

Vemos además que una vez por semana es donde más frecuente se da el uso del taxi, seguido por todos los días con 27.85% de los casos.

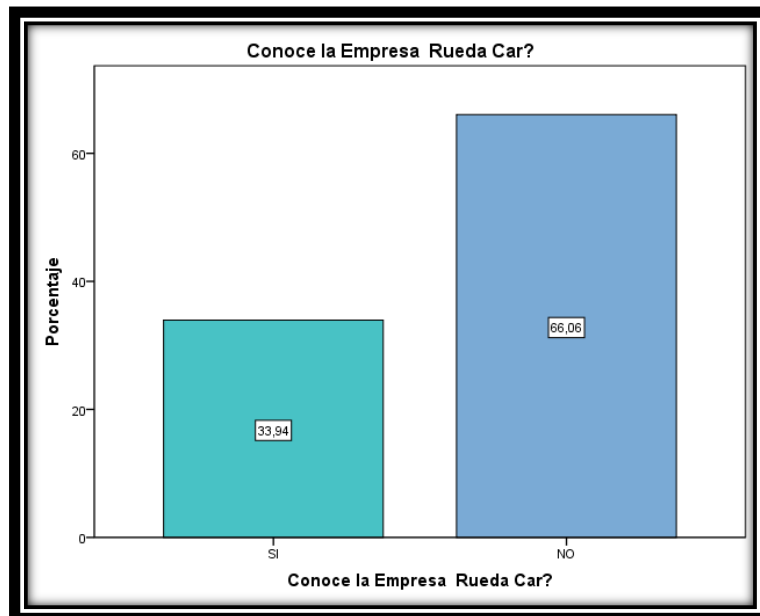
GRÁFICO ESTADÍSTICO 7: RAZONES



Fuente: Investigación de Mercado

El tiempo es la razón primordial por la que se inclinan por dicho servicio con un 28.5% de los casos, seguidos con la comodidad del vehículo con el 23.08% de los casos registrados.

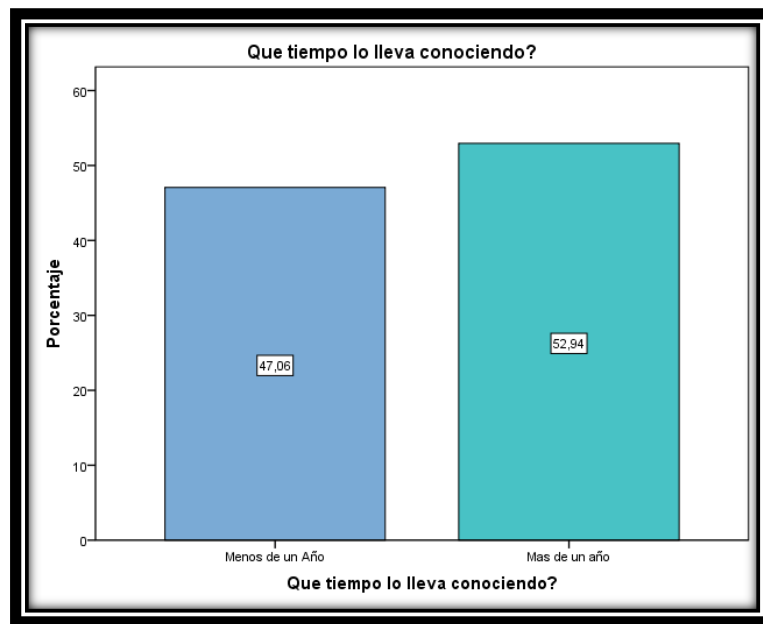
GRÁFICO ESTADÍSTICO 8: CONOCIMIENTO



Fuente: Investigación de Mercado

De los encuestados solo el 33.9% de los casos conocen la empresa RUEDA CAR. Siendo esto que de cada 10 encuestados solo 3 personas conocían a la empresa.

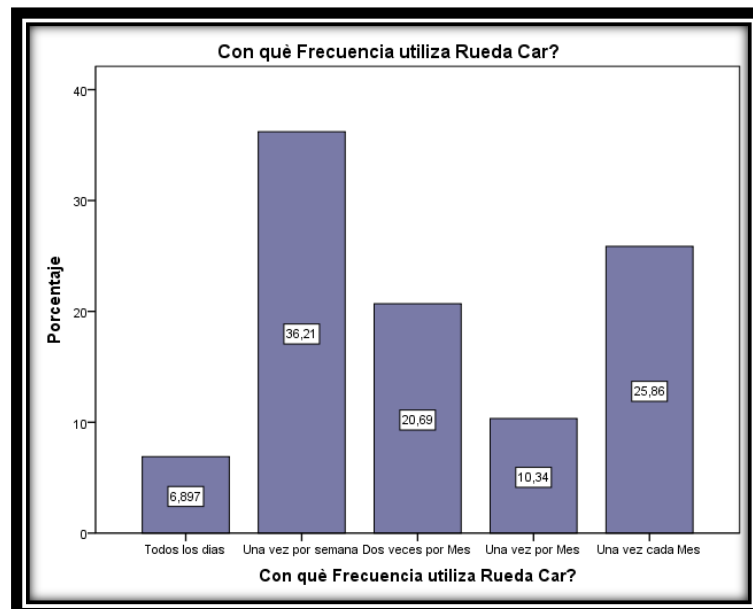
GRÁFICO ESTADÍSTICO 9: TIEMPO



Fuente: Investigación de Mercado

A Rueda Car lo conocen más de un año en el 52% de los casos.

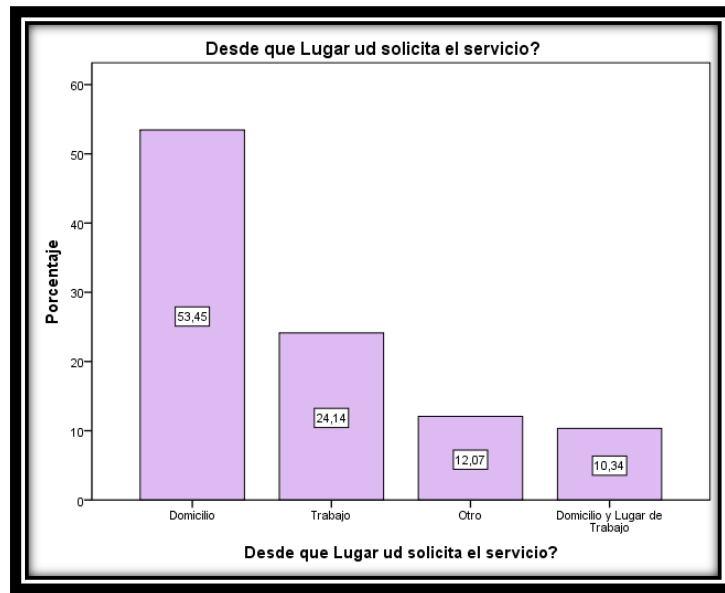
GRÁFICO ESTADÍSTICO 10: FRECUENCIA DE USO



Fuente: Investigación de Mercado

Asimismo la frecuencia de uso de los taxis en Rueda Car es de mínimo una vez por semana, y también una vez cada mes.

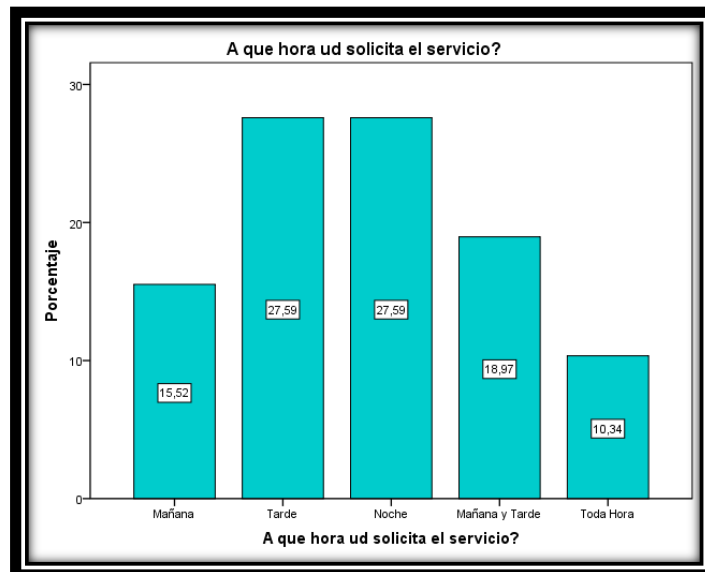
GRÁFICO ESTADÍSTICO 11: LUGAR DONDE SOLICITA EL SERVICIO



Fuente: Investigación de Mercado

El domicilio es el lugar donde más se solicita el servicio con el 53% de los casos.

GRÁFICO ESTADÍSTICO 12: HORARIO

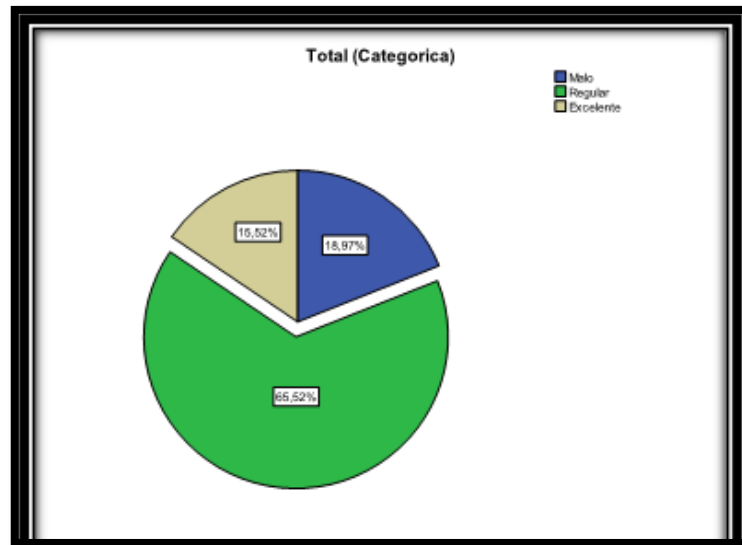


Fuente: Investigación de Mercado

Vemos que en la tarde y en la noche son los horarios en que se solicita mas el servicio siendo estos un 74% de los casos de solicitud de las unidades. Dentro del análisis de las personas que conocían a RUEDA CAR, su calificación del servicio⁷ fue del siguiente:

⁷ Dato extraído aplicando la técnica de Estaninos, que es una de las muchas técnicas de baremación en datos de calificación en modelos de calidad.

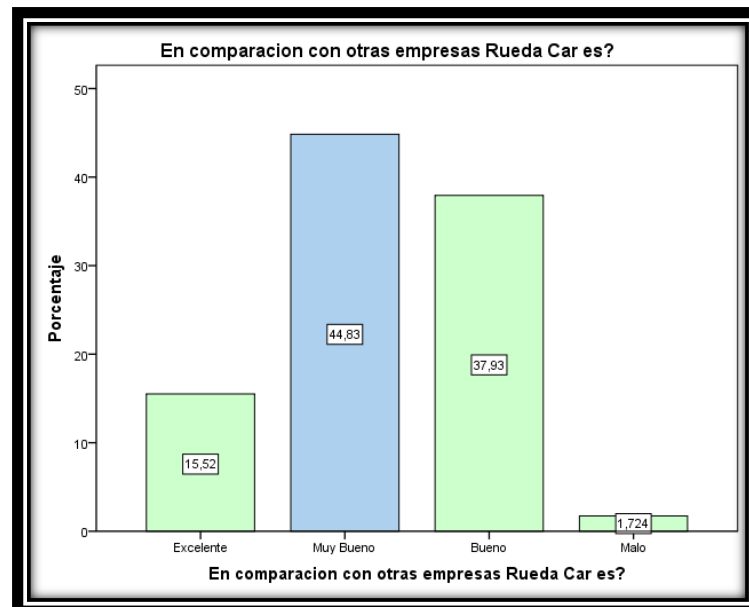
GRÁFICO ESTADÍSTICO 13: ESCALA DE SERVICIO



Fuente: Investigación de Mercado

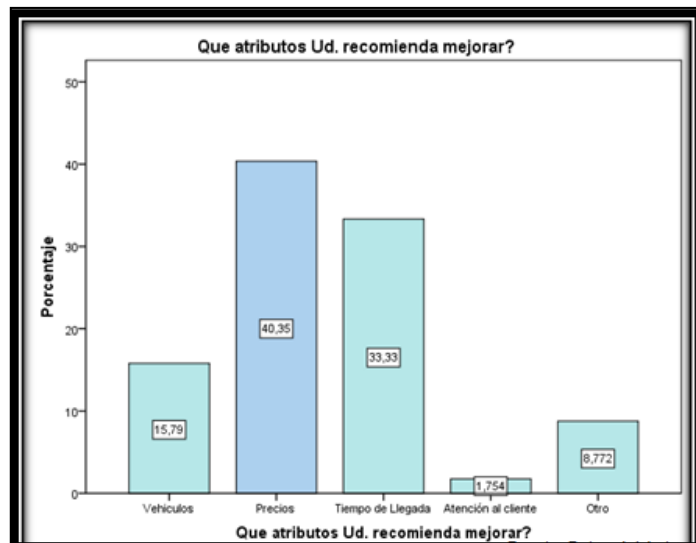
Muestra que la percepción general de la empresa es REGULAR siendo esto de bueno a muy bueno dentro de la escala de medición de calidad. Y solo el 15% están dentro de la escala de EXCELENTE. Este resultado es bastante parecido a la siguiente pregunta en la que compara Rueda car con otras empresas de Taxis, el cual detalla a continuación:

GRÁFICO ESTADÍSTICO 14: COMPARACIÓN CON COMPETENCIA



Fuente: Investigación de Mercado

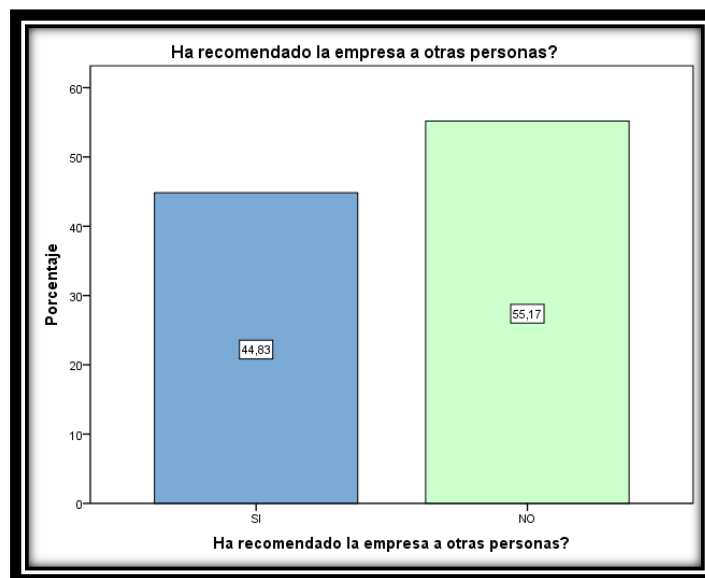
GRÁFICO ESTADÍSTICO 15: ATRIBUTOS QUE RECOMIENDAN MEJORAR



Fuente: Investigación de Mercado

Los precios son los atributos que recomiendan mejorar y también del tiempo de llegada. Estas variables con como verán en otras herramientas de investigación las más comunes que los clientes constantemente consideran que deben mejorar.

GRÁFICO ESTADÍSTICO 16: RECOMENDADO A TERCEROS



Fuente: Investigación de Mercado

Ya sea por las razones que fuere el 55.7% no ha recomendado a la empresa y solo el 44.8% de los casos reportan una actitud favorable en la recomendación de la empresa.

Conclusiones de Encuesta:

Las encuestas destinadas al público en general no han dado las pautas para ubicarnos de una manera general, siendo estos los aspectos más importantes:

Solo el 33.9% conoce a Rueda Car, los precios es el atributo de mayor concentración el cual consideran mejorar, el servicio de Rueda Car es muy bueno en comparación a otras empresas de taxis, y el servicio de Rueda Car es Bueno. Dejándonos un marco de referencia para las estrategias a tomar.

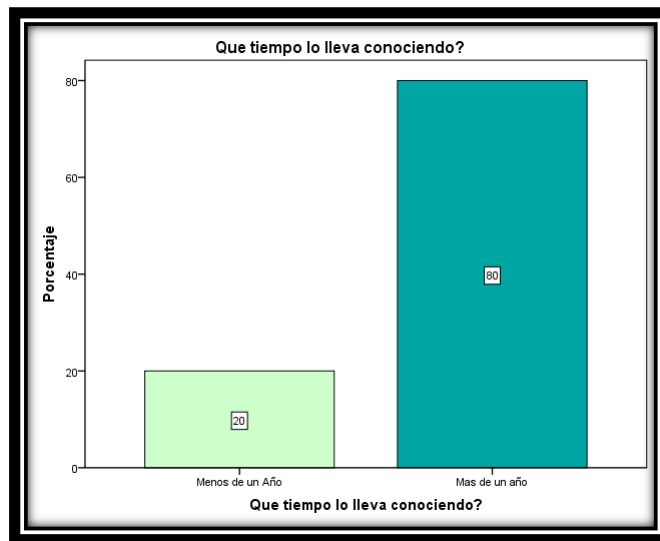
Dentro del mercado consumidores de taxis se pueden constatar que la media está dentro de los 18 a 30 años de edad siendo también este el punto de partida para la selección del target, este grupo de consumidores poseen características similares tales como que el 73% de los casos utilizan este medio de transporte con regularidad, existiendo que dentro de las entrevistas se constato que no hay un posicionamiento marcado por una cooperativa en especial, dando siempre indicios de características visuales de los vehículos, siendo estos que el 33.9% opten por el servicio de taxis amarillos, aunque seguidos de cerca por los taxis ejecutivos con el 27.6%, de los cuales solo el 33.9% conoce a Rueda Car, el domicilio es el lugar más recurrente donde nacen las peticiones de las carreras, seguidas por el lugar de trabajo, constatándose que en la tarde y en la noche son los momentos de mayor solicitud de carreras, en la gran mayoría las personas conocer a Rueda Car más de un año posee cierto grado de fidelidad hacia el mismo. Los precios es el atributo de mayor concentración el cual consideran mejorar, seguidos por el tiempo de llegada.

Tele-Encuesta

Se llamo a los diferentes números de celular de cada uno de los clientes fijos particulares obtenidos de una base de datos, dando como resultados a 20 encuestados en materia de Calificación de calidad y de una pequeña entrevista⁸ a cada uno para saber aspectos positivos y negativos de su experiencia en el momento de recibir el servicio.

⁸ Véase en Anexos los resultados cualitativos de las entrevistas.

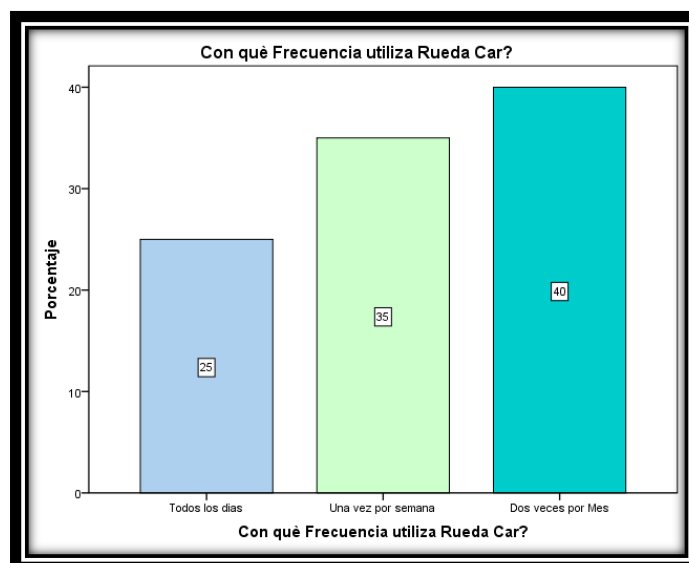
GRÁFICO ESTADÍSTICO 17: TELE-ENCUESTA - TIEMPO DE CONOCIMIENTO



Fuente: Investigación de Mercado

En la mayoría de los encuestados llevan conociendo a Rueda car más de cuatro años

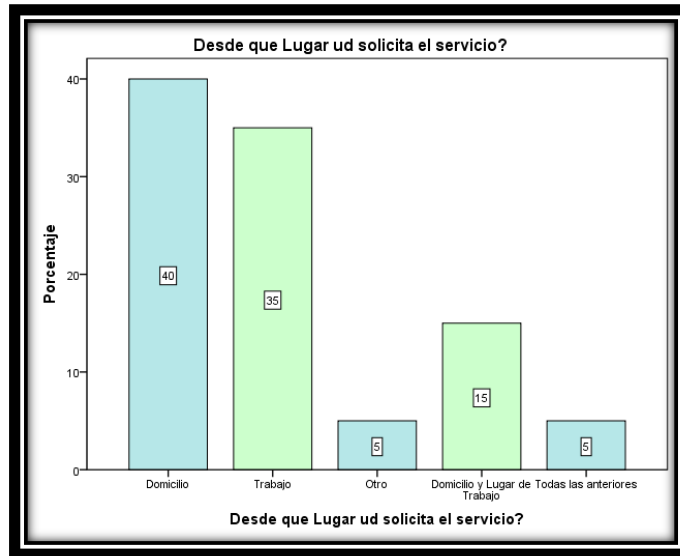
GRÁFICO ESTADÍSTICO 18: TELE-ENCUESTA - FRECUENCIA DE USO



Fuente: Investigación de Mercado

Aquí vemos que las frecuencias varían desde una vez por semana a casi todos los días con un 25% de los casos.

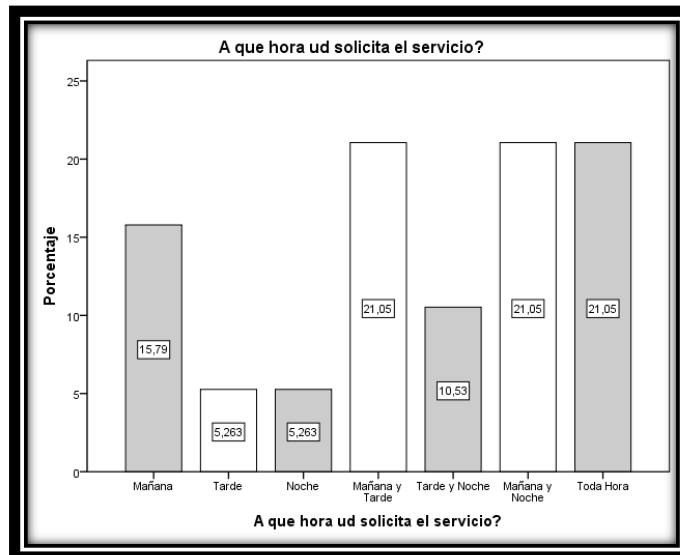
GRÁFICO ESTADÍSTICO 19: TELE-ENCUESTA - LUGAR QUE SOLICITA EL SERVICIO



Fuente: Investigación de Mercado

El domicilio sigue siendo el lugar más utilizado para ser el punto de solicitud del servicio siendo el 40% de los casos, seguido del 35% el lugar de trabajo.

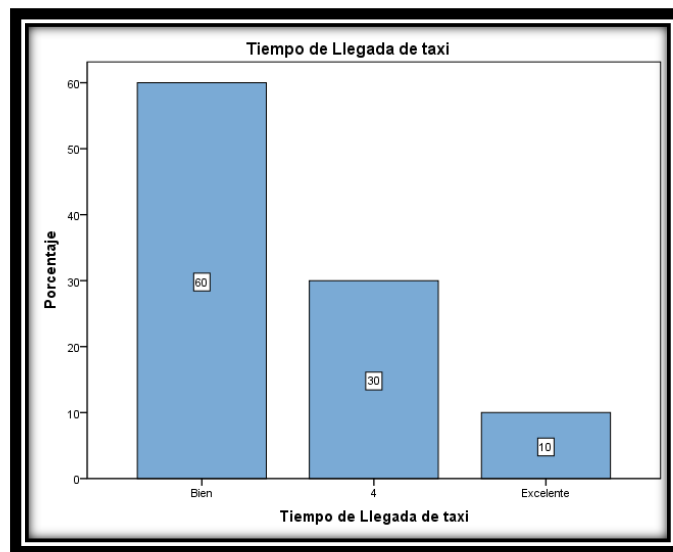
GRÁFICO ESTADÍSTICO 20: HORARIO DE SOLICITUD



Fuente: Investigación de Mercado

Aquí vemos que es prácticamente a toda hora es la solicitud del servicio.

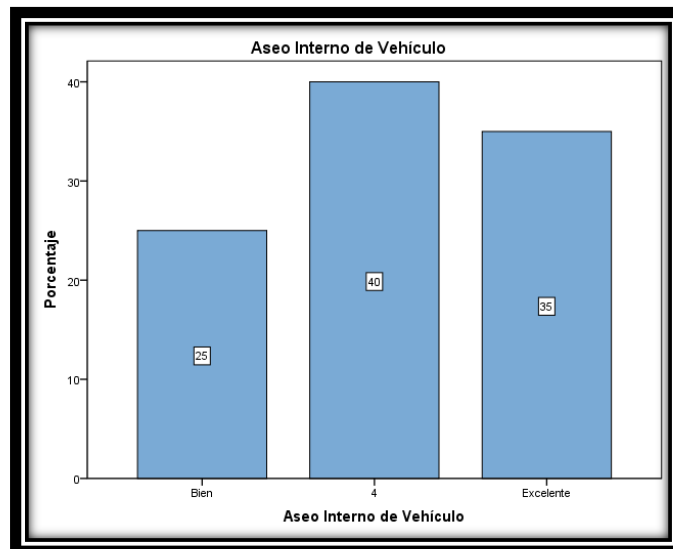
GRÁFICO ESTADÍSTICO 21: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - TIEMPO DE LLEGADA



Fuente: Investigación de Mercado

En la escala de la medición de calidad vemos que el tiempo de llegada está bien, siendo el 60% de los casos en cuestión.

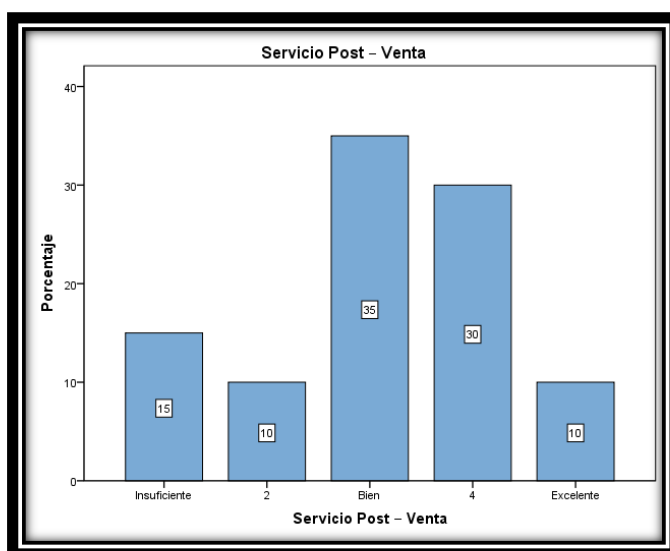
GRÁFICO ESTADÍSTICO 22: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - ASEO



Fuente: Investigación de Mercado

El aseo interno del vehículo es muy bueno (4) con el 40% de los casos siendo en total una calificación buena de dicha variable.

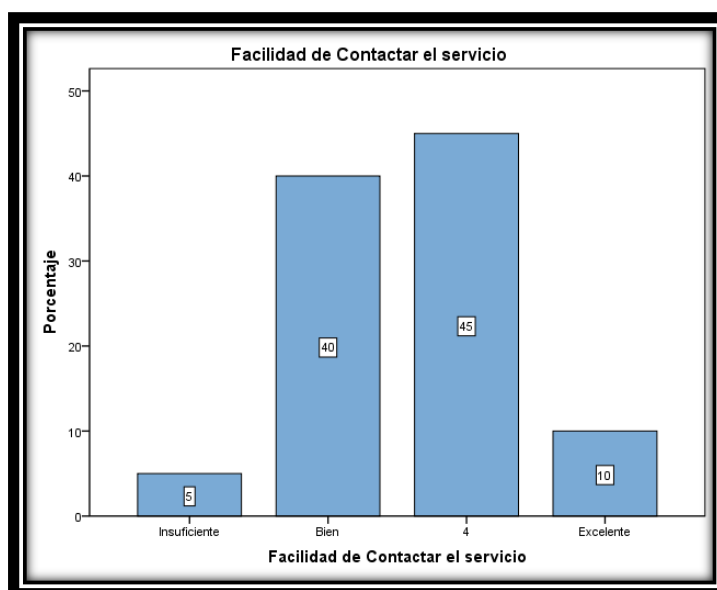
GRÁFICO ESTADÍSTICO 23: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - SERVICIO POST-VENTA



Fuente: Investigación de Mercado

El servicio de post venta es bueno pero en la mayoría de los casos dijeron que debería mejorarse, aun cuando tengan una buena calificación.

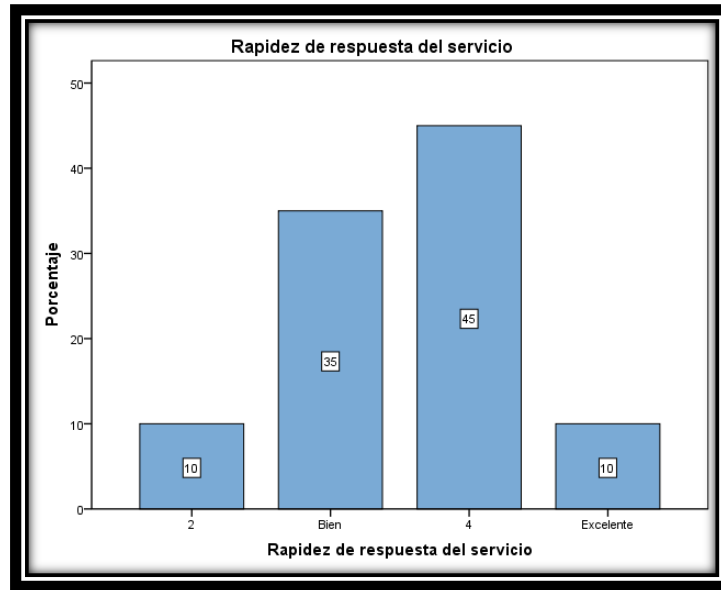
GRÁFICO ESTADÍSTICO 24: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - FACILIDAD



Fuente: Investigación de Mercado

La facilidad de contactar el servicio es buena, pero asimismo debe mejorarse ya que la principal molestia que encuentran los clientes al momento de solicitar el servicio es que exista la línea ocupada.

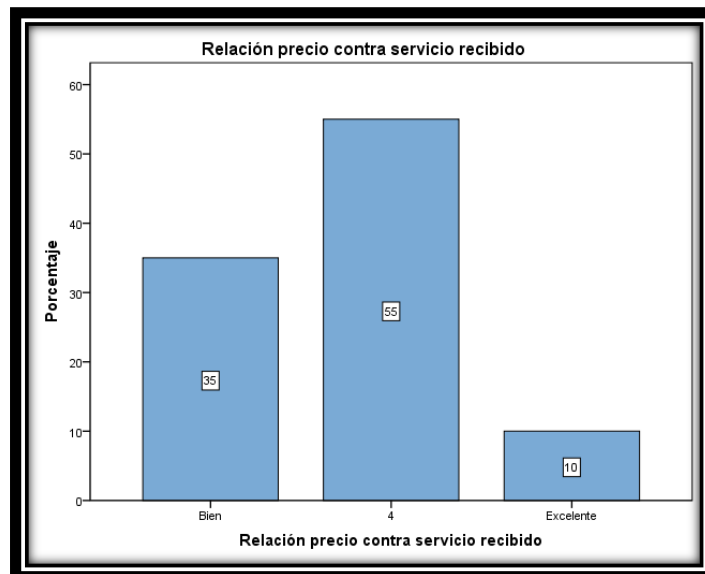
GRÁFICO ESTADÍSTICO 25: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - RAPIDEZ



Fuente: Investigación de Mercado

La rapidez de respuesta del vehículo en estos casos es muy buena, aunque existen casos de retrasos en las unidades al momento de solicitar el servicio.

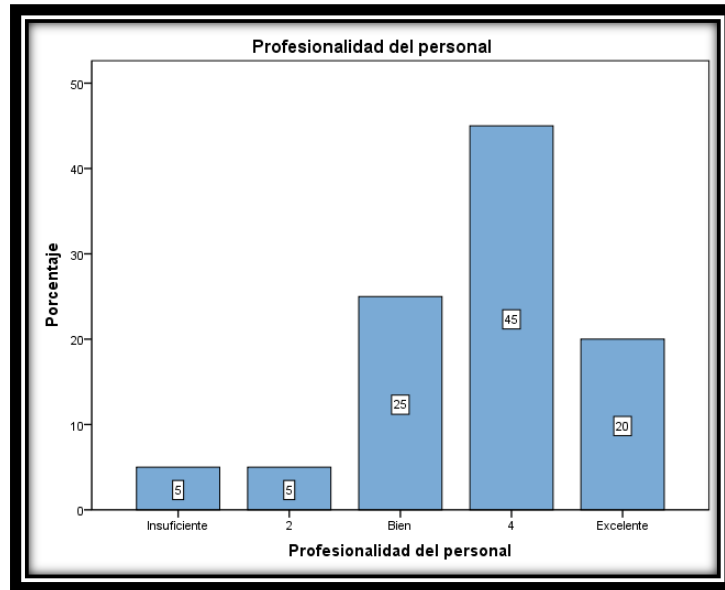
GRÁFICO ESTADÍSTICO 26: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - PRECIO VS SERVICIO



Fuente: Investigación de Mercado

La relación de precio contra el servicio percibido también es buena y saben perfectamente que aunque el costo de la carrera sea un poco elevado, esta compensado con la seguridad del mismo.

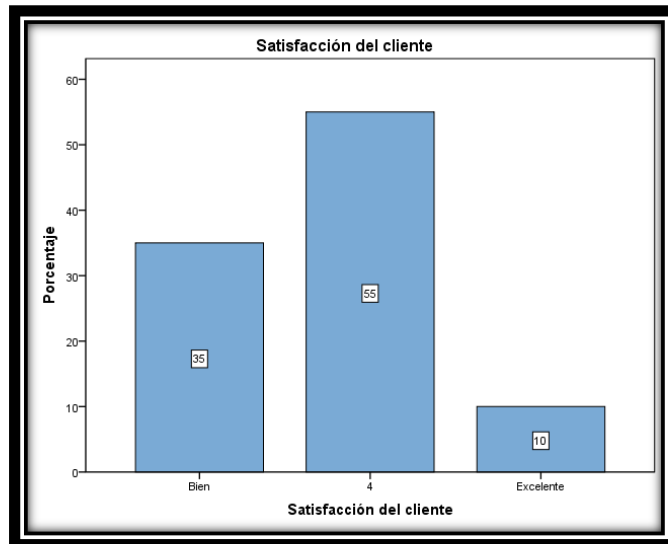
GRÁFICO ESTADÍSTICO 27: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - PROFESIONALIDAD



Fuente: Investigación de Mercado

La profesionalidad del personal es muy buena, aunque persistan regularmente ciertos casos de no profesionalismo con respecto a los choferes.

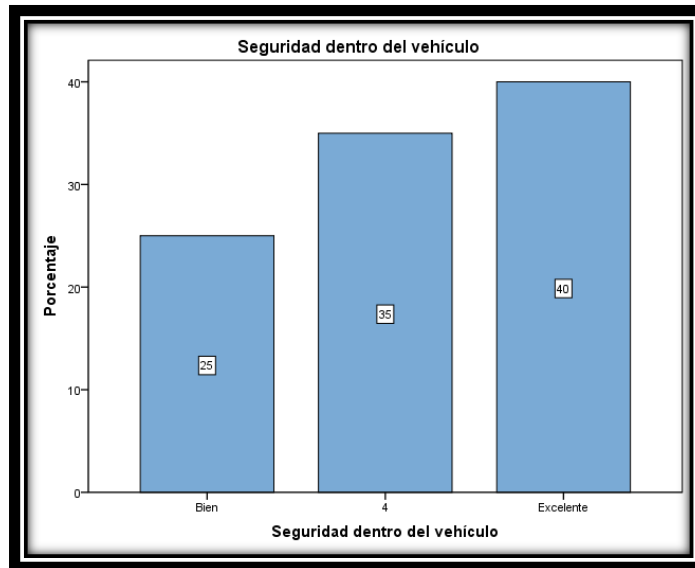
GRÁFICO ESTADÍSTICO 28: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - SATISFACCIÓN



Fuente: Investigación de Mercado

El cliente SI se siente satisfecho con el servicio recibido y sabe que aunque existan falencias, se podrán mejorar en una meta a mediano plazo.

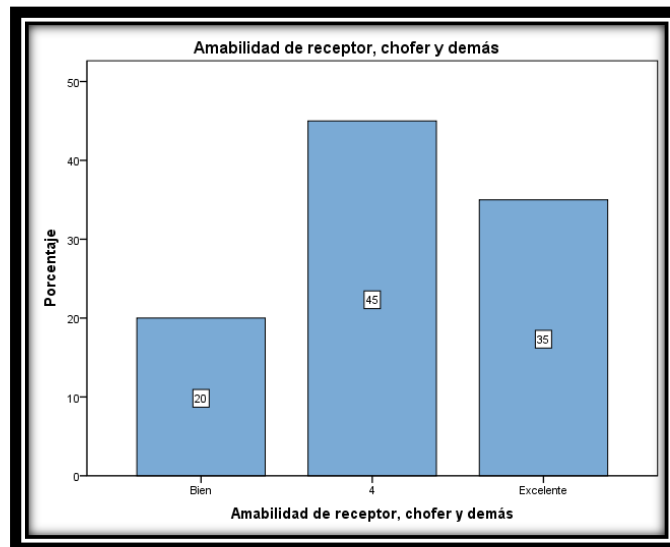
GRÁFICO ESTADÍSTICO 29: CALIFICACIÓN DE CALIDAD - SEGURIDAD DENTRO DEL VEHÍCULO



Fuente: Investigación de Mercado

Todos los clientes se sienten medianamente o bastante seguros dentro de los vehículos.

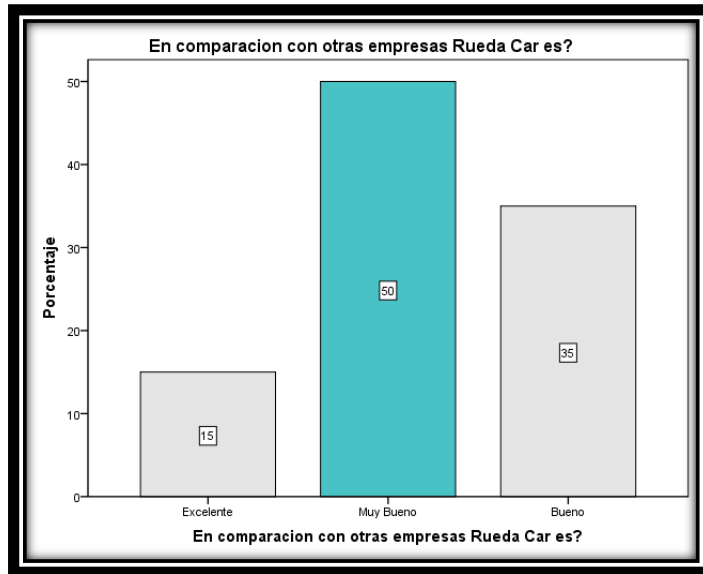
GRÁFICO ESTADÍSTICO 30: CALIFICACIÓN DE AMABILIDAD, CHOFER Y DEMÁS



Fuente: Investigación de Mercado

La amabilidad del personal en general, es muy buena, pero es esencialmente el manejo directo de los choferes los que tienen que ser pulidos y mejorados con el pasajero.

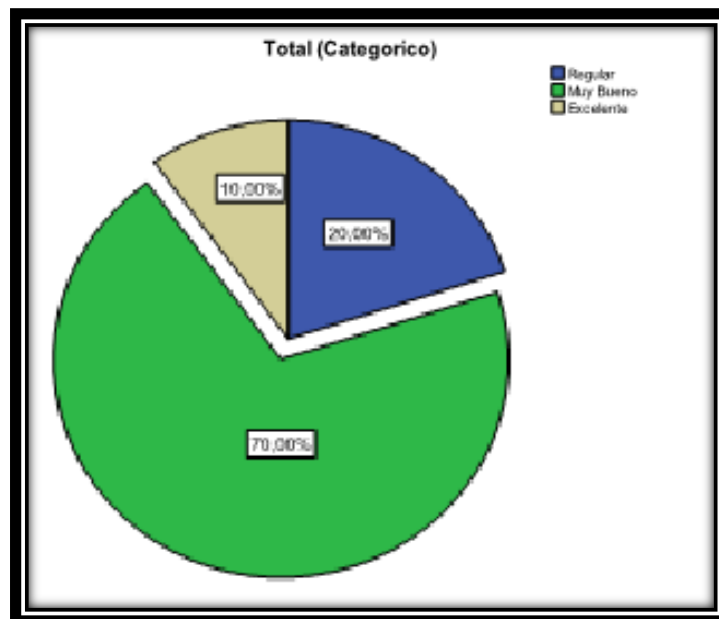
GRÁFICO ESTADÍSTICO 31: COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS



Fuente: Investigación de Mercado

La percepción de RUEDA Car en estos clientes en muy bueno hasta excelente poseyendo el 65% de los casos.

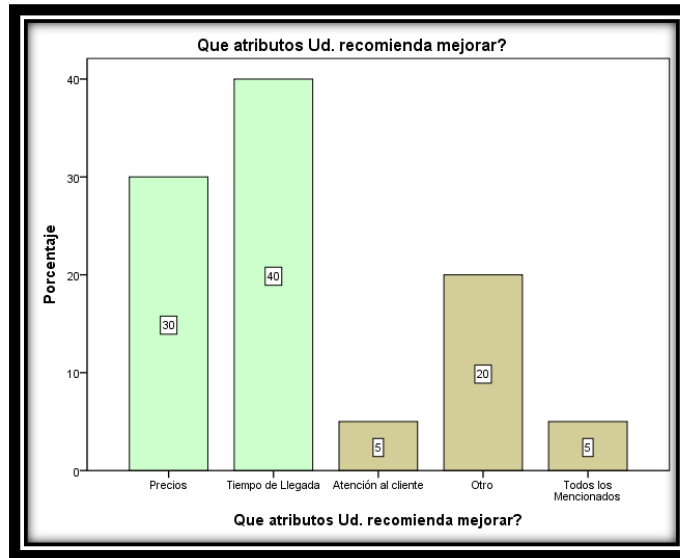
GRÁFICO ESTADÍSTICO 32: ESTANINOS EN CLIENTES FRECUENTES



Fuente: Investigación de Mercado

Vemos que en la técnica de Estaninos también existen resultados bastantes parecidos a los que las personas nos dieron a conocer en sus percepciones.

GRÁFICO ESTADÍSTICO 33: ATRIBUTOS RECOMIENDA MEJORAR



Fuente: Investigación de Mercado

Precios y tiempo de llegada son los atributos que los clientes han mencionado que deben de mejorar, en un 40% y 30% respectivamente, seguidos por otros atributos tales como call center, atención al cliente, etc.

GRÁFICO ESTADÍSTICO 34 RECOMENDADO A TERCEROS



Fuente: Investigación de Mercado

En el 95% de los casos han recomendado mejorar siendo el boca a boca la mejor manera de hacerse publicidad en la empresa de Rueda Car.

Conclusiones de la Tele-Encuesta

Podemos concluir que el publico de compradores fijos de la empresa muestran signos totalmente diferentes del público en general, por lo general conocen a

Rueda Car más de un año, lo recomiendan siempre, aunque si coinciden en que el precio es un factor que debería mejorarse, al igual que el tiempo de llegada, el servicio en general está entre muy bueno y excelente; siendo esto un punto a favor para la empresa,

Entrevista a Clientes Ejecutivos

La entrevista a los clientes se utilizó como guía de seguimiento a la encuesta, siendo como punto más relevante a la calificación de calidad de servicio.

De los clientes ejecutivos seleccionados (Aerogal y Salud S.A.) nos presentaron ciertas variables tanto positivas como negativas en las diferentes preguntas tomando en consideración a las mediciones de calidad de la encuesta. A continuación los resultados de las preguntas:

- Tiempo de Llegada de taxi
- Aseo Interno de Vehículo
- Servicio Post – Venta
- Facilidad de Contactar el servicio
- Rapidez de respuesta del servicio
- Relación precio contra servicio recibido
- Profesionalidad del personal
- Satisfacción del cliente
- Seguridad dentro del vehículo
- Amabilidad de receptor, chofer y demás

El tiempo ha sido un factor crucial tanto para llegar como para salir de las empresas señaladas, ya que mencionaron que en la mayoría de las veces llegan impuntuales cuando se los solicitan, ya sea en la mañana, tarde o noche. Este factor considera MUY importante en el servicio que ofrecen ya que genera que los empleados se disgusten y se sientan mal atendidos.

En el aseo interno del vehículo no mencionaron ningún aspecto negativo, más bien mencionaron que les gusta el nuevo sistema de rastreo GPS por lo que se sienten más seguros dentro del mismo.

En el servicio post-venta mencionan que tampoco tienen aspectos negativos, pero si deberían de activarlos más para llevar una medición de control más exacta tanto antes, durante y después de ofrecer el servicio.

La facilidad de contactar el servicio es muy buena, lo malo es que hay ratos en que la línea se mantiene ocupada imposibilitando la solicitud del servicio, así mismo con el mensaje de texto cuando ya se ha solicitado hay ocasiones en que no les ha llegado y existen problemas de coordinación con el cliente.

La rapidez de respuesta del servicio es buena siempre que no haya horas pico, ya que ahí es cuando se crean las demoras y contratiempos.

En la relación del precio contra el servicio percibido han mencionado ciertos casos en que el chofer no les acepta los Vouchers debido a razones que no mencionaron y que el cliente ha tenido que pagar en efectivo, pero de ahí el precio de la carrera es siempre el más acertado habiendo tantos aspectos positivos de la empresa RUEDA Car.

En el profesionalismo del personal están varios aspectos que deberían mejorar tales como: Cortesía antes de abordar y cuando sale, la cordialidad del operador, manejo profesional del vehículo, normas de uso de celular dentro de la carrera, entre otras cosas. Son factores que deben de ser pulidos.

El cliente se siente satisfecho en un rango de bueno a muy bueno, siendo este extensible a excelente si se mejoran aspectos previamente mencionados antes.

Hasta ahora en materia de seguridad ningunos de los dos clientes ejecutivos han mencionado casos que denoten inseguridad en el momento de ser trasladados por lo que este factor no ha sido controversial.

En la amabilidad tampoco han denotado valores negativos, pero si claves de mejora ya mencionados antes.

Finalmente los clientes SI seguirían usando los servicios de RUEDA Car. Y están consientes que la empresa está en crecimiento y saben que los aspectos negativos pueden ser pulidos y mejorados para dar el mejor servicio de transporte puerta a puerta dentro de la ciudad.

1.2.4.6 Conclusiones en la investigación y datos relevantes.

En conclusión podemos decir que los resultados fueron lo bastante acertados previos análisis, denotando la calidad actual del servicio, los pros y contras.

Actualmente vemos a Rueda Car en una situación de crecimiento tanto en flota como en la calidad de servicio, razón por la cual los clientes han dicho tanto en la encuesta particular, como a las entrevistas que el servicio es muy bueno, pero que falta mucho por mejorar.

En puntos a favor esta la pulcritud del vehículo, la tecnificación del mismo, y el completo posicionamiento del numero del Call center.

En aspectos negativos podemos observar que, existen retrasos en los despachos, tráfico en las líneas a cierta hora del día, y lo más relevante el trato al cliente pide mucho mejorar.

Capítulo III

Plan de Marketing: Estrategias

1.3 Plan de Marketing; Estrategias

1.3.1 Objetivos

Objetivo General

Lograr fidelizar a los clientes actuales con el servicio que se ofrece en cada carrera junto con un programa de beneficios - recompensas y obtener nuevos clientes con todas las ventajas que le ofrecemos producto del boca a boca de las personas fidelizadas y/o satisfechas que estén estrechamente ligadas a Rueda Car.

Objetivos Específicos

- Crecer en 25% en un plazo de dos años, en ventas (Carreras completadas, contrato con empresas, etc.)
- Generar recordación en la mente del consumidor, es decir estar dentro del top of mind de las personas.
- Disminuir quejas e insatisfacciones al mínimo (3% de 100 carreras aproximadamente.) al final del periodo fiscal de 2012.

Metas de Marketing

Comunicacional	Establecer nuevos medios de comunicación para clientela
Fidelización	Instaurar programas para segmentar a clientes y establecer rangos para clientes
Posicionamiento	Ubicar el nombre de la empresa en la mente del consumidor

1.3.2 Segmentación

1.3.2.1 Macro segmentación

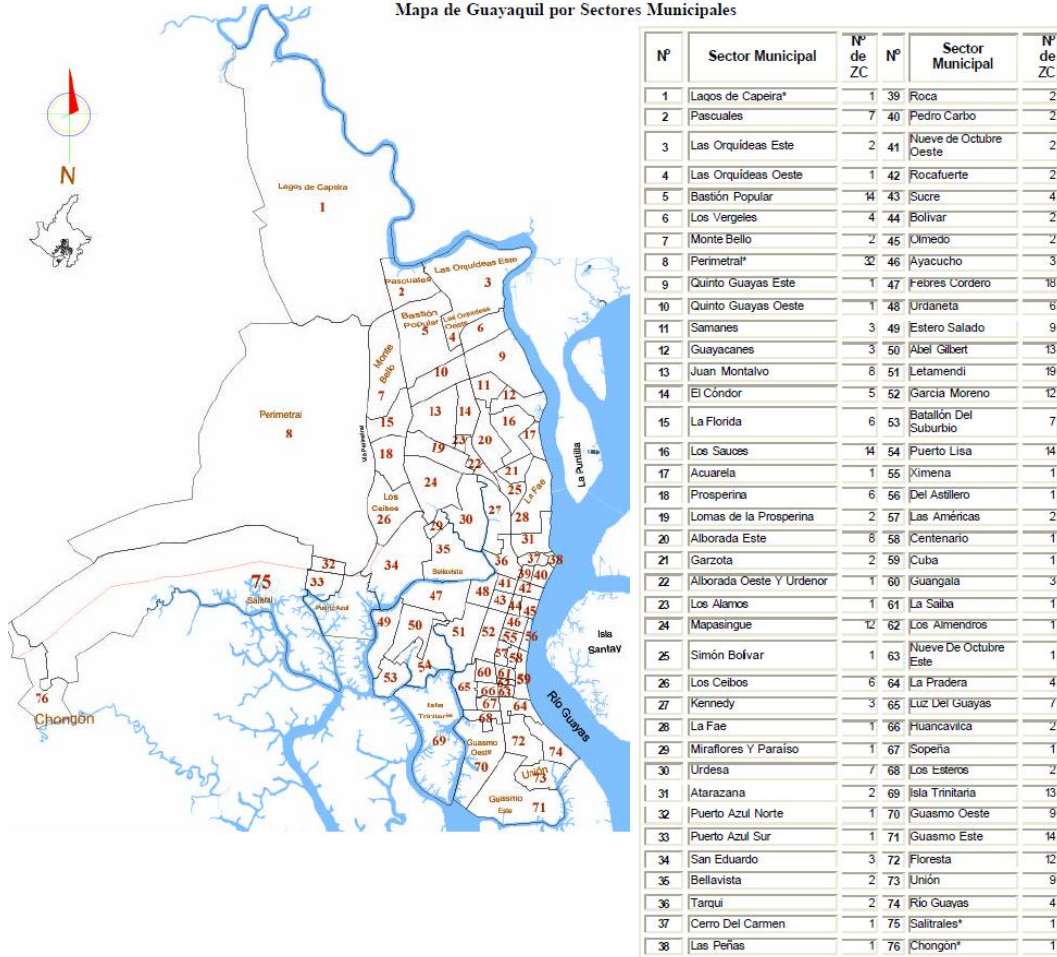
En este trabajo la empresa se enfocara solo en la ciudad de Guayaquil el cual de acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado el 28 de noviembre del 2010, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes. Siendo la población urbana de 2'278.691 habitantes y la población

rural de 72.224 habitantes. 2.350.915 Habitantes urbanos repartidos entre 1.192.694 mujeres y 1.158.221 hombres.

Asimismo la densidad poblacional en Guayaquil es del 49%.

GRÁFICO 15: CIUDAD DE GUAYAQUIL

GUAYAQUIL: Zonas Censales y Sectores Municipales
Mapa de Guayaquil por Sectores Municipales



* Es una denominación efectuada por los autores

Fuente: Características Demográficas y Educativas de Guayaquil, Eva María Mera.

En resumen: Personas de 18 a 40 años que viven en la ciudad de Guayaquil. Que deseen transportarse rápidamente en situaciones de tiempo de alta necesidad, y que no posean un vehículo propio a mano para transportarse.

1.3.2.2 Micro segmentación

Segmento Particular: Personas de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico medio bajo para alto de cualquier ciclo de vida, que busquen una traspportación oportuna y fiable que desean sentirse importantes al momento de llegar, buscan

también una situación emocional que evoca la total satisfacción en el momento de recibir el servicio y que sea oportuno al momento de solicitarlo.

Segmento Corporativo: Personas de 25 a 40 años que trabajan bajo relación de dependencia en una empresa, poseen un contrato de por medio, lo que buscan específicamente es que los recojan al salir de sus labores en mayor de veces por la mañana y también por la noche, dentro de un ambiente de relax y comodidad hasta llegar a sus domicilios.

1.3.3 Análisis de perfil del Consumidor

Los consumidores principalmente están dentro del segmento que no poseen automóvil propio, quieren evitarse el estrés ocasionado por los constantes embotellamientos dentro de la ciudad, desean ser trasladados en total confort y seguridad.

Caja negra del consumidor:

Características del comprador: Hombre o mujer, casado o soltero, con hijos o sin hijos. Nivel socioeconómico medio, en su mayor parte no poseen vehículo, quieren llegar a tiempo, su percepción para el servicio es muy bajo en cuestión para el transporte ejecutivo.

Proceso de decisión de compra: El cliente busca movilizarse o ser llevado a un punto en general cuando se encuentra en un aprieto ya sea a la hora de la mañana, tarde y noche saliendo de la discoteca, del hospital, de la casa del amigo o amiga o simplemente llevarlo sano y salvo a su domicilio o viceversa. Es ahí donde Rueda Car debe enfocarse para solucionar esa problemática y dar ese servicio extra el cual lo diferenciara con la competencia.

Factores que influyen el comportamiento:

Culturales⁹: Clase social media-baja hacia alta-baja, gente nocturna, tradicionalistas, modernistas, empleados, desempleados, de cualquier etnia,

⁹ ...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre. (Tylor, 1995: 29)

religión, situación política, etc. Que defina a una persona influirá en la decisión de compra o de selección al servicio.

Sociedades: Manejados por grupos de referencia tales como líderes de opinión, segmentos de crítica, valores familiares tales como responsabilidad, amabilidad, calidez, familiaridad, etc. La posición social de la empresa hacia el consumidor será de un nivel medio apuntando para alto, ya que tanto el servicio como el bien (Vehículos) serán del mejor aspecto visual y con normas de seguridad integradas.

Personales: Todo ciclo de vida, cualquier ocupación (Especialmente niveles ejecutivos), con circunstancia económicas plenas para poder hacer uso del servicio, con un estilo de vida rápido, eficiente, con el tiempo al límite, llevando una personalidad apuntando a la eficiencia en la labor que se realiza.

Psicológico:

¿Qué los motiva? Una movilización de una clase "más alta", tener cierto status.

¿Cuál es su percepción? De que tienen un chofer a toda hora y en cualquier momento, a solo una llamada de distancia.

¿Qué aprenden del mismo? No hay un aprendizaje relevante.

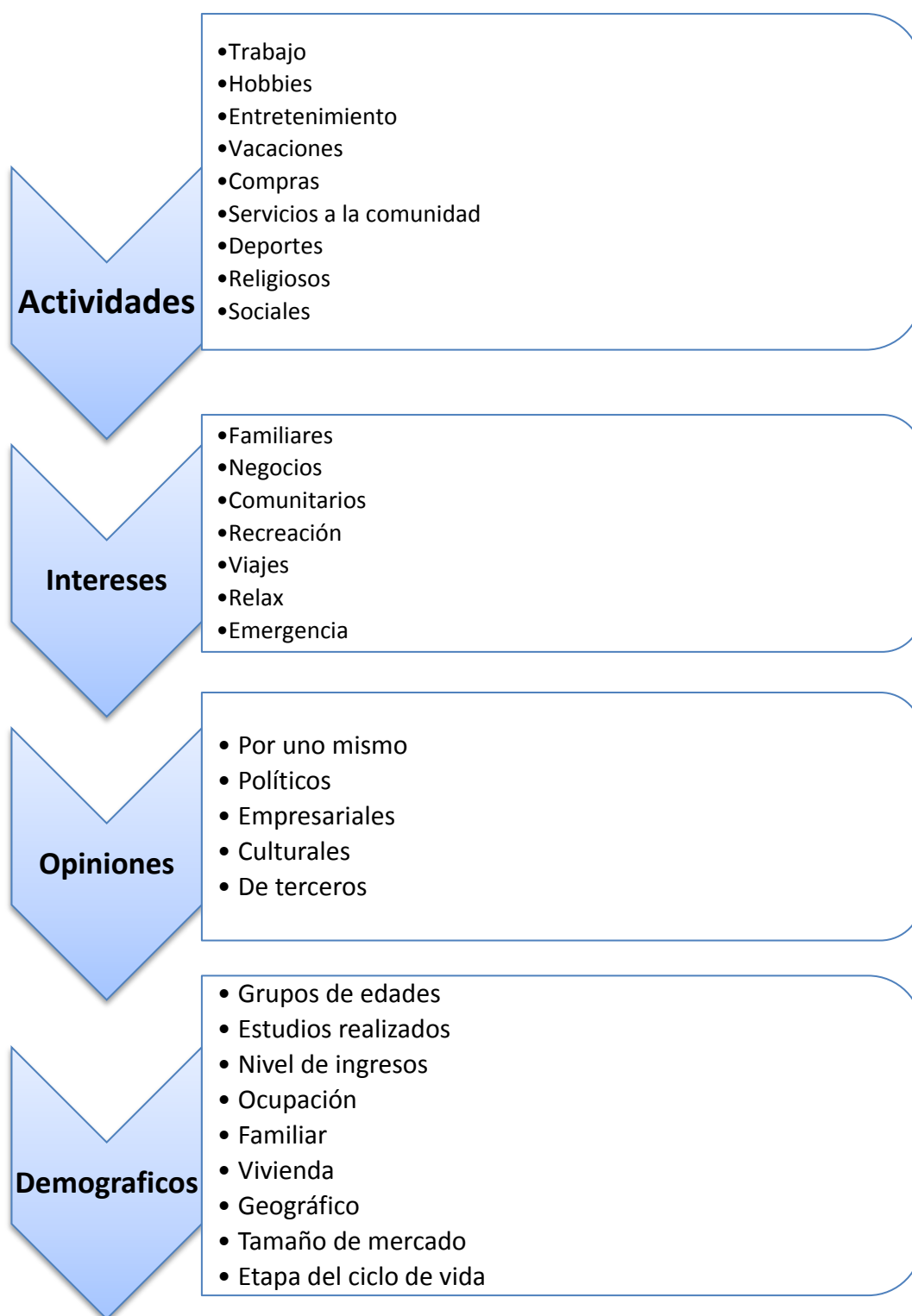
¿Cuáles son las creencias y actitudes que toman los consumidores? La principal creencia de un taxi ejecutivo es que serán llevados como gente importante, que serán llevados con total seguridad, y en cualquier momento. Las actitudes que toman los consumidores es de sentirse importante y sobretodo como si fuera el único cliente que tiene el chofer.

Grupos de influencia

El servicio es de una fuerza de utilización *débil* con una marca *fuerte* como es Rueda Car, entonces se debe de enfocar en posicionar el servicio que brinda como un **Producto público de primera necesidad**; así cuando el consumidor tenga el deseo de movilizarse, piense primeramente con la empresa Rueda Car.

Dimensiones del estilo de vida del consumidor

TABLA 6: DIMENSIONES DE ESTILO DE VIDA



Fuente: El autor

TABLA 7: ASPECTO DE MASLOW

Fisiológicas	Necesidad de evitar el cansancio; producido por caminar distancias largas, coger un autobús lleno de gente, o viajar estrecho dentro de un vehículo incomodo.
Seguridad	Seguridad moral, familiar y de propiedad privada; Necesidad de sentirse protegido en todo aspecto y contra todo contratiempo
Sociales	Parte de un esquema social el cual es sentirse de un estatus más alto siendo transportado por un servicio relativamente superior al clásico.
Estima	Pueden ser: Alta y/o Bajas. Estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, logros, independencia y libertad. La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama.
Autorrealización	Encontramos dos aspectos muy interesantes; tales como motivación de crecimiento, necesidad de ser. Las cuales parten de la premisa de la estima, y pueden ser o no positivas como negativas para el consumidor.

Fuente: El autor

Comportamiento al comprar

En consumidor busca **Variedad al comprar**; es decir el involucramiento es bajo pero la disonancia de marcas es alta, en este caso son muchas (No siempre recordadas) pero en este caso la diferencia de marcas se ve en la calle, al haber mucha oferta. Es ahí donde debe hacer diferencia la Empresa causando un posicionamiento bastante fuerte y enfocado para el segmento apuntado.

Proceso de decisión de compra

Cuando pueden explicar las razones por las cuales los consumidores eligen determinados productos, marcas y canales de venta, las empresas asignan los recursos con inteligencia, comercializan sus productos con mayor eficacia que sus rivales y encaran las acciones de soporte que tendrán rápido impacto en el crecimiento de los ingresos. Sin embargo, la investigación tradicional —tanto cualitativa como cuantitativa— no les ha brindado un entendimiento preciso de “por qué” compra la gente. Sí lo hace una nueva herramienta, el modelado del

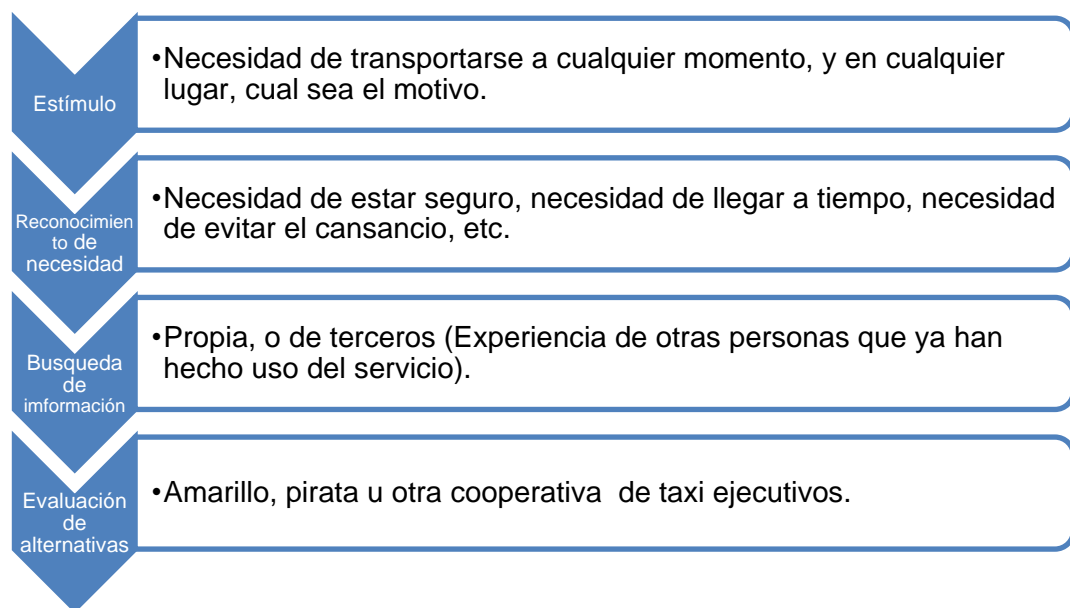
proceso de decisión del consumidor, combinación de una encuesta de mercado tradicional y un exclusivo modelo cuantitativo.

El CDP descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones: desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto. Además, utiliza datos de cientos de decisiones para medir el impacto de determinado elemento en la decisión final de compra.

Un método de investigación eficaz debe generar la información que necesita la empresa sobre los consumidores para diseñar su estrategia. En otras palabras, tiene que dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Quién? Segmentar a los consumidores en función de características identificables, y explicar o anticipar cambios en ellas.
- ¿Qué? Identificar lo que compran y explicar modificaciones en los patrones de compra.
- ¿Cuándo? Identificar cuándo y durante cuánto tiempo hacen sus compras, y explicar por qué la oportunidad no es igual para todos.
- ¿Dónde? Identificar los lugares (por ejemplo, ubicación, geografía, canal) donde compran y explicar por qué existen diferencias.
- ¿Por qué? Explicar los cambios y diferencias en los patrones colectivos de comportamiento y de compras, así como en la oportunidad. (Gurley, Spencer, & Ballou, 2005)

TABLA 8: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: El autor

Antes de realizar la compra del servicio el usuario se topa con una última barrera el cual es:

TABLA 9: BARRERAS DE COMPRA

Ya existe la intencion de comprar

- El usuario decidio por escoger transportarse con Rueda car

Actitudes de los demas

- Positivas
- Negativas
- Neutrales

Factores inesperados de la situacion

- Otra persona lo lleve
- No tenga tiempo para esperar al taxi
- Este sin dinero
- Fue influida por otra persona para que opte otro medio de transporte
- Entre otros

Compra - Uso - Desecho de intension

Fuente: El autor

1.3.4 Posicionamiento

¿Qué idea tiene el consumidor de mi servicio?

Según datos de la investigación ya realizada y por los gráficos ya expuestos, la empresa está en un contexto de muy bueno a excelente. Pero esto es solo para clientes que me conocen, *¿y los que no?*

¿Cómo me posiciono dentro del todo el segmento?

En base a esa premisa debemos enfocarnos en ampliar esa idea de que Rueda Car posee un servicio muy bueno apuntando hacia la excelencia, pero que no es muy conocido dentro del mercado de taxis (Obviando ciertas personas que si conocen). Entonces es tarea del plan de acción posicionarse y crear Renombre de Marca dentro de la mente de cada persona; use o no el servicio.

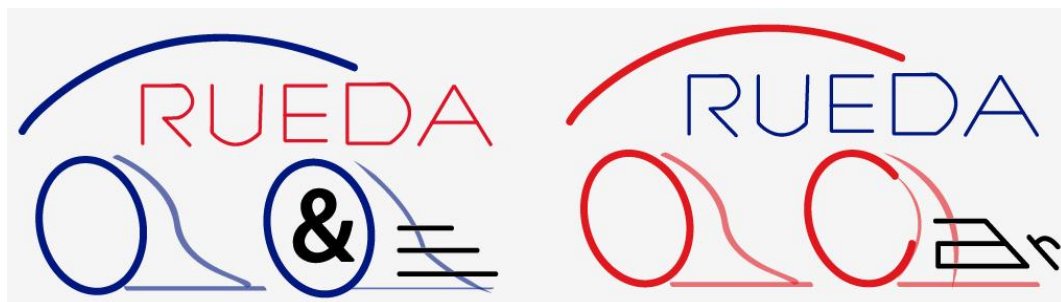
1.3.4.1 Posicionamiento técnico

El posicionamiento técnico estará basado en la ventaja diferencial que tenemos contra la competencia; en nuestro caso es la seguridad y tecnología utilizada en los vehículos. Entonces nuestro posicionamiento técnico será: *Transportándote*

en toda ocasión, en todo momento con total seguridad dentro de un marco tecnológico total y eficaz; Rueda Car +1¹⁰ en la familia.

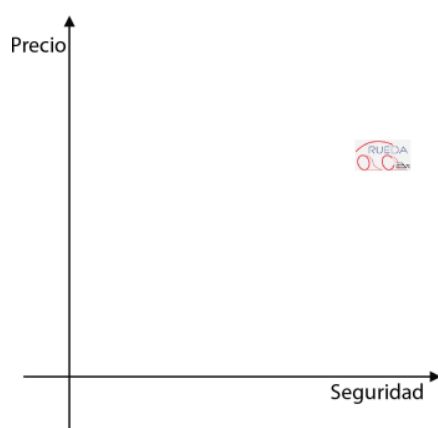
1.3.4.2 Posicionamiento publicitario

El posicionamiento publicitario será íntegramente gráfico, donde las dos ruedas del logotipo estén totalmente establecidas en la mente del consumidor, asimismo el nombre de Rueda Car. Buscando que donde se vean dos ruedas de vehículos le recuerde a el nombre de la empresa y por ende una recordación fuerte.



1.3.4.3 Tipo de posicionamiento

El posicionamiento será **Indiferenciado**, debido a que nos enfocaremos en los atributos más relevantes, no solamente en uno, pero si dándoles a reconocer que la seguridad es un factor de mayor relevancia, luego del precio, confort y calidad de servicio.



Fuente: El autor

¹⁰ Tomado en referencia a una estrategia de Marketing digital de Google +1 (<http://www.google.com/intl/es/+1/button/index.html>)

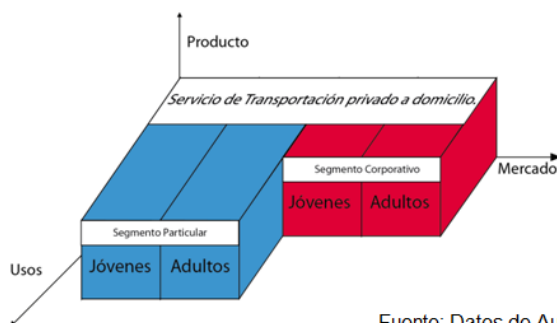
1.3.4.4 Cubo Estratégico

A. Producto (¿Qué?)	B. Mercado (¿A quién?)	C. Tecnología (¿Cómo?)
Servicio de transportación privado a domicilio	Segmento particular: Jóvenes y adultos Segmento Corporativo: Jóvenes y adultos.	<ul style="list-style-type: none"> • Diario (Regular) • Fiestas • Reuniones • Emergencias • Viajes • Transporte de paquetería • Transporte para niños, ancianos y personas con movilidad reducida • Eventos: Matrimonios, quinceañeras, graduaciones, metan político, etc. • Transporte de personal • Envío de paquetería • Recolección de personas programadas • Transporte de equipos (Hardware) • Eventos, etc.

Fuente: El autor

Propuesta Tridimensional:

GRÁFICO 16: CUBO ESTRATÉGICO



Fuente: Datos de Autor

1.3.5 Análisis de la competencia

En primera instancia nos hacemos las siguientes preguntas:

· ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?

Rueda Car siendo una empresa que brinda el servicio de taxi ejecutivo posee 3 grandes grupos de competidores: Otras empresas de taxis ejecutivos, Informales (Piratas) y La Unión de Cooperativas de Transportes "Taxistas del Guayas", Filial de la Federación Nacional de Transportes de Taxis - Fedetaxis¹¹.

· ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?

El tamaño de las empresas varían siendo la más grande y voluminosa la unión de cooperativas de taxistas del Guayas, seguido por Vip Car, Fast Line y por última estancia a los informales.

Unión de cooperativas de taxistas del Guayas	Muy grande
VIP Car	Grande
Fast Line	Grande
Informales	Pequeño

Fuente: El autor

· ¿Cuál es el importe en ventas de los competidores?

Unión de cooperativas de taxistas del Guayas	Muy Alta
VIP Car	Alta
Fast Line	Media
Informales	Muy Baja

Fuente: El autor

· ¿Cuál es la calidad del servicio ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

Unión de cooperativas de taxistas	Bueno
--	--------------

¹¹ Véase en Anexos. Lista de cooperativas afiliadas.

del Guayas

VIP Car	Muy Bueno
Fast Line	Bueno
Informales	Regular

Fuente: El autor

Tabla 10: Competencia

¿Cómo compiten sus competidores?	¿Qué tan extensa es su línea de servicio?	¿Qué están promoviendo, anunciando o usando para destacar?	¿Qué tipo de servicios ofrecen?	¿En qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado e imagen en general?
Rueda Car	Corta		Transporte de taxis, servicio programado, 24/7 365 días del año, etc.	Excelente
Unión de cooperativas de taxistas del Guayas	Corta	Unión hace la fuerza	Transporte de taxis	Excelente
VIP Car	Amplia	Seguridad y confort	Transporte de taxis, servicio programado, 24/7 365 días del año, Póliza de seguros, accesorios para viajero, GPS, etc.	Excelente
Fast Line	Amplia	Tecnología	Transporte de taxis, servicio programado, 24/7 365 días del año, Sistema de monitoreo DAC,	Excelente

			Alquiler de vehículos 4x4, furgonetas, etc.	
			Lubricentro	
Informales	Corta	Economía	Transporte de taxis, 24/7 365 días del año.	No tiene

Fuente: Datos del Autor

Competencia indirecta.

Principalmente los buses urbanos y la metrovía. Tamaño de mercado grande (Servicio Popular)

TABLA 11: COMPETENCIA INDIRECTA

	Rueda Car	Coop de Taxis	VIP Car	Fast Line	Informales	Buses	Metrovía
Producto	Excelente	Muy Bueno	Excelente	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Bueno
Variedad	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO
Competencia	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja
Calidad Servicio	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Bueno	Bueno	Bueno
Horarios	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas	24 Horas	Limitado	Limitado
Servicios	Limitado	Limitado	Amplio	Amplio	Limitado	Limitado	Limitado
Promociones	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI

Fuente: Datos del Autor

1.3.5.1 Análisis EFE - EFI

Factores Internos Claves	PESO	CALIFICACION	Total Ponderación
FORTALEZAS		F =3< // =4 > D=1> // =2< ¹²	
· Manejo total de las tecnologías de comunicación.	0,10	3	0,3
· Servicio de primera.	0,10	4	0,4
· Autos en perfectas condiciones.	0,15	4	0,6
· Rapidez de respuesta móvil.	0,15	4	0,6
· Precios bastante accesibles.	0,10	3	0,3

¹² Las calificaciones van de la siguiente manera: Fortalezas y debilidades son calificadas entre 3 y 4, mientras que las oportunidades y amenazas entre 2 y 1; así se podrá sacar una medición más acertada del grafico que vendrá a continuación.

· Manejo cordial con los clientes.	0,10	4	0,4
DEBILIDADES			
· Nivel de recepción de pedidos bajo.	0,10	1	0,1
· Niveles de depreciación de los autos 3 a 4 años.	0,05	2	0,1
· Pocas unidades para el amplio mercado actual.	0,10	2	0,2
· Falta de capital para crecer.	0,03	2	0,06
· Marco legal incierto.	0,02	1	0,02
Total	1,00		3,08

Factores Externos Claves

OPORTUNIDADES

· Apertura para nuevos mercados (Centros educativos, públicos, etc.)	0,15	4	0,6
· Facilidad para apertura a nuevos créditos en obtención de nuevos vehículos.	0,15	3	0,45
· Pocas empresas de taxis ejecutivos debidamente legalizados.	0,20	4	0,8
· Aparición de nuevas tecnologías de comunicación y rastreo de unidades.	0,05	4	0,2

AMENAZAS

· Cada día apariciones de nuevas líneas de taxis piratas.	0,15	1	0,15
· Aumento desproporcionado del parque vial en la ciudad.	0,10	2	0,2
· Delincuencia e inseguridad fuera de control en ciudad.	0,10	2	0,2
· Falta de apoyo de gobierno central.	0,10	1	0,1
Total	1,00		2,7

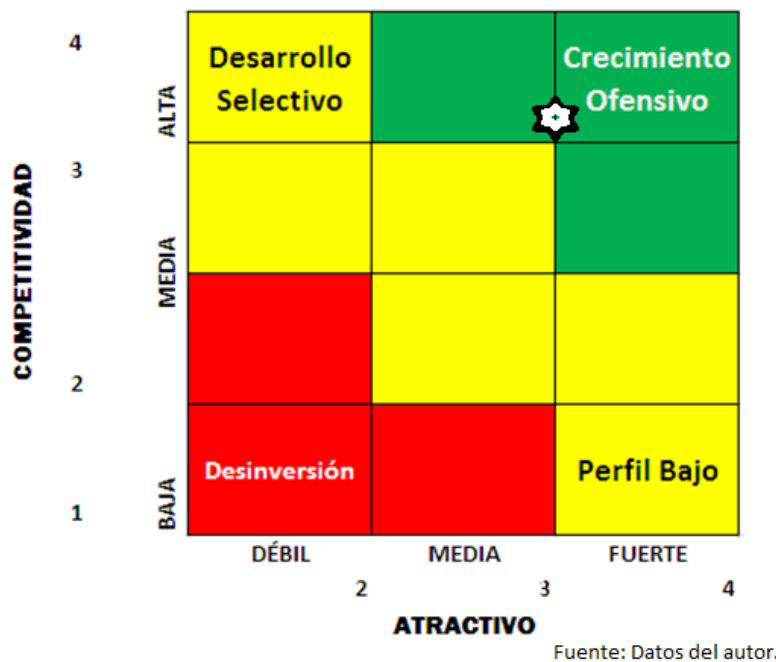
Fuente: El Autor

Estos valores son analizados a continuación; matriz McKensey.

1.3.5.2 Matriz McKensey

Observamos que la empresa tiene altos índice de crecimiento interno las cuales ha pasado por sus índices externos notándose así una alta competitividad dentro del mercado con su expansión tanto dentro como fuera de la ciudad en un plano el cual es bastante atractivo el cual es el medio de transporte en la ciudad de Guayaquil.

GRÁFICO 17: MATRIZ MCKENSEY



Vemos también que la empresa puede aplicar la estrategia de crecimiento ofensivo ya que se encuentra dentro del rango deseado aplicándose así las distintas estrategias de marketing ya estudiadas.

1.3.6 Estrategias

1.3.6.1 Estrategias básicas de desarrollo

GRÁFICO 18: ESTRATEGIAS DE DESARROLLO



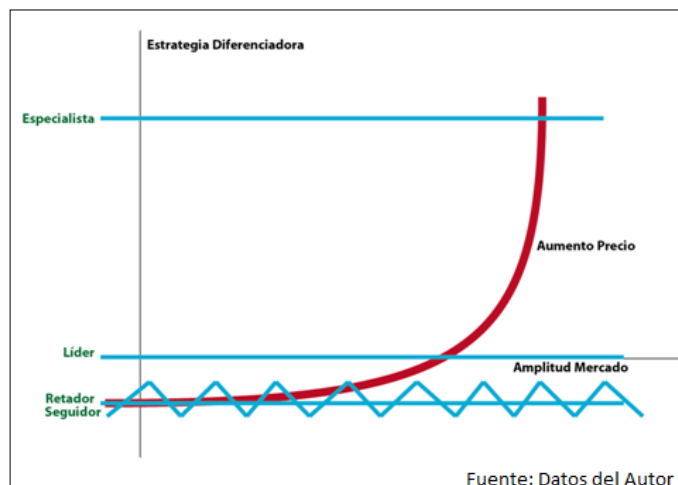
Fuente: Lambin, 1995

Como la empresa está ubicada en crecimiento ofensivo dentro de la matriz de McKensey entonces estará netamente ubicada dentro del cuadrante de DIFERENCIACION siendo el principal objetivo crear un servicio el cual sea percibido como único, no afectando a los costos ya que no es el objetivo primordial. (Fidelización exitosa.) Para ello estará enfocada dentro de:

- Diseño del servicio.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior de unidades vehiculares.
- Servicio de postventa.

1.3.6.2 Estrategias globales

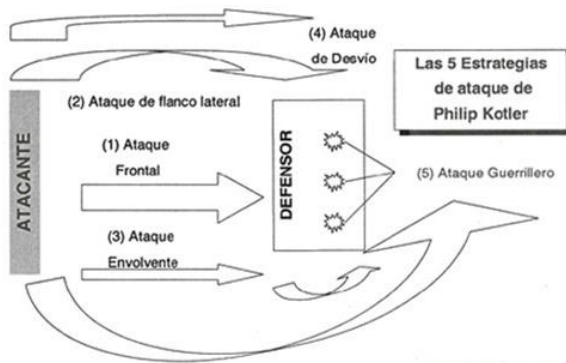
GRÁFICO 19: ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING



Dentro del grafico podemos ver la amplitud del precio referente a la estrategia establecida por Porter (Kotler, Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003) Rueda Car estará dentro de la estrategia de RETADOR estableciendo un valor inferior al líder.

El principal movimiento de ataque a utilizar será por los *Flancos* es decir atacar al líder por sus puntos débiles mas no por sus fortalezas. Puede aparentarse un ataque frontal, pero el ataque verdadero realizarlo a los flancos (lados) o a la retaguardia, tomando desprevenido al oponente (maniobra de giro).

GRÁFICO 20: ESTRATEGIAS DE ATAQUE DE KOTLER



Fuente: Kotler, 2003

1.3.6.3 Estrategias de crecimiento

TABLA 12: ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO



Fuente: Docente Msc. Danny Barbery

Intensificación	• Penetración de mercado	Estimular a los consumidores para incrementar la frecuencia y/o volumen por ocasión de consumo Atraer a los clientes de la competencia Atraer a los no usuarios rutinarios
	• Desarrollo de mercado	Ingresar a nuevos tipos de mercados Expansión territorial
	• Desarrollo de producto	Obtener niveles de calidad Nuevas características, atributos, beneficios o tecnologías

1.3.6.4 Estrategias de fidelización, Clienting, CRM

Como acto previo a entrar a la estrategias diremos que según Humberto Serna en su libro "Como medir la satisfacción de los clientes" sostiene que; cada vez con más frecuencia se asegura que el Servicio al Cliente es la ventaja competitiva para las compañías, en un mercado más dinámico y agresivo. Se afirma, también, que sin Servicio al Cliente no se genera valor agregado, único elemento que asegurará la lealtad y permanencia de los clientes con la Organización.

Sin embargo, muchas empresas han confundido el Servicio al Cliente con la amabilidad, con la buena atención al cliente, pero no llegan al fondo de lo que realmente significa un servicio generador de valor. Se quedan, entonces, en los elementos subjetivos del servicio, olvidando los elementos objetivos, que son los generadores realmente de la satisfacción del cliente. La amabilidad no es suficiente, el cliente quiere algo más real, algo que le provea valor agregado, dentro de lo cual, claro está, hace parte la amabilidad.

En la antigüedad, las empresas basaban en su producción la efectividad ante el mercado comercial; entre mayor volumen de productos o servicios, mayor competitividad. La cultura de la producción permeaba toda la organización.

Los tiempos cambiaron, la comunicación y el mercadeo empiezan a cobrar más interés. Entonces, se cambia a la idea de que los productos y costos tienen la primacía dentro de los procesos de comercialización. Importa más adquirir el producto de moda que la utilidad que le preste al consumidor final. Es la era del "consumismo".

Es en esta época donde la publicidad se convierte en una herramienta importante para "crear necesidades" en la gente, lograr mayores ventas y, por ende, mayor rentabilidad en las empresas.

En la década de los 90, los mercados se vuelven más competitivos, el aspecto diferencial de las empresas se centra en el servicio que reciben sus clientes. Toma importancia la dirección de la empresa orientada a la calidad del servicio. Aparecen en el ámbito empresarial conceptos tales como calidad total, reingeniería, entre otros, los cuales proponen que la organización se vuelque hacia el cliente o usuario como principal y único motor de la empresa. Es él quien marca las tendencias. Segmenta los mercados, aprueba o desaprueba un

producto; en resumen es quien da las directrices para la organización empresarial moderna.

Actualmente, todo esto nos ubica en la importancia que tiene el Servicio al Cliente, como herramienta básica para generar valor y satisfacción, como indicador fundamental de gestión dentro de la dinámica de las empresas. Y nos conduce a la gerencia de cheles como la estrategia que genera una ventaja competitiva real. (Serna Gómez, 2004)

Dentro de esta temática las estrategias estarán basadas en 8 ejes principales los cuales darán pauta para dar las estrategias mas optimas dentro del segmento apuntado.

Estos ejes son:

- Conocimiento del cliente
- Formulación de la estrategia de servicio
- Educación del Cliente Interno y Externo
- Satisfacción del cliente
- Escuchar al cliente
- Contacto gerencial con el Cliente
- Contacto directo con el Cliente
- Seguimiento de cliente
- Obtención de Índices de Satisfacción
- Benchmarking

TABLA 13: CLIENTING

Gerencia de Clientes	Conocimiento del cliente	Conocimiento del cliente
		Perfil del cliente
		Base de Datos
	Formulación de la estrategia de servicio	Cultura de Servicio
		Promesa de calidad
	Educación del Cliente Interno y Externo	Difusión de políticas
		Cultura de Servicio
	Satisfacción del cliente	Tiempo de servicio
		Cobros

		Oferta esperada
		Agilidad de entrega
	Escuchar al cliente	Call Center
		Manejo de reclamos
		Información pública
	Contacto gerencial con el Cliente	Visita con Gerencia
		Visita en otro nivel
	Contacto directo con el Cliente	Tecnologías al servicio del cliente
		Asesorías
		Momento de alta tensión
	Seguimiento de cliente	Visitas Post-Venta
		Monitoreo de clientes
	Obtención de Índices de Satisfacción	Libreta de calificación
		Auditorias
Benchmarking	Alianza de aprendizaje	

Fuente: (Serna Gómez, 2004)

En observancia a lo antes expuesto, veremos que la atención al cliente es totalmente fundamental para el éxito de dicho trabajo.

Conocimiento del cliente: Se debe clasificar a los clientes, así sean frecuentes, dentro de un rango establecido, discriminándolos positivamente de la siguiente manera: A, B, C, D

El primer paso es definir quienes son mis clientes más rentables, este proceso se realiza analizando los ingresos que el cliente deja en la empresa actualmente y en el tiempo de vida que permanecerá con nosotros, analizando así su potencial individual y relacional por medio de referidos y redes sociales propias de recomendaciones, posteriormente descontando los costos que significa para la empresa, estos costos pueden ser transacciones, atenciones especiales, mantenimiento, entre otros independientes de cada negocio.

También se utiliza la herramienta RFM misma que mide y clasifica a los clientes según la frecuencia de compra, valores monetarios que invierte en nuestros productos y servicios y cuán recientemente ha consumido nuestros servicios.

El análisis RFM se basa en la conocida "Ley de Pareto" o del 80/20. Esta Ley fue enunciada por el economista italiano Vilfredo Pareto, por los años 1800. Pareto observó que en su país el 80% de la tierra era poseída por el 20% de la población. A este principio comenzó a pronto a dársele un espectro amplio, aplicándolo a infinidad de situaciones. Algunas aplicaciones de la Ley de Pareto son las siguientes:

- **80 % del inventario lo constituye el 20 % de los productos**
- **80 % de las utilidades las generan 20% de los clientes**
- **80% de la riqueza es poseída por 20% de la población**
- **20% de la publicidad genera el 80% de los resultados de una campaña**
- **20% de los vendedores generan el 80% de las ventas**

En el caso del análisis RFM se diría que el "80% de las compras provienen del 20% de los clientes" o "que 20 % de los clientes genera el 80 % de las ventas". Lo cual aunque parezca un tanto exagerado es perfectamente comprobable en la mayoría de los negocios y otras situaciones, incluyendo los deportes. A esto se debe su generalizada aplicación (Pereira, 2011)

Una vez realizado el análisis de los clientes debemos proceder con la adecuada segmentación de clientes clasificándolos en categorías de rentabilidad sobre la inversión que representan, contando así con el ROI de clientes.

Al conocer cuáles son los clientes más rentables que merecen una inversión en fidelización, determinaremos los valores específicos que serán invertidos en cada campaña para cada segmento.

Estos clientes deben de estar dentro de un sistema que los catalogue dentro de un rango(A, B, C, D), para efecto de esto se puede utilizar el sistema actual de la empresa el cual posee la base de datos y la frecuencia de cada uno para estar en cada rango.

GRÁFICO 21: AUTOFLLOT

The screenshot shows the 'Rueda Car' software interface. The title bar indicates the user is 'Efen Loor' and the version is '0.0.57'. The main window is divided into several sections:

- Datos Básicos [F1]:** Includes fields for 'Teléfono: 2846464', 'Domicilio: ALBORADA 12AVA ETP MZ. 6 V. 9', 'Esquinas: BENJAMIN CARRION ESQUINA SIXTO BERNAL', 'Cliente: CENTRAL RUEDA CAR', 'Pasajero: ab. CARLOS MORENO', and 'Observ: ALBORADA 12AVA ETP MZ. 6 V. 9'.
- Preferencias del Cliente [F8]:** Includes 'Requerida: Móvil: 195 Cond.:', 'Excluido: Móvil: Cond.:', and a map showing the location.
- Situación de la Flota:** Includes 'Demora:', 'Móvil:', 'Zona: Z19', and 'Base: 13'.
- Forma de Pago [Cntrl + F]:** Includes 'Medio: Contado', 'Vencim:', 'Nro:', 'Autoriz.', 'Estim: D', 'Pactado:', 'Adicionales:', and 'TOTAL: 0.00'.
- Adicionales [F6] and Destinos [F7]:** Tables for additional services and destinations.
- Momento de Viaje:** Includes 'Inmediato', 'Diferido', and 'Agendado' options.
- Historial del Cliente:** A list of recent trips with months and counts (e.g., 'Mes: Ago C: 38', 'Mes: Sep C: 142', 'Mes: Oct C: 80', 'Total: 260').
- Viajes en Falso [F10]:** Includes 'Cant.', 'Imp.', and 'Ok Cliente'.

Fuente: El Autor

Para que un cliente sea clase A, deberá ser calificado por cuatro (4) aspectos relevantes los cuales son: Compras recientes (R), Frecuencia de compra (F), Monto de la compra en términos monetarios (M) y Potencial de compra.

Siendo la gestión la siguiente:

	Peso Asignado
R	25%
F	35%
M	25%
Potencial	15%

100%

Y a este valor lo dividiremos sobre 7 (Esta es la escala asignada), y luego multiplicándolo por 100, así nos dará un valor sobre 100%.

Cliente	%
A	100 - 85
B	70 - 84.99
C	50 - 69.99
D	0 - 49.99

Por ejemplo si un cliente saca de calificación 77.8% es decir estará dentro del segmento B de la tabla.

Principales beneficios a clientes:

Francisco X. Zambrano A.

Cada segmento de clientes recibirá diferentes tratos, así como diferentes beneficios, lo cual se relata a continuación, para que al final sea apreciado mejor en la tabla de actividades.

Cliente A.- Se le realizara visitas quincenales, en esta se dará seguimientos a dudas, comentarios, y recepción de quejas que tenga, no recibirá Telemarketing, no recibirá Mailing a excepción de: Navidad, Año nuevo, y cumpleaños si se trata de un cliente particular. Asimismo recibirá regalos especialmente para año nuevo (Descuentos en una carrera). Si hubiera alguna queja de parte de este cliente, el propio gerente será quien le escuche y atienda dicho pedido. En el acceso a la web este cliente tendrá acceso VIP, el cual incluye: Chat directo con el agente de ventas, solicitud de traslado Express, solicitud de nuevos Vouchers, pagos on-line, rastreo GPS de propias carreras y emisión de la Black Card de Rueda Car, el cual incluye el nombre, fecha de actividad, y vencimiento de tarjeta y nombre de la empresa dependiendo de la naturaleza del mismo. Detrás de la tarjeta ira un QR Code, el cual lleva codificado la entrada Vip a la Pagina web destinado para el mismo.



Fuente: El Autor

Cliente B.- Las visitas serán bimensuales, no recibirán Telemarketing, tampoco recibirá Mailing a excepción de: Navidad, Año nuevo, y cumpleaños si se trata de un cliente particular. Las quejas serán atendidas por el agente de ventas, asimismo tendrá un acceso web Vip únicamente restringido por: Rastreo GPS, solicitud de nuevos Vouchers y pagos online. Se emitirá una tarjeta Platinum Card de Rueda Car, el cual incluye el nombre, cedula, y nombre de la empresa dependiendo de la naturaleza del mismo. Detrás de la tarjeta ira un QR Code, el cual lleva codificado la entrada Vip a la Pagina web destinado para el mismo.

Cliente C.- Las visitas serán semestrales, recibirá Telemarketing únicamente para promociones y novedades, no recibirá Mailing a excepción de: Navidad,

Año nuevo, y cumpleaños si se trata de un cliente particular. Las quejas serán atendidas por el agente de ventas, asimismo tendrá un acceso web Vip únicamente para solicitar carreras express. Se emitirá una tarjeta Silver Card de Rueda Car, el cual incluye el nombre, cedula, y nombre de la empresa dependiendo de la naturaleza del mismo. Detrás de la tarjeta ira un QR Code, el cual lleva codificado la entrada a la Pagina web destinado para el mismo.

Cliente D.- No recibirán visitas pero si recibirán Telemarketing regulares para atender dudas y sugerencias, si recibirán Mailing incluidos en cumpleaños y año nuevo dependiendo de la naturaleza, la tarjeta se le otorgara una provisional solamente para descuentos esporádicos, la atención de quejas serán atendidas por el vendedor. El acceso web será restringido a zona Vip, pero si podrá recibir los Newsletters e información de novedades de la empresa.

Sistema de tarjetas:



Fuente: Web

Tarjetas con Banda Magnética

- Tamaño CR 80 (85,5mm x 54mm)
- Espesor: 0.030" (760 micrones)
- **Standard tarjeta de Crédito.**
- Bajo laminado de protección.
- Banda magnética: hi-co o low-co.
- **Opcionales de impresión:**
 - **Impresión Offset:** Colores frente/dorso: de 1 a 4 (full color).
Tintas especiales: plata y dorada.

Cantidades mínimas para offset desde 1000 unidades. Precios variables según cantidades.

- **Termográfica:** Colores frente/dorso sobre fondo blanco: 1 (negro, azul, rojo, verde, oro o plata) o cuatricromía.

Cantidades menores a 1000 unidades: aplicamos Impresión Termográfica de alta calidad. Permite realizar pequeñas series de tarjetas. Consulte precios: tenemos la solución acorde a sus posibilidades.

- **Personalización:**
 - Impresión de: nombre y datos personales del usuario, numeración correlativa o código de barras.
 - Codificación de banda magnética.
 - Aplicación de scratch-off (raspadita).

Con el sistema de tarjetas se prevé eliminar poco a poco el sistema de Vouchers manual y crear el sistema digital de cobro

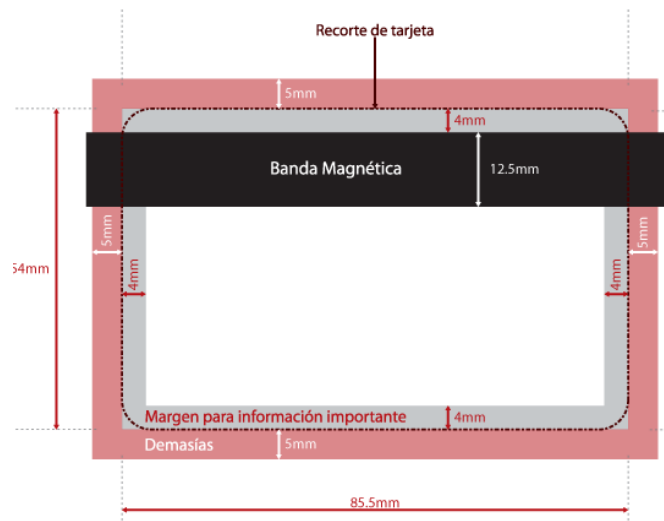


Tabla de principales acciones a realizar.

Cliente	Trato	Visitas	Telemarketing	Mailing	Gestión de Quejas	Acceso Web	Tarjeta	Cupo
A	Directo	Quincenales	NO	NO (Con Excepciones)	Con el Gerente	VIP	Black	Ilimitado
B	Directo	Bimensuales	NO	NO (Con Excepciones)	Con Agente de ventas	VIP (Restringido)	Platinum	50USD
C	Directo	Semestrales	SI	NO (Con Excepciones)	Con Agente de ventas	VIP (Restringido)	Silver	20USD
D	Telefónico	No	SI	SI	Con vendedor	Comercial	Provisional	No crédito

1.3.7 Manejo de base de Datos

En general esto incluye:

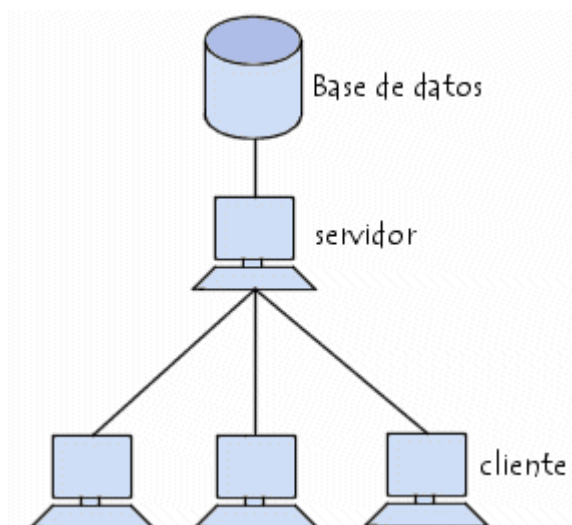
- * Recuperabilidad - Crear y probar Respaldos
- * Integridad - Verificar o ayudar a la verificación en la integridad de datos
- * Seguridad - Definir y/o implementar controles de acceso a los datos
- * Disponibilidad - Asegurarse del mayor tiempo de encendido
- * Desempeño - Asegurarse del máximo desempeño incluso con las limitaciones
- * Desarrollo y soporte a pruebas - Ayudar a los programadores e ingenieros a utilizar eficientemente la base de datos.

Para efecto de la base de datos se solicitara mediante sistema WEB los siguientes principales datos:

- Nombres
- Apellidos
- Dirección domiciliaria
- Empresa donde trabaja (Cliente corporativo)
- Correo electrónico
- Numero de Cedula
- Fecha nacimiento

En el caso de ya tener los datos dentro del sistema, simplemente saltará esta solicitud.

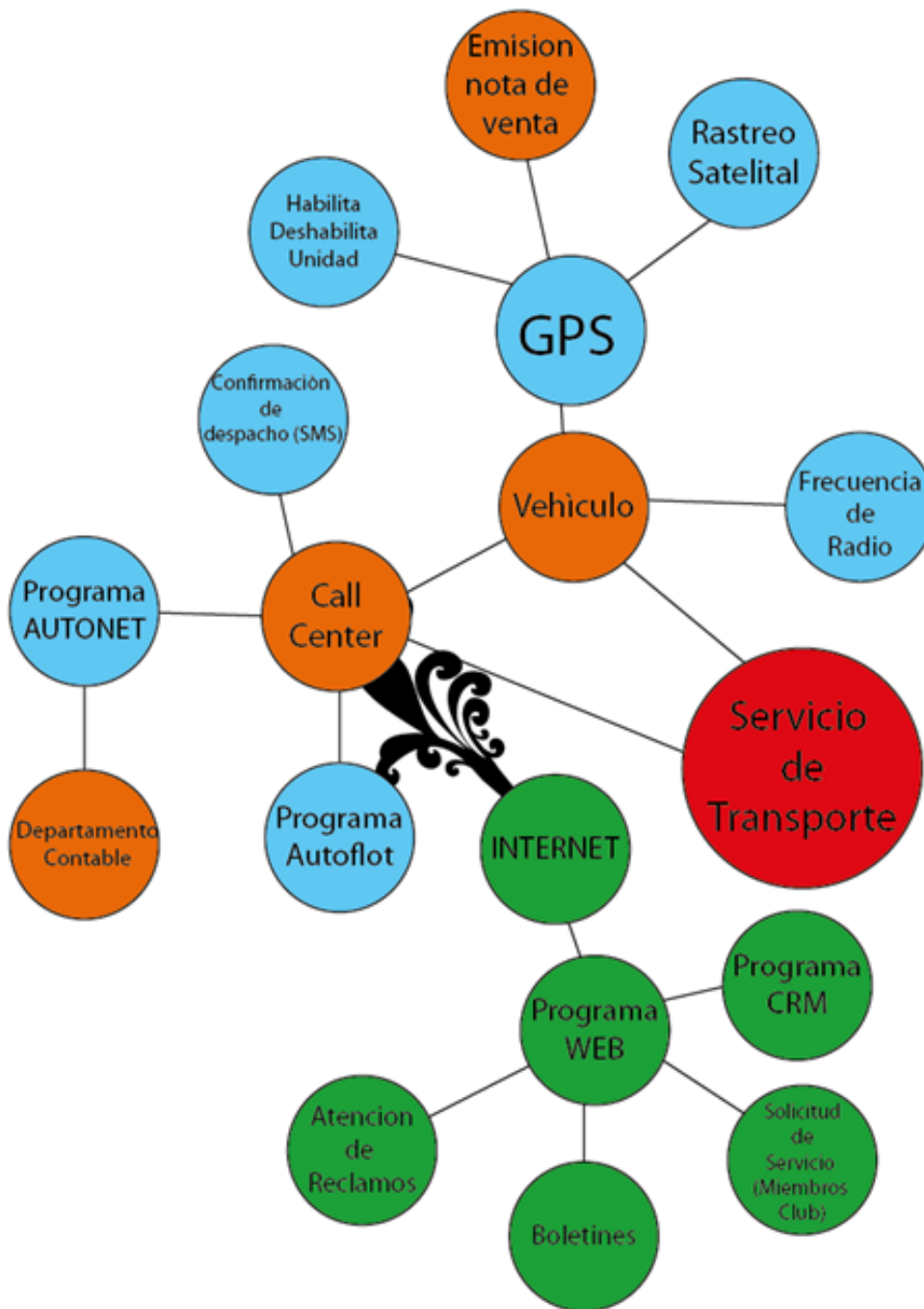
Se prevé actualizar los datos semestralmente.



Fuente: El Autor

1.3.8 Modelo Molecular

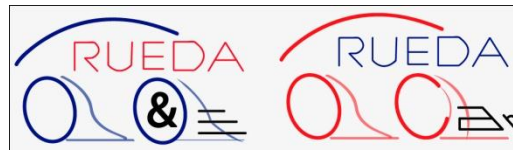
GRÁFICO 22: MODELO MOLECULAR RUEDA CAR



Fuente: El Autor

Como se puede apreciar el color naranja son todas las partes tangibles del modelo, mientras que las celestes son las partes intangibles, siendo el color verde la parte que se busca implementar en el modelo.

1.3.9 Modelo de negocio



Fuente: El Autor

Propuesta de valor:

Transportación 24/7 los 365 días del año, seguridad, rapidez y calidez de familia.

Targeting:

Segmento Particular: Personas de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico medio bajo para alto de cualquier ciclo de vida, que busquen una trasportación oportuna y fiable que desean sentirse importantes al momento de llegar, buscan también una situación emocional que evoca la total satisfacción en el momento de recibir el servicio y que sea oportuno al momento de solicitarlo.

Segmento Corporativo: Personas de 25 a 40 años que están trabajando en una empresa, poseen un contrato de por medio, lo que buscan específicamente es que los recojan al salir de sus labores en mayor de veces por la mañana y también por la noche, dentro de un ambiente de relax y comodidad hasta llegar a sus domicilios.

Rueda Car - [Usuario: Efrén Loor Interno: 101] Versión: 0.0.57 - [Control De Flota]

Perfil: a-Despachador Mesa: 1 Fecha Hora: 21/10/2011 10:57

Viaje	Hora	Dirección	Zona	Móvil	Estado	D.Ini	D.Fin	Inicio	Fin
2182469	10:00	Av. AMERICAS //ADIF. MECANOS//10100 PTA LATERAL	78	109	Asignado			10:06	10:06
2182479	10:08	mi comsanato de duran TEL:93782440	75	208	Asignado			10:11	10:24
2182482	10:09	cdia. vernaza norte mz 9 s l 11// atras del mall del sol	25	220	Asignado			10:10	10:23
2182484	10:14	CENTRO DE CONVENCIONES // PUERTA DE SALIDA DE	78	146	Asignado				10:25
2182486	10:16	fco. bolfoña 719 v.p. darin/detras polcentro/1046.eci	37	100	Asignado			10:16	10:25
2182491	10:22	mall del sol ingreso al parqueo TEL:96232296	25	131	Asignado			10:23	10:41
2182495	10:23	saucos 5to D TEL:103000	25	108	Asignado				10:23
2182499	10:33	kennedy norte/ edicion vldimef 2/ av. luis orrancha 21 v	17	145	Asignado			10:33	10:43
2182503	10:34	cdia bolivariana mz b v 4//calle andres bello v ave del	44	180	Asignado			10:34	10:46
2182504	10:37	CITY MALL // PRINCIPAL TEL:2234121	13	216	Asignado			10:36	10:43
2182506	10:38	HOTEL MARIOT K NORTE TEL:97781189	17	202	Asignado			10:40	10:47
2182508	10:40	DIFARE SANTA LEONOR // PARTE DE ATRAS DE RECURS	80	168	Asignado			10:39	10:49
2182509	10:42	VERNAZA NORTE HONTER MZ-25 V-13 D D D TEL:601	25	164	Asignado				10:55
2182510	10:43	ALB. 6TA ETAP MZ 631 V. 15 TEL:2274661	13	209	Asignado			10:42	10:52
2182512	10:45	cdia. adaco calle 8 # 200 a/ta v 5ta esa. porton beki	78	197	Asignado			10:44	10:48
2182513	10:45	garzota 2/centro solidario santiano apostol/ JUANTO 7	25	104	Asignado			10:45	15:02
2182515	10:47	saucos 6 mz 266 f v 24 TEL:2829822	19	128	Asignado			10:45	10:56
2182516	10:47	URDESIA NORTE AV. 4 # 418 E/ CALLE 4TA. Y 5TA. TEL:	34	192	Asignado				10:54
2182517	10:50	alborada 5. mz.co. v.8 TEL:2240004	81	207	Asignado			10:49	8:04
2182520	10:50	kennedy norte MZ. 901 V. 1 TEL:2680162	17	213	Asignado			10:50	19:22
2182519	10:51	PARAISO 1 REATONAL Y LIMONES// MZ F V 34 TEL	36	127	Asignado			10:50	9:27
2182521	10:53	AV 4TA 417 E// CALLE 4TA Y 5TA // URDESIA NORTE CD	34	156	Asignado			10:52	17:04
2182524	10:54	BRISAS DEL RIO MZ. L 4 S117 union coop. quavas Jent	21	108	Asignado			10:56	2:52
2182523	10:54	urdessa norte av 1era 322 entre 5ta y 6ta TEL:238368	34	186	Asignado			10:56	14:37
2182526	10:54	cdia bolivariana mz m v 6 TEL:2293156	79	22	Buscando			4	14:37
2182525	10:55	saucos 1 mz 192 v 20 TEL:8639378	22	22	Buscando			3	14:37
2182528	10:55	alb. 5ta etapa mz:929 villa:15 TEL:2245951	81	162	Asignado			10:55	8:34
2182527	10:55	SAUCOS 2 MZ. F-63 VILLA 12 TEL:2240459	22	22	Buscando			3	8:34
2182529	10:56	CENTRO DE CONVENCIONES/ PANAL CHINA / JUNTO AL	78	2	Buscando			2	8:34

Cola: 0 Espera: 0 Tarea con llamada: 00:00

Fuente: El Autor

El móvil entrará en estado "Asignado", cuando es recogido el cliente el móvil se pondrá "En viaje" y volverá a estar "Libre" cuando haya dejado al cliente, cobrado el servicio y confirmado en central su servicio.

Con el cliente: Cuando solicita el servicio (2-646464) la central le comunica que dentro de pocos minutos recibirá la confirmación, esta es mediante SMS (Mensaje de texto a celular) el cual incluye:

- Número de unidad
- Placa
- Modelo de vehículo
- Color del vehículo
- Tiempo de llegada aproximado
- Numero de autorización (Clientes con Vouchers)

PBX GUAYAQUIL 2-64 64 64
PBX QUITO 2-22 22 11

Nº 0725901 VALOR CTVS

CONSUMO TX: _____

LA SUMA DE \$: _____

Nº de Autorización: _____

Firma: _____

Estado del vehículo: Bueno Malo Regular

Utilizó taxímetro: Si No

Fuente: El Autor

En caso de que no pudiera llegar el mensaje de texto por cualquier razón, la central se comunicara por medio de llamada telefónica al número convencional para hacerle saber la confirmación, o en tal caso el cliente puede volver a llamar para confirmar el servicio.

Canales y vías de contacto.

Actualmente solo posee un Call Center por operarios que receptan las llamadas y envían a las unidades a cada destino, también controlan el flujo de vehículos, la repartición estratégica en la ciudad, etc.

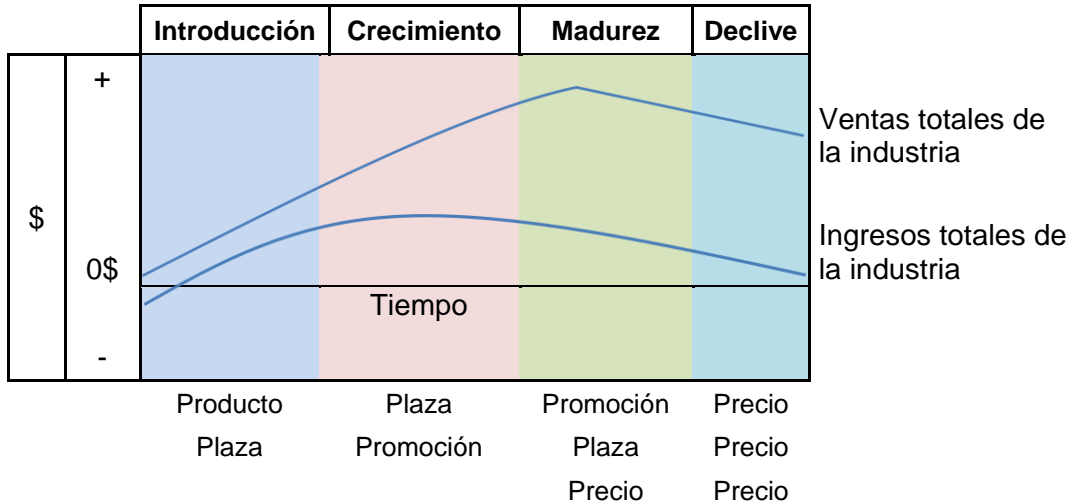
Capítulo IV

Plan de Marketing: Marketing MIX

1.4 Plan de Marketing; Marketing Mix

Estrategias de apalancamiento:

TABLA 14: ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO



Fuente: Docente Msc. Danny Barbery

Rueda Car por estar en dentro del ciclo de vida de *Crecimiento* todos los esfuerzos se centrarán en la plaza y la promoción para hacer un apalancamiento fuerte y estable dentro del mercado. Siendo las ventas totales geoméricamente mayores a los ingresos y decayendo de la misma manera, lo cual será una inversión mayor para generar el apalancamiento deseado.

1.4.1 Servicio

Calidad: Rueda car se enfocara en la Máxima calidad en el servicio prestado, enfocándose en tratar al cliente (Como parte de la familia), es decir preocupándose en el cuidado, confort, relax y que se sienta en un ambiente seguro. Ofreciendo regulaciones tales como manejo de personas de cuidado especiales (Niños, ancianos, personas con movilidad reducida, etc.), servicio de inversor de voltaje, soporte para computadoras portátiles, almohadillas extra, botiquín primeros auxilios, etc.

Vehículos: Tipos sedan y mini van, full equipo, en los vehículos llevaran sistemas de ambientadores con olor a lavanda y aplicar esa percepción olfativa solo para Rueda Car, así obtendremos un posicionamiento olfativo, de la misma manera se dispondrá música agradable al consumidor el cual será de preferencia Jazz debido a la armonía que produce y a lo nuevo es que hoy se sabe que existen

neuronas especializadas en detectar el inicio de los sonidos y otras que responden cuando estos se acaban, y que esta información se integra en la corteza, donde también se realizan las distintas funciones que permiten reconocer cada estímulo auditivo. (Braidot N. , 2009) Todo esto será parte de un posicionamiento a nivel sensorial para generar un hito en la mente del consumidor.

Marca.- Rueda & Rueda Car



- Línea de servicio:

Medios para solicitar el servicio.- Call Center y Web (Clientes frecuentes)

- Sistema web: Rueda car actualmente posee un dominio (<http://ruedacar.com>), en funcionamiento y activo; pero desgraciadamente no está actualizado, no se da un mantenimiento correcto y no genera nada al cliente mas solamente información desactualizada. Razón por la cual se planea reestructurar la página utilizando el mismo dominio. Los principales cambios serán:
 - Rediseño de pagina
 - Creación de canales informativos para los clientes tales como Twitter, Facebook, Youtube, Blogs, Central de quejas, Google+, Flickr, entre otras.



Fuente: El Autor

- Creación de la zona VIP para clientes exclusivos.

Esta página se prevé que esté en funcionamiento a finales de 2011 o en el primer bimestre del año 2012.

Una de las maneras de poder entrar en la página web será mediante QR Code instalados en los vehículos tanto fuera (Vinil Reflectivo) como dentro detrás de los respaldares de nuca de los asientos delanteros.



Fuente: El Autor

En este código el cliente podrá tener acceso directamente a la página web (<http://ruedacar.com/empresa/index.htm>).

Asimismo en el mismo lugar el cliente encontrara un segundo grafico, más detallado el cual es la tarjeta virtual del chofer, con toda la información del mismo.



Fuente: El Autor

Actualmente el código detallado anteriormente detalla solo nombre, teléfono y correo electrónico. Pero en su aplicación se puede ampliar el detalle.

Para poder leer dichos códigos el usuario debe de poseer un Smartphone (Iphone, Blackberry, Nokia, etc.) capaz de leer códigos QR. Si no lo tuviese en la

página Web dispondrá de un link de descarga del programa lector para cada modelo de celular.

- Etiqueta (Aspecto diferenciador de Vehículo)

El vehículo poseerá en la parte exterior viniles que detallan los aspectos más relevantes del servicio, junto con el logotipo de la empresa, los números del call center, el material (vinil) es refractivo (Brilla al contacto de la luz) lo cual ayudara a la visión junto con el impacto visual que causara.

RUEDA CAR 2-646464

Este vinil ira en la compuerta de la parte trasera del vehículo, en la zona superior de la placa vehicular. Su diseño será en troquelado reflectivo, tamaño aproximado: 2 metros x 7 CM

GPS: La red con la que trabaja el GPS es desarrollada por una empresa adjunta a Rueda Car que se llama Rueda Sat, que es la que desarrollo el software para el despacho de carrera, la cual es la que enlaza el GPS con la radio de telecomunicación, asimismo dentro del este sistema habrá el medio electrónico para efectuar el pago con la tarjeta de crédito de Rueda Car (Clientes A, B, C) conjuntamente con el respectivo Voucher.

Frecuencia de radio: Es suministrada por la SENATEL¹³, por las diferentes frecuencias que usan, tanto comunicación como para datos.

1.4.2 Precio

1.4.2.1 Factores que afectan al precio

Los factores que afectan al precio son varios, entre los cuales están:

1.4.2.1.1 Factores interno

- Establecimiento de objetivos para crecimiento en flota.
- Elevación de utilidades actuales.
- Cumplimiento de metas a finalizar año fiscal.

¹³ Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

1.4.2.1.2 Factores Externos

El Consejo Nacional de Tránsito, en virtud de lo que dispone el Literal g) del Art. 27 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre en concordancia con el Literal b) del Art. 113, del Reglamento de Aplicación a la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, determina el uso de los taxímetros de última tecnología en los vehículos de transporte público de pasajeros para el servicio de taxis, inicialmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, el control lo efectuará la Dirección Nacional de Tránsito, Subjefaturas de Tránsito y la Jefatura de Tránsito de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas

	Taxis Amarillos		Taxi Ejecutivo	RUEDA CAR
	DIURNO (\$)	NOCTURNO (\$)	\$	\$
Arrancada	0,35	0,4	0,35	0,35
KM. Recorrido	0,26	0,3	0,38	0,36
Minuto de espera	0,06	0,06	0,08	0,08
Carrera Mínima	1	1,1	2	2

Fuentes: Cooperativas de transportes de taxis amarillos y ejecutivos

Si se efectuara el pago con tarjeta de Rueda Car, se procede a emitir el voucher electrónico suministrado por la empresa para el mismo GPS utilizando la metodología de Datafast, así el cliente recibirá un Voucher bastante parecido a los que son generados por una tarjeta de crédito convencional.

RUEDA CAR
2-646464
Cdla. Alborada 12ava. Etapa Mz. 6 Villa 9
Guayaquil - Ecuador

710002163600 - AA405508

TARJETA: 376650XXXXXXXXX23 U: 10/12
LOTE: 000003 REF: 002688
ADQUIRIENTE:
FECHA: 15/NOV/11 HORA: 19:10

APROBACION 127389

UR. BASE :	US\$	\$5.00
IVA :	US\$	\$0.60
UR. TOTAL :	US\$	\$5.60

ID VENDEDOR: 0000001111

CAPTURA ELECTRONICA
* Rueda Car *

DEBO Y PAGARE AL EMISOR INCONDICIONAL-
MENTE, Y SIN PROTESTO EL TOTAL DE ESTE
PAGARE MAS LOS INTERESES Y CARGOS POR
SERVICIO, EN CASO DE MORA PAGARE LA TASA
MAXIMA AUTORIZADA PARA EL EMISOR.
DECLARO QUE EL PRODUCTO DE ESTA TRANSAC-
CION NO SERA UTILIZADO EN ACTIVIDADES
DE LAVADO DE DINERO Y ACTIVO (LEY 108)

HOMBRE :

X.....
EL ESTABLECIMIENTO CERTIFICA QUE LA
FIRMA DEL CLIENTE ES AUTENTICA

COPIA DEL ORIGINAL

Propuesta de Voucher

1.4.3 Plaza

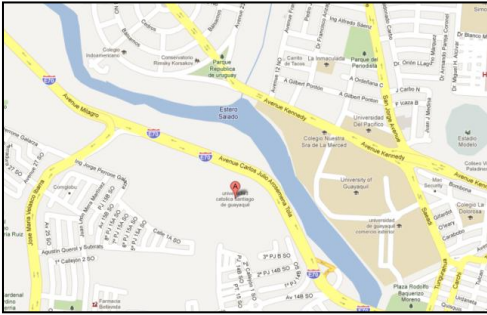
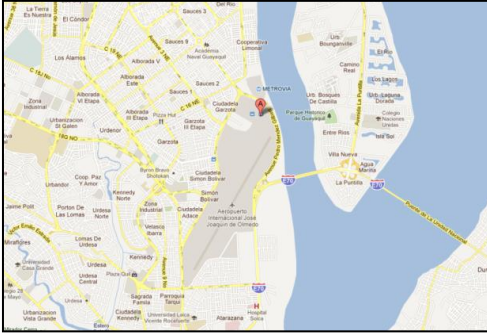
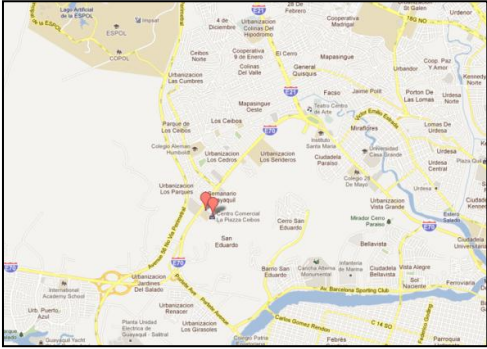
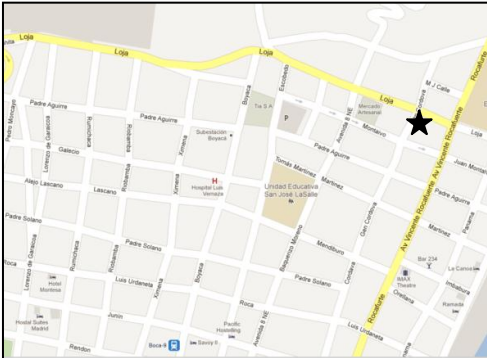
1.4.3.1 Explicación de la cadena de distribución

Actualmente poseen seis "puertos" de despacho de carreras, las cuales son:

Puerto 1	ARBOLITOS	Afuera de la central
Puerto 2	GASOLINERA	Machala y Manuel Galecio
Puerto 3	ALBAN BORJA	Antiguo edificio Porta (Guayacanes y la quinta)

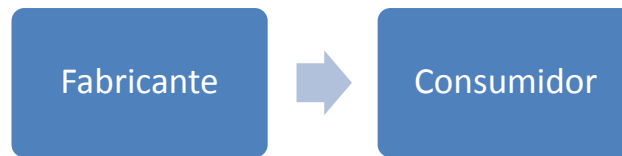
Puerto 4	MALL DEL SUR	25 de Julio vía puerto marítimo
Puerto 5	TAME CARGO	Calle séptima y calle A (Frente a Ecuavía)
Puerto 6	SAMBORONDON	Gasolinera Primax

Puesto que existen algunos retrasos en el despacho de carreras, se propone unas adiciones a la actual distribución de los vehículos el cual será de la siguiente manera, en fase piloto:

Puerto 7	UCSG	Frente a la Universidad Católica	
Puerto 8	Terminal Terrestre	Atrás del terminal terrestre	
Puerto 9	Ceibos	Afuera de Piazza Ceibos	
Puerto 10	Malecón	Primax (Detrás del mercado artesanal)	

Fuente: El Autor

1.4.3.1.1 Diseño del canal



Fuente: El Autor

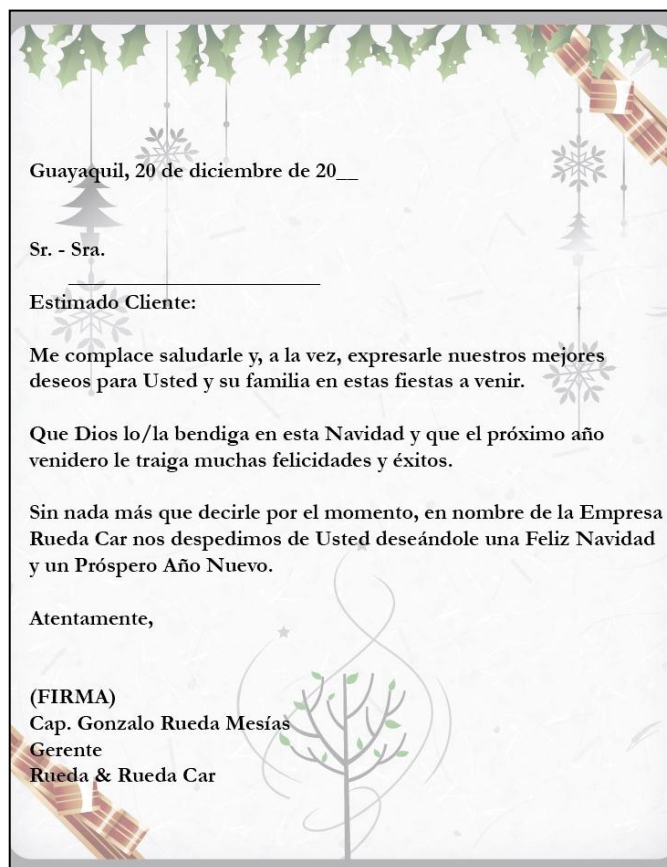
En la distribución es netamente directa, es decir del productor al consumidor; sin ningún intermediario.

1.4.4 Promoción

En el Mailing el sistema de cartas serán Papel marfil granito bajo impresión InkJet, solo para clientes A y B, clientes C y D papel Blanco Sahara, los dos modelos a Full Color. Para tiempo de festividades en el lapso desde el 18 al 23 de diciembre.

Carta Navidad Clientes Particulares

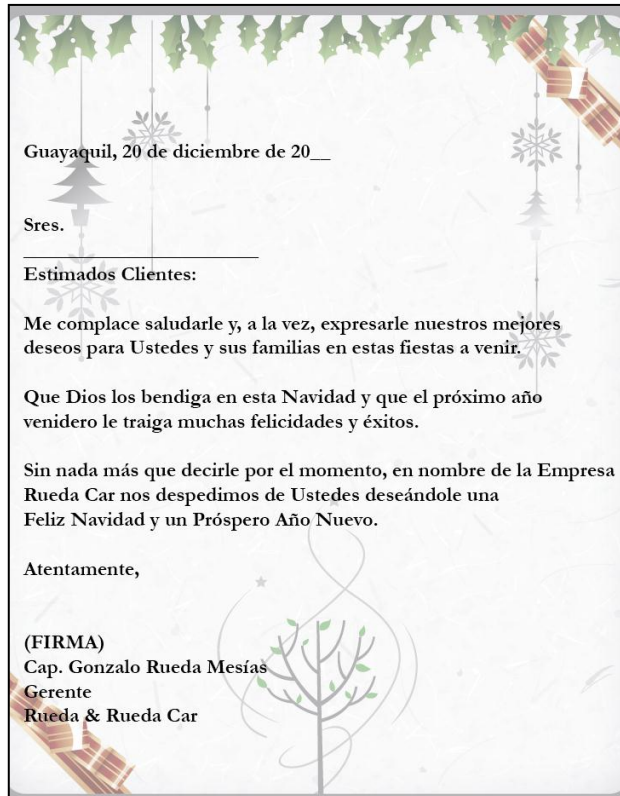
GRÁFICO 23: MODELO DE CARTA 1



Fuente: El Autor

Carta Navidad a Clientes Ejecutivos

GRÁFICO 24: MODELO DE CARTA 2



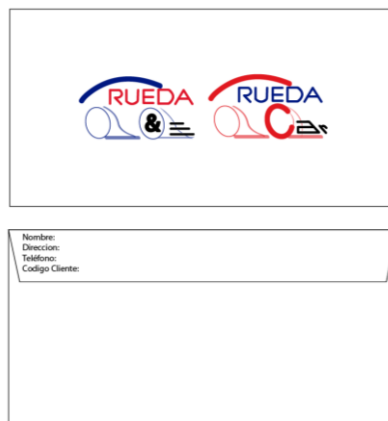
Fuente: El Autor

Para envío de cartas por cumpleaños será en papel Bond, Ultra Bright. En un lapso de hasta 1 día antes del cumpleaños de la persona a quien se envía la carta.

Sobre

Papel bond 75Gr, tamaño estándar para cartas.

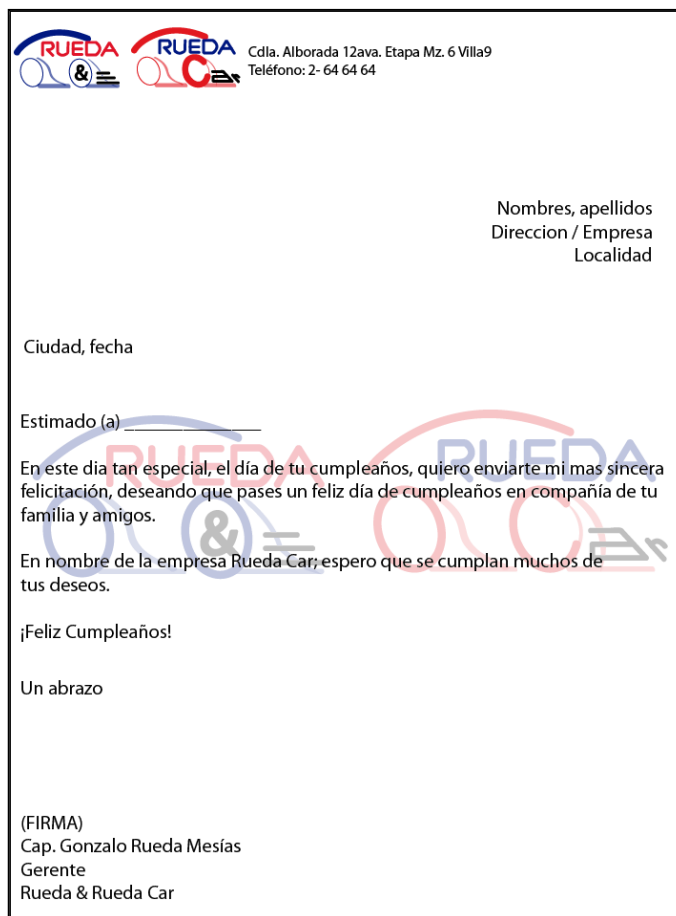
GRÁFICO 25: MODELO DE SOBRE



Fuente: El Autor

Modelo de carta de cumpleaños.

GRÁFICO 26: MODELO DE CARTA 3



Logo Rueda & Rueda Car: Cda. Alborada 12ava. Etapa Mz. 6 Villa9
Teléfono: 2- 64 64 64

Nombres, apellidos
Direccion / Empresa
Localidad

Ciudad, fecha

Estimado (a) _____

En este día tan especial, el día de tu cumpleaños, quiero enviarte mi mas sincera felicitación, deseando que pases un feliz día de cumpleaños en compañía de tu familia y amigos.

En nombre de la empresa Rueda Car, espero que se cumplan muchos de tus deseos.

¡Feliz Cumpleaños!

Un abrazo

(FIRMA)
Cap. Gonzalo Rueda Mesías
Gerente
Rueda & Rueda Car

Fuente: El Autor

Mensajes de texto celular SMS

Principalmente la empresa se maneja con mensajes de texto a los clientes, razón por la cual el cliente será notificado vía SMS de noticias de alta relevancia tales como próximo vencimiento de cuenta, descuentos ocasionales tales como no cobrar arranque, etc.; y también por cumpleaños se prevé enviarle un mensaje de felicitación otorgándole un descuento del valor (El cual sería la eliminación del costo de arranque en la carrera).

Tarjeta clientes¹⁴

Tarjetas en pastico resistente con banda magnética, QR Code y nombre del titular.

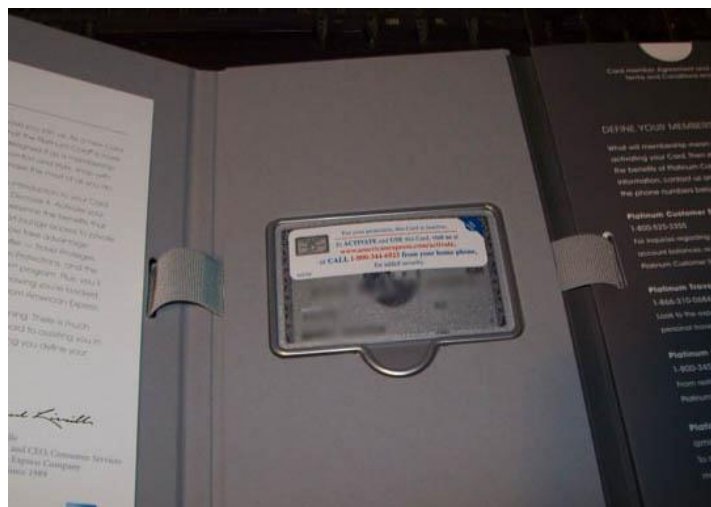
¹⁴ Detallado anteriormente en las estrategias de fidelización.

GRÁFICO 27: MODELO DE TARJETAS



Fuente: El Autor

Modelo de entrega de las tarjetas



Fuente: El Autor

Las tarjetas serán entregadas en un tiempo máximo de 3 meses, mientras tanto recibirán un código provisional para que puedan hacer uso del sistema Web, y las ventajas de ser cliente frecuente de Rueda Car.

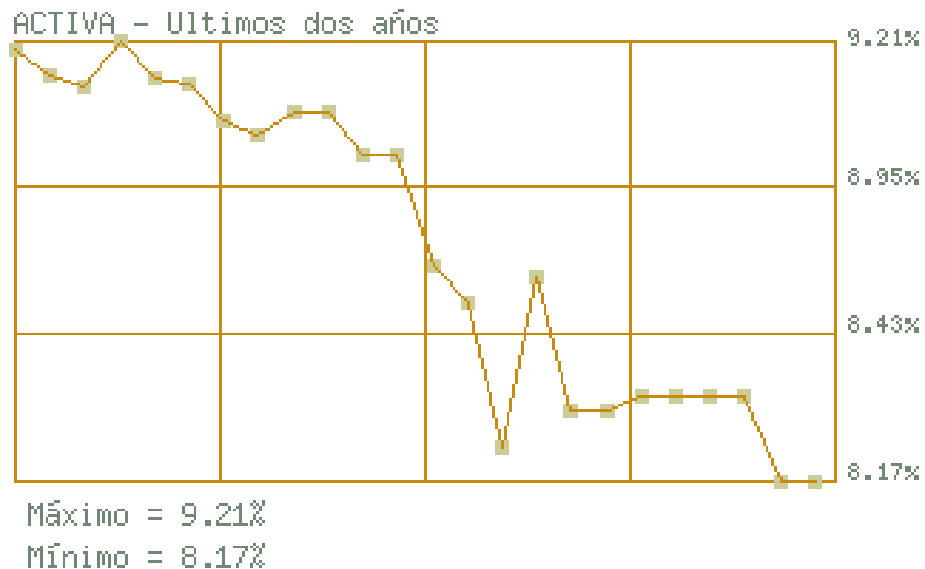
La tarjeta vendrá dentro de una carpeta de cuerina (Sintético de cuero) con el labrado de Rueda Car, una hoja de Bienvenida y también las políticas de crédito de la misma.

Para hacer entrega a los clientes ejecutivos la emisión será de forma gradual dependiendo de la naturaleza de la empresa.

Para la primera entrega de tarjetas se espera poder entregar 1000 tarjetas dentro del año 2012 y de ahí crecer un 30% año tras año.

1.4.4.1 Política de precios referente a la tarjeta de Crédito de Rueda Car

Como rueda car planea establecer un sistema automatizado de crédito por medio de las tarjetas magnéticas el cliente estará regido por el interés activo que regula el Banco Central del Ecuador el cual es hasta noviembre del 2011 del 8.17% (Véase Grafico)



Fuente: BCE, Nov 2011

Asimismo se entregaran de forma gratuita para el año 2012, empezándose a cobrar por un valor de renovación de afiliación al entrar el 2013, el cual es de 12

USD. Siendo el cliente notificado vía correo electrónico con un mes de antelación.

Características financieras de las tarjetas:

Montos

Los montos de las tarjetas varían siendo estos los siguientes:

- Black Card: Sin monto límite
- Platinum Card: Hasta 50 USD
- Silver Card: Hasta 20 USD

Estado de Cuenta anual

Para facilitar su planeamiento financiero y la preparación de las declaraciones de impuestos, se le ofrecerá el resumen anual de cargos. Al comenzar cada año, el cliente recibirá un reporte personal, detallando los cargos facturados a su cuenta durante el año anterior y clasificándolos por mes y por categorías, tales como carreras dentro o fuera de la ciudad, envío de paquetes, etc. En este resumen también se incluirán los consumos realizados por las tarjetas adicionales.

Debito directo de la cuenta

La tarjeta Rueda Car puede ayudarle con el debito mensual de la cuenta, evitando la necesidad de realizar los pagos personalmente.

Adicional sin costo

Para que comparta los beneficios que le ofrece la tarjeta Rueda Car, recibirá la primera adicional sin costo alguno.

Envío de correspondencia

Mediante Correos del Ecuador utilizando el sistema de Correspondencia Ordinario Plus el cual es un producto económico que se le asigna un código de barras que permitirá informar al cliente la entrega de su envío por medio de la página WEB de Correos del Ecuador o llamando a la línea telefónica de servicio al cliente. De esta manera se podrá brindar una garantía en la entrega de paquetes y correspondencia nacional ordinaria.

Objetos Postales:

- Cartas.
- Tarjetas.

- Impresos.
- Cecogramas.
- Paquetes

Características:

- No genera reporte de entrega.
- Sin acuse de recibo.
- Tracking (Rastreo en la Página Web)
- No tiene derecho a indemnización
- Se puede insertar publicidad.
- Factible enfundado.
- Factible ensobrado.
- Factible etiquetado

Observaciones:

- Las encomiendas postales a nivel nacional no tienen límite de peso.



Fuente: Correos del Ecuador

Modelo de gestión de Estrategias.

TABLA 15: GESTIÓN DE ACTIVIDADES

	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Aspectos Visuales de vehículo																								
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de Vinil reflectivo en vehículos actuales 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de marcas representativas en el interior del vehículo 																								
Reingeniería de Pagina Web																								
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de pagina web 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento en redes sociales 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha de fase VIP para clientes frecuentes 																								
Tamizado de clientes																								
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Base de Datos 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeteo 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Mailing 																								
<ul style="list-style-type: none"> • Regalos y demás 																								

Fuente: El Autor

Capítulo V

Presupuestación y financiamiento del Proyecto

1.5 Presupuestación y financiamiento del Proyecto

Los costos no contables siguen siendo los más utilizados cuando debe optarse por uno de varios cursos alternativos de acción, buscan medir el efecto neto de cada decisión de resultado.

Los costos contables son útiles en ciertos campos de la administración financiera de una empresa o para satisfacer los requerimientos legales o tributarios.

Costos diferenciales: expresan el incremento o la disminución de los costos totales que implicaría la implementación de cada una de las alternativas en términos comparativos, respecto a una situación tomada como base y que usualmente es la vigente.

Costos futuros: cualquier decisión que se tome en el presente afectará a los resultados futuros. El factor relevante siempre será qué hacer en el futuro.

Costos pertinentes de sustitución de instalaciones: el análisis de sustitución puede tener en cuenta tanto los aumentos como el aumento de la capacidad productiva. Pueden deberse a que las instalaciones para sustituir han llegado a su punto de agotamiento o aparece una alternativa con probabilidades con mayor conveniencia.

Sustitución con aumento de capacidad: debe plantearse en función de una estimación del mercado potencial, con referencia específica a las variables precio y volumen de ventas, en una proyección de los ingresos esperados de la operación.

Elementos relevantes de costos: variaciones en los estándares de materia prima, tasa de salario, necesidades de supervisión e inspección, combustible y energía, desperdicios o mermas, volumen de producción y precio de venta, valor de adquisición, impuestos y seguros, valor residual del equipo de cada año de su vida útil restante, mantenimiento y reparaciones.

Costos sepultados: un costo se denomina sepultado si corresponde a una obligación de pago que se contrajo en el pasado, aun cuando parte de ella esté pendiente de pago a futuro.

Costos pertinentes de producción: el uso más frecuente del análisis de costos pertinentes se desarrolla en lo relacionado con las decisiones de fabricación.

Funciones de costos de corto plazo: los costos fijos totales son costos que deberá pagar en un periodo determinado, independientemente de su nivel de producción y los costos variables totales son los pagos que dependen del nivel de producción.

Análisis costo-volumen-utilidad: también conocido como análisis del punto de equilibrio, muestra las relaciones básicas entre costos e ingresos para diferentes niveles de producción y ventas.

Tratamiento del costo IVA: en su declaración mensual de impuestos la empresa señalará el IVA pagado y el IVA recibido. Como el recibido es mayor que el pagado deberá cancelar al fisco a diferencia, anotando el neto de su efecto en los flujos.

Construcción de flujos de caja

- El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto.
- Los egresos iniciales: corresponde al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto.
- Los ingresos y egresos de operación: constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.
- El flujo de caja se expresa en momentos: el momento cero reflejará todos los egresos previos a la puesta en marcha del proyecto.
- El valor de desecho: refleja el valor remanente de la inversión después de ese tiempo.
- Gastos no desembolsables: están constituidos por las depreciaciones de los activos fijos, la amortización de activos intangibles y el valor libro o contable de los activos que se venden.
- La depreciación no es un egreso de caja, solo influye en la rentabilidad del proyecto por sus efectos indirectos sobre los impuestos.
- Costos directos: están compuestos por los materiales directos y la mano de obra directa.

- Costos indirectos: se componen de la mano de obra indirecta, los materiales indirectos y los gastos indirectos.
- Gastos de operación: están constituidos por los gastos de venta y los gastos generales y de administración.
- Gastos de venta: están compuestos por los gastos laborales, las comisiones de ventas y cobranzas, la publicidad, los empaques, el transporte y el almacenamiento.
- Gastos generales y de administración: están compuestos por los gastos laborales, de representación, de seguros, de alquileres, de materiales, útiles de oficinas y otros.
- Gastos financieros: están constituidos por los gastos de interés de los préstamos
- Otros gastos: se agrupa la estimación de incobrables y un castigo por imprevistos, que usualmente corresponde a un porcentaje sobre el total de los gastos.

1.5.1 Inversión o propuesta de negocio

Debido a que es un plan de fidelización la inversión será totalmente enfocada al cliente y su trato; asimismo los gastos que generen, a continuación serán los siguientes:

- Tarjetería: El costo por unidad de las tarjetas magnéticas es de 0.90 USD, se estima enviar 1000 tarjetas a los clientes al cerrar el año 2013 junto con la carpeta de cuero sintético avaluado por 0.75 USD donde incluirá una carta de bienvenida y la tarjeta.
- Imprenta.- Se estima producir mínimo alrededor de 1000 cartas anuales, por lo que se busca reducir costos de producción de las misma por lo que se adquirirá una impresora multifunción full Inkjet con el sistema de tinta continua teniendo un costo de 200 USD, con respecto a la papelería se usara el papel bond de 75 Gramos Ultra Bright costando 3.80 USD, y para las festividades usar papelería fina para los clientes A, B, C y D costando 2.44 USD el paquete de 25 unidades, se estima utilizar 8 paquetes en 2012.

- Correspondencia.- El sistema de correspondencia que se utilizara será provista por Correos de Ecuador, costando 0.50 Centavos por envío de carta dentro de la ciudad de Guayaquil, asimismo el envío de estado de cuenta de las tarjetas de crédito de Rueda Car.
- Regalos.- El principal regalo que se ofrecerá será una agenda personalizada a los clientes A, B y C teniendo un costo de 2 USD por agenda estimándose regalar 300 agendas para el 2012 principalmente a gerentes o encargados de personal de las empresas que se mantienen contrato.

A cierre 2013

TABLA 16: GASTOS

	Unidades	Costo por Unidad	Total
Tarjetas magnéticas	1000 tarjetas	\$ 0,90	\$ 900,00
Papel Blanco Sahara Paquete 25 unidades	200 Cartas	\$ 2,44	\$ 19,52
Papel Marfil Granito Paquete 25 unidades	200 Cartas	\$ 2,44	\$ 19,52
Impresora Full Inkjet, sistema tinta continua	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Resma de papel Bond Ultra Bright	8 Resmas (2000 hojas)	\$ 3,80	\$ 30,40
Agendas	600 Agendas	\$ 2,00	\$ 1.200,00
Envío de correspondencia			\$ 13.000,00
Cartas		\$ 0,50	\$ 1.000,00
Envío estado de cuenta	1000 estados de cuenta mensual		\$ 12.000,00
Carpetas con cuerina	1000 carpetas	\$ 0,75	\$ 750,00
Reingeniería de Pagina WEB		\$ 800,00	\$ 800,00
Viniles para vehículo	110 stickers reflectivos	\$ 2,00	\$ 220,00
Ambientación dentro vehículo		\$ 1,00	\$ 2.640,00
TOTAL ==>			\$ 19.779,44

Fuente: El Autor

1.5.2 Ingresos

Asimismo se estima obtener ingresos por costos de tarjetas de crédito siendo estos el interés por uso del crédito, el envío de los estados de cuenta y por mora en el pago.

Se estima cobrar 0,75 USD por costos de envío siendo el monto de retorno de 18000 USD al cierre de 2013.

Actualmente (2011) existe un ingreso por ventas de \$ 861.629,98; el cual aproximadamente 40% de los ingresos por carreras son por Vouchers, es decir en el 2011 sería \$ 344.651,99 si se tomara este valor como una base a previsión para el año 2012 con un aumento esperado de 25% sería \$ 430.814,99 por concepto de intereses en las tarjetas pudiendo variar en el transcurso del proyecto.

Los ingresos también incluyen lo siguiente:

- Servicios de Movilización y Fletes
- Ventas Gastos Administrativos
- Comisión Efectivo
- Comisión QSO
- Cuota fija mensual
- Horario Libre
- Multas a unidades
- Regularización
- Recaudación Cuota GPS

Ingresos Por Radios

- Programación de Radio
- Venta de Equipos de accesorios de Radios
- Ingresos de Unidades a la CIA
- Ingreso por Transferencias de Cupo
- Ventas Stickers Radio
- Ingreso Plan Celular
- Acción en la compañía
- Gastos Administrativos (Unidades)
- Ingresos por Multas al Personal
- Otros

1.5.3 Gastos

Rueda Car posee 4 grandes grupos de gastos los cuales son gastos administrativos, gastos de ventas, gastos operativos y gastos financieros. Se espera adjuntar un 5 grupo el cual sería gastos de Marketing.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos y Salarios, Bono Afiliados, Incentivo y otros (Afiliado), Servicios Prestados (Sueldos), Bono Servicios Prestados, Incentivos y otros (Serv. Prest.) Sueldo Gerencia, Decimo Tercero, Decimo Cuarto, Vacaciones, Alimentación, Comisiones, IESS, Fondos de Reserva, Arriendo de Oficina, Agua Potable, Energía Eléctrica, Teléfono, Internet, Suministros de Oficina ,Suministros de Computación, Suministros electrónicos, Suministro de Limpieza, Mantenimiento de Oficina, Mant. y Rep. de Equipos de Oficina, Mant. Y Rep. De Equipos de Computación, Gastos de Imprenta, Movilización y Transporte, Copias, Extintor, Botellones de Agua, Porta Celulares, Seguridad Electrónica, Gastos de Representación, Gastos de Servicios Contables, Gastos Legales, Gastos de Aduana, Gastos Comisión de transito y Matriculación, Depreciación Activos Fijos, Gastos de Impuestos, Contribuciones y Otros.

Gastos de Viajes y Viáticos, Cursos y seminarios, Agasajo y otros, Agasajo navideño, Gastos Varios .

GASTOS D E VENTAS

Sueldos, Alimentación, Vacaciones, Decimo Tercero, Decimo Cuarto, IESS, Gastos de Promoción (Impulsadoras), Gasto de Publicidad, Vouchers, Comisiones.

GASTOS OPERATIVOS

Sueldos Afiliado, Bono Afiliado, Incentivo y Otros de Afiliado, Sueldos (no Afiliados), Pagos Extras al sueldo, Incentivos y otros (Serv. Prest.), Decimo tercero, Decimo Cuarto, Vacaciones, Alimentación, Comisiones, Arriendos de Casetas, Combustibles, Mantenimiento de vehículos (03), Mantenimiento de Frecuencia, Stickers de radio, Instalación de Equipos a unidades, Seguros de Vehículos, IESS, Fondos de Reserva.

GASTOS FINANCIEROS

Gastos Bancarios, Impuestos, Comisiones y Otros, Intereses Bancarios sobre Préstamos.

1.5.4 Flujo de caja

Para extraer el porcentaje de crecimiento entre dos fechas se utilizo la siguiente fórmula: $(\text{Tiempo 1} - \text{Tiempo 0}) / \text{Tiempo 0}$.

Los Gastos fueron Proporcionales; producto de promedio entre los dos últimos semestres; crecimiento o decrecimiento relativo producto en histórico del año 2010:

Semestre Julio a Diciembre 2011

Gastos Administrativos: 18.88%

Gastos de Ventas: 35.41%

Gastos Operativos: 5.90 %

Gastos Financieros: -52.15%

Asimismo los egresos no operativos fueron producto de los dos últimos semestres teniendo un crecimiento o decrecimiento producto del histórico del año 2010:

Compras Locales: 146.27%

Inventario Inicial: -58.44%

Inventario Final: -57.27%

Pagos a CPO por Servicio de Transporte: 16.38

Flujo de caja que continuación se detalla esta medido por años, pero el estudio se realizo semestralmente.

TABLA 17: FLUJO PROYECTADO

(A) INGRESOS OPERATIVOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos Totales	\$568.377,50	\$861.629,98	\$1.075.976,25	\$1.346.780,82	\$1.602.337,52	\$1.693.911,64
Ventas en Efectivo	\$-	\$-	\$636.585,75	\$799.068,49	\$952.402,51	\$1.007.346,98
Ventas por Tarjeta Crédito	\$-	\$-	\$439.390,50	\$547.712,33	\$649.935,01	\$686.564,66
(B) EGRESO OPERATIVO						
Gastos Administrativos	\$104.103,35	\$127.847,09	\$151.716,26	\$158.703,18	\$160.524,17	\$160.984,25
Gastos de Ventas	\$9.156,53	\$13.068,77	\$17.726,53	\$19.266,98	\$19.682,91	\$19.788,97
Gastos Operativos	\$56.235,60	\$80.987,99	\$129.753,56	\$148.505,00	\$153.814,48	\$155.185,69
Gastos Financieros	\$1.208,10	\$1.005,94	\$680,24	\$676,64	\$667,39	\$658,52
Gastos de Marketing	\$-	\$-	\$9.889,72	\$9.889,72	\$10.680,90	\$11.535,37
TOTAL	\$170.703,58	\$222.909,80	\$309.766,30	\$337.041,51	\$334.688,95	\$336.617,42
(A-B) FLUJO OPERATIVO (C)	\$397.673,92	\$638.720,19	\$1.196.600,45	\$1.548.451,63	\$1.267.648,58	\$1.357.294,22
(D) INGRESO NO OPERATIVO						
Aportes de Capital	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Préstamos Bancarios	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Otros Ingresos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Venta de Activos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
TOTAL	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(E) EGRESOS NO OPERATIVOS						
Compras Locales	\$14.084,07	\$22.768,91	\$25.429,30	\$26.122,49	\$26.300,15	\$26.344,85
Inventario Inicial	\$40.758,02	\$28.798,65	\$19.288,94	\$16.058,72	\$11.928,76	\$11.658,86
Inventario Final	\$-38.606,59	\$-28.175,91	\$-18.976,28	\$-18.726,67	\$-18.480,08	\$-18.236,68
Pagos a CPO por Servicio de Transporte	\$339.109,07	\$486.983,26	\$499.466,67	\$502.661,47	\$503.464,90	\$503.666,05
TOTAL	\$355.344,57	\$510.374,91	\$524.897,97	\$528.624,22	\$529.561,90	\$529.796,71
(D - E) FLUJO NO OPERATIVO	\$-355.344,57	\$-510.374,91	\$-524.897,97	\$-528.624,22	\$-529.561,90	\$-529.796,71
(C + F) FLUJO NETO GENERADO)	\$42.329,35	\$128.345,28	\$671.702,48	\$1.019.827,41	\$738.086,67	\$827.497,51

Fuente: Datos del Autor

Desde el año 2012 el crecimiento o decrecimiento se detalla a continuación:

TABLA 18: PORCENTAJES DE CRECIMIENTO

	2012	2013	2014	2015
Egreso operativo	1,70 %	1,55 %	1,51 %	1,50 %
	1,88 %	1,60 %	1,52 %	1,51 %
	2,13 %	1,66 %	1,54 %	1,51 %
	(1,48) %	(0,00) %	(0,01) %	(0,01) %
Egreso NO Operativo	1,63 %	1,53 %	1,51 %	1,50 %
	(1,49) %	0,99 %	(0,36) %	(0,03) %
	(1,49) %	(0,01) %	(0,01) %	(0,01) %
	1,53 %	1,51 %	1,50 %	1,50 %
	1,53 %	1,51 %	1,50 %	1,50 %

Fuente: El Autor

1.5.5 Marketing ROI

Cada vez más, los proyectos de marketing están midiéndose por términos de retorno de las inversiones realizadas, de tal modo que cada acción tiene que llevar asociado un análisis de inversión, costes aplicados y facturación/beneficios logrados.

En resumen, el ROI (Retorno de Inversión) tiene que ver con los costes de una campaña de marketing y los beneficios que ha generado.

En términos financieros, ROI se refiere a cuánto inviertes y cuál es el retorno de esa inversión, es el mismo concepto utilizado en los mercados financieros (ejemplo: "La cartera de acciones tuvo un retorno del 20%").

Para controlar el ROI, los objetivos deben ser medibles y los resultados del programa de incentivos deben mantenerse al margen de factores externos, como la economía, la publicidad o las campañas promocionales, así como sobre factores intrínsecos como la calidad de los productos o servicios y nuevos lanzamientos.

Muchos programas requieren de un rediseño previo de cara a poder controlar el ROI, aunque de todos modos, algunos proyectos no pueden ser controlados totalmente, y otros no necesitan tener un análisis ROI porque se refieren a sistemas de valoración interna de empleados o mejoras en la satisfacción de clientes.

El estudio auspiciado por la Asociación Americana de Incentivos (IMA) concluye que en los últimos años se ha producido un crecimiento importante de la importancia del ROI como elemento de valoración de proyectos de marketing relacional. (Burgos García, 2007)

TABLA 19: MARKETING ROI

	2012	2013
Porcentaje ganancia	25%	25%
Ventas	\$ 1.075.976,25	\$ 1.346.780,82
Ganancia esperada	\$ 268.994,06	\$ 336.695,20
Gastos Marketing	\$ 9.889,72	\$ 9.889,72
Marketing ROI %	34%	42,81%
Clientes Potenciales¹⁵	286.835	286.835
Marketing ROI \$	\$ 0,90	\$ 1,14

Fuente: Datos del Autor

Los clientes potenciales son producto de un estimado de la pregunta que se realizó en la encuesta al público en general que si conocían a Rueda Car el cual obtuvo un resultado de 24.9% de las veces, conjuntamente de que si se extrae que la densidad poblacional de Guayaquil en el norte es de 49% nos da como resultado 286.835 clientes potenciales.

Se puede concluir del indicador, el Marketing ROI, que se ha encontrado demuestra un nivel considerablemente alto de retorno sobre la inversión en marketing. Como se observa se halló un 34% para el año 2012 y 42.81% para el año 2013 de retorno acompañado de un retorno en términos monetarios de \$0.91 y \$1.15 respectivamente por el desarrollo de la propuesta estratégica en términos de fidelización a los clientes.

¹⁵ En Guayaquil existen 2.350.915 de habitantes, el 49% de la población vive en el sector centro - norte, lo cual es el equivalente de 1.151.948 de habitantes, con este número si se estima que el 24.9% Respondió que si conoce a Rueda Car nos daría como resultado 286.835 habitantes como número aproximado de clientes potenciales.

Capítulo VI

Sistemas de Gestión y Monitoreo del Proyecto

1.6 Sistemas de Gestión y de Monitoreo del Proyecto

Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el marketing audit o auditoría de marketing una inestimable herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:

- Ser sistemático. Ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- Ser completo. Ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- Ser independiente. Esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- Ser periódico. Ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa. (Muñiz González, 2011)

En Rueda Car se estima hacer seguimiento a los siguientes puntos de control:

- Ventas realizadas
- Uso de tarjetas de crédito Rueda Car
- Número de Quejas
- Problemas resueltos
- Media de trabajos realizados por vehículo
- Seguimiento Post-Venta

- Web Tracking (Control Web)
- Correspondencia
- Ingreso de nuevos clientes (A, B, C, o D)

Siendo de la siguiente manera:

Reuniones mensuales con los choferes: Hacer también seguimiento a sus dudas o sugerencias o quejas que puedan tener. Medir quejas de clientes y su respectivo tratamiento.

Reuniones trimestrales: Medir desempeños de los choferes, llevar el control de quejas y tarjetas de crédito. Seguimiento Post- Venta de clientes.

Reuniones Semestrales: Medir índices de ventas, de la pagina web, Correspondencia.

Conclusiones

- Un plan de relación con el cliente es tan significativo como un plan comunicacional debido a que ya es un hecho que conseguir nuevos clientes es más costoso que mantenerlos, asimismo aplicando los puntos del clienting el manejo de los mismos es más fácil siempre que se utilice las herramientas ya expuestas.
- Rueda Car es una empresa en expansión, el presente trabajo muestra una parte del crecimiento natural que lleva el mismo dentro del mercado, si el objetivo en general es obtener rentabilidad es de carácter primordial el aplicar estas estrategias para sus fines. El cliente es pieza fundamental en desarrollo de la empresa, así que tiene que ser fidelizado para generar esa unión entre consumidor y empresa. El proyecto es bastante atractivo a nivel gerencial ya que está direccionado a lo que se desea y se busca, razón por la cual debe ser aplicado en las estrategias generales dentro del mercado en Guayaquil.
- En conclusión llevar un plan de fidelización no es tan complicado como se cree, si se maneja la información que se extrae de las bases de datos se puede tener datos valiosos que nos den las pautas de que es lo que quiere el cliente del servicio ofrecido. Conjuntamente con los sistemas como CRM o RFM se tendrá a los clientes totalmente fidelizados con una percepción mas integral con la empresa de transporte.
- Una herramienta en crecimiento exponencial es el NeuroMarketing el cual nos ayudara también a medir comportamientos conductuales de compra, decisiones de compra y demás. Razón por la cual no se debe de dejar a un lado, aunque si es cierto que para montar una investigación totalmente centrado en esto es bastante costoso, se pueden aplicar ciertos resultados de investigaciones ya realizadas, ofreciéndonos resultados que nos pueden ser de mucha ayuda especialmente aplicado a los sentidos.

Recomendaciones

Un plan de fidelización es vital, esto no significa que sea de total prioridad, debido a que existen problemas en otros ámbitos que también deben ser tomados en cuenta, tales como trato al cliente (El cual puede como no puede ser regular a la empresa), establecimiento de una regulación al servicio ofrecido, coordinación entre el Call center y las unidades y sobre todo en el tiempo de llegada, debido a que esta es el principal inconveniente encontrado en la investigación del mercado. En definitiva como recomendación:

- Se prevé que con un plan relacional instalado en la empresa, se podrá reducir de manera sustancial los inconvenientes de los clientes y llegar a crear estrategias de enganche para evitar fuga de clientes.
- Elaborar programas de incentivos producto de la explotación eficaz de la base de datos en los meses que sea de mayor movimiento y de impulso cuando sea de menor movimiento, así poder instaurar un sistema piloto y poder prevenir caídas de ventas o pérdida de clientes.

Finalmente establecer una línea de servicio primordial y explotarla al máximo.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador BCE. (2011). *Cifras económicas del Ecuador*. Quito: Biblioteca BCE (Dirección de Estadística Económica).

Banco Central del Ecuador BCE. (2011). *Ecuador: Estadísticas macroeconómicas*. Quito: Biblioteca BCE (Dirección de Estadística Económica).

Banco Central del Ecuador BCE. (2011). *Ecuador: Informe mensual de inflación*. Quito: Biblioteca BCE (Dirección de Estadística Económica).

Braidot, N. (2009). *El efecto de la música en los puntos de ventas*. La Plata: Brain Desicion Braidot Centre.

Braidot, N. (2009). *NeuroMarketing*. Barcelona: Gestion 2000.

Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional Business pocket*. La Coruña, España: Netbiblo.

C.A. El Universo. (16 de Junio de 2011). Cinco denuncias de 'secuestro express', cuatro fueron en taxis amarillos. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

C.A. El Universo. (30 de Mayo de 2011). La legalización de taxis ejecutivos quedó en ofertas tras vencer plazo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

C.A. El Universo. (09 de Diciembre de 2010). Tres denuncias de 'express' en taxis amarillos, en Fiscalía. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Chica Mesa, J. C. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional . *Revista Colombiana de Marketing* , 60-67.

Comisión de Transito del Ecuador. (21 de Abril de 2010). Ley de Circulacion (RESOLUCION No. 072-DIR-2010-CNTTTSV). *NORMATIVA DE HOMOLOGACIÓN TÉCNICA DE SISTEMAS DE POSICIONAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN PARA TAXIS EJECUTIVOS* . Quito, Pichincha, Ecuador: CNT.

del Castillo Puente, Á. M. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. La Coruña, España: Netbiblo.

Diario HOY. (11 de Agosto de 2008). El plan de renovación vehicular ya tiene reglas. Quito, Pichincha, Ecuador.

García Valcárcel, I. (2001). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.

Graham, F., & Zehle, S. (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: The Economist.

Gurley, T., Spencer, L., & Ballou, S. (2005). El Proceso de Decisión de Compra. *Gestión*, 33-39.

Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2009). *Are you sure you have a strategy?*

Harvard Deusto. (2007). *Marketing en los nuevos tiempos, Artículos fundamentales*. Madrid: Deusto.

Hindle, T. (2008). *Management*. Buenos Aires: The Economist.

<http://www.econlink.com.ar>. (1 de 1 de 2009). Recuperado el 15 de Julio de 2011, de Diccionario de Economía: <http://www.econlink.com.ar>

Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC .

INEC. (14 de Octubre de 2008). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 15 de Junio de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing 8ª Edición*. Mexico D.F.: Pearson Educación.

Kourdi, J. (2008). *Estrategia, Claves para tomar decisiones en los Negocios*. Buenos Aires: The Economist.

Lamb, C. W. (2006). *Marketing*. Bogotá: Cengage Learning Editores.

Linares, J. J. (2005). Investigación y fidelización. *MK Marketing + ventas*, 48-51.

MacDonald, J., & Tanner, S. (2006). *Aprenda las claves del Benchmarking; En una semana*. Barcelona: Gestion 2000.

Muñiz González, R. (2011). *La auditoría de marketing*. Obtenido de CEF.- Marketing XXI.

Murillo, I. M. (2000). *¿Qué son los Factores Críticos del Éxito y como se vinculan con el BSC?* Costa Rica: DEINSA.

- Pereira, J. E. (2011). RFM, Herramienta de Mercadeo. *Revista Digital MERCADEO.COM*, 17-20.
- Ponzoa Casado, J. M., & Reinares Lara, P. J. (2010). Los programas de fidelización como plataforma de venta directa. *Cuadernos de gestión*, 197-213.
- RUEDA CAR S.A. (01 de 01 de 2010). *Rueda Car*. Recuperado el 15 de Junio de 2011, de <http://www.ruedacar.com/empresa/index.htm>
- Serna Gómez, H. (2004). *¿Cómo medir la Satisfacción de clientes?* Bogotá: Proceditor.
- Serrano Gallardo, M. P. (2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas. *Metas de Enfermería*, 14 (50).
- Tennet, J., & Friend, G. (2008). *Como Delinear un Modelo de Negocios*. Buenos Aires: The Economist.
- W. Chan, K. (2005). *La estrategia del Oceano Azul*. Bogotá: Norma.
- ZIKMUND, W. G. (1988). *Investigación de mercados*. Colombia.

Anexos

Factores de Éxito

Fortalezas	PESO	CALIFICACION F =3< // =4 > D=1> // =2<	Total Ponderación	PESO	CALIFICACION F =3< // =4 > D=1> // =2<	Total Ponderación	PESO	CALIFICACION F =3< // =4 > D=1> // =2<	Total Ponderación
· Manejo total de las tecnologías de comunicación.	0,10	3	0,3	0,10	4	0,4	0,10	3	0,3
· Servicio de primera.	0,10	4	0,4	0,10	3	0,3	0,10	3	0,3
· Autos en perfectas condiciones.	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45	0,15	4	0,6
· Rapidez de respuesta móvil.	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45	0,15	4	0,6
· Precios bastante accesibles.	0,10	3	0,3	0,10	3	0,3	0,10	3	0,3
· Manejo cordial con los clientes.	0,10	4	0,4	0,10	4	0,4	0,10	3	0,3
Debilidades									
· Nivel de recepción de pedidos bajo.	0,10	1	0,1	0,10	2	0,2	0,10	2	0,2
· Niveles de depreciación de los autos 3 a 4 años.	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1	0,05	1	0,05
· Pocas unidades para el amplio mercado actual.	0,10	2	0,2	0,10	2	0,2	0,10	1	0,1
· Falta de capital para crecer.	0,03	2	0,06	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03
· Marco legal incierto.	0,02	1	0,02	0,02	2	0,04	0,02	2	0,04
Total	1,00		3,08	1,00		2,87	1,00		2,82
Oportunidades									
· Apertura para nuevos mercados (Centros educativos, públicos, etc.)	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6	0,15	1	0,15
· Facilidad para apertura a nuevos créditos en obtención de nuevos vehículos.	0,15	3	0,45	0,15	4	0,6	0,15	2	0,3
· Pocas empresas de taxis ejecutivos debidamente legalizados.	0,20	4	0,8	0,20	4	0,8	0,20	2	0,4
· Aparición de nuevas tecnologías de comunicación y rastreo de unidades.	0,05	4	0,2	0,05	4	0,2	0,05	3	0,15
Amenazas									
· Cada día apariciones de nuevas líneas de taxis piratas.	0,15	1	0,15	0,15	1	0,15	0,15	1	0,15
· Aumento desproporcionado del parque vial en la ciudad.	0,10	2	0,2	0,10	2	0,2	0,10	2	0,2
· Delincuencia e inseguridad fuera de control en ciudad.	0,10	2	0,2	0,10	3	0,3	0,10	3	0,3
· Falta de apoyo de gobierno central.	0,10	1	0,1	0,10	1	0,1	0,10	1	0,1
Total	1,00		2,7	1,00		2,95	1,00		1,75

Rueda Car

Fast Line

9 de Abril

Lista de principales zonas de recorrido de Rueda Car.

ZONA	DIRECCION	BARRIO
ZONA 64	Portete y Milagro	17 y portete
ZONA 71	Assad Bucaram y Mocache	29 y la b/ Batallon del Suburbio/ Cementerio/ Hosp Guayaquil
ZONA 70	Portete y Assad Bucaram	29 y portete
ZONA 63	Portete y Leonidas Plaza	8ava y portete
ZONA 59	Av. 25 de Julio y Aurora Estrada Ayala	Acacias/ cdla villamil
ZONA 23	Antonio Parra Velasco y Agustin Freire Icaza	Acuarela/ Terminal terrestre
ZONA 78	Av. De las Americas y Abel Roman Castillo	Aeropuerto / adace/ mall del sol/ nuevo terminal carga/ Adprisa
ZONA 81	Rodolfo Baquerizo Nazur y José María Egas	Alborada IV/ Albocentro 4/ Mi Comisariato
ZONA 13	Benjamin Carrión y Sixto Bernal	Alborada XII/ alb 8ava/ alb 10ma/ alamos
ZONA 43	Pedro Jose Mendendez Gilbert y Av. De la democracia	Atarazana/ tribunal electoral
ZONA 52	Boyaca Y Colon	Bahia / El castillo/ IESS caja del seguro
ZONA 49	9 de octubre y Machala	Banco de Guayaquil/ hotel oro verde/ consulado americano
ZONA 57	Rosa Borja Icaza y Vicente Trujillo	Barrio del centenario/ la saiba/ barrio cuba/ caraguay
ZONA 56	El Oro y Lorenzo de Garaicoa	Barrio del seguro/ cdla naval sur
ZONA 39	Pedro Jose Mendendez Gilbert y Carlos Luis Plaza Dañin	base Fae/ SOLCA/ rio guayas club
ZONA 41	Jose María Velasco Ibarra y Agustin Quero y Subirats	Bellavista/ san eduardo
ZONA 21	Antonio Parra Velasco y Jose Maria Egas	Brisas del Rio/ acad naval gquil/ comegua
ZONA 29	Calle del Bombero y Leopoldo Carrera Calvo	Ceibos av del bombero
ZONA 62	Tungurahua y Portete	Colegio San Fco de Asis
ZONA 65	Tungurahua y Francisco Segura	Cristo del consuelo
ZONA 75	Duran	Duran
ZONA 27	Luis Washington Garcia Moreno y Luis de Tola y Avilez	ESPOL Prosperina/ COPOL/ ceibos norte/ perimetral
ZONA 54	Av Quito y San Martin	Estadio Capwell
ZONA 40	Av. De las Americas y Elias Jacome Guerrero	estadio modelo/ Naval Norte/ cuartel modelo
ZONA 61	Tungurahua y Ayacucho	estadio yeyo úraga (de beisbol)
ZONA 31	Enrique Ortega Moreira y Madre Teresa de Calcuta	FACSO/ cdla quisquis
ZONA 38	Av. De las Americas y Carlos Luis Plaza Dañin	FAE/ HANGAR Aerolineas/ Zona de carga/ centro convenciones
ZONA 68	Av. 25 de Julio y Don Bosco	Fertiza/ CAE
ZONA 66	Domingo Comin y Roberto Serrano Rolando	Floresta 1 -2 -3/ Las Tejas/ Tulipanes/ 7 lagos
ZONA 25	Guillermo Pareja Rolando y Hermano Miguel	Garzota, Vernaza Norte/ cdla ietel
ZONA 22	Isidro Ayora y Agustin Freire Icaza	Garzota/ Sauces 1-2/ centro de neg bahia norte/ Terminal Terrestre
ZONA 42	Jose Rodriguez Bonin y Av. Barcelona sporting Club	Girasoles / PJ
ZONA 67	Raul Clemente Huerta y Abdon Calderon Muñoz	Guasmo Norte/ Guasmo Central/ Las Exclusas/ Andec
ZONA 73	Monseñor Daniel Comboni y Gustavo R. de Icaza	Guasmo Sur/ Cartonera/ Bananera noboa
ZONA 16	Antonio Parra Velasco y Jose Luis Tamayo	Guayacanes/ 4 carriles/ Albohispano
ZONA 15	Isidro Ayora y Jose Luis Tamayo	Guayacanes/ Terpel/ Polaris
ZONA 45	9 de octubre y Tungurahua	Guayaquil Tennis Club/ malecon del salado
ZONA 53	Av Quito y Gomez Rendon	Hosp del niño/ Col guayaquil/ La Universal
ZONA 47	Boyaca y Julian Coronel	Hosp Luis Vernaza/ cerro del carmen
ZONA 69	Ernesto Alban Mosquera y Mercedes Arzube de Roca	Huncavilca/ guangala
ZONA 17	Francisco de Orellana y Miguel H Alcivar	Kenedy norte/ torres del norte/ las camaras/ hilton colon
ZONA 44	Av. Del periodista y Jhon F. Kennedy	Kennedy Vieja/ kenn nueva/ cdla bolivariana/ univ guayaquil
ZONA 2	camilo Ponce Enriquez (via daule) y Marcelo J. Laniado de	km. 12.5 via daule/ Parq california/ Monte Bello
ZONA 1	La Joya de los sachas y portoviejo	km. 14.5 via daule/ Pascuales
ZONA 8	Guillermo Cubillo Renella y Emilio Romero Menendez	km. 4.5 j tanca marengo/ coca cola
ZONA 30	Euro Torres Leon y Amadeo Moreira Solorzano	km. 5.5 via daule/ zona moteles/ map este
ZONA 26	Flavio Alfaro Delgado y Av. 43	km. 6.5 via daule/ Prosperina por viaducto/ Col dolores Sucre
ZONA 6	camilo Ponce Enriquez (via daule) y Eduardo Sola Franco	km. 7.5 via daule/ Florida/ Col Illinworth
ZONA 11	Guano y Penipe	km. 8.5 via daule/ Pepsi cola/ Juan Montalvo
ZONA 58	Av. 25 de Julio y Ernesto Alban	mall del sur/ almendros/ hosp iess
ZONA 9	Juan Tanca Marengo y Av. 38A	Martha de Roldos/ registro civil/sta adriana
ZONA 77	José Luis Tamayo Terán y Autopista Terminal pascuales	Metrópolis/ el limonal
ZONA 48	Machala y Julian Coronel	Minist Agricultura/ cementerio/ salas velacion/ Inst Higiene

NA 32	Victor Emilio Estrada y Laureles	Miraflores
NA 3	Francisco de Orellana y Calle 24B	Orquideas Oeste/ villa españa/ mucho lote
NA 36	Carlos Julio Arosemena y Tomas Valdivieso	Paraiso/ Albanborja/ U Catolica/ Ferroviaria
NA 55	Av. 25 de Julio y El Oro	Parque Forestal
NA 51	Av Quito y Sucre	Parque la Victoria
NA 72	Av. 25 de Julio y El tiburon	Planetario/ base naval sur/ puerto maritimo
NA 74	Av. Abdon Caldeón Muñoz y Josefa de Anzoategui	Puerto azul/ km. 7.5 via a la costa en adelante
NA 12	Francisco de Orellana y Jose Luis Tamayo	Rosales/ alcance/ alb 13/ alb 14/ riocentro norte
NA 14	Isidro Ayora y Francisco Rizzo	Samanes
NA 76	Av. La puntilla y Av. Esmeraldas	Samborondon
NA 7	Juan tanca Marengo y Jose Antonio Gomez	San Felipe/ Col Americano/ Jardines Esperanza/ Santorini
NA 37	Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza Dañin	San marino/ policentro/ plaza quil/ Albatros
NA 28	Jose Luis Varas y Luis Alfredo Temoche	Santa Cecilia/ Colinas Ceibos/ Las cumbres/ Los olivos
NA 80	Benjamin Rosales Aspiazua y Puente de la Unidad Nacional	Santa Leonor/ base naval norte/ terminal metrovia
NA 20	Antonio Parra Velasco y E. de Grauz Ruiz	Sauces 3 - 5 - 6
NA 19	Isidro Ayora y Jose Maria Egas	Sauces 7
NA 18	Isidro Ayora y E. de Grauz Ruiz	Sauces 9
NA 79	Jaime Roldos Aguilera y Hermano Miguel	Simon Bolivar/ transp ecuador
NA 60	Av. 25 de Julio y Pio Jaramillo Alvarado	Sopeña/ Pradera/ La Fabril/ Esteros/ riocentro sur/ Valdivia/ Coviem
NA 33	De las aguas y Raul Gomez Lince	Urbanor/ lomas de urdesa
NA 24	Francisco de Orellana y Agustín Freire	urdenor 1/ la herradura/ alb 1era
NA 10	Juan tanca Marengo y Benjamin carrion	Urdenor 2/ san gallen/ bosques del salado/ ciudad colon
NA 35	Victor Emilio Estrada y Juan de Dios Martinez Mera	Urdesa Central
NA 34	Rodrigo Chavez Gonzalez y Colinas	Urdesa Norte
NA 4	Segundo Callejón 238 y Septimo pasaje 3	Vergeles/ huancavilca norte
NA 46	9 de octubre y Boyaca	zona bancaria malecon
NA 50	Clemente Ballen Y los Rios	zona de cachineros carros

Focus Group

Entrevista a 8 personas.

PERFIL

: **Personas de ambos sexos dentro 18 a 30 años que viven en la ciudad de Guayaquil. Deben pertenecer al estrato socio económico medio y alto.**

MEDIO

: **El lugar donde se desarrollará el Focus Group será en una oficina a puertas cerradas un fin de semana por la mañana, para evitar cualquier tipo de interrupción que pueda afectar el diálogo de las participantes.**

RECLUTAMIENTO

: **Previo a la selección se realizará un filtro para que las personas cumplan con el perfil definido anteriormente y de estas estarán solo 8 dentro del Focus.**

MODERADOR

: **Francisco Xavier Zambrano.**

Preguntas a realizar:

Generalidades

1. ¿Qué es lo primero que piensan de un taxi ejecutivo?
2. ¿Conocen alguna cooperativa en especial?
3. ¿Cuál es el factor decisivo por la que se inclinan por la cooperativa mencionada o de no tener cual es el factor que les haría optar?
4. ¿Cuáles son los beneficios que ustedes buscan en un servicio de taxi?
5. ¿En qué factores o punto de vista ustedes miden la calidad de servicio?
6. ¿Bajo qué circunstancias o factores optan por un servicio de taxis?
7. ¿Qué les preocupa al momento de utilizar taxi amigo?
8. Taxi ideal: características y atributos del mismo
9. Malas experiencias

Hábitos de consumo,

10. ¿cada cuánto tiempo usa un taxi? ¿Amarillo, ejecutivo o pirata?
11. ¿Cambiaría taxi habitual (Si lo hubiere) considerando que el precio de todos los taxis del mercado fuera el mismo en algún momento?
12. ¿Creen que el precio del servicio en cada forma de taxi afecta la calidad del servicio?

Percepción de RUEDA CAR en el mercado.

Presentación de información relevante de la empresa, forma de trabajo, y demás lineamientos

13. ¿Influye el vehículo (Incluido el chofer) y sus prestaciones en decisión de compra?
14. Características principales del chofer.

Imagen de la empresa: Imagen y presentación

*tomando en consideración cada forma de servicio a cada participante del Focus

15. ¿Qué servicio le llamó más la atención?
16. Cambios que desearía se implementen en el taxi que solicita regularmente
17. ¿Estarían dispuestos a pagar más por esos cambios?

En cuanto a estrategias de comunicación:

18. Publicidad del producto: ¿recuerda algún comercial de alguna cooperativa de taxis en medios como TV, radio o prensa? ¿Creen que la marca que mas sale en vías de comunicación es la mejor? ¿Cómo se entero de dicho servicio?

Encuesta de Evaluación RUEDA CAR S.A.

Edad: _____ Sexo: MASC __ FEM __ Zona de vivienda:
 NORTE __ SUR __ CENTRO __

1. ¿Ud. utiliza taxis con regularidad?

SI __ NO __

2. ¿Qué tipo de Taxi Utiliza?

Amarillo _____ Ejecutivo _____ Pirata _____

¿Alguna cooperativa en especial? _____

3. Con que frecuencia lo utiliza?

Todos los días __ 1 vez por semana __ 2 veces al mes __ 1 vez al mes __ 1 vez cada mes __

4. ¿Que compañías de taxi ejecutivo Ud. conoce?

¿De las mencionadas cuales Ud. utiliza con regularidad?

5. ¿Razones por las que escoge dicho servicio de movilización?

Tiempo __ Primero que encuentra en calle __ Confianza con el chofer __ Precio _____

Comodidad _____ Servicio en general _____ Otras razones _____

6. ¿Conoce de la Empresa RUEDA CAR?

SI __ NO __

7. ¿Qué tiempo lleva conociendo?

Menos de un año _____ Más de un año _____

8. Con que frecuencia utiliza RUEDA CAR?

Todos los días __ 1 vez por semana __ 2 veces al mes __ 1 vez al mes __ 1 vez cada mes __

9. ¿Desde que lugar Ud. solicita el servicio?

Domicilio _____ Lugar de trabajo _____

Otro _____

10. ¿A qué hora Ud. solicita el servicio?

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

11. Medición de calidad

Descripción	Escala				
	Insuficiente	Bien			Excelente
Tiempo de Llegada de taxi	1	2	3	4	5
Aseo Interno de Vehículo	1	2	3	4	5
Servicio Post – Venta	1	2	3	4	5
Facilidad de Contactar el servicio	1	2	3	4	5
Rapidez de respuesta del servicio	1	2	3	4	5
Relación precio contra servicio recibido	1	2	3	4	5
Profesionalidad del personal	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
Seguridad dentro del vehículo	1	2	3	4	5
Amabilidad de receptor, chofer y demás	1	2	3	4	5

12. ¿En comparación con otras empresas de Taxis que ha utilizado Rueda Car es...?

Excelente_____ Muy Bueno_____ Bueno_____ Malo_____
Pésimo_____

13. ¿Que atributos Ud. Recomienda mejorar?

Vehículo_____ Precios_____ Tiempo de
Llegada_____

Atención al cliente_____ Otro_____

14. ¿Ha recomendado la empresa a otras personas? SI____NO____

Detalle de Entrevistas telefónicas

Entrevistas telefónicas utilizando base de datos de RUEDA CAR

El Sr. David Ortega con el Numero celular 097815144 ; menciono dentro de la encuesta que hay algunos choferes que deberían tener un poco mas de respeto al momento de que el cliente sube al vehículo, también menciono que debería poner el aviso de ponerse el cinturón de seguridad tanto adelante como atrás del vehículo cuando este en marcha. Entre las recomendaciones que menciono están que mejoren el precio así como la puntualidad en el momento de solicitar el servicio. Finalmente la calificación general de RUEDA CAR es muy buena, a pesar de tener esas pequeñas falencias, pero sabe que en un futuro se podrán pulir.

L a Srta. Ana Vélez con el numero celular 069255375; pudo mencionar que existen demoras que van desde los 30 a 45 minutos luego de haber solicitado el servicio y debe de esperar ya que sale tarde de la empresa donde trabaja (Gama TV), también comenta que existen momentos en que las líneas se encuentran ocupadas o simplemente no contestan lo cual ocasiona que existan inconvenientes en la solicitud del servicio. Recomienda mejorar dicho sistema de recepción de llamadas, asimismo de la atención al cliente ya que debe de ser más atenta y cordial.

La Sra. Brenda Rodríguez con numero celular 092093425; comento que ya lleva siendo cliente de RUEDA CAR por más de 4 años, y ha tenido una serie de inconvenientes que van desde olvidar recogerla a una hora previamente contratada hasta el hurto de un celular, nos comenta que a pesar de esos inconvenientes el servicio es seguro y que los choferes deberían de hacer un curso o taller de trato con el cliente ya que en eso están fallando algunos activos en la empresa, deben de ser honestos, atentos con el cliente y responsables. En los últimos meses ella comenta que ha habido una mejoría notoria con respecto a recogerla por lo que ella además se ser cliente fija, también recomienda a sus conocidos el servicio. Constatando el método boca o boca para su dispersión del conocimiento de la empresa.

El Sr. Jaime Torres con numero celular 092068915; dijo que existen falencias que el call center de la empresa, que ahí es donde debe de haber una mejoría completa, hasta una reingeniería de los procesos de recepción de llamadas, también menciono que en las horas pico no existen vehículos a disposición y

que esta consiente que tendrá que esperar para recibir su servicio. Menciono que deben de ser más honestos en el momento de avisarle el tiempo de llegada y del trato cuando el chofer lo pasa a recoger.

El Sr. Jamil Cárdenas con el numero celular 080064356; menciono que dentro de las falencias que encuentra dentro de la empresa está en el modulador / receptor de las llamadas debido a que la operadora le dice que vuelva a llamar cuando eso no debe de ser así, también que el trato de la misma debe de ser cordial y que mínimo deberían demorarse tres timbradas en la llamada ya que después de la cuarta el call center pierde eficiencia. Menciona que con el nuevo sistema de GPS se siente más seguro dentro del vehículo constatando una mejoría considerable dentro del servicio que recibe.

La Sra. Maritza Carolis con numero celular 097398896; comenta que también es cliente fija en la empresa por más de 4 años solicitando el mismo tanto para ella como para sus pacientes (clientes); ella constata que hay una descoordinación notable entre el call center y los choferes debido a que hay ocasiones que llegan antes de la hora o llegan atrasados. Los choferes deben de tener mejor trato para los clientes especialmente cuando se da el servicio (Poner el seguro en las puertas, volumen de radio baja, no usar el celular en el servicio activo, etc.)

El Sr. Jorge Lucas con numero celular 097083882; nos pudo mencionar que es un usuario corporativo y que la empresa les da Vouchers para pagar, y aunque ya hay tarifas previamente definidas hay algunos choferes que no se acatan a eso y optan por cobrar lo que marca el taxímetro, perjudicando al usuario y en este caso un contrato de por medio, menciona que debe de mejorar el respeto y honestidad con el usuario y que les provean de otra línea de call center para solicitar el servicio ya que en algunas ocasiones se topa con la línea ocupada.

Entrevistas a clientes frecuentes

		Qué tiempo lo lleva conociendo?	Con qué Frecuencia utiliza Rueda Car?	Desde que Lugar Ud. solicita el servicio?	A qué hora Ud. solicita el servicio?	Tiempo de Llegada de taxi	Aseo Interno de Vehículo	Servicio Post – Venta	Facilidad de Contactar el servicio	Rapidez de respuesta del servicio	Relación precio contra servicio recibido	Profesionalidad del personal	Satisfacción del cliente	Seguridad dentro del vehículo	Amabilidad de receptor, chofer y demás	En comparación con otras empresas Rueda Car es?	Que atributos Ud. recomienda mejorar?	Ha recomendado la empresa a otras personas?
N	Válidos	40	40	40	38	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Perdidos	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencias

Que tiempo lo lleva conociendo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de un Año	8	20,0	20,0	20,0
Más de un año	32	80,0	80,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Con qué Frecuencia utiliza Rueda Car?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todos los días	10	25,0	25,0	25,0
Una vez por semana	14	35,0	35,0	60,0
Dos veces por Mes	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Desde que Lugar ud solicita el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Domicilio	16	40,0	40,0	40,0
Trabajo	14	35,0	35,0	75,0
Otro	2	5,0	5,0	80,0
Domicilio y Lugar de Trabajo	6	15,0	15,0	95,0
Todas las anteriores	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

A que hora ud solicita el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mañana	6	15,0	15,8	15,8
Tarde	2	5,0	5,3	21,1
Noche	2	5,0	5,3	26,3
Mañana y Tarde	8	20,0	21,1	47,4
Tarde y Noche	4	10,0	10,5	57,9
Mañana y Noche	8	20,0	21,1	78,9
Toda Hora	8	20,0	21,1	100,0

Total	38	95,0	100,0
Perdidos Sistema	2	5,0	
Total	40	100,0	

Tiempo de Llegada de taxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bien	24	60,0	60,0	60,0
4	12	30,0	30,0	90,0
Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Aseo Interno de Vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bien	10	25,0	25,0	25,0
4	16	40,0	40,0	65,0
Excelente	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Servicio Post – Venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Insuficiente	6	15,0	15,0	15,0
2	4	10,0	10,0	25,0
Bien	14	35,0	35,0	60,0
4	12	30,0	30,0	90,0
Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Facilidad de Contactar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Insuficiente	2	5,0	5,0	5,0
Bien	16	40,0	40,0	45,0
4	18	45,0	45,0	90,0
Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Rapidez de respuesta del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	4	10,0	10,0	10,0
Bien	14	35,0	35,0	45,0
4	18	45,0	45,0	90,0
Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Relación precio contra servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bien	14	35,0	35,0	35,0
4	22	55,0	55,0	90,0
Excelente	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Profesionalidad del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Insuficiente	2	5,0	5,0	5,0
2	2	5,0	5,0	10,0
Bien	10	25,0	25,0	35,0
4	18	45,0	45,0	80,0
Excelente	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bien	14	35,0	35,0	35,0
4	22	55,0	55,0	90,0
Excelente	4	10,0	10,0	100,0

Que tiempo lo lleva conociendo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un Año	8	20,0	20,0	20,0
	Más de un año	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Seguridad dentro del vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	10	25,0	25,0	25,0
	4	14	35,0	35,0	60,0
	Excelente	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Amabilidad de receptor, chofer y demás

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bien	8	20,0	20,0	20,0
	4	18	45,0	45,0	65,0
	Excelente	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

En comparación con otras empresas Rueda Car es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	15,0	15,0	15,0
	Muy Bueno	20	50,0	50,0	65,0
	Bueno	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Que atributos Ud. recomienda mejorar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios	12	30,0	30,0	30,0
	Tiempo de Llegada	16	40,0	40,0	70,0
	Atención al cliente	2	5,0	5,0	75,0
	Otro	8	20,0	20,0	95,0
	Todos los Mencionados	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ha recomendado la empresa a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	38	95,0	95,0	95,0
	NO	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tablas de resultados de la Encuesta general.

		Sexo	Zona de Vivienda?	Utiliza Taxis con Regularidad	Tipo de Taxi que Utiliza	Con Qué Frecuencia lo utiliza?	Razones por las que escoge dicho servicio	Conoce la Empresa Rueda Car?	Qué tiempo lo lleva conociendo?	Con qué Frecuencia utiliza Rueda Car?	Desde que Lugar Ud. solicita el servicio?	A qué hora Ud. solicita el servicio?	Tiempo de Llegada de taxi	Aseo Interno de Vehículo	Servicio Post – Venta	Facilidad de Contactar el servicio	Rapidez de respuesta del servicio	Relación precio contra servicio recibido	Profesionalidad del personal	Satisfacción del cliente	Seguridad dentro del vehículo	Amabilidad de receptor, chofer y demás En comparación con otras empresas Rueda Car es?	Que atributos Ud. recomienda mejorar? Ha recomendado la empresa a otras personas?		
N	Válidos	301	296	301	221	219	221	221	68	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	57	58	
	Perdidos	0	5	0	80	82	80	80	233	243	243	24	243	243	24	243	243	243	243	243	243	24	243	244	243
	Media	0,5	0,8	0,2	1,5	1,3	2,2	0,6	0,5	2,1	0,7	2	4	3,9	3,5	4,1	3,9	3,2	3,4	4	3,9	3,8	1,2	1,4	0,5
	Desv. típ.	0,5	0,9	0,4	1,7	1,3	1,9	0,4	0,5	1,3	1,0	1,7	0,9	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	0,9	1,3	1	0,7	1,0	0,5
	Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0
	Máximo	1	2	1	6	4	6	1	1	4	3	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	3	4	1	1

Tabla de frecuencias

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	161	53,5	53,5	53,5
	Femenino	140	46,5	46,5	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Zona de Vivienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	155	51,5	52,4	52,4
	Centro	35	11,6	11,8	64,2
	Sur	106	35,2	35,8	100,0
	Total	296	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,7		
Total		301	100,0		

Utiliza Taxis con Regularidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	221	73,4	73,4	73,4
	NO	80	26,6	26,6	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Tipo de Taxi que Utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amarillo	75	24,9	33,9	33,9
	Ejecutivo	61	20,3	27,6	61,5
	Pirata	42	14,0	19,0	80,5
	Amarillo y Ejecutivo	14	4,7	6,3	86,9
	Ejecutivo y Pirata	9	3,0	4,1	91,0
	Todos	3	1,0	1,4	92,3
	Amarillo y Pirata	17	5,6	7,7	100,0
	Total	221	73,4	100,0	
Perdidos	Sistema	80	26,6		
Total		301	100,0		

Con Qué Frecuencia lo utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los dias	61	20,3	27,9	27,9
	Una vez por semana	89	29,6	40,6	68,5
	Dos veces por Mes	20	6,6	9,1	77,6
	Una vez por Mes	20	6,6	9,1	86,8
	Una vez cada Mes	29	9,6	13,2	100,0
	Total	219	72,8	100,0	
Perdidos	Sistema	82	27,2		
Total		301	100,0		

Razones por las que escoge dicho servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiempo	63	20,9	28,5	28,5
	Primero que encuentra en calle	40	13,3	18,1	46,6
	Confianza con el Chofer	27	9,0	12,2	58,8
	Precio	9	3,0	4,1	62,9
	Comodidad	51	16,9	23,1	86,0
	Servicio en general	23	7,6	10,4	96,4
	Otras razones	8	2,7	3,6	100,0
	Total	221	73,4	100,0	
Perdidos	Sistema	80	26,6		
Total		301	100,0		

Conoce la Empresa Rueda Car?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	75	24,9	33,9	33,9

	NO	146	48,5	66,1	100,0
	Total	221	73,4	100,0	
Perdidos	Sistema	80	26,6		
Total		301	100,0		

Que tiempo lo lleva conociendo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un Año	32	10,6	47,1	47,1
	Mas de un año	36	12,0	52,9	100,0
	Total	68	22,6	100,0	
Perdidos	Sistema	233	77,4		
Total		301	100,0		

Con qué Frecuencia utiliza Rueda Car?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los dias	4	1,3	6,9	6,9
	Una vez por semana	21	7,0	36,2	43,1
	Dos veces por Mes	12	4,0	20,7	63,8
	Una vez por Mes	6	2,0	10,3	74,1
	Una vez cada Mes	15	5,0	25,9	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Desde que Lugar ud solicita el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Domicilio	31	10,3	53,4	53,4
	Trabajo	14	4,7	24,1	77,6
	Otro	7	2,3	12,1	89,7
	Domicilio y Lugar de Trabajo	6	2,0	10,3	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

A que hora ud solicita el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	9	3,0	15,5	15,5
	Tarde	16	5,3	27,6	43,1
	Noche	16	5,3	27,6	70,7
	Mañana y Tarde	11	3,7	19,0	89,7
	Toda Hora	6	2,0	10,3	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Tiempo de Llegada de taxi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	1	,3	1,7	1,7
	2	5	1,7	8,6	10,3
	Bien	7	2,3	12,1	22,4
	4	25	8,3	43,1	65,5
	Excelente	20	6,6	34,5	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Aseo Interno de Vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	1,7	8,6	8,6
	Bien	7	2,3	12,1	20,7
	4	30	10,0	51,7	72,4
	Excelente	16	5,3	27,6	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Servicio Post – Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	1	,3	1,7	1,7
	2	3	1,0	5,2	6,9
	Bien	29	9,6	50,0	56,9
	4	19	6,3	32,8	89,7
	Excelente	6	2,0	10,3	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Facilidad de Contactar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	1	,3	1,7	1,7
	2	1	,3	1,7	3,4
	Bien	15	5,0	25,9	29,3
	4	15	5,0	25,9	55,2
	Excelente	26	8,6	44,8	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Rapidez de respuesta del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	1	,3	1,7	1,7
	2	6	2,0	10,3	12,1
	Bien	13	4,3	22,4	34,5
	4	16	5,3	27,6	62,1
	Excelente	22	7,3	37,9	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Relación precio contra servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	6	2,0	10,3	10,3
	2	5	1,7	8,6	19,0
	Bien	22	7,3	37,9	56,9
	4	18	6,0	31,0	87,9
	Excelente	7	2,3	12,1	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Profesionalidad del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	15	5,0	25,9	25,9
	Bien	22	7,3	37,9	63,8
	4	4	1,3	6,9	70,7
	Excelente	17	5,6	29,3	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	1	,3	1,7	1,7
	Bien	17	5,6	29,3	31,0
	4	21	7,0	36,2	67,2
	Excelente	18	6,0	31,0	98,3
	6	1	,3	1,7	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Seguridad dentro del vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	6	2,0	10,3	10,3
	2	5	1,7	8,6	19,0
	4	20	6,6	34,5	53,4
	Excelente	27	9,0	46,6	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Amabilidad de receptor, chofer y demás

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insuficiente	1	,3	1,7	1,7
	2	5	1,7	8,6	10,3
	Bien	15	5,0	25,9	36,2
	4	18	6,0	31,0	67,2
	Excelente	19	6,3	32,8	100,0
Total		58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

En comparacion con otras empresas Rueda Car es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	9	3,0	15,5	15,5
	Muy Bueno	26	8,6	44,8	60,3
	Bueno	22	7,3	37,9	98,3
	Malo	1	,3	1,7	100,0
	Total		58	19,3	100,0
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		

Que atributos Ud. recomienda mejorar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vehiculos	9	3,0	15,8	15,8
	Precios	23	7,6	40,4	56,1
	Tiempo de Llegada	19	6,3	33,3	89,5
	Atención al cliente	1	,3	1,8	91,2
	Otro	5	1,7	8,8	100,0
Total		57	18,9	100,0	
Perdidos	Sistema	244	81,1		
Total		301	100,0		

Ha recomendado la empresa a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	8,6	44,8	44,8
	NO	32	10,6	55,2	100,0
	Total	58	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	243	80,7		
Total		301	100,0		



Filiales (cooperativas afiliadas)

ATARAZANA

Dirección: Cdl. Atarazana Junto Pai
11 Asoc. Polic.
Teléfono: 239-5419
Atención: 2 a 6 P.M.
Delegado: Mario Changoluiza

AEROPUERTO GUAYAQUIL

Dirección: Aerop. Internac. José Joaquín de Olmedo
Teléfono: 216-9141/2 Cel. 0 95329140
Atención: Radio
Delegado: Freddy Jaramillo

TERMINAL TERRESTRE

Dirección: Cdl. Acuarela del Río - Mz. 1170 V # 8
Teléfono: 264-5765
Atención: 12:30 a 2:30
Delegado: Wilson Zambrano

PARQUE CHILE

Dirección: Ambato 208a e/ Francisco de Marco y Letamendi
Teléfono: 241-0218
Atención: 9 a 1 P.M.
Delegado: Luis Aníbal Barriga

NUEVE DE ABRIL(098846175) 2641278

Dirección: Cdl. Adace Av. 5ta # 1113 - M. del Sol
Teléfono: 2082-311
Atención: 9 a 4 P.M.
Delegado: Stalin Torres Caicedo

VICTORIA

Dirección: Cuenca # 5602 y la 29
Teléfono: 2828771*091291915
Atención: 2:00 a 7 PM.
Delegado: FREDDY CARDENAS AGUIRRE

10-11 LTDA.

Dirección: Brasil # 3124 y la 6ta.
Teléfono: 236-8995
Atención: 11 a 1 P.M.
Delegado: Alberto Sojos F.

URDESA

Dirección: Víctor Emilio Estrada # 410 y Dátiles
Teléfono: 288-2901

Atención: 9 a 5 P.M.

Delegado: Luis Jácome Gómez

28 DE MAYO

Dirección: Azuay #1402 y Carchi
Teléfono: 244-8595
Atención: 11-2/4:30 a 6
Delegado: Eduardo Medina L.

PUERTO NUEVO

Dirección: Cdl. Floresta 2 Mz. 136 V# 14
Teléfono: 242-1879*
Atención: todo el día
Delegado: Nestor Ruiz Ruiz

SIMON BOLIVAR y TURISMO

Dirección: N. A. González # 1613 y Av. Del Ejército
Teléfono: 258-4783 Cel. 0 85804887
Atención: 3 A 6 P.M.
Delegado: Carlos Criollo Lázaro

LA MONEDA

Dirección: Gmo. Norte Coop. Río Guayas Mz. 27 Sol. 7
Teléfono: 248-9051
Atención: Sáb.11/ 6 PM.
Delegado: José Montesdeoca

CENTENARIO

Dirección: Rosendo Avilés y Bogotá
Teléfono: 244-8790 Cel. 0 93265008
Atención: Radio
Delegado: Nelson Saraguay

JUAN MONTALVO

Dirección: Calicuch. 1612 e/ G. Moreno y Av. del Ejérc.
Teléfono: 237-5675
Atención: 9 a 12 A.M.
Delegado: Carlos Reyes Cobos

SANTIAGO de GUAYAQUIL

Dirección: Cdl. Ferroviaria - Ave. 2da. y Calle 10
Teléfono: 2200275
Atención: 19/ 24:00 PM.
Delegado: Ab.W. Bravo/ 249-9407

PARAISO

Dirección: El Paraíso Km.3 1/2 Av. C.
J. Arosemena
Teléfono: 220-4232/542
Atención: Radio
Delegado: George Silva

FCO. DEPAULA ICAZA (2394355)
Dirección: Alcedo # 3533 e/ la 13 y la
14
Teléfono: 246-1076
Atención: 7 a 7 P.M.
Delegado: José Villacís Rivas*

JULIAN CORONEL
Dirección: Cdl. Sopena Mz. 30 V # 4
Teléfono: 243-8276
Atención: 10 a 3 P.M.
Delegado: Marco Tobar

TRANSPORT. DEL GUAYAS
Dirección: 10 de Agosto # 3616 y la
Décima
Teléfono: 237-1375
Atención: Radio
Delegado: Rubén Meza Cedeño

5 DE JUNIO
Dirección: Leonidas Plaza # 1908 y
San Martín
Teléfono: 245-1171
Atención: Radio
Delegado: Rafael Gordillo Z.

LIBERT DE AMERICA (446311)
Dirección: Guayacanes Mz. 32 solar 1
Teléfono: 22620429
Atención: 4:30 a 7 P.M.
Delegado: Carlos Gavilanez

PENINSULAR -LA LIBERTAD
Dirección: Barrio 28 de Mayo- R. Abad
y la 9na.
Teléfono: 278-2679
Atención: 2:30 a 6 P.M.
Delegado: José Tomalá S.

CORDOVA
Dirección: Alborada 10ma. Et. Mz. A2 V
1
Teléfono: 2473967-2473967
Atención: Radio
Delegado: Carlos Morales Vela

CENTRAL
Dirección: Camilo Destruge # 1504 y
Ave.del Ejérc.
Teléfono: 245-4291
Atención: 2 a 7 P.M.
Delegado: Byron Iturralde Mora

SUR LTDA.
Dirección: Cdl. La FAE Mz. 1 Villa #
10
Teléfono: 269-2663
Atención: Radio
Delegado: Angel Ocaña

7 DE MAYO
Dirección: Guayacanes Mz.239 V.45-
Tamayo y Cevallos
Teléfono: 262-1645
Atención: Radio
Delegado: Angel Gallegos

JOAQUIN CHIRIBOGA
Dirección: Colombia e/Av. Del Ejérc. y
J. Mascote
Teléfono: 249-6894 *
Atención: Mart./ Sáb.11-9 PM.
Delegado: Tomás Echeverría *

LIBERTADOR BOLIVAR
Dirección: Chile e/ Clemente Ballén y
10 de Agosto
Teléfono: 2 2580819*
Atención: todo el día
Delegado: José Suárez

PEPSI - COOP (2231859)*
Dirección: Azuay 1001 e/ Ambato y
Villavicencio
Teléfono: 233-8035
Atención: 10 a 12 P.M.
Delegado: Cristóbal Cabrera

SAN ANTONIO
Dirección: García Moreno 4932 y
Francisco Segura
Teléfono: 244-1016
Atención: Juev. 3 a 5 PM.
Delegado: David García Coronel

FENIX(2414980- 092003222)
Dirección: Venezuela 2913 e/ G. Lara y
G. Martínez
Teléfono: 237-3565
Atención: 2 a 6 P.M.
Delegado: Galo Ramírez M.

PUERTO LIZA
Dirección: Primero de Mayo 1010 y
Tulcán
Teléfono: 239-7791
Atención: Radio
Delegado: Leopoldo Landívar

CENTRO CIVICO
Dirección: Augusto González 1306 y
Machala
Teléfono: 2335800/245-0145

Atención: Radio
Delegado: Iván Cedeño

VENCEDORES - Milagro
Dirección: La Pradera Vía Mariscal Sucre
Teléfono: 271-1124*
Atención: Carlos Córdova *
Delegado: Pedro Ronquillo

DR. MODESTO CARBO NOBOA
Dirección: Gallegos Lara 409 e/ Alcedo y Colón
Teléfono: 245-4437
Atención: 8 a 3 P.M.
Delegado: Flavio Espinoza

IMPERIAL
Dirección: Cdl. Naval Norte - Mz. 6 Solar 9
Teléfono: 229-2147
Atención: 9:30 /4:30
Delegado: Luis García Vizúete

DOS MIL
Dirección: Pasaje 207 e/ Brasil y Gómez Rendón
Teléfono: 223-6847
Atención: todo el día
Delegado: Gary Kuonqui
CARROUSEL (093878890)
Dirección: Km. 10 1/2 Vía Daule
Teléfono: 2249142
Atención: todo el día
Delegado: José Pozo

PEDRO J. MENENDEZ GILBERT
Dirección: Cdl. Quisquis Mz. L
Teléfono: 235-2869
Atención: Miér. 3 a 7 PM.
Delegado: Guillermo Guachambo

ALBOLADA
Dirección: Cdl. Samanes 2 Mz. 234 Villa 11
Teléfono: 221-8032
Atención: Radio
Delegado: Gastón Aragundi

GUAYAQUIL INDEPENDIENTE
Dirección: Coronel y Febres Cordero
Teléfono: 240-1265
Atención: 8.30 a 5 p.m.
Delegado: Kléber Ronquillo C.

TROPICANA -casa 242-1605 * 431796
Sr. Tulio Valencia
Dirección: Cap. Nájera y la 21/ 094-842710-Sr. Quimí *
Teléfono: 251-8834

Atención: 7 a 10 H. GYE
Delegado: Angel Quimí *

26 DE MAYO
Dirección: Azuay # 1517 y Lizardo García
Teléfono: 234-3297
Atención: Radio
Delegado: Fausto Freire

PUENTE UNIDAD NACIONAL
Dirección: Febres Cordero # 4612 entre 23 y 24
Teléfono: 247-3439
Atención: 9:30 a 1:00
Delegado: Arnulfo Nieto (e)

MAURICIO J. LANIADO
Dirección: Brasil y la Décima
Teléfono: 237-5034
Atención: 2:00/ 6:00 PM.
Delegado: Carlos Fierro Seis

LUZ DE OCTUBRE
Dirección: Robles Chambers # 2318 y la 8va.
Teléfono: 258-0830
Atención: 3 a 6 P.M.
Delegado: Mesías Quito

EUGENIO ESPEJO
Dirección: Letamendi #2521 y Tungurahua
Teléfono: 236-0678
Atención: 8 a 1 P.M.
Delegado: Luis Arellano Aguirre

GUAYAS Y QUIL
Dirección: Term. de Avionetas Av. Las Américas
Teléfono: 282-4654*
Atención: todo el día
Delegado: Julio Pérez Mazón*

GENERAL RUMIÑAHUI(2447317)
Dirección: Calicuchima e/ Carchi y Tulcán (087200889)
Teléfono: 245-1039
Atención: 9 a 1 P.M.
Delegado: Richard del Valle

LA PRADERA LTDA.
Dirección: Cdl. Sauces 6 Mz. 352 Villa # 13
Teléfono: '09884290
Atención: 9:30/1:30 PM.
Delegado: LUIS CANDELARIO QUINTO

BRASIL LTDA.

Dirección: Colombia MZ. # 1507 y Ave.
Del Ejército
Teléfono: 245-1029
Atención: 10 a 2 P.M.
Delegado: Angel Parra Choez

BUCARAM

Dirección: Francisco de Marcos # 1205
y Guaranda
Teléfono: 240-3592
Atención: 9- 4 P.M.
Delegado: Fernando Jurado

12 DE OCTUBRE

Dirección: Colombia # 4227 y la 24
Teléfono: 246-4806
Atención: 2 a 6 P.M.
Delegado: Washington Villagómez
TAXI NORTE /239-6898 A.P.**
Dirección: Cdla. Modelo /Col. S Bolívar/
A. Peñafiel
Teléfono: 248-7012*/2662839
Atención: Miér. 3/ 5 PM.
Delegado: Milton Paz (284-6770)

LOS RIOS (2421438)

Dirección: La 17 # 628 y Maldonado
Teléfono: 243-8484
Atención: Sáb.12 /4 PM.
Delegado: Francisco Villamar

CASKABEL

Dirección: 22 Y BRASIL
Teléfono: 2471040/092802657
Atención: 9 a 1 P.M.
Delegado: Guevara Villón Bernabé

LIBRES DEL GUAYAS

Dirección: Cdla. Amazonas Mz. 11 Villa
14
Teléfono: 249-3795
Atención: 10 a 5 P.M.
Delegado: Gonzalo Chamba

PRIMERO DE SEPT. -Milagro

Dirección: Seminario y Guayaquil
Teléfono: 271-3985
Atención: 8 a 12 P.M.
Delegado: Angel Mariño Paredes

CORTE SUPER. DE JUSTICIA

Dirección: Sauces 6 (094248723 -
088107141)
Teléfono: 289-6254-
Atención: 8 /10 Ult.Miér.
Delegado: Oscar Cevallos

HOTEL HUMBOLT

Dirección: Ayacucho # 3327 y la 8va.
Teléfono: 237-4775
Atención: 4 a 7/L.-Juev.
Delegado: Jacobo Leitgeber

TAXI RUTA DURAN

Dirección: Cdla. Elsa Bucaram (Durán)
Mz. 1 Solar 2
Teléfono: 286-4214
Atención: 8:30 a 5 PM.
Delegado: Milton Armijos

ESMERALDAS DE GUAYAQUIL

Dirección: Abel Castillo 1003 entre
portete y Gral. Gómez
Teléfono: 244-
3518/095564141/094588053
Atención: M/ J.-10 a 1
Delegado: Carlos Flores

FEB. CORDERO 09-4553498 *

Dirección: San Martín # 1921 y G.
Valenzuela
Teléfono: 245-1846
Atención:
Delegado: Leonel Lázaro *

20 DE MARZO

Dirección: Camilo Destruge # 2114 y
Tungurahua
Teléfono: 245-3125
Atención: 3 a 8 P.M.
Delegado: José Bravo

CONTROL 10 MATERNIDAD

Dirección: F. de Marcos 1915 y Lizardo
García
Teléfono: 245-4791
Atención: Radio
Delegado: Alfredo Pérez Arana

JOHN F. KENNEDY

Dirección: Cdla. Pájaro Azul diag. Jard.
de Esperanza
Teléfono: 2235759/251-4420 *
Atención: todo el día
Delegado: Luis Chacón *

LAS ALMAS (086813185 *)

Dirección: 31 e/ Gómez Rendón y
Brasil
Teléfono: 247-1249
Atención: 1 a 5 P.M.
Delegado: Ab. Jaime Molina

GUAYAS

Dirección: 24 # 1112 y Letamendi /
097-544559 *
Teléfono: 2664480/086546547

Atención:
Delegado: William Chipre *

EL COMPAÑERITO

Dirección: Bolivia # 2515 e/
G.Valenzuela y A.Castillo
Teléfono: 247-6835*
Atención: 6:00 a 8 P.M.
Delegado: Miguel García*
GARCIA MORENO (Milagro)
Dirección: García Moreno y Eloy Alfaro
Teléfono: 93582041*099670285
Gerente
Atención: 06:00 a 18:00
Delegado: Vicente Lojano Rodriguez

5 ESTRELLAS

Dirección: Cayetano Tarruel y Mariano
Viteri
Teléfono: 244-1201*
Atención: Mar.-Jv.-Sb./4-8
Delegado: Holger Ruiz Lozano

EL EJECUTIVO

Dirección: Ave. del Ejército 2411 y
Gómez Rendón
Teléfono: 237-2213
Atención: 9 a 1 P.M.
Delegado: Héctor Villón Criollo

UNION PALLATANGUEÑA

Dirección: Bahía Norte Bloque 99 L.
37-38
Teléfono: 214-0338
Atención: 1 a 5:30 P.M.
Delegado: Nelson Pinos A.

ALBORADA

Dirección: Club Amigos La Alborada /
099-169579 **
Teléfono: 226-2577 *
Atención: Juev. 4-7 PM.
Delegado: José Anchundia R. **

HOSPITAL GUAYAQUIL

Dirección: Machala y Bolivia
Teléfono: 243-4579 *
Atención: Sáb 11/ 1 PM.
Delegado: Manuel Calero

CASTROL

Dirección: Gómez Rendón e/ la 31 y
32/ 246-2939*
Teléfono: 247-0654
Atención: Radio
Delegado: Jorge Acosta *

26 DE AGOSTO

Dirección: Colombia # 2817 y Guerrero
Martínez

Teléfono: 236-1891
Atención: 3 a 6 P.M.
Delegado: Carlos Faustos

PZA . VICENTE ROCAFUERTE

Dirección: L. García e/ F. De Marcos y
Calicuchima
Teléfono: 08-8470507 *
Atención: Miér. 2 a 8
Delegado: Jorge Loor

GENERAL SEMBLANTES

Dirección: M. Angel Silva # 1025 y
G.Martínez
Teléfono: 245-2539
Atención: 3:30 a 7 P.M.
Delegado: César Riofrío

URDANETA

Dirección: Argentina # 604 y
Rumichaca
Teléfono: 240-0681
Atención: 12:30 a 6 PM.
Delegado: Segundo Palacios

ATALAYA

Dirección: José de Antepara y la A
Teléfono: 233-3407*
Atención: todo el día
Delegado: Eduardo Muñoz*

24 DE FEBRERO

Dirección: 27 y Maracaibo
Teléfono: 246-1110
Atención: 2 a 6 P.M.
Delegado: Arturo Guevara

MANUEL ANDRADE -Milagro

Dirección: Rocafuerte y 24 de Mayo
Teléfono: 271-3354
Atención: todo el día
Delegado: Carlos Guevara

SUPERIOR

Dirección: Calicuchima # 2708 y G.
Valenzuela
Teléfono: 219-1486
Atención: 3 a 6 P.M.
Delegado: Juan Bohorquez

CHONGON INTERNACIONAL

Dirección: Ave. Paquisha y Calle
3ra./09-3523509 *
Teléfono: 273-8102
Atención: todo el día
Delegado: Galo Salazar *

JAGUAR

Dirección: Vacas Galindo y la 32
Teléfono: 246-6124

Atención: todo el día
Delegado: Iván Villón Cruz

EXXON (Durán)

Dirección: Cda. Primavera 1
Teléfono: 280-7065
Atención: 9 a 12 P.M.
Delegado: Búster Maldonado

PRIMERO DE OCTUBRE **

Dirección: Sucre # 906 e/ 8va.y
9na./086-819955**
Teléfono: 237-4183/66597
Atención: RAD.-L/J-6:30 a 12
Delegado: José Huacón Sánchez

ESTEBAN AMADOR

Dirección: Cda. 7 lagos Mz 60 Sl. # 41/
221-5660*
Teléfono: 243-1891
Atención: 12 a 5 P.M.
Delegado: Thomas Fajardo *

RIBERAS DEL GUAYAS

Dirección: Cda. Los Claveles Mz. G-3
Villa # 14
Teléfono: 2-485606/581314
Atención: Miér. 8 /12
Delegado: Salomón León

CDLA. LA CHALA

Dirección: Tulcán y García Goyena
Teléfono: 236-2434
Atención: 9:30/12:30
Delegado: José Méndez

NICANOR QUIROZ

Dirección: Alb.3Et. Club Amigos/
Moreno 092189604
Teléfono: 2352754
Atención: Mart. c/mes
Delegado: Fernando Moreno *

CORDILLERA DEL CONDOR

Dirección: 21 e/ Portete y Argentina
Teléfono: 221-5452 *
Atención: Miér.- 5- 8
Delegado: Washington Pacheco *

INTERCONTINENTAL- Milagro

Dirección: Km. 1 Vía Naranjito y Jaime
Roldós
Teléfono: 297-2943*
Atención: todo el día
Delegado: Luis Hoyos*

POLICENTRO

Dirección: Colinas de La Alborada Mz 3
Solar 1,2,3
Teléfono: 2824-111

Atención: 9:00 A 6:00
Delegado: Milton Artieda

REPUBLICA DEL ECUADOR

Dirección: Alborada VI etapa y F. de
Orellana
Teléfono: 099501125/2621463
Atención: todo el día
Delegado: Luis Paredes

COOPETRANS Z-1

Dirección: 10 de agosto y la Décima
Teléfono: 374892*082943009
Atención: 8:30 a 15:00
Delegado: Magno Rugel

SUCRE NACIONAL

Dirección: BOLIVIA Y ABEL CASTILLO
Teléfono: 245-5907
Atención: 3:00 a 7:00
Delegado: Rufo García

HOTEL ORO VERDE

Dirección: García Moreno y 9 de
Octubre
Teléfono: 232-7999 /H.O.
Atención: todo el día
Delegado: Antonio Chavez

ALBAN BORJA

Dirección: C. C. A. Borja - (W. Navas
08-5251409)
Teléfono: 220-7258/8420
Atención: todo el día
Delegado: Tomás Muñoz

30 DE ENERO (193235)

Dirección: Alcedo e/ Andrés Marín y
Babahoyo
Teléfono: 237-8394
Atención: 9-12/2:30-5:30

Delegado: Edmundo Alamos

15 DE DICIEMBRE - Empalme

Dirección: Ave. Manabí- Urbanización
Coromoto
Teléfono: 296-3060
Atención: todo el día
Delegado: Arquímedes Vélez

ALFARISTAS

Dirección: Calicuhima 1610
e/G.Moreno y Ave. Del Ej.
Teléfono: 219-0208
Atención: 9 A 1 P.M.
Delegado: Fausto Cruz *

BOLIVAR MIENTES

Dirección: Guasmo -Av. 2da. Sureste y
Las Esclusas
Teléfono: 248-1386

Atención: Radio
Delegado: Carlos Bermúdez

GUAY. al SERV. del TERM.TERR.
Dirección: ALBONOR ISIDRO AYORA
MZ 6 V. 14
Teléfono: 5112575/086490407
Atención: 14H A 6
Delegado: Pedro Vizuite *

H.CENTANARO GANDO - Milag.
Dirección: Cdla. 22 de Noviembre
Teléfono: 297-6220 *
Atención:
Delegado: Luis Villacís *

UNITAXIS
Dirección: cdla. Guayacanes mz.10
villa 23
Teléfono: 2623328
Atención: todo el día
Delegado: Joaquín Ramos

LEON de FEBRES CORDERO
Dirección: Cuenca # 3706 e/ la 10ma.
Y la 11
Teléfono: 237-1783
Atención: 9-1 PM.
Delegado: Antonio Falquez

TAXI COL (082629857)*
Dirección: Sauces 3 Centro Comunal
Local # 12
Teléfono: 223-0059
Atención: 10:00 a 6 PM.
Delegado: Pedro Carranza Antepara
TAXI COL (082629857)*
Dirección: Sauces 3 Centro Comunal
Local # 1