CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial Mención Marketing

TÍTULO

"Plan Estratégico de Marketing para SERTODOCORP S.A.,

Empresa de Servicio de Remolques, Transporte de Carga y Auxilio Vial."

AUTORES

Washington Robalino Zambrano
Luis Quimis Padilla

DIRECTOR

Ing. Francisco Herrera

Guayaquil, Mayo de 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por una buena salud y por brindarme paciencia, valentía y conocimiento durante mi vida.

Agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron y estuvieron junto a mí durante este proceso; mi tutor el Ingeniero Francisco Herrera por su disposición y conocimiento que me permitieron culminar este trabajo, mis compañeros y amigos por su perseverancia y mi esposa, Ingeniera Carmen Espinoza quien estuvo a mi lado, dándome el valor necesario para desarrollar la tesis. Siendo este el resultado de todos mi esfuerzos para culminar con éxito mis estudios de pregrado.

Washington Robalino Zambrano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por la salud, sabiduría e inteligencia en todo momento de mi vida.

Agradezco a mis padres, que estuvieron a mi lado durante toda mi carrera universitaria siendo mi inspiración constante de estudio y esfuerzo, al tutor Ing. Francisco Herrera por su disposición y entrega profesional para culminar la tesis con el éxito deseado, logrando alcanzar este gran objetivo.

Luis Quimis Padilla

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres Iván Robalino y Miriam Zambrano, por haber estado conmigo apoyándome durante toda mi vida estudiantil y brindándome las fuerzas necesarias para salir adelante.

De igual forma a mi amada Esposa y a mi pequeña hija, que gracias a su comprensión y amor hicieron posible esta meta profesional.

Washington Robalino Zambrano.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto final de tesis a mis padres Roberto Quimis y María Rosa Padilla, familiares y amigos que de alguna forma influyeron positivamente para que logre la culminación de mi tesis y de mi carrera y así poder conseguir tan distinguida mención.

Luis Quimis Padilla

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Mayo de 2013.

(f) _____

Washington Robalino Zambrano

(f) _____

Luis Quimis Padilla

ÍNDICE

PORTADA…… i

AGRADECIMIENTOS…… ii

DEDICATORIA…… iv

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD…….. vi

ÍNDICE GENERAL…… vii

ÍNDICE DE TABLAS…….. xii

ÍNDICE DE FIGURAS…… xiii

ÍNDICE DE GRÁFICOS…… xv

ÍNDICE DE ANEXOS…….. xvii

RESUMEN- ABSTRACT…… xviii

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Presentación…… 1

1.2. Antecedentes…… 2

1.3. Descripción de la empresa…… 6

1.3.1. Misión…… 6

1.3.2. Visión…… 6

1.3.3. Slogan…… 7

1.4. Giro del negocio…… 7

1.5. Planteamiento del problema…… 7

1.6. Objetivos…… 8

1.6.1. Objetivo General…….. 8

1.6.2. Objetivo Específico…… 8

1.7. Marco metodológico…… 8

1.7.1. Método Histórico…… 8

1.7.2. Método Inductivo…… 8

1.7.3. Método Analítico…… 9

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marketing…….. 10
2.2. Plan de Marketing……. 11
2.2.1. El Marketing Estratégico……. 11
2.2.2. El Marketing Operativo……... 11
2.3. Definición de posicionamiento…….. 12
2.4. Concepto de marca…….12
2.5. Servicio al cliente……... 14
2.6. Concepto de ventas…… 14
2.7. Definición de automotores…… 16
2.7.1. Automóvil…… 17
2.7.2. Camioneta…….. 17
2.7.3. Furgoneta…… 17
2.7.4. Camión……18
2.7.5. Plataforma…… 18
2.7.6. Auto-cargable…….. 18
2.7.7. Transporte-Flete……... 18
2.8. Tipos de vehículos especiales para el transporte…… 18
2.8.1. Grúa de remolque o arrastre……18
2.8.2. Plataforma Auto-cargable…… 19
2.8.2.1. Ventajas……21
2.8.2.2. Desventajas…….. 21

CAPÍTULO 3

3. EVALUACIÓN DEL ENTORNO – TRANSPORTE DE CARGA.

3.1. Macro entorno…… 22

3.2. Entorno Económico…… 22
3.2.1 Variables que afectan al sector……24
3.3. Entorno Político…… 26
3.4. Entorno Social…… 26
3.5. Entorno Tecnológico…… 27

CAPÍTULO 4

4. EVALUACIÓN INTERNA – ANÁLISIS DE SERTODOCORP S.A.

4.1. Micro entorno…… 28
4.1.1. Clientes……28
4.1.2. Servicios…… 28
4.1.3. Ubicación…… 29
4.1.4. Proveedores…… 30
4.2. Estructura Competitiva: Análisis Porter……31
4.2.1. Competidores potenciales…… 32
4.2.1.1. Barreras para el ingreso……32
4.2.1.1.1. Diferenciación del Servicio…… 33
4.2.1.1.2. Economías de Escala……33
4.2.1.1.3. Cambios en costos……34
4.2.1.1.4. Requisitos de capital……34
4.2.1.1.5. Acceso a Canales de distribución……34
4.2.1.1.6. Política Gubernamental…… 35
4.2.2. Proveedores…… 35
4.2.3. Competidores actuales…… 36
4.2.3.1. Rivalidad entre empresas de la industria…… 36
4.2.4. Clientes……37
4.2.5. Servicios sustitutos…….. 39
4.3. Análisis: Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas……. 40
4.3.1. Fuerzas o Fortalezas…… 40
4.3.2. Debilidades…….. 41
4.3.3. Análisis Interno…….. 41

4.3.4. Oportunidades…… 42
4.3.5. Amenazas…… 42
4.3.6. Análisis Externo…….. 42

CAPÍTULO 5

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Introducción…….. 43
5.2. Target y perfil del usuario…… 43
5.3. Objetivo de la investigación…….. 44
5.4. Objetivos específicos…… 44
5.5. Metodología y diseño de la investigación…… 45
5.5.1. Fuentes de información…… 45
5.5.1.1. Fuentes primarias…… 45
5.5.1.2. Fuentes secundarias de información…… 45
5.5.2. Análisis de la información…… 46
5.5.3. Población objetivo y muestra…… 46
5.5.4. Determinación de la muestra……47
5.5.5. Determinación del tamaño de la muestra……47
5.5.6. Diseño del cuestionario……49
5.5.6.1. Encuestas a usuarios……49
5.5.6.2. Encuestas a clientes, reaseguradoras……49
5.5.7. Trabajo de campo……50
5.5.7.1. Aplicación de la encuesta……50
5.5.7.1.1. Procesamiento de información…… 51
5.5.7.1.2. Análisis de encuesta…… 51
5.5.7.2. Encuesta a usuarios finales…….. 51
5.5.7.2.1. Conclusiones encuestas a usuarios finales…… 62
5.5.7.3. Encuestas a empresas reaseguradoras…….. 63
5.5.7.3.1. Conclusiones encuetas a reaseguradoras…….. 72

CAPÍTULO 6

6. PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING.

6.1. Ventaja competitiva…… 74

6.2. Posicionamiento…….. 74

6.3. Estrategia…… 75

6.3.1. Matriz de crecimiento o matriz Ansoff…… 75

6.3.1.1. Estrategia de Penetración del Mercado…… 77

6.3.1.2. Estrategia de desarrollo orientada al servicio…… 77

6.3.1.3. Estrategia de desarrollo orientada al mercado……..78

6.3.1.4. Estrategia de diversificación…… 78

6.4. Objetivos del marketing…….. 79

6.4.1. Marketing Operativo…… 79

6.4.1.1. Estrategia a elegir…… 79

6.4.2. Plan de acción…….. 79

6.4.2.1. Estrategia de Ventas…… 79

6.4.2.2. Estrategias de Comunicación…… 83

6.4.2.3. Estrategias de Marketing Directo…… 84

6.4.2.4. Estrategias de Comercialización…….. 85

6.4.3. Marketing Mix…… 86

6.4.3.1. Producto / Servicio…….. 86

6.4.3.2. Precio……... 88

6.4.3.3. Promoción…… 89

6.4.3.4. Plaza…… 92

CONCLUSIONES…… 95

RECOMENDACIONES…… 97

BIBLIOGRAFÍA…… 98

ANEXOS…….. 99

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

Tabla 1.1 Cambio en la cantidad de vehículos por categoría entre 1998 y 2007… 5

CAPÍTULO 2

Tabla 2.1. Clasificación de vehículos dentro de la Comunidad Andina…… 16

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1. Mapa vial de vías concesionadas, Ecuador…….……. 25

CAPÍTULO 4

Tabla 4.1. Principales proveedores de Sertodocorp S.A…… 30

CAPÍTULO 5

Tabla 5.1. Número de vehículos matriculados, en la región Costa…… 47

Tabla 5.2. Fórmula para determinación de la muestra……48

CAPÍTULO 6

Tabla 6.1. Tabla de Ansoff.…….…… 76

Tabla 6.2. Cuadro de descuentos …….…..... 90

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1.1. Grúa Ford Cargo 815…… 3

Figura 1.2. Grúa Hyundai HD72…… 3

CAPÍTULO 2

Figura 2.1. Imagen de unidades y nombre comercial de Sertodocorp S.A……. 13

Figura 2.2. Imágenes de los diversos tipos de vehículos……..17

Figura 2.3. Grúa tipo Well-Lift……...19

Figura 2.4. Grúa auto-cargable tipo plataforma……..20

Figura 2.5. Proceso de elevación o carga, sistema plataforma…… 20

CAPÍTULO 3

Figura 3.1 Portal Hunter Monitoreo – Usuario Sertodocorp S.A……27

CAPÍTULO 4

Figura 4.1. Instalaciones de Sertodocorp S.A……. 29

CAPÍTULO 6

Figura 6.1. Código QR – Grúas Robalino……... 81

Figura 6.2. Portal de contacto en Facebook – Grúas Robalino……... 82

Figura 6.3. Diferencia unidades en blanco vs. rotuladas…….……... 91

Figura 6.4. Imagen publicitaria de Sertodocorp S.A.…….… 92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1.1.Vehículos matricualados 2004-2009, Provincia del Guayas…….. 6

CAPÍTULO 3

Gráfico 3.1. El transporte en la economía nacional (PIB-en mil de dólares)…….. 23

Gráfico 3.2. PIB Nominal del Ecuador…….…… 24

CAPÍTULO 4

Gráfico 4.1. Análisis Porter para Sertodocorp S.A…… 31

CAPÍTULO 5

Gráfico 5.1. Uso del servicio del remolque……52

Gráfico 5.2. Frecuencia de uso del servicio del remolque al año…… 53

Gráfico 5.3. Atributos valorados por el cliente en uso del servicio de remolque.. 54

Gráfico 5.4. Calificación del servicio de grúas en la ciudad de Guayaquil…… 55

Gráfico 5.5. Razón de fidelidad hacia empresa proveedora de servicio de remolque……. 56

Gráfico 5.6. Recordación de empresas que proveen el servicio de remolque……. 57

Gráfico 5.7. Retentiva en los usuarios, de la empresa Sertodocorp S.A. en el

mercado de servicios……...58

Gráfico 5.8. Participación de mercado de Sertodocorp S.A……... 59

Gráfico 5.9. Medios de recurrencia para contactar el servicio de remolque…….... 60

Gráfico 5.10. Dispone de número de contacto en caso de necesitar remolque…... 61

Gráfico 5.11. Parámetros de ingreso para calificar proveedor, Ecuasistencia…… 64

Gráfico 5.12. Parámetros de ingreso para calificar proveedor, American…….. 64

Gráfico 5.13. Parámetros de ingreso para calificar proveedor, Pronto A…….. 65

Gráfico 5.14. Tarifas diferenciales en horarios...…….. 66

Gráfico 5.15. Variables que priorizan las reaseguradoras…… 67

Gráfico 5.16. Calificación del servicio de grúas en Guayaquil…….. 68

Gráfico 5.17. Calificación en el servicio que ofrece Sertodocorp S.A…… 69

Gráfico 5.18. Expectativas que debe cumplir Sertodocorp S.A…… 70

Gráfico 5.19. Razones que crean fidelidad por parte de las reaseguradoras……. 71

Gráfico 5.20. Calificación General de Sertodocorp S.A…… 72

CAPÍTULO 6

Gráfico 6.1. Proceso de asignación de servicios a clientes particulares…….. 93

Gráfico 6.2. Proceso de asignación de servicios empresa reaseguradora…… 94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Distribución de ingresos según clientes…….. 100

Anexo 2

Formato de encuesta de satisfacción y mejoras de nuestros clientes……. 101

Anexo 3

Tabulación de encuestas de satisfacción y mejoras a nuestros clientes……. 103

Anexo 4

Formato de encuesta dirigido a reaseguradoras…….. 106

Anexo 5

Tabulación de encuestas a reaseguradoras…….. 111

Anexo 6

Imágenes del Fan Page en Facebook…… 113

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA SERTODOCORP S.A., EMPRESA DE SERVICIOS DE REMOLQUES, TRANSPORTE DE CARGA Y AUXILIO VIAL.

AUTORES:
Washington Robalino Zambrano ivanrobalino23@gmail.com
Luis Quimis Padilla luis_quimis_padilla@hotmail.com

DIRECTOR:
Ing. Francisco Herrera fherrera@ups.edu.ec

RESUMEN

Con base en el incremento de vehículos dentro del parque automotor en la ciudad de Guayaquil y su completa probabilidad de recurrir a un servicio de grúas se evidencia la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing con el objetivo de lograr posicionamiento y retentiva de la empresa en la mente de sus clientes actuales y potenciales obteniendo el incremento en su número de clientes.

Se deberá identificar aquellos servicios adicionales que será necesario implementar con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y así realizar un plan

comunicacional que permita obtener un incremento en la participación de mercado. De esta forma se adquiere nuevos clientes que fortalecerán el flujo de ingresos.

El método inductivo aplicado a este estudio permitirá establecer una conclusión, afirmando que un hecho está determinado por una causa; por lo tanto, se podrá determinar las razones que impulsan el planteamiento de un programa de Marketing.

Para esto se realizará una investigación de mercado dirigido a los principales clientes actuales con el objetivo de conocer la calidad del servicio que están recibiendo, las expectativas que tienen, las necesidades y lo que más valoran del servicio que usan. Esta encuesta será realizada a los usuarios directos e indirectos del servicio de remolque y de transporte de carga.

Al obtener los resultados de la investigación de mercado se propone identificar las variables que aprecian los cliente se implementar estrategias dirigidas al cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

PALABRAS CLAVES

Remolque, transporte de carga, empresa de asistencia, reaseguradoras, consumidor final, investigación de mercado, servicio al cliente, plan de marketing, ventas, competencia, posicionamiento, plataforma.

ABSTRACT

Based on the increase in the fleet vehicles in the city of Guayaquil and the complete probability of using a towing service, it is a clear need to implement a strategic marketing plan with the objective of positioning and keeping the business in the minds of the existing and potential customers in order to obtain an increase in the number of customers.

Those additional services that will be necessary to satisfy the needs of potential customers should be identified; thus a communication plan will be performed to obtain an increase in market share. In this way, new customers will strengthen the cash flow.

The inductive method applied to this study will establish a conclusion, stating that an event is determined by a cause; therefore, it is possible to determine the reasons behind setting up a marketing program.

For this reason, it is absolutely necessary to carry out a market research directed to the main current customers in order to know the quality of service they are receiving, their expectations, their needs and what they most value of the service they are getting. This poll will be made to direct and indirect users of the service of towing and freight.

When getting the results of the market investigation, it can be proposed to identify the variables appreciated by customers and implement strategies focused on the fulfillment of the general and specific objectives.

KEYWORDS

Towing, freight, assistance company, re-insurance, final consumer, market research, customer service, marketing plan, sales, competition, market positioning, auto-loadable towing.

CONTENIDO

El transporte tiene vínculos muy estrechos con el desarrollo económico; por tal motivo hace posible el acceso a recursos, bienes, insumos, etc., que de otra manera no serían asequibles por razones de distancia y/o movilidad. De esta forma se contribuye a diversificar y especializar la economía de Guayaquil, generando un crecimiento constante con el pasar de los años.

Actualmente se considera que el sector "transporte de carga y almacenamiento" en la economía ecuatoriana representa aproximadamente un 7% del Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2008).

Sertodocorp S.A. es una empresa dedicada a brindar servicios de transporte de carga, remolques y auxilio vial, cuya gestión incide directamente en aquellos usuarios que al momento de realizar la movilidad para cualquier tipo de actividad económica tienen percances que complican el normal desarrollo de sus agendas productivas.

Esta compañía inicia sus actividades el 1 de enero del 2004 y ha logrado generar convenios con empresas re-aseguradoras del país, convirtiéndose en una de las principales compañías proveedores en el ramo de asistencia emergente u ocasional para cubrir las necesidades existentes en el sector grúas y transporte de carga. Sin embargo, al momento no existe un plan estratégico de marketing que permita un crecimiento sostenido de la empresa, de tal manera que se pueda obtener un posicionamiento claro en el mercado de Guayaquil.

A partir del año 2005 tuvo su crecimiento, momento en el que ingresó como proveedor de la Comisión de Tránsito del Guayas, para dar auxilio vial y ayudar en el control vehicular de la ciudad. Con la adquisición de nuevas unidades a fines del 2007, se logró conseguir formalmente el convenio con las compañías re-aseguradoras y por ende, ampliar la flota de camiones para el transporte de carga y remolques.

En la actualidad posee diez plataformas, una grúa de arrastre y dos motocicletas para satisfacer las necesidades del mercado en lo que a transporte, remolque y auxilio vial respecta, además de una excepcional atención al cliente evaluado por constantes sistemas de auditoría.

El servicio es de 24 horas, los 365 días del año, esto es posible gracias a un personal de turno rotativo, tanto operativo como administrativo. La calidad del servicio brindado es la causa primordial para tener clientes satisfechos, para lo cual se trabaja en factores como: tiempo de llegada al punto, cortesía, imagen de la unidad enviada, aspecto del chofer y excelente trabajo.

Dentro del mercado local, específicamente al norte de la ciudad de Guayaquil existen al menos 3 compañías (Páginas Amarillas Ecuador, 2011) como Grúas Carrasco, Grúas Muñoz y Servigrúas, que son competidores directos de Sertodocorp S.A., pero la ventaja competitiva se da en la ubicación geográfica; puesto que, la empresa cuenta con oficinas al norte y al sur de la ciudad así como unidades en puntos estratégicos, obteniendo de esta manera un mejor tiempo de respuesta a la ubicación del cliente.

En los actuales momentos, la compañía tiene cuatro clientes principales: Ecuasistencia, Pronto-asistencia y American Assist, que proveen alrededor del 70% de los ingresos de la compañía el otro 30% proviene de clientes particulares. A fin de cambiar la estructura de ingresos por tipo de cliente, pues esto crea una situación de riesgo comercial, se hace necesario establecer un plan de acción que permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado; es decir, cambiar la relación actual y aumentar el número de clientes particulares que utilizan los servicios de la empresa, así como buscar convenios con otras instituciones que permitan diversificar los ingresos.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) indica que en 1990 había un total de 320.000 vehículos matriculados, en el año 1998 eran unos 590.000 y en el 2008 eran aprox. 990.000 (datos provisionales - casi un 70% más que diez años antes). Según información del MTOP, el crecimiento ha sido más fuerte por el lado de los vehículos destinados al transporte de personas en comparación a los vehículos para el transporte de carga.

Este incremento es de gran beneficio ya que al existir un extenso parque automotor en la ciudad de Guayaquil las probabilidades de usar los servicios brindados por la compañía se amplían, generando aumento en las ventas y desarrollo en el mercado.

La encuesta también será realizada para conocer las expectativas y necesidades, a una muestra del total de propietarios de vehículos livianos, así como también a los usuarios del servicio a nivel de transporte de carga para sus maquinarias que no han sido clientes aún de Sertodocorp S.A.

Por consiguiente se detalla en forma capitular las acciones a realizar para alcanzar este objetivo:

En el capítulo primero se detalla antecedentes de la compañía así como una fundamentación teórica necesaria para el total entendimiento del giro comercial. Se realiza el planteamiento del problema y se expone objetivos generales y específicos realizables.

Posteriormente en el segundo capítulo se expone la fundamentación teórica necesaria para el total entendimiento del plan de marketing y de la actividad que realiza la compañía.

Consecutivamente en el tercer capítulo se analiza el entorno del transporte de carga en forma macro, detallando enfoques como el político, social, económico y tecnológico.

El cuarto capítulo se enfoca en el micro entorno de la compañía en donde se analiza los clientes, proveedores, competencia e incluso ubicación de la empresa con la finalidad de conocer todas las posibles variables que influyen en el proceso de brindar el servicio.

La investigación de mercado se desarrolla en el quinto capítulo, donde se explicará el diseño de la investigación, el conocimiento de la población y la determinación de la muestra. De igual manera en este capítulo se diseñarán los cuestionarios destinados a la encuesta.

En el último y sexto capítulo se desarrolla el plan estratégico y operativo de marketing, en base a las conclusiones obtenidas por la encuesta se determina la ventaja competitiva y se logra conocer el posicionamiento de Sertodocorp S.A., además se plantean estrategias ajustadas al cumplimiento de los objetivos.

Los resultados obtenidos de acuerdo a las variables de la investigación son:

Necesidad y continuidad de uso: En la muestra total de usuarios se puede observar que poseen una completa probabilidad a usar en alguna ocasión los servicios de grúas para

sus vehículos, esto se da como consecuencia de los desperfectos o fallas que presenta su automotor debido al tiempo.

Evaluación del servicio: Al observar en plano general la categorización de las grúas livianas en la ciudad de Guayaquil se denota la confianza y buena imagen que poseen haciéndose acreedores a una excelente calificación, sin embargo la variable que priorizan para crear una fidelidad continua es el precio y la rapidez al llegar hacia el punto de siniestro o servicio sobre otras como marca y ubicación.

Posicionamiento de la compañía: La participación de mercado por medio del nombre comercial "Grúas Robalino" alcanza cerca de un 17%, el cual se convierte en un factor relevante dentro de un mercado competitivo. Se considera también que el nivel de retentiva en la mente de los consumidores bordea el 43%, casi la mitad de los encuestados en la investigación de mercado.

Vías de contacto: Conocer los medios por los cuales el cliente se contacta con la empresa de servicios es de vital importancia, debido a que se puede explotar el o los medios más usados e innovar en nuevas formas de comunicación. Como resultado se obtiene que las formas usuales obedezcan a la naturaleza del servicio, como son centrales de emergencia y asistencia. Además se denota que el internet gana cada vez más espacio en el nivel comunicacional gracias al incremento de los usuarios regulares a este medio como vía de comunicación para solicitar los servicios de asistencia.

Con relación a una de las ventajas competitivas se puede indicar que la ubicación estratégica de Sertodocorp S.A. es de vital importancia sobre sus competidores al ser la única empresa que ofrece servicio de grúas al sur de la ciudad de Guayaquil, explotando de esta forma un mercado en crecimiento constante.

Además de la ubicación otra ventaja ante sus competidores se deriva en la forma de realizar las maniobras de embarque y traslado aptas para el tipo de unidades complementadas por la rápida atención al cliente en situación emergente las 24 horas los 365 días. De esta forma se oferta un servicio de calidad con un precio razonable.

Con esta información se deben preparar estrategias acoplables a los requerimientos y necesidades del usuario cumpliendo con los objetivos del plan de marketing. Estrategias como promociones o políticas descuentos que hagan más atractivo el servicio para el cliente e incrementar los canales o vías de comunicación entre la empresa y el usuario mejorando la interacción y la retroalimentación para corregir deficiencias en la aplicación del servicio.

Implementar la imagen de Sertodocorp S.A. como respuesta a las futuras emergencias que tenga el cliente con su vehículo. Fortalecer la cadena de distribución con un plan de incentivos e incrementar la capacidad instalada con camiones de mayor capacidad de carga.

Fomentar la imagen propia rotulando los camiones tipo grúa plataforma con los colores institucionales junto con la marca comercial “Grúas Robalino” y el su respectivo slogan, además de los números de contacto y dirección web.

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Presentación

En el presente trabajo de investigación se propone realizar un plan de marketing estratégico a la compañía Sertodocorp S.A., empresa dedicada al servicio de remolques, transporte de carga y auxilio vial. Por consiguiente, se detalla en forma capitular las acciones a realizar para alcanzar este objetivo.

En el capítulo primero se detalla antecedentes de la compañía así como una fundamentación teórica necesaria para el total entendimiento del giro comercial. Se realiza el planteamiento del problema y se expone objetivos generales y específicos realizables.

Posteriormente en el segundo capítulo se expone la fundamentación teórica necesaria para el total entendimiento del plan de marketing y de la actividad que realiza la compañía.

Consecutivamente en el tercer capítulo se analiza el entorno del transporte de carga en forma macro, detallando enfoques como el político, social, económico y tecnológico.

El cuarto capítulo se enfoca en el micro entorno de la compañía en donde se analiza los clientes, proveedores, competencia e incluso ubicación de la empresa con la finalidad de conocer todas las posibles variables que influyen en el proceso de brindar el servicio.

La investigación de mercado se desarrolla en el quinto capítulo, donde se explicará el diseño de la investigación, el conocimiento de la población y la determinación de la muestra. De igual manera en este capítulo se diseñarán los cuestionarios destinados a la encuesta.

En el último y sexto capítulo se desarrolla el plan estratégico y operativo de marketing, en base a las conclusiones obtenidas por la encuesta se determina la ventaja competitiva y se logra conocer el posicionamiento de Sertodocorp S.A. Además se plantean estrategias ajustadas al cumplimiento de los objetivos.

1.2. Antecedentes

El transporte tiene vínculos muy estrechos con el desarrollo económico; por tal razón, hace posible el acceso a recursos, bienes, insumos, etc., que de otra manera no serían asequibles por razones de distancia y/o movilidad. De esta forma se contribuye a diversificar y especializar la economía, generando un crecimiento constante al pasar de los años.

Actualmente se considera que el sector "transporte descarga y almacenamiento" en la economía ecuatoriana representa aproximadamente un 7% del Producto Interno Bruto (Banco Central del Ecuador, 2008).

Sertodocorp S.A. es una empresa dedicada a brindar servicios de transporte de carga, remolques y auxilio vial, cuya gestión incide directamente en aquellos usuarios que al momento de realizar la movilidad para cualquier tipo de actividad económica, tienen percances que complican el normal desarrollo de sus agendas productivas.

Esta compañía inicia sus actividades el 1 de enero de 2004 y ha logrado generar convenios con empresas re-aseguradoras del país convirtiéndose en una de las principales compañías proveedores en el ramo de asistencia emergente u ocasional para cubrir las necesidades existentes en el sector grúas y transporte de carga. Sin embargo, al momento no existe un plan estratégico que permita un crecimiento sostenido de la empresa que permita obtener un posicionamiento claro en el mercado de Guayaquil.

A partir del año 2005 la empresa Sertodocorp S.A. tuvo su crecimiento, momento en el que ingresó como proveedor de la Comisión de Tránsito del Guayas, para dar auxilio vial y ayudar en el control vehicular de la ciudad. Con la adquisición de nuevas unidades a fines del 2007, se logró conseguir formalmente el convenio con las compañías re-

aseguradoras y por ende, ampliar la flota de camiones para el transporte de carga y remolques.

En la actualidad posee diez plataformas, una grúa de arrastre y dos motocicletas para satisfacer las necesidades del mercado en lo que a transporte, remolque y auxilio vial respecta, además de una excepcional atención al cliente evaluado por constantes sistemas de auditoría.

Figura 1.1. Grúa Ford Cargo 815

Fuente: Imágenes portafolio Grúas Robalino

Figura 1.2. Grúa Hyundai HD72

Fuente: Imágenes portafolio Grúas Robalino.

El servicio es de 24 horas, los 365 días del año, esto es posible gracias a un personal de turno rotativo, tanto operativo como administrativo. La calidad del servicio brindado es la causa primordial para tener clientes satisfechos, para lo cual se trabaja en factores como: tiempo de llegada al punto, cortesía, imagen de la unidad enviada, aspecto del chofer y excelente trabajo.

Dentro del mercado local, específicamente al norte de la ciudad de Guayaquil existen al menos 3 compañías(Páginas Amarillas Ecuador, 2011) como Grúas Carrasco, Grúas Muñoz y Servigrúas, que son competidores directos de Sertodocorp S.A., pero la ventaja competitiva se da en la ubicación geográfica; puesto que, la empresa cuenta con oficinas al norte y al sur de la ciudad, así como unidades en puntos estratégicos, obteniendo de esta manera un mejor tiempo de respuesta a la ubicación del cliente.

En los actuales momentos, la compañía tiene cuatro clientes principales: Ecuasistencia, Pronto-asistencia y American Assist, que proveen alrededor del 70% de los ingresos de la compañía, mientras que el otro 30 % proviene de clientes particulares.

A fin de cambiar la estructura de ingresos por tipo de cliente, pues esto crea una situación de riesgo comercial, se hace necesario establecer un plan de acción que nos permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado; es decir, cambiar la relación actual y aumentar el número de clientes particulares que utilizan los servicios de la empresa, así como buscar convenios con otras instituciones que nos permitan diversificar los ingresos.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) indica que en 1990 había un total de 320.000 vehículos matriculados, en el año 1998 eran unos 590.000 y en el 2008 eran aprox. 990.000 (datos provisionales - casi un 70% más que diez años antes). Según información del MTOP, el crecimiento ha sido más fuerte por el lado de los vehículos destinados al transporte de personas en comparación a los vehículos para el transporte de carga.

Este incremento es de gran beneficio en vista que al existir un extenso parque automotor las probabilidades de usar los servicios brindados por la compañía se amplían, generando aumento en las ventas y desarrollo en el mercado.

La siguiente tabla elaborada sobre base de información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indica los cambios entre 1998 y 2007, en relación a las categorías de los vehículos.

Tabla 1.1 Cambio en la cantidad de vehículos por categoría entre 1998 y 2007, a nivel nacional

	Automóvil	Jeep	Motocicleta	Furgoneta (p)	Bus	Colectivo
1998	218.741	71.226	23.827	11.456	7.232	2.678
2007	346.718	135.248	78.323	23.431	9.446	1.479
Cambio (%)	59%	90%	229%	105%	31%	-45%
	Camioneta	Furgoneta (c)	Camión	Tanquero	Volquete	Tráiler
1998	193.637	1.569	44.089	1.862	6.540	3.304
2007	218.632	2.072	60.530	1.537	5.581	3.865
Cambio (%)	13%	32%	37%	-17%	-15%	17%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Cambio en la cantidad de vehículos por categoría entre 1998 y 2007, a nivel nacional.

El último estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2009 indica que solo en la provincia del Guayas desde el 2004 hasta la fecha del estudio existió un incremento de aproximadamente el 30%.

Este aumento en el parque automotriz genera mayor posibilidad de asignación en servicios para la compañía tanto en el mercado local como a nivel nacional.

A continuación se expone en forma gráfica el incremento de vehículos en el mercado local:

Gráfico 1.1. Vehículos matricualados 2004-2009, Provincia del Guayas.

Fuente: Estadísticas de Transporte – Vehículos matriculados, Guayas. 2009

1.3. Descripción de la empresa

La compañía dedicada al transporte de carga posee un perfil familiar; es decir, que los accionistas y los principales cargos se encuentran operados por miembros de la familia Robalino. Por esta razón se genera confianza en las decisiones importantes.

A continuación se detalla la misión, visión y slogan de la compañía:

1.3.1 Misión: Brindar un servicio de calidad con una excelente atención, buscando la total satisfacción de sus clientes a través de un personal profesional y unidades adecuadas para los trabajos más exigentes generando desarrollo en el sector de grúas y transporte de carga en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Visión: Forjar de Grúas Robalino, una empresa líder en el mercado local por medio de nuestro factor diferencial frente a la competencia y políticas de calidad aplicadas a la constante satisfacción de nuestros clientes.

1.3.3 Slogan: "Grúas Robalino, calidad y servicio a tu alcance".

1.4. Giro del negocio

Sertodocorp S.A. o conocida comercialmente como Grúas Robalino, pertenece al sector del transporte de carga y brinda servicios de remolque, traslado y auxilio vial dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, las 24 horas del día.

1.5. Planteamiento del problema

Basado en el incremento del parque automotor se evidencia la posibilidad de realizar nuestra propuesta y en función de la capacidad instalada de la empresa y la cartera de servicios, se considera necesario implementar un plan de Marketing que permita lograr la recordación de la empresa en la mente de los usuarios; y, con ella generar el contacto con mayor número de clientes.

Esta propuesta deberá identificar en primera instancia aquellos servicios adicionales que serán necesarios implementar en Grúas Robalino para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y así realizar un plan comunicacional que nos permita generar recordación y posicionamiento, obteniendo con ello el incremento en la participación de mercado. De esta forma se adquiere nuevos clientes que fortalecerán el flujo de ingresos.

Las empresas deben ajustar sus capacidades de oferta en servicios, respecto a la demanda existente y buscar satisfacer nuevos servicios en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Con el presente trabajo, se dará respuesta a esas necesidades futuras de atención a nuestros clientes y estableceremos las estrategias adecuadas para captar su preferencia.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico de marketing para Sertodocorp S.A. con el fin de generar una propuesta de valor significante para sus clientes, logrando con ello aumentar su participación de mercado y consolidar su imagen.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar las necesidades y atributos valorados por los clientes para el servicio de remolque, auxilio vial y transporte de carga en la ciudad de Guayaquil y sectores aledaños.
- ✓ Ofrecer servicios de origen complementario para el segmento de mercado innovando en nuevas alternativas que respondan a necesidades actuales.
- ✓ Establecer un plan táctico que impulse las ventas y permita ganar participación de mercado.
- ✓ Consolidar el posicionamiento de Sertodocorp. S.A. en el mercado.

1.7. Marco Metodológico

1.7.1. Método Histórico

Con la aplicación de este método se determinará la evolución que ha sufrido el sector del transporte de carga y remolques en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Método Inductivo

Este método permitirá establecer una conclusión, afirmando que un hecho está determinado por una causa; por lo tanto, se podrá determinar las razones que impulsan el planteamiento de un programa de Marketing.

Para esto, se realizará una investigación de mercado dirigido a los principales clientes actuales con el objetivo de conocer la calidad actual del servicio que están recibiendo, las expectativas que tienen, las necesidades y lo que más valora del servicio que usan. Esta encuesta será realizada a los usuarios del servicio de remolques y los de transporte de carga.

La encuesta también será realizada para conocer las expectativas y necesidades a una muestra del total de propietarios de vehículos livianos, así como a los usuarios del servicio a nivel de transporte de maquinarias que no han sido clientes aún de Sertodocorp S.A.

1.7.3. Método Analítico

Se empleará este método en el análisis exhaustivo que se debe realizar en cada una de las fases para determinar la viabilidad de la propuesta.

- Análisis del Mercado Objetivo: Usuarios y clientes.
- Análisis de Ventas.
- Conocimiento y características del Servicio.
- Análisis de la Demanda.

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. Marketing.

Se exponen definiciones de organizaciones expertas como la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION[1] que en 1985 conceptualizó al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Según el conocido "gurú del Marketing" Philip Kotler[2] define en 1992 al Marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos o servicios con valor por otros.

Ambos conceptos son plenamente aplicados por varias entidades educativas y puestos en práctica por las diversas compañías de publicidad.

El marketing se basa en conocer y analizar los gustos de los consumidores, procura establecer sus necesidades y sus anhelos con la finalidad de influir en su comportamiento para adquirir los servicios ya existentes, de esta forma se pueden emplear distintas técnicas o estrategias direccionadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio.

Por esta razón se debe tener el concepto muy claro con la finalidad de satisfacer la necesidades de los consumidores en forma correcta a través del plan que se establecerá.

[1] **AMA (American Marketing Association)** Organización estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Diccionario del Marketing.
[2] Philip Kotler estadounidense, economista y especialista en mercadeo. Universidad Kellogg, School of Management

2.2. El plan de marketing

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (Kotler y Armstrong , 2003).

Este plan podría llegar a convertirse en la única declaración de la dirección estratégica de una compañía, aunque lo más factible que se logre aplicar solamente a una marca de fábrica, servicios, o procedimiento específico.

Se lo puede exponer como el conjunto de pasos o acciones a realizar para lograr los objetivos de la empresa, su periodicidad puede depender de las estrategias a aplicar. Como recurso adicional se puede usar al plan de marketing como un mecanismo que ponga en práctica todas las destrezas que ofrece la organización y se constituya dentro del plan de negocio total.

- **El Marketing Estratégico:** Consiste en la definición de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la organización y aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo(Agueda Esteban, Angel Millan, 2002).

La primera parte del plan estratégico consiste en la planeación y explicación de las estrategias que se van a implementar dentro de la compañía, es esta etapa se fijan los objetivos que se necesitan cumplir y el análisis de su entorno.

- **El Marketing Operativo:** Consiste en diseñar y ejecutar un Plan de Marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la organización.(Agueda Esteban, Angel Millan, 2002)

Como complemento se aplican las directrices al desarrollo tangible en la organización, de esta forma se logra cuantificar el porcentaje de realización en la meta institucional.

2.3. Definición de posicionamiento

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía (Staton, Et Al, 1999).

El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler P, Lane K, 2006)

Para SERTODOCORP S.A. conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor es uno de los puntos primordiales dentro de la aplicación del plan de marketing, la razón es que al ser un servicio de emergencia debe de centrarse en la mente del consumidor como una respuesta o solución a su situación.

Los usuarios son constantemente envueltos con información sobre los productos y los servicios que ofrece el mercado, son incapaces de evaluar nuevamente los servicios cada vez que toman la decisión de usarlos. Con la finalidad de facilitarla decisión de compra los usuarios directos o indirectos organizan los servicios recibidos en categorías; es decir, "posicionan" los servicios y las empresas en un lugar dentro de su mente.

El lograr posicionar un servicio depende de un complejo conjunto de conocimientos, percepciones, opiniones y sentimientos que tienen los usuarios en cuanto al servicio que usan y en comparación con los servicios de la competencia.

2.4. Concepto de marca

Marca es un sistema de súper–signos o mega signos que giran alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo transciende (Eulalio Ferrer, 1995).

Desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento primordial que les permite distinguir de entre la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Para Richard L. Sandhusen,

"una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"(Richard L. Sandhusen, 2002).

Complementando ésta definición, Sandhusen añade que una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente (Richard L. Sandhusen, 2002).

Para empezar a fragmentar el concepto se entiende que la marca es una forma de persuadir a los consumidores, porque causa estimulo en el receptor, ingresa en su sistema de asociaciones de ideas y de esta manera produce una reacción de compra, formulando un nivel de asociación entre la marca y el receptor.

Figura 2.1. Unidades y nombre comercial de Sertodocorp S.A.

Fuente: Imágenes publicitarias Grúas Robalino

La “Marca” en esta empresa se basa en su nombre comercial GRÚAS ROBALINO, es decir la implementación de una forma para relacionar más directamente el tipo de servicio que se brinda con la necesidad que el cliente desea satisfacer.

Para todo fin publicitario y de posicionamiento se deberá usar el nombre comercial de la compañía con el objetivo de asociar al cliente con el servicio que requiere.

2.5. Servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo (Renata Paz Couso, 2005)

Para la empresa el servicio al cliente nace del conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de obtener el servicio en el momento y lugar adecuado asegurando de esta manera el uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing más aun en una empresa de servicios porque da la prioridad a que el cliente sea lo más importante. Para Sertodocorp, será un concepto base a considerar al momento de establecer las estrategias de comunicación y servicio siempre dirigidas a satisfacer a sus clientes.

2.6. Concepto de ventas

Se define a las ventas como una finalidad primaria de efectuar una transferencia de propiedad que tiene por objetivo identificar a los clientes en perspectiva, estimular la demanda y proporcionar a los compradores información y servicio. (Cundiff y Still, 1979)

La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"(American Marketing Asociation, 2008)

El Diccionario de Marketing, define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Bengoechea, 1999).

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"(Ricardo Romero, 2005).

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (Fischer, Laura; Espejo, Jorge, 2006).

Las ventas en conclusión se definen como el flujo de la empresa, es la realización tangible del proceso de persuasión a un cliente potencial con la finalidad de que adquiera un servicio. El incremento de las ventas en clientes particulares es el objetivo final de esta propuesta, y tendrá que traducirse en términos de estrategias a implementar por Sertodocorp S.A.

A través de las ventas satisfacemos las necesidades que requieren los clientes directos e indirectos del servicio por lo cual el vendedor se debe valer de esas necesidades para ofrecer el servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

En la compañía existen en forma clara dos sectores que se benefician de los servicios brindados por Sertodocorp S.A.; por un lado existen las reaseguradoras y por el otro los clientes directos. Con base en esta división se debe plantear por separado formas de persuadir a ambos sectores conociendo sus necesidades y explotando las capacidades que para ellos son primordiales

2.7. Definiciones de automotores.

Dentro de la compañía se define como automotor a la carga que se estiba o se traslada de un lugar a otro sobre la grúa tipo plataforma.

Para continuar con el estudio es indispensable definir los tipos de vehículos que es posible transportar en las plataformas auto-cargables, por lo cual la clasificación se detalla a continuación(ANDESTAD, 2008):

Tabla 2.1. Clasificación de vehículos dentro de la Comunidad Andina

Clasificación de vehículos

PROPUESTA	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
Auto	Automóvil	Automóvil	Automóvil	Automóvil
Camión	Camión	Camión	Camión	Camión
Camioneta Pick UP	Camioneta	Camioneta	Camioneta	Camioneta Pick UP
Camioneta Panel	Furgón			
	Jeep		Jeep	
Camioneta Rural	Microbús	Microbús		Camioneta Rural
Minibús	Minibús			
	Moto		Motocicleta	
Ómnibus	Ómnibus	Bus	Ómnibus	Ómnibus
	Quadra Track			
Tracto camión	Tracto camión	Tracto camión	Cabezal	Remolcador
	Vagoneta			
		Buseta		
		Campero		
		Mixto		
			Especiales	

Fuente: Biblioteca establecida para Comunidad Andina

Figura 2.2. Tipos de vehículos

Fuente: Control vehicular SRL

2.7.1. Automóvil:

Vehículo a motor, que sirve para el transporte de personas. Generalmente consta de cuatro o seis asientos.

2.7.2. *Camioneta Pick Up:*

Vehículo automotor, de cabina doble o simple con caja posterior para el transporte de carga liviana y con un peso bruto vehicular que no exceda los 2500 kg.

2.7.3. Furgoneta o Micro Bus:

Vehículo automotor, para el transporte de personas con una capacidad de hasta 10 pasajeros incluyendo la silla del conductor.

2.7.4. Camión – Chasis:

Vehículo automotor con cuatro ruedas o más, autopropulsado, concebido y construido para soportar y transportar la carga sobre su chasis, cuya cabina está integrada al chasis con un peso bruto vehicular que excede los 3500 kg.

2.7.5. Plataforma

Vehículo destinado para el transporte de mercancías sobre una superficie plana con o sin protecciones laterales. Puede tener elementos auxiliares para la fijación de las mercancías a transportar.

2.7.6. Auto cargable:

Una plataforma auto-cargable se puede definir como un vehículo que tiene su objetivo principal, cargar y descargar vehículos y transportarlos a otro lugar con facilidad. Los sinónimos de plataforma auto-cargable son: grúa, grúa de rescate, porta vehículos o la denominada niñera de vehículos, etc.

2.7.7. Transporte –Flete:

Medio de traslado de personas, bienes o carga desde un lugar hasta otro. Vehículo que se contrata para realizar transporte de carga o vehículos.

2.8. Tipos de vehículos especiales para el transporte.

Los tipos de vehículos especiales con los que cuenta Sertodocorp S.A. y que cumplen con las funciones de movilizarlos automotores de los clientes se detallan a continuación:

2.8.1. Grúa de remolque o arrastre.

Consta de una grúa fija vertical montada sobre un chasis corto de gran resistencia y potencia. Estos vehículos solían ser los más solicitados en los noventa para el traslado de vehículos con desperfectos.

La forma de acoplar un vehículo a este tipo de grúa es elevando la parte delantera o trasera del vehículo con ayuda de una wincha conectada a través de un cable de acero al well-lift en forma de T, de esta manera sujetar ambas llantas por medio de cadenas o vigas de acero creando un soporte para el vehículo.

Figura 2.3. Grúa tipo Well-Lift

Fuente: Portafolio de imágenes, Unidades Grúas Robalino, Guayaquil

2.8.2. Plataforma Auto-cargable

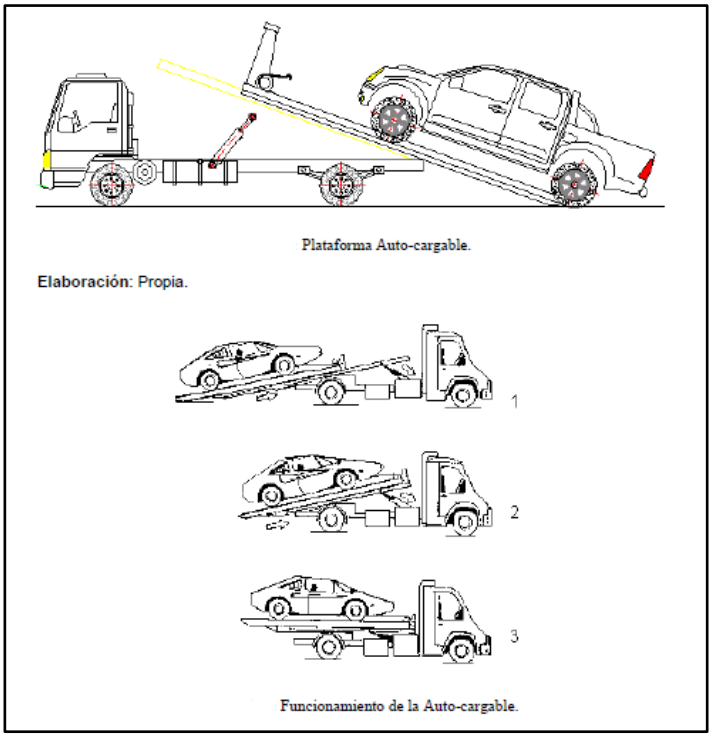
La plataforma auto-cargable es la más usada para la elevación y transporte de vehículos y maquinarias. Esta consiste de una plataforma equipada con un sistema hidráulico sobre un chasis cabinado.

Su funcionamiento es deslizar la plataforma sobre el bastidor hasta crear un ángulo de elevación desde el suelo, posteriormente se engancha el vehículo con un wincha hasta subirlo completamente sobre la plataforma. Estos vehículos pueden cargar desde 3 hasta 9 toneladas dependiendo de la capacidad de carga del camión y del refuerzo que posean en el chasis central.

Figura 2.4. Grúa auto-cargable tipo plataforma

Fuente: Portafolio de imágenes, Grúas Robalino, en Quito-Ecuador

Figura 2.5 Proceso de elevación o carga, sistema plataforma



Fuente: Elaboración propia.

2.8.2.1. Ventajas de grúa auto-cargable tipo plataforma:

- Diseño versátil y funcional debido a su alcance.
- Operaciones y manejos más sencillos
- Agilidad en carga y descarga del vehículo o maquinaria.
- Permite transportar a mayor velocidad y en distancias largas
- Mayor seguridad al transportar.
- Se requiere únicamente de un operador para efectuar las maniobras.

2.8.2.2. Desventajas de grúa auto-cargable tipo plataforma

- Alta inversión por sus elementos
- Fabricación con mayor grado de complejidad
- Mayor mantenimiento y control
- Limitantes en carga según sea el volumen

CAPÍTULO 3

3. EVALUACIÓN DEL ENTORNO DEL TRANSPORTE DE CARGA

3.1. Macro entorno

El transporte se desglosa de la necesidad de realizar actividades que se encuentran localizadas en lugares lejanos o distintos. Por esta razón el transporte de carga es el resultado de la necesidad de transportar productos o bienes que son destinados para el consumo o uso, así como los insumos para la producción de los bienes intermedios.

En los años ochenta el servicio de grúas o trasporte de carga empieza su era en respuesta a la demanda del sector automotriz debido a los inesperados desperfectos mecánicos o accidentes de tránsito. Desde los noventa se formaron los denominados centros de retención vehicular como medida de aprensión a los vehículos involucrados en los accidentes de tránsito.

Esta industria se caracteriza por ser intensiva en capital teniendo siempre la filosofía de que un mantenimiento programado de los equipos y un mayor control sobre las operaciones de despachos, rutas y asignación de equipos, emisión de documentos, y un control detallado de cada uno de los viajes realizados aseguran una mayor productividad y la reducción de costos.

En la provincia del Guayas el parque automotor paso de 240 mil a 620 mil en los últimos 5 años (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) generando así un crecimiento en la demanda de transporte de vehículos y negocios afines.

3.2. Entorno Económico

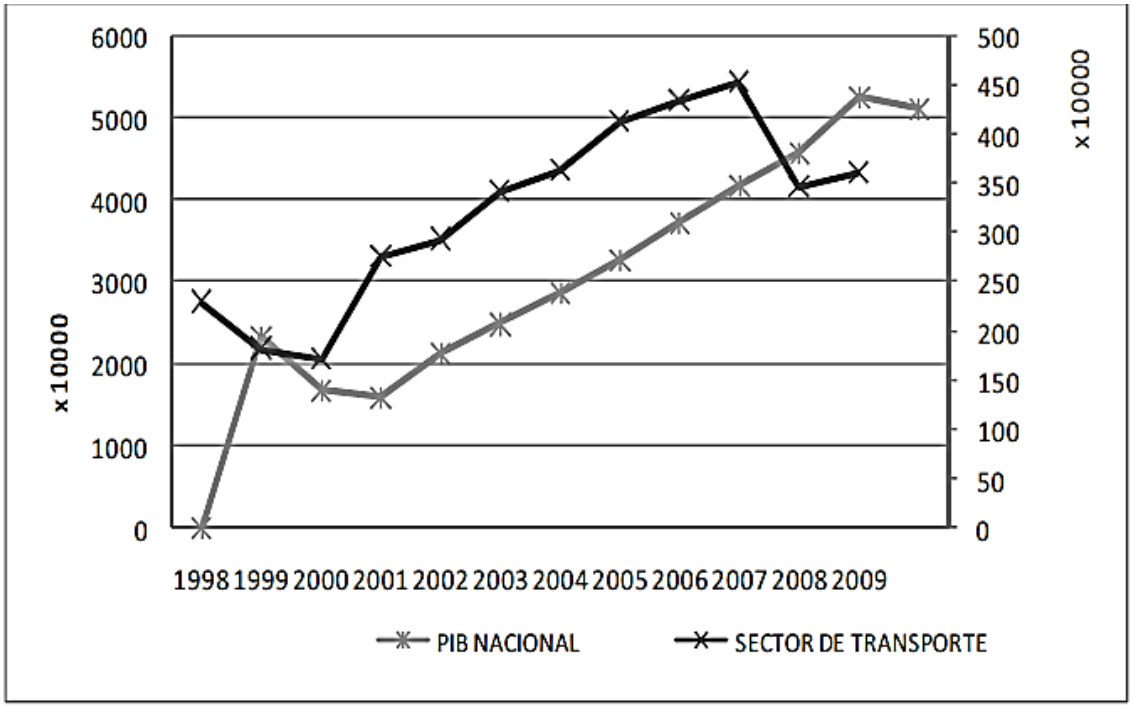
En el país la estabilidad económica se basa en distintas variables que inciden directamente en la actividad económica de las diferentes empresas o negocios que existen en nuestro medio específicamente en el sector de transporte de carga para este caso. Actualmente se hace frente a un problema en el poco crecimiento económico y las altas tasas de desempleo creando la disminución del poder adquisitivo a corto plazo. Sin

embargo, esto no se ve reflejado en los índices de crecimiento del parque automotor lo que denota un mayor endeudamiento por parte de la población activa.

Si bien es cierto el mercado de transporte de carga enfrenta cada día más competencia sin embargo, al ubicarse en una industria de crecimiento continuo solo unas pocas empresas lograrán un crecimiento a la par mientras que otras gradualmente desaparecerán.

Dentro de la economía, el denominado sector de transporte representa una considerable porción que aporta al efectivo desarrollo sostenido de una nación. Según la reciente encuesta se observa que el sector de transporte aporta sobre el PIB nacional en esta última década un promedio del 8.10% creando una fuerte curva de ascenso desde el año 2001 por consiguiente se denomina como uno de los sectores principales del país.

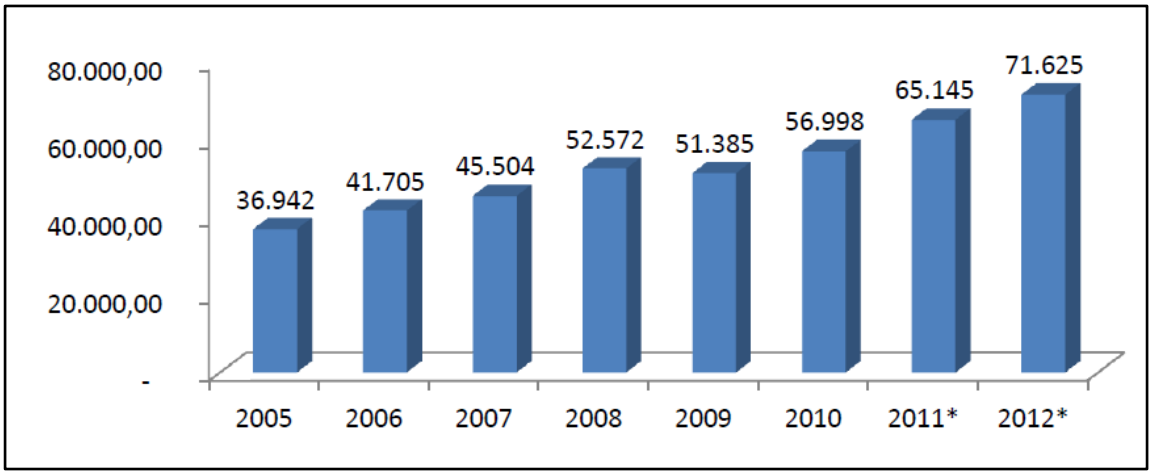
Gráfico 3.1. El transporte en la economía nacional (PIB-en mil de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) 2009

Dentro de esta curva podemos realizar una proyección positiva con relación al mercado de transporte tomando en cuenta la proyección del PIB.

Gráfico 3.2. PIB Nominal del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.1. Variables que afectan el sector

Las variables que afectan en forma económica a la empresa y en general al sector de remolque y transporte de carga son los diferentes comportamientos internos o externos de la flota vehicular.

De entre los principales factores tenemos:

- Disminución de los índices de accidentes en carretera.

La tendencia de choques o daños en carretera va disminuyendo cada año, como consecuencia de las óptimas campañas por parte de los entes reguladores del tránsito y la agresiva ley vial con fuertes multas a los excesos de velocidad. Aunque representa una buena imagen en seguridad para el país, para la compañía es un factor negativo en vista que el índice de asignación de servicios disminuye.

- Óptimo estado vial del país.

El buen estado de las vías contribuye en forma positiva a la realización de los servicios en vista que brinda rapidez y agilidad a la unidad para arribar al punto del siniestro en el tiempo establecido.

Cabe recalcar que esta mejora vial tiene su contraparte, es decir, a nivel foráneo las vías concesionadas que brindan servicios de asistencia a los usuarios de dichas vías son en cierta forma una competencia para los servicios que brinda la compañía, reduciendo las asignaciones de carácter interprovincial.

Tabla 3.1 Mapa vial – vias consecionadas, Ecuador

Concesión del Grupo No. 1: Guayas Norte

VIA	ESTACIÓN	CARRILES	TPDA 2009
La Aurora – Samborondón	La Aurora	2	2,702
Durán – Baquerizo Moreno (Jujan)	Yaguachi	6	11,587
Km 35 (Guayaquil-Empalme)- La Cadena	La Cadena	4	3,836
Guayaquil – Velasco Ibarra (El Empalme)	Chiveria	6	15,766
	Colimes	4	4,597
	Guayas Norte	4	
Vía de acceso al Puente Alterno Norte	PAN	6	6,08
Vía La Aurora – T – Daule – Salitre	Daule	4	3,134

Concesión del Grupo No. 2: Guayas Oriental

VIA	ESTACIÓN	CARRILES	TPDA 2009
Durán – El Triunfo – Bucay	Tambo	4	5,272
	Triunfo	2	2,07
Autovía Durán – Boliche	Boliche	6	12,607
Km 26 – Puerto Inca – Naranjal	Pto. Inca	4	7,73
Km 26 – Milagro	Milagro	5	8,699
Milagro – Naranjito Bucay	Naranjito	2	1,526

Fuente: Portal prefectura del Guayas, recuperado de www.guayas.gob.ec

3.3. Entorno Político

En el presente régimen el sector de transporte de carga ha sido severamente regulado por disposiciones gubernamentales como aranceles o impuestos gravados por el Ministerio de Obras Públicas con relación al uso de las carreteras interprovinciales además de incrementos en las tarifas de peaje y multas de tránsito.

Adicionalmente se ha impuesto regulaciones como el permiso de operaciones solicitado por el régimen con la finalidad de regular el mercado de transporte de carga eliminando a las personas naturales con este tipo de negocios y afiliándolos a cooperativas de transporte o empresas establecidas con personería jurídica dedicadas únicamente a la actividad de transporte.

En el ámbito político la compañía Sertodocorp S.A. no mantiene afiliación o inclinación hacia ningún partido político o asociación gubernamental por lo que no se encuentra afectada en forma directa.

3.4. Entorno Social

En Sertodocorp S.A. se prioriza el cuidado al medio ambiente y al entorno social renovando constantemente la flota de vehículos e implementando un control en los mantenimientos obligatorios y de prevención a los camiones destinados para la actividad de transporte.

La mayor parte de empresas de transporte en la ciudad de Guayaquil son de carácter familiar contribuyendo cada una con alrededor de 50 plazas de empleo creando un crecimiento sostenible tanto para socios como para colaboradores directos o indirectos.

En esencia la actividad misma del servicio de transporte de carga o asistencia vial aporta a la sociedad satisfaciendo una necesidad indispensable. Sumando así una herramienta para que se desarrollen las diferentes actividades de los usuarios.

El cambio de grúas tipo wincha a auto-cargable fue la respuesta a la presión por parte de una necesidad colectiva de la sociedad; es decir, los usuarios perciben o sienten más

seguridad al trasladar su vehículo sobre una plancha de metal fija y resistente que trasladar su vehículo rodando sobre uno de los dos ejes.

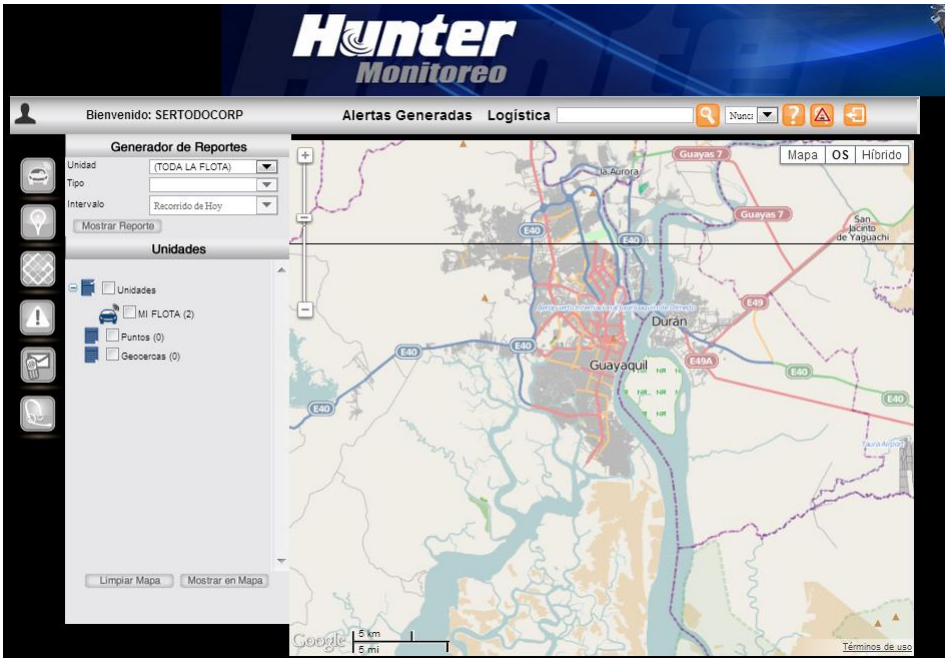
3.5. Entorno Tecnológico.

El entorno tecnológico de la industria de transporte se refiere a la innovación constante de las empresas que pertenecen a la actividad. Esto permite hacer frente a la competencia y actualizar los procesos a través de la adquisición de nuevas tecnologías.

En este entorno la compañía ha realizado varios avances en comunicación y ubicación para con sus unidades además de adquisición de maquinarias para el correcto mantenimiento de los camiones. En muchas ocasiones la evolución va de acuerdo a las necesidades del cliente creando de esta forma un mejoramiento continuo.

Adicional se han adquirido dispositivos GPS para monitorear la flota de camiones y brindar seguridad a la compañía.

Figura 3.1 Portal Hunter Monitoreo – Usuario Sertodocorp S.A.



Fuente: Portal Hunter Monitoreo recuperado de www.huntermonitoreo.com

CAPÍTULO 4

4. EVALUACIÓN INTERNA, ANÁLISIS DE SERTODOCORP S.A.

4.1. Micro entorno.

El análisis del micro entorno es un estudio interno que permite conocer la empresa, sus clientes, proveedores, servicios, ubicación, etc.

4.1.1. Clientes.

En la industria de transporte se denomina cliente a todo usuario directo o indirecto que utiliza los servicios del trasporte en este caso de carga.

La compañía cuenta con una cartera fija de clientes que corresponden aproximadamente al 80% del monto de ingresos(Sertodocorp S.A., 2011) y adicionalmente clientes variables que equivalen al resto del ingreso. Los principales clientes que tiene Sertodocorp S.A. son las compañías Reaseguradoras Ecuasistencia S.A., Pronto Asistencia y American Assist. Adicional existen servicios a clientes ocasionales como los prestados a la Comisión de Tránsito del Ecuador y servicios a empresas particulares como se aprecia en el anexo # 1 sobre la distribución de ingresos según clientes.

4.1.2. Servicios

Se entenderá por servicios a las diferentes clases de actividades intangibles que cubre necesidades específicas de los clientes. Esta empresa por ser de servicios subdivide o clasifica las diferentes actividades con la finalidad de ofertarlas según sea el requerimiento del usuario final.

Posee servicios de traslados, remolques, rescate, carga y descarga de toda estructura viable a la capacidad de los camiones. Adicionalmente se asignan diferentes tarifas a cada servicio ofrecido según la ubicación dividiéndolos en locales y foráneos o extra-urbanos.

Todos estos servicios son realizados por un personal calificado cumpliendo un tiempo establecido de arribo con una impecable calidad.

4.1.3. Ubicación

Sertodocorp SA se encuentra legalmente domiciliado en la ciudad de Guayaquil en el sector Sur sobre la Av. Quito #4006 entre las calles Maracaibo y el Oro. Esta ubicación beneficia totalmente a la compañía al encontrarse sobre una avenida principal de gran tráfico vehicular Sur-Centro. Adicionalmente cuenta con una base provisional al Norte de la ciudad en el Sector Garzota 3 que facilita el arribo al servicio lo antes posible y evita que las unidades crucen la ciudad en horas pico.

Sin embargo, las instalaciones no cuentan con una publicidad llamativa adicional al letrero del negocio y al encontrarse sobre un área de prohibido estacionar es imposible que las unidades sean visibles a los usuarios evitando promocionarse directamente con las unidades de transporte.

Figura 4.1. Instalaciones de Sertodocorp S.A

Fuente: Imágenes Grúas Robalino

4.1.4. Proveedores

Es aquella persona, organización o compañía que abastece o provee de todo lo que sea necesario para un fin. La compañía cuenta con varios proveedores que brindan toda clase de bienes y servicios para mantener las unidades operativas y generar así la normal actividad del negocio. La relación comercial se sostiene de una excelente forma debido a que se mantienen políticas de devolución, descuento, créditos y beneficios lo más flexibles posible.

En la industria de transporte de carga los proveedores regulares son los que expenden bienes como repuestos mecánicos para camiones, aditivos, combustible tipo diésel, aceites, llantas, bombas y sistemas hidráulicos, fajas o cadenas, atuendos de seguridad y demás productos que afectan directamente a las herramientas usadas en el servicio como son los camiones.

Además poseen también proveedores de servicios como empresas dedicadas al alquiler de radios de comunicación, reparación de motores a diésel, reparación de sistemas hidráulicos, capacitación en seguridad industrial, telefonía fija y celular, etc.

Los proveedores deben ser calificados en relación a las políticas de descuento y crédito que puedan ofertar, esto ayuda a programar pagos con agilidad y en forma conveniente para la empresa.

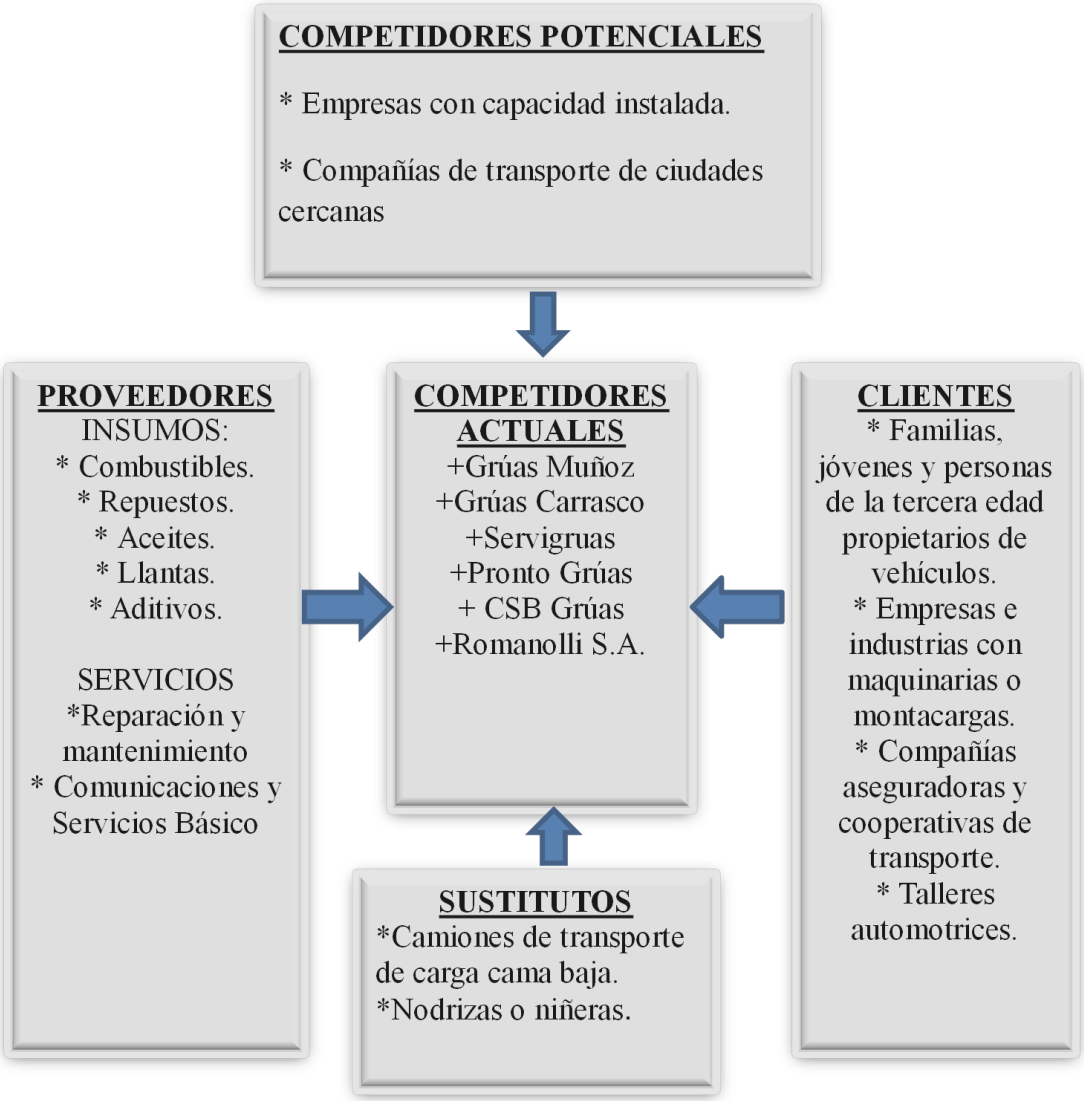
Tabla 4.1. Principales proveedores de Sertodocorp S.A.

1	ACTENSIVA S.A.	**11**	ELECNA
2	AFAJ S.A.	**12**	CONECEL
3	ARUAL S.A.	**13**	PETROWORLD S.A.
4	ARUAL S.A.	**14**	EXPRESSGRILL CIA LTDA
5	ATIMASA S.A.	**15**	HYDROMECANICA DEL ECUADOR S.A.
6	AUTOHYUN S.A.	**16**	FRENOSA DEL ECUADOR C.A,
7	BELLASI S.A.	**17**	GALDICET S.A.
8	CANCEL S.A.	**18**	GASGOZCO CIA LTDA
9	CANCESA S.A.	**19**	UNIREY S.A.
10	CARTIMEX S.A.	**20**	GATALIN S.A.

Fuente: Extracto, lista de proveedores Sertodocorp S.A.

4.2. Estructura Competitiva: Análisis de las cinco fuerzas, Análisis Porter.

Gráfico 4.1. Análisis Porter para Sertodocorp S.A.



Elaboración: Autores.

La esencia de generar una estrategia de carácter competitiva se obtiene al relacionar la compañía con su entorno, mismo que se conforma por cinco fuerzas competitivas.

Al comprender el entorno se logra posicionar a la empresa dentro del mercado, creando un mecanismo de defensa o influencia gracias a estas fuerzas.

4.2.1. Competidores potenciales.

Los competidores que pueden ingresar hacia la industria de transporte de carga son siempre personas con conocimiento del mercado. Sin embargo, el conocimiento del mercado no lo es todo, al existir varias barreras de ingreso como el permiso de operaciones emitido por la Agencia Nacional de Tránsito otorgado solo a las compañías establecidas legalmente con un número específico de unidades.

Otra barrera al ingreso es también los convenios firmados entre las reaseguradoras y las compañías de transporte de carga establecida.

Generalmente son empleados en mandos medios de grandes empresas de transporte de carga que al separarse crean independencia adquiriendo camiones e implementando los conocimientos y contactos adquiridos logran ingresar a la red a través de las compañías reaseguradoras. Muchas veces inician ofreciendo los servicios bajo el nivel de mercado con la finalidad de captar la atención de sus clientes pero no brindan un servicio de calidad y eficacia, desmejorando la imagen que el cliente tiene en general del sector de remolques y transporte de carga.

En otras ocasiones propietarios de compañías de transporte externas cercanas a la ciudad en busca de nuevos mercados trasladan su infraestructura y sus unidades hacia Guayaquil esperando obtener un crecimiento.

A pesar de que existen altas posibilidades de ingresar a la industria de grúas y transporte de carga por parte de los competidores potenciales, la compañía representa una importante fuerza competitiva porque limita el margen de maniobra de los competidores existentes implementando estrategias y mejoras en el servicio.

4.2.1.1. Barreras para el ingreso

Las barreras para el ingreso son factores que dificultan o impiden la entrada a competidores potenciales que pertenecen a un sector industrial determinado. Los principales obstáculos que tienen los potenciales competidores para el ingreso al sector de transporte de carga son los siguientes:

4.2.1.1.1. Diferenciación del Servicio:

Esta barrera existe cuando la empresa con dominio parcial y establecido en el mercado logra una identificación del servicio a través de su nombre comercial creando lealtad entre los grandes clientes. Esto se da por la trayectoria, publicidad, ventaja en el servicio o por tener presencia en el mercado desde hace algunos años.

Es así como de esta forma se crea una barrera para los competidores en vista que deberán realizar gigantes inversiones para lograr el ingreso a la industria con el objetivo de vencer las fidelidades existentes.

Esta diferenciación en el servicio crea por si sola una barrera de entrada para nuevos competidores en vista que lograrla toma un largo tiempo y orientación al continuo mejoramiento.

4.2.1.1.2. Economías de escala

La reducción de los costos unitarios por incrementos en el volumen representa también una barrera de entrada conocida como economía de escala. Esto indica que si una empresa desea ingresar a competir deberán hacerlo a una gran escala conjuntamente con fuertes inversiones o bien disminuir su margen de ganancia.

Adicionalmente al tener una gran flota y comprar grandes volúmenes a los proveedores de insumos, repuestos o materiales para el mantenimiento se crea un grado de confianza entre la compañía y sus abastecedores, generando la posibilidad de optar a descuentos o facilidades de pago.

Se podría señalar de esta forma que la economía de escala es una barrera para el ingreso de nuevas amenazas al sector. Los potenciales competidores para lograr obtener economías de escala deben ingresar manejando altos volúmenes de clientes y varios proveedores fieles; sin embargo, deberán de incurrir en altos costos de inversión para lograr su óptima funcionabilidad.

4.2.1.1.3. Cambios en costos.

También son barreras para el ingreso los costos en los cuales la compañía incurre al cambiar de proveedor, esto significa que si los costos cambiantes son altos los proveedores nuevos deberán mejorar su costo con la finalidad de persuadir al comprador a cambiar hacia sus productos o servicios.

Sin embargo, en el caso de Sertodocorp SA que mantiene una larga relación comercial con los mismos proveedores de insumos, existe un costo intangible que tiene relación con el vínculo que en muchos casos se ha logrado establecer en las dos partes y en el cual se incurre al momento de cambiar de proveedor. Podemos señalar como ejemplo las líneas de crédito flexibles que se han creado en el transcurso del tiempo con los proveedores antiguos.

4.2.1.1.4. Requisitos de capital.

Se presenta una barrera cuando la competencia necesita invertir grandes recursos financieros para ingresar a competir. Por ejemplo, en el caso de que una nueva empresa quiera ingresar a la industria del transporte de carga tendrá que invertir en maquinarias, flota e infraestructura, etc.

Adicionalmente los costos de insumos, publicidad, capital de trabajo, recurso humano, entre otros. Incluso en algunos casos deberá ser necesario el capital para cubrir las pérdidas iniciales.

4.2.1.1.5. Acceso a canales de distribución.

Una importante barrera para los competidores potenciales es la falta de accesibilidad a los canales de distribución. En el caso de Sertodocorp SA los canales de distribución son las empresas reaseguradoras, las cuales contactan a los clientes y ofrecen los servicios de transporte al consumidor final.

Esta gestión se da en base a un convenio previamente establecido entre la empresa reaseguradora y la compañía de transporte de carga, obtenido en base a antigüedad y

excelente relación ganar-ganar. De esta manera los nuevos competidores no podrán llegar a obtener un convenio institucional, con los canales existentes.

4.2.1.1.6. Política Gubernamental.

En general, la gestión del gobierno nacional debiera asegurar un clima de sana competencia estableciendo reglas claras que protejan la producción nacional y favorezcan el crecimiento local.

Se podría exponer que algunas restricciones gubernamentales son los reglamentos de protección ambiental, regulaciones laborales, permisos de circulación y operaciones que puedan crear sutiles barreras, mismas que para los competidores potenciales implican requerimientos de capital y tecnología si desean ingresar.

4.2.2. Proveedores

Empresas y personas cercanas o especializadas en los requerimientos de la compañía que se encargan de proveer insumos para mantenimiento de las unidades, como combustible, aceites, repuestos necesarios para el correcto funcionamiento de la flota.

Además de ofertar servicios que cubren necesidades que la empresa pose, como comunicación y mano de obra calificada para una correcta reparación automotriz necesaria para continuar con el giro de la actividad comercial.

Existen varios tipos de proveedores clasificados por servicio que distribuyen y la condición del mercado en la que se manejan.

Aquellos proveedores que ofertan servicios a Sertodocorp S.A. de carácter estándar y pueden ser comprados a distintos distribuidores sufren una disminución en su capacidad competitiva, de esta forma se provoca que la empresa opte por el que más beneficios y condiciones otorgue.

4.2.3. Competidores actuales

La competencia actual es siempre una fuerza intangible que impulsa a mejorar cada día y mantenerse a la par con las necesidades de cada cliente innovando en forma constante.

Las principales empresas competidoras (Páginas Amarillas, 2011)en este sector son:

- Grúas Muñoz.
- Servigrúas.
- Romanolli S.A.
- Grúas Carrasco
- Pronto Grúas
- CSB Grúas

4.2.3.1. Competencia y rivalidad entre empresas de la industria.

Generalmente de las cinco fuerzas, la competencia entre empresas rivales es la más activa. Esto se ocasiona por la forma con que las empresas usan los instrumentos a su favor para competir creando una ventaja competitiva y mayor posicionamiento en el mercado sobre sus contrincantes.

Los factores con más importancia dentro de esta industria son:

1.- Expansión de la industria.

Un crecimiento importante y acelerado de la industria produce como efecto un desarrollo para todos los miembros involucrados, en contraste un lento crecimiento produce que lo más importante por obtener en la competencia sea la participación en el mercado.

El incremento acelerado del parque automotriz produce que cada vez sea más atractivo el negocio de transporte de vehículos y maquinarias. Para Sertodocorp S.A. se ha convertido en un objetivo el posicionarse en la mente del consumidor como su primera elección a la hora de satisfacer este tipo de necesidad.

2.- Ventaja y diferenciación del servicio.

La oferta de la compañía estará definitivamente determinada por la capacidad de adaptarse al entorno, generando una capacidad de respuesta efectiva hacia el cambio.

Es de suma importancia que el tipo de servicio cree una diferencia ante los otros para que el costo no sea el único factor dominante a la hora de decidir por parte del cliente, por esta razón se debe enfocar en mejorar las capacidades diferenciales del servicio como mejor calidad, presentación, rapidez y agilidad, incluso hasta la cordialidad en la atención.

3.- Armonía entre competidores.

En un mercado dominado por pocas empresas es mayor el equilibrio o armonía entre los competidores en vista que se tienen reglas claras y explicitas impuesta por el o los líderes actuando como coordinadores en la industria.

Esto no sucede en cambio en una industria con varias empresas de perspectivas diferentes de competencia. Presentan alta desconcentración en sus enfoques debido a la gran clasificación y diversidad de empresas.

Para Sertodocorp SA se crea un equilibrio por estar a la par de los precios en el mercado, sin embargo como ventaja competitiva se generan varias clasificaciones de descuento hacia los clientes más leales y frecuentes. Esto genera precios más competitivos y accesibilidad hacia captar clientes potenciales.

4.2.4. Clientes.

En la compañía existen dos tipos de clientes; uno es el usuario final o llamado también cliente directo y el otro son las reaseguradoras o clientes indirectos.

Los usuarios o clientes directos son toda aquella persona natural o jurídica que tiene la necesidad de transportar algún vehículo, maquinaria o cualquier tipo de estructura de dimensiones acoplables a la plataforma; y los indirectos son todos los beneficiarios de

empresas aseguradoras, que a través de sus pólizas contra siniestros tienes los servicios de remolque incluidos.

La diferencia existe en que el cliente directo negocia el traslado o remolque directamente con la compañía de Grúas, en cambio el cliente indirecto es beneficiario del servicio por parte de un tercero.

Satisfacer las necesidades de los consumidores es un requisito importante para permanecer en el mercado, sin embargo no es suficiente. Existen varios factores que influyen al momento de elegir la empresa adecuada para el trabajo requerido:

a.- Necesidad del servicio.

El transporte como servicio sin duda es indispensable de manera que el objetivo de la compañía es lograr que el cliente se sienta beneficiado por el servicio. Para lograr esta meta el servicio debe ser de calidad, atractivo y con alta percepción de satisfacción por parte del cliente.

Los compradores son susceptibles e impredecibles y tienden a decidirse por servicios ofrecidos por la competencia en vista que el lazo intangible que se mantiene entre la empresa y el cliente es muy débil.

b.- Volumen de compra.

En ocasiones se da por el aumento en el ingreso de los consumidores y en otras por la necesidad de transporte de carga que se presenta en la industria. Uno de los factores principales es el incremento del parque automotor que ha vivido Guayaquil en estos últimos años generando mayor probabilidad en asignación de servicios e incrementando cuentas a las reaseguradoras.

Este aumento genera varias expectativas por parte del mercado creando diferentes necesidades que deben ser cubiertas de forma eficiente si se desea mantener en la industria.

c.- Poder del mercado.

El poder del mercado se basa en la presión que los clientes directos o indirectos de Sertodocorp S.A. ejercen al momento de necesitar el servicio, por lo que emplean sus propias estrategias al usar como argumento de negociación la gran diversidad de competidores existentes. Sin embargo estos argumentos solo se aprecian en ciertos segmentos que valoran el precio sobre la marca o a la calidad del servicio.

Por el contrario los clientes que priorizan la calidad sobre el precio crean una fidelidad hacia una marca y se sienten más que satisfechos por el valor entregado. Generalmente este tipo de poder es aplicado por las compañías reaseguradoras, quienes se valen de su volumen de clientes para presionar en las negociaciones de precio con la compañía de grúas.

4.2.5. Servicios sustitutos

La industria del transporte por ser de vasta gama en diversificación posee estructuras moldeadas a las necesidades de cada consumidor, por ende los sustitutos para el servicio de transporte que brinda Sertodocorp S.A. podrían ser camiones que no destinados al transporte auto-cargable[3], puedan cubrir ciertas necesidades específicas de los usuarios.

Los sustitutos aminoran el atractivo del mercado creando una variación en los precios; por lo que, representa una limitación en la rentabilidad del sector. Una de las razones por la cuales se optan por productos sustitutos es el fácil acceso a ellos con precios a la par o en ocasiones menores que los servicios principales.

En el sector del transporte todas las empresas compiten en forma general hacia un mismo sentido en vista que el servicio ofrecido tiene la misma función y cumple los objetivos que el cliente demanda. Esto se resume en que todas las empresas de un mismo sector además de ser competencia son sustitutas entre sí.

[3]Traslado en plataforma basado en un sistema hidráulico que permite embarcar y descargar el vehículo.

La disposición de los sustitutos motiva a los consumidores a adquirir calidad a buen precio con un alto rendimiento, por esta razón es primordial convencer a los clientes de la industria que Sertodocorp SA ofrece un servicio con varias ventajas adicionales.

4.3. Análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta que permite crear un diagnostico acerca de la situación actual de la empresa, con la finalidad de generar estrategias que cumplan los objetivos formulados por la compañía.

De estas cuatro variables, tanto fortalezas y debilidades forman parte interna de la empresa, mientras que, las oportunidades y amenazas pertenecen al entorno que envuelve a la compañía. Por lo tanto se pueden exponer estrategias para fomentar el crecimiento de las fortalezas y disminuir las debilidades a margen mínimo dentro de la organización.

Las principales fortalezas y debilidades que se pueden observar son:

4.3.1. Fuerza o Fortaleza:

- Tiempo de asistencia al punto de 0-30 minutos dentro del perímetro urbano.
- Atención y servicios personalizados.
- Personal joven con ideas innovadoras y disposición para la diversificación.
- Total capacitación hacia el personal de ventas y atención al cliente con un nivel académico de excelencia.
- Ambiente confortable y totalmente seguro.
- Precios competitivos con relación al mercado.
- Conductores con nivel de licencia Especial y con experiencia de campo.
- Segmentación geográfica de unidades de acuerdo a estadística de posibles servicios.
- Contratos y convenios con importantes compañías públicas y privadas.

4.3.2. Debilidades:

- No contar con equipo para transporte pesado.
- Falta de posicionamiento en la mente del consumidor.
- Poco control de procesos administrativos.
- Ingresos y salidas de personal con bajo control.
- Imposibilidad de Internet banda ancha por estar en zona regenerada.
- Pocos canales de distribución de publicidad.

4.3.3. Análisis interno.

De entre las fortalezas y debilidades se logra acotar lo siguiente:

Al ser un análisis interno se basa en mayor parte en la sinceridad al enumerar las fortalezas que se creen están a favor de la compañía, sin embargo en la práctica muchas veces es poco probable verlas realzar. Por lo tanto se observa al hacer uso del servicio que variables como la agilidad al arribar al punto, experiencia, efectividad y buen precio son totalmente ciertas, así como también la cordialidad en el momento de asignar la unidad y al tratar con el cliente. Por otra parte los contratos que existen deben ser revisados y renovados cada año ya que las tarifas no se han renegociado desde el 2006.

En relación a las debilidades se logra observar que la mayoría se dan por cuestiones de forma y no de fondo, es decir, con la debida dirección y control se lograrían convertir en fortalezas.

Sin embargo, existe el problema de la falta de unidad tipo pesada[4]que la compañía necesita para cubrir otro sector objetivo. El objetivo a largo plazo es solventar la compra de esta unidad a través de un crédito bancario y lograr maximizar los servicios.

En conclusión se debe continuar con el mismo nivel de calidad en servicio que entregan a sus clientes y enfocarse en convertir las debilidades en fortalezas a través de una dirección y control oportunos.

[4]Unidad de grúa capaz de trasladar camiones o buses mayores a 5 toneladas

4.3.4. Oportunidades:

- Crecimiento en conjunto al parque automotor.
- Diversificación en base al conocimiento de la industria.
- Ser parte de una organización formada por las empresas competidoras creando así un gremio de trasporte de carga.
- Crear bases adicionales en forma estratégica que disminuya el tiempo de servicio.

4.3.5. Amenazas:

- Competidores potenciales.
- Cargos o impuestos adicionales a insumos necesarios para la industria.
- Inseguridad en las vías cantonales y rurales.
- Mal estado de las carreteras del Ecuador.

4.3.6. Análisis externo:

De las oportunidades y amenazas se acota lo siguiente:

Al ser factores externos no se logran controlar a totalidad, en vista de que son parte del entorno. Los factores positivos que se pueden obtener de las oportunidades desembocan en la generación de ventajas competitivas aportando con posicionamiento en el mercado.

En cuanto a las amenazas son situaciones que puedan atentar contra la permanencia de la organización. Un claro ejemplo es el aumento de empresas competidoras en el entorno, disminuyendo los precios del mercado y la probabilidad de asignación.

CAPÍTULO 5

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Introducción

Se desarrollará una investigación de mercado dirigida al análisis de los consumidores habituales y potenciales, información que será recopilada por medio de la aplicación de encuestas hacia los medios directos de información.

Estos estudios serán dirigidos a determinar el perfil del cliente, y de igual manera detectar las diferentes variables que seleccionan y priorizan al momento de recibir el servicio, generando de esta forma los puntos claves en los cuales enfocar el esfuerzo al momento de crear las estrategias para el mercado.

Esta indagación se realizará a los consumidores del servicio radicados en la ciudad de Guayaquil y servirá para monitorear que opinan los clientes acerca de la empresa, preferencias del servicio y razones de elección.

En base a estos criterios se logrará determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado local y establecer un plan de marketing que aproveche las ventajas con la que cuenta Sertodocorp SA con la finalidad de captar nuevos usuarios y obtener un mayor nivel de fidelidad con los clientes actuales.

5.2. Target y perfil del usuario.

El usuario regular del transporte de carga es aquel con una necesidad de trasladar un bien de un lugar a otro para cumplir una finalidad.

Dentro de la compañía los bienes que más se trasladan son los vehículos, seguido de los montacargas y cualquier tipo de maquinaria dentro del tonelaje permitido por las plataformas.

El consumidor en esta compañía no siempre es el cliente sin embargo la calidad del servicio se refleja directamente según la opinión del consumidor final. Este caso se da en servicios de asistencia por medio de compañías reaseguradoras, las cuales ofrecen varios beneficios a sus diferentes cuentas o clientes y contratan a Sertodocorp S.A. como un proveedor de estos servicios, es decir delegan a varias compañías para cumplir con todos los beneficios que ellos ofrecen.

Adicional existe la figura del cliente directo, el cual es cliente y consumidor directo al mismo tiempo. Este tipo de cliente puede ser fijo o variable dependiendo de sus necesidades.

5.3. Objetivo de la investigación

* Determinar los atributos, gustos y preferencias del mercado objetivo, así como identificar las características y necesidades que presentan los clientes potenciales.

5.4. Objetivos específicos

* Determinar el grado de satisfacción y necesidades del cliente.

* Identificar las características que presentan los clientes actuales y potenciales.

* Analizar las preferencias o atributos que muestra el mercado objetivo.

* Evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

* Analizar la participación de la empresa en relación a su competencia.

* Necesidad de servicios complementarios por parte de los consumidores actuales.

5.5. Metodología y diseño de la investigación

En base a los objetivos planteados se deberá obtener los siguientes tipos de información:

5.5.1. Fuentes de información

5.5.1.1. Fuentes primarias.

Esta clasificación de información se obtiene con la finalidad de satisfacer las necesidades más específicas de la investigación. Para lograr levantar este tipo de información se debe recurrir a las siguientes formas de recolección.

- Implementación de encuestas: dirigida a usuarios finales directos sin ningún tipo de intermediarios, con necesidades cuantificables.
- Realización de entrevistas a empresas reaseguradoras: Con enfoque hacia clientes que no son consumidores directos, proveedores de las diferentes cuentas ofertantes de servicios de transporte, traslado o remolques de vehículos.
- Realización de entrevista a expertos: Dirigida a propietarios de empresas de transporte de carga del mercado local, además de empresas competidoras en forma directa.

5.5.1.2. Fuentes secundarias de información

* Externas: Las fuentes secundarias son trabajos de investigación realizados con anterioridad existentes en el mercado y a disponibilidad en portales de Internet o bibliotecas universitarias. Información pública emitida por empresas de Estadística como el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), entidades públicas dedicadas a dirigir el tránsito como la CTE (Comisión de tránsito del Ecuador) y la ANT (Agencia Nacional de Tránsito), Ministerios públicos destinados a la regularización del transporte como el MTOP (Ministerio de Transporte y Obras Públicas) además de otras fuentes como documentos o periódicos.

* Internas: Necesaria para analizar la situación actual de la empresa, esto implica revisar todo tipo de información disponible como archivos de ventas, gastos, listas de clientes y proveedores, etc. Adicional se considera la experiencia dentro dela aérea administrativa en la implementación de procesos, resolución de problemas y proyecciones del negocio.

5.5.2. Análisis de la información

En este nivel la información deberá ser analizada con la finalidad de sintetizar los datos para facilitar la presentación y uso de sus resultados, además se cuantificara la información en forma estadística a través de la tabulación de datos.

Los principales resultados tendrán como objetivo contribuir al desarrollo de las conclusiones y generación de recomendaciones.

5.5.3. Población objetivo y muestra.

En base a los objetivos y las características del servicio de transporte de carga será de mucho interés evaluar las características comunes que persiguen los clientes actuales y potenciales. Cuáles son sus preferencias hacia el servicio y de qué forma generalmente logran contactar a la empresa.

En vista que el servicio de transporte de vehículos o carga tiene una clasificación de servicio emergente es posible determinar ciertas variables que lograran definir un mercado objetivo al cual dirigir la investigación.

Se define que el mercado objetivo para la investigación debe estar establecido por usuarios con vehículos principalmente, que no cuenten con ningún tipo de seguro, asistencia o membresía con una alguna compañía de grúas o reaseguradora. Propietarios de vehículos con más de 5 años en el mercado aumentado la posibilidad de avería. Adicionalmente se debe considerar al mercado industrial en vista que además del transporte de vehículos Sertodocorp S.A. también se dedica al traslado de maquinarias y montacargas.

5.5.4. Determinación de la muestra

Debido a que existe un universo considerablemente amplio en cuanto a la población donde la empresa genera sus actividades se realizará una selección aleatoria dentro del mercado objetivo de esta investigación. Sin embargo el tamaño de la muestra podrá representar estadísticamente a la población.

5.5.5. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra la obtenemos del total vehículos matriculados que sean aptos para el transporte según el tonelaje, según el último trabajo estadístico realizado en el 2010 tenemos:

Tabla 5.1. Vehículos matriculados, región Costa.

PROVINCIAS	CLASE					TOTAL
	AUTO-MÓVIL	JEEP	FURGO-NETA(P)	CAMIO-NETA	FURGO-NETA(C)	
EL ORO	6.319	2.477	355	8.486	8	
ESMERALDAS	1.794	1.026	107	2.610	5	
GUAYAS	103.096	34.202	6.102	48.870	813	**193.083**
Proyección 80% (GYE)						**154466**
IMBABURA	10.345	4.055	374	6.977	27	
MANABÍ	15.869	5.562	759	20.499	26	
SANTA ELENA	1.592	246	69	831	5	

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).- ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2008

Para determinar el tamaño de la muestra se toma la población del año 2008 en vista que son los vehículos ya cancelados en su totalidad y según la probabilidad no cuenta con seguros que brinden asistencia vial, por lo tanto serían los clientes directos.

Tabla 5.2.Fórmula para determinación de la muestra

n=	$\frac{n'}{(1+(n'/N))}$
n´=	$\frac{S^2}{\sigma^2}$
S^2=	p(1-p)
σ^2=	(Se)^2

Entonces tenemos:

N (población) = 154,446

Se (% error) = 5%

p (nivel de confianza) = 97%

n=	$\frac{n'}{(1+(n'/N))}$			
n´=	$\frac{S^2}{\sigma^2}$	72,75		
S^2=	p(1-p)	0,029		
σ^2=	(Se)^2	4E-04		
n=	$\frac{72,75}{(1+(32,33/154466))}$		**n=**	$\frac{72,75}{1+ 0,00047098}$
n=	$\frac{72,75}{1,000471}$		**n=**	72,7157525

Muestra obtenida: 73 usuarios. **Muestra a encuestar**: 75 usuarios.

5.5.6. Diseño del cuestionario

El cuestionario se ha logrado diseñar de tal manera que evite confusión y logre minimizar los errores al registrar las respuestas. Dicho formato fue presentado al director de tesis así como a expertos en el área de marketing y a la gerencia misma de Sertodocorp S.A. con la finalidad de evitar errores significativos en el cuestionario al momento de su diseño.

Se crearon dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a los usuarios de remolques que son parte de nuestro mercado objetivo y otro orientado hacia los clientes fijos como son las reaseguradoras.

5.5.6.1. Encuestas a usuarios.

El objetivo principal es conocer las diferentes variables que los usuarios prefieren al momento de adquirir un servicio de remolque o transporte de carga para su vehículo o maquinaria.

Se deben cuantificar y validar variables como la frecuencia y razones por las cuales hacen el uso del servicio, constatar el nivel de posicionamiento de la marca comercial de Sertodocorp S.A. y adicionalmente cuantificar variables o características de importancia al momento de recibir el servicio.

La encuesta se realizó a 75 usuarios posibles en la ciudad de Guayaquil, consta de 10 preguntas entre abiertas y cerradas relacionadas totalmente con el negocio. El formato de la encuesta se puede observar en el Anexo # 2

5.5.6.2. Encuestas a clientes, reaseguradoras.

El objetivo en estas encuestas es recopilar información que aporte a conocer las preferencias de las reaseguradoras al momento de elegir un proveedor así como también verificar cuales variables o necesidades se satisfacen actualmente.

Se debe mantener buenas relaciones con las empresas de asistencia en vista que generan la mayor parte de ingresos para la compañía.

Las empresas con las cuales se tienen actualmente un convenio firmado para brindar los servicios de remolque y auxilio vial son las siguientes.

- Ecuasistencia

- Pronto Asistencia

- American Assist

5.5.7. Trabajo de campo

5.5.7.1. Aplicación de la encuesta.

El levantamiento de información se realizó los días 6 y 7 de septiembre 2012 en los patios de matriculación vehicular de la Comisión de Tránsito del Ecuador ubicados en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil con un intervalo de 8 a 10 minutos por encuesta.

La encuesta fue realizada a la muestra de 75 personas obtenidas del mercado objetivo y aplicada por personal debidamente capacitado y de fácil identificación.

5.5.7.1.1. Procesamiento de información.

Tras la recopilación de datos, nos encontramos con una serie de datos sobre diferentes variables que priorizan los individuos en la muestra. El primer paso para comenzar a analizar los datos es el de organizarlos de manera que podamos ver las características de los diferentes valores que han tomado las observaciones. De esta forma se ordenan los datos para tabular, exponer, analizar y concluir con la finalidad de establecer conclusiones y generar información de relevancia para la empresa.

Las tablas de tabulación se pueden observar en el anexo # 3.

5.5.7.1.2. Análisis de encuesta.

El análisis se basa en revisar las respuestas de los encuestados con la finalidad de conocer el mercado y cuantificar los niveles de confianza, aceptación y satisfacción que el cliente percibe al recibir el servicio.

5.5.7.2. Encuesta a usuarios finales.

Con el objetivo de agrupar los datos según la información recopilada se efectuó la siguiente clasificación de datos.

a.- Necesidad y continuidad de uso.

b.- Evaluación de servicio.

c.- Posicionamiento de la compañía.

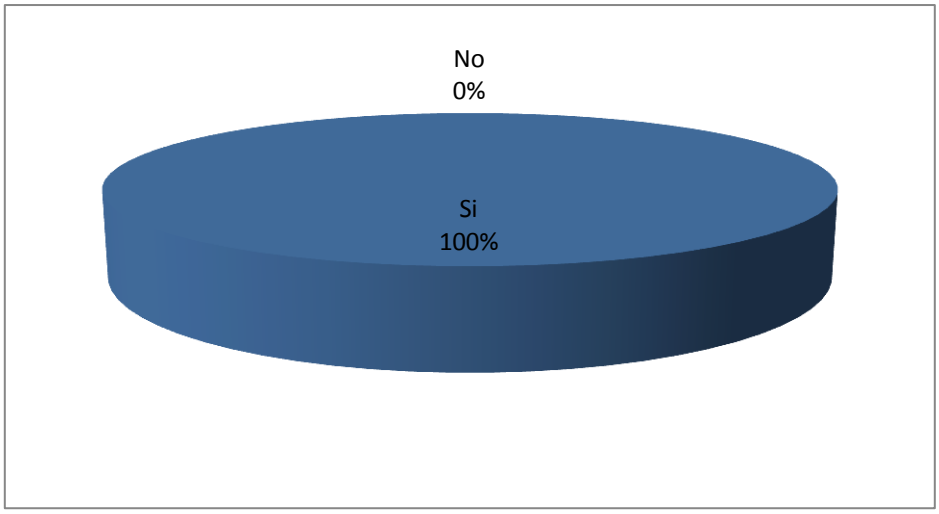
d.- Vías de contacto.

a.- Necesidad y continuidad de uso

Para determinar la necesidad de uso del servicio de remolque por parte de los usuarios, se platea la siguiente interrogante

¿Ha utilizado usted en alguna ocasión un servicio de remolque?

Gráfico 5.1 Uso del servicio de remolque



Elaborado por: Autores

En el gráfico notamos que, de los 75 encuestados, el 100% han utilizado en alguna ocasión el servicio de remolque para sus vehículos; por lo tanto, concluimos que la necesidad de uso en los propietarios de vehículos posee un elevado nivel permitiendo así convertir un usuario potencial en uno real, indistintamente de la empresa que le brinde el servicio.

Esto se debe a la edad de los vehículos, que son más propensos a sufrir daños mecánicos o fallas que los podría inhabilitar. Además no poseen una póliza de seguro para asistencia vehicular debido a los años del vehículo.

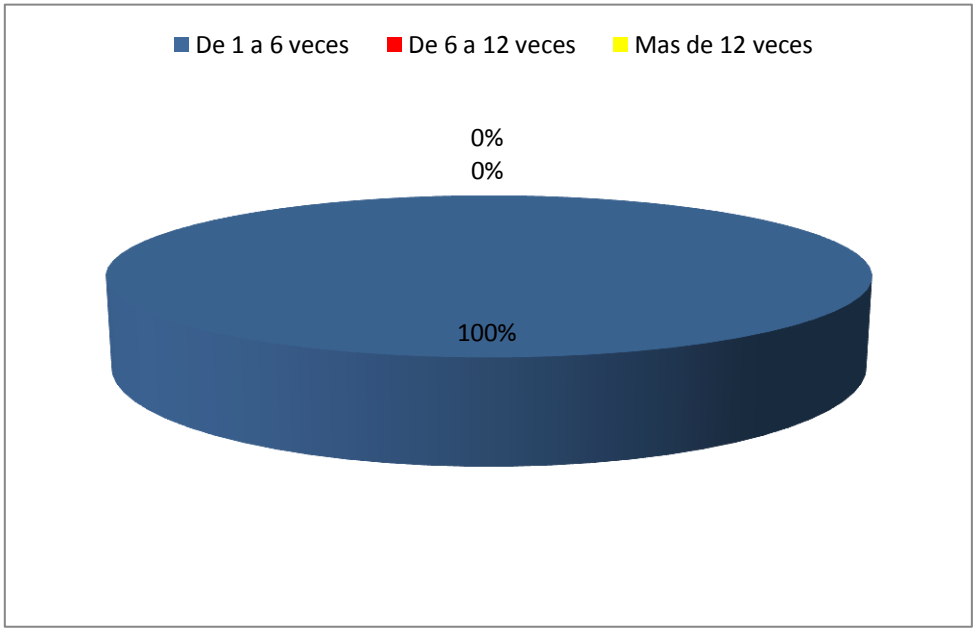
Con la finalidad de considerar dentro del estudio la frecuencia de uso en los servicio de remolque se propone establecer los parámetros siguientes en base a un rango generalmente aprobado por parte de la compañía como aceptable.

Los rangos que se aplican parten de una media que se denomina en Sertodocorp S.A. como regular; es decir, cada cliente solicita al menos cada dos meses el servicio de remolque para su vehículo. Tomando en cuenta esta información se emplean parámetros sobre y bajo la par.

- Frecuente: Mas de 12 veces al año.
- Regular: De 6 a 12 veces al año.
- Ocasional: De 1 a 6 veces al año.

¿Con qué frecuencia, solicita usted el servicio de remolque anualmente?

Gráfico 5.2. Frecuencia de uso en servicios de remolque



Elaborado por: Autores

El gráfico nos muestra que de los 75 encuestados, el 100% se encuentra en el rango de 1 a 6 veces que solicita los servicios de remolque al año, existiendo una baja frecuencia en el uso. Este bajo nivel obliga en forma indirecta, a contactar cada día nuevos clientes para generar así una demanda continua por parte de los usuarios.

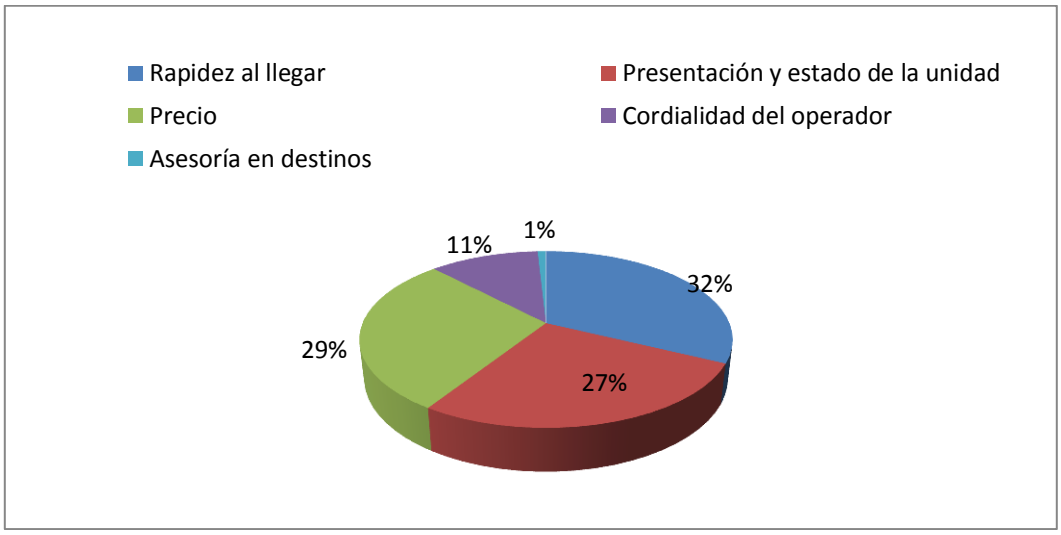
La frecuencia es un factor indispensable para mantener un crecimiento sostenible del ingreso y obtener conocimiento global del mercado.

b.- Evaluación del servicio

Con el objetivo de conocer cuáles son los atributos más valiosos para los clientes actuales y potenciales se realizan las siguientes preguntas, permitiendo por medio de esta información enfocarse en las necesidades actuales de los usuarios así como en los aspectos a mejorar en el servicio de remolque.

¿Cuál de los siguientes atributos o variables prioriza usted al momento de recibir un servicio de remolque?

Gráfico 5.3. Atributos valorados por el cliente



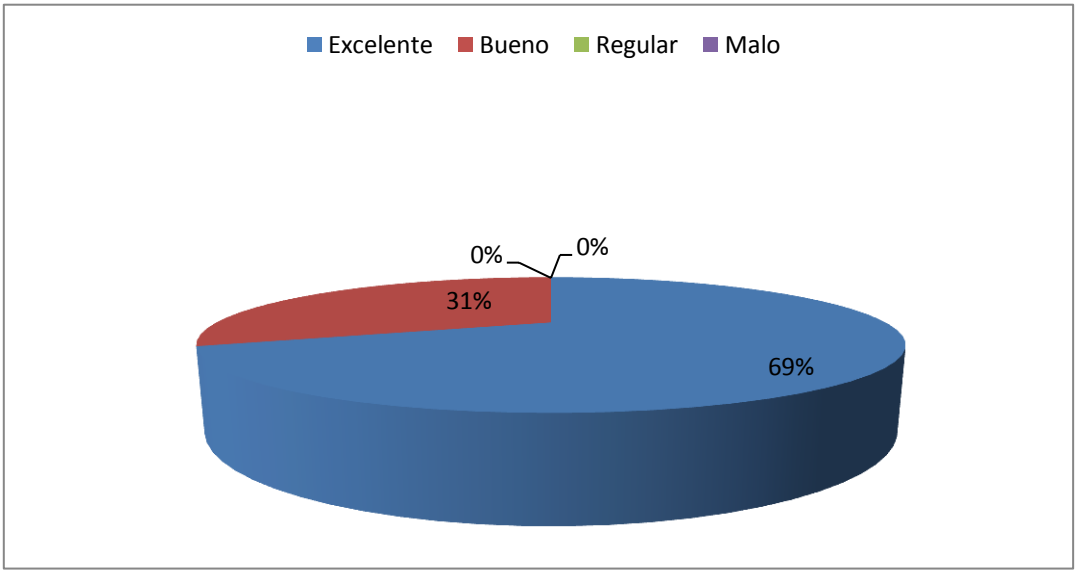
Elaborado por: Autores

Podemos notar en el gráfico que de los 75 encuestados, el 32% prioriza el aspecto del tiempo, el 29% es importante el precio del servicio, mientras que el 27% valora el aspecto de las unidades, el 11% evalúa la cordialidad del operador y tan solo un 1% le importante la asesoría que se le brinde hacia destinos de auxilio inmediato. Es de amplia importancia el factor tiempo en vista que la asistencia brindada debe ser de carácter emergente.

Además se expone que junto a la rapidez los clientes priorizan el precio del servicio y el aspecto de la unidad, tres factores básicos y totalmente necesarios en todo buen servicio. En resumen los usuarios sienten total satisfacción cuando la unidad enviada llega en un tiempo adecuado, es totalmente funcional y el precio es el apropiado.

¿Cómo califica generalmente el servicio de las grúas livianas en Guayaquil?

Gráfico 5.4 Calificación general – Servicio de grúas



Elaborado por: Autores

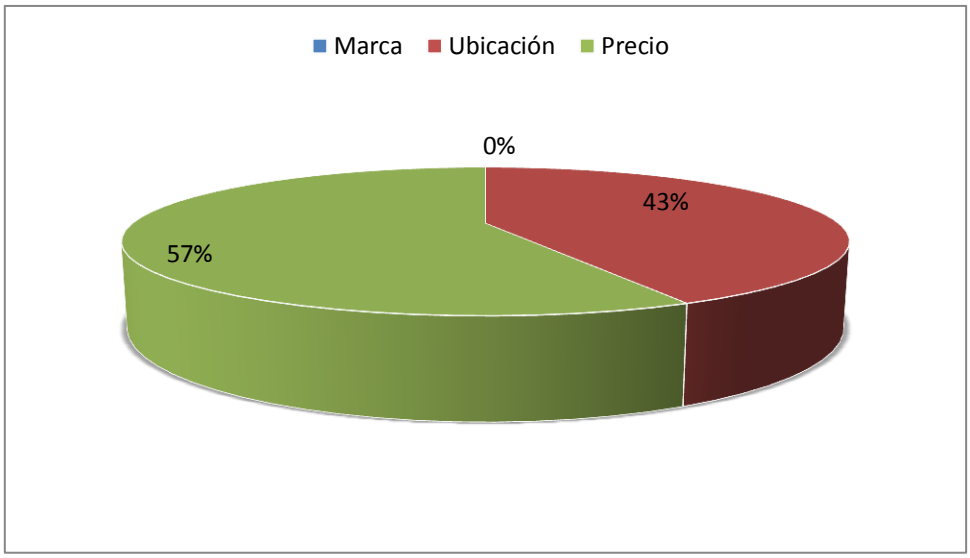
En el gráfico se aprecia que de los 75 encuestados, el 69% califica de excelente el servicio de grúas, mientras que el 31% lo califica de bueno, mostrando que los usuarios potenciales en la ciudad de Guayaquil categorizan a las grúas livianas con un estándar desde bueno a excelente en la prestación de sus servicios.

En un mercado con alta competitividad, la confianza que se concibe al obtener una calificación general positiva invita a elevar el factor de crecimiento en forma continua.

Generalmente las unidades asisten a servicios de emergencia, convirtiéndose en un apoyo para el cliente al generar su gestión, cumpliendo con la expectativa y satisfaciendo su necesidad.

¿Cuál es la razón de su fidelidad hacia su actual empresa proveedora, de servicios de remolque?

Gráfico 5.5 Variables de fidelidad



Elaborado por: Autores

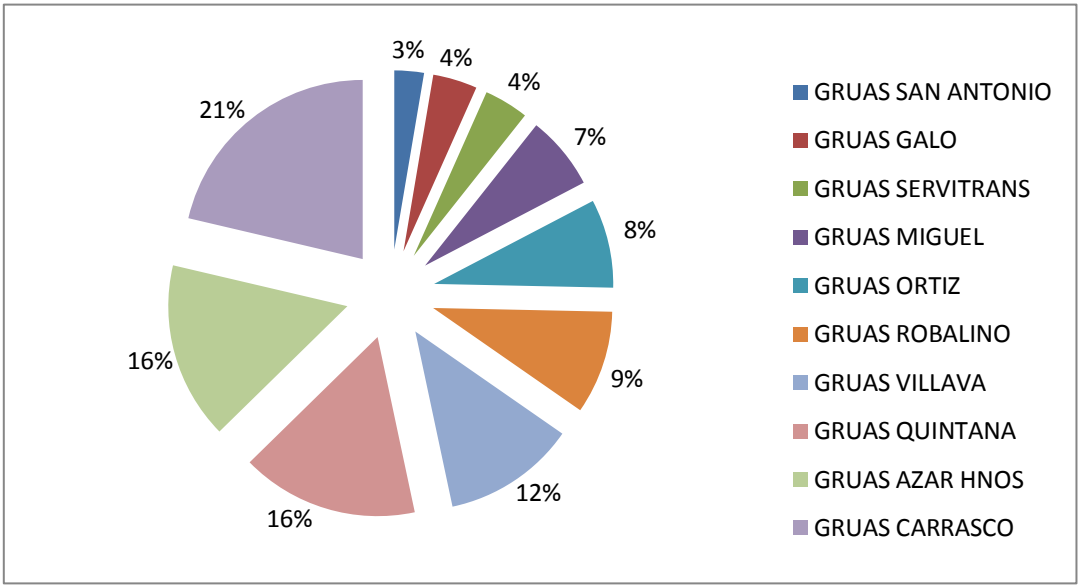
Como podemos observar en el gráfico, de los 75 encuestados, 43 personas correspondientes al 57%, la razón primordial para crear fidelidad se centra en la variable del precio, mientras que 32 personas priorizan la variable de ubicación dando un 43%. Además se observa que la marca no juega un papel importante al momento de la elegir una opción para el servicio de remolque.

c.- Posicionamiento de la compañía

Para evaluar la asociación entre la imagen que la compañía Sertodocorp S.A. tiene a través de su nombre comercial Grúas Robalino y la elección al momento de satisfacer una necesidad de remolque o traslado se realizan las siguientes preguntas.

¿Conoce Ud. algún nombre de empresa dedicada al servicio de remolque?

Gráfico 5.6 Retentiva de marca



Elaborado por: Autores

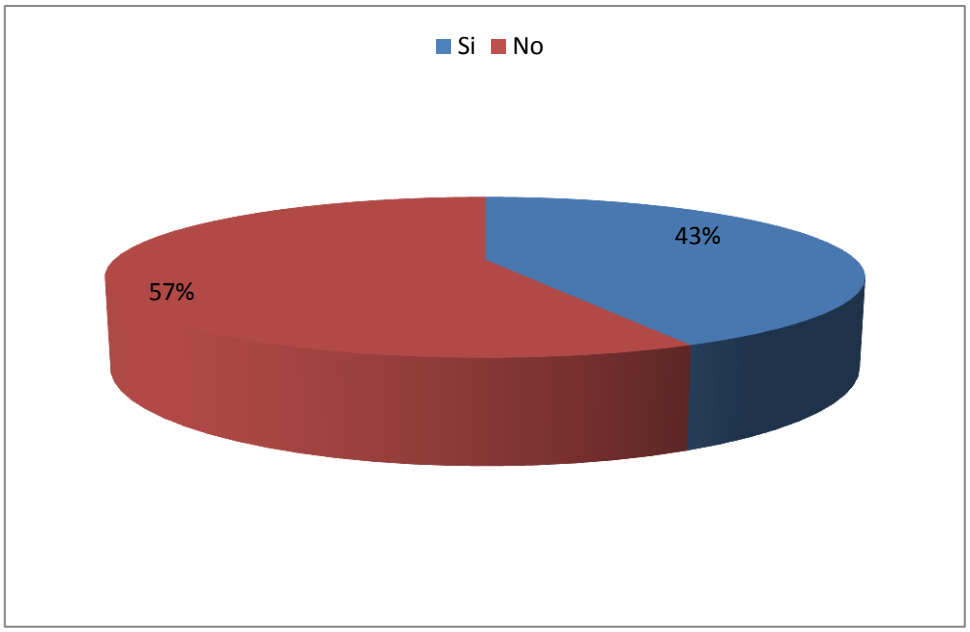
En el gráfico se expone que entre varias compañías dedicadas al servicio de remolques y transporte de carga, la compañía Sertodocorp S.A. o conocida comercialmente como Grúas Robalino representa un 9,33%, correspondiente a 7 personas de los 75 encuestados, ubicándose grúas Carrasco en primer lugar con un 21%, correspondiente a 16 encuestados, grúas Quintana y Azar Hnos. con un 16%, respectivamente, que corresponde a 12 personas encuestadas. Este posicionamiento es relativamente bajo dentro de un mercado de alta competitividad y con varias empresas en crecimiento.

Sin embargo, se puede observar que la mayoría de empresas citadas por los usuarios responden al factor tiempo en el mercado; es decir, las empresas antiguas son las más recordadas por el cliente aun desconociendo si brindan el tipo de servicios que necesitan.

Además las empresas que alcanzan una mayor retentiva de marca son aquellas que tienen más presencia en medios publicitarios como anuncios por internet y publicaciones en guías telefónicas.

Marque una alternativa a la siguiente pregunta: ¿Ha escuchado usted de Grúas Robalino?

Gráfico 5.7 Presencia de marca



Elaborado por: Autores

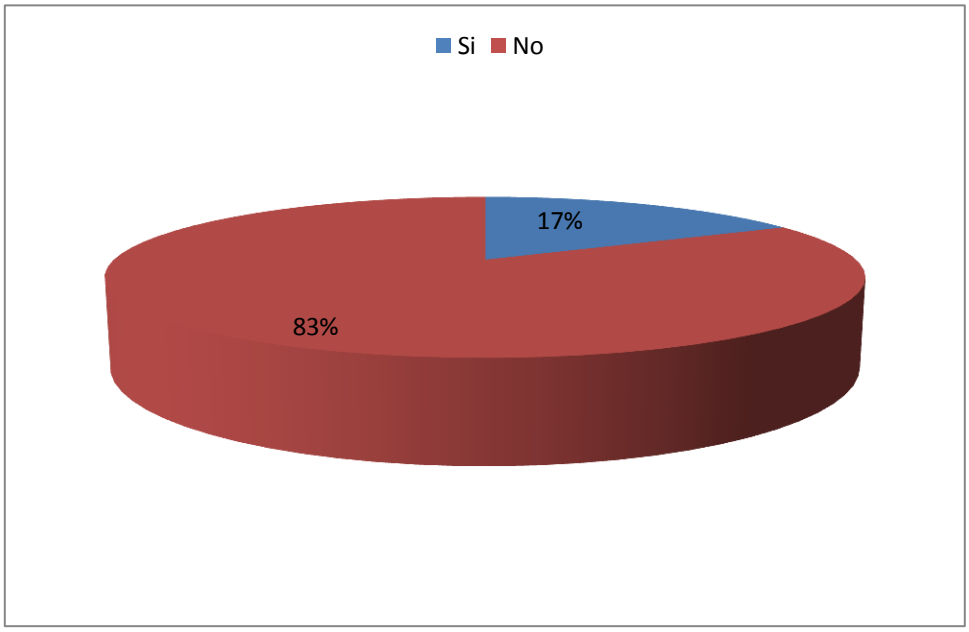
De acuerdo al gráfico se denota que de un total de 75 encuestados, 32 personas que representan el 43% de la muestra han escuchado en alguna ocasión acerca de Grúas Robalino, mientras que el 57% que corresponde a 43 encuestados desconocen de dicha compañía.

Esto indica que el nivel de retentiva de la marca por parte del usuario o consumidor es relativamente alto y contribuye a crear un posicionamiento positivo.

Este resultado positivo se obtiene como consecuencia de la publicidad aplicada hasta el momento en medios que llegan al usuario final, aunque el propósito es incrementar ese porcentaje sobre el 50% en base a conocer las preferencias y vías de contacto por parte del cliente.

¿Ha utilizado alguna vez los servicios de Grúas Robalino?

Gráfico 5.8 Participación de mercado



Elaborado por: Autores

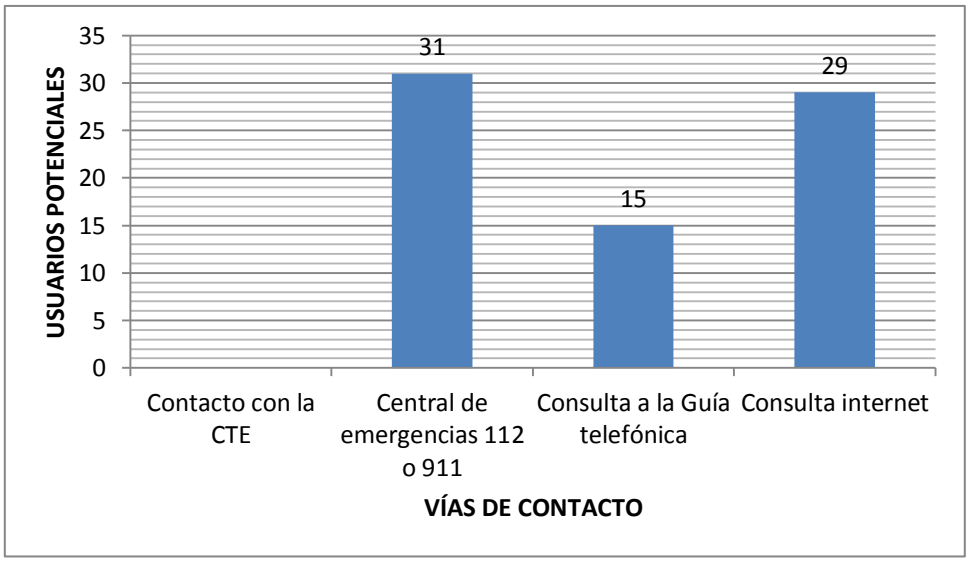
Se puede expresar que del total de 75 encuestados un 17% que corresponde a 13 personas han usado los servicios que ofrece Grúas Robalino en alguna ocasión, en contraparte 62 personas no han hecho uso de dichos servicios. Aunque el porcentaje de participación es bajo se espera crear estrategias para incrementar la captación hacia más usuarios directos.

d.- Vías de contacto.

En esta sección se analiza a que vía o medio de contacto el usuario recurre cuando necesita el servicio de remolque. La finalidad de esta indagación es detectar que ruta generalmente se utiliza más por parte de los cliente o usuarios potenciales, de esta manera fomentar la inversión en los puntos que más opción de demanda presentan.

¿En una situación de emergencia, bajo qué modalidad solicitaría un servicio de remolque?

Gráfico 5.9 Formas de contacto



Elaborado por: Autores

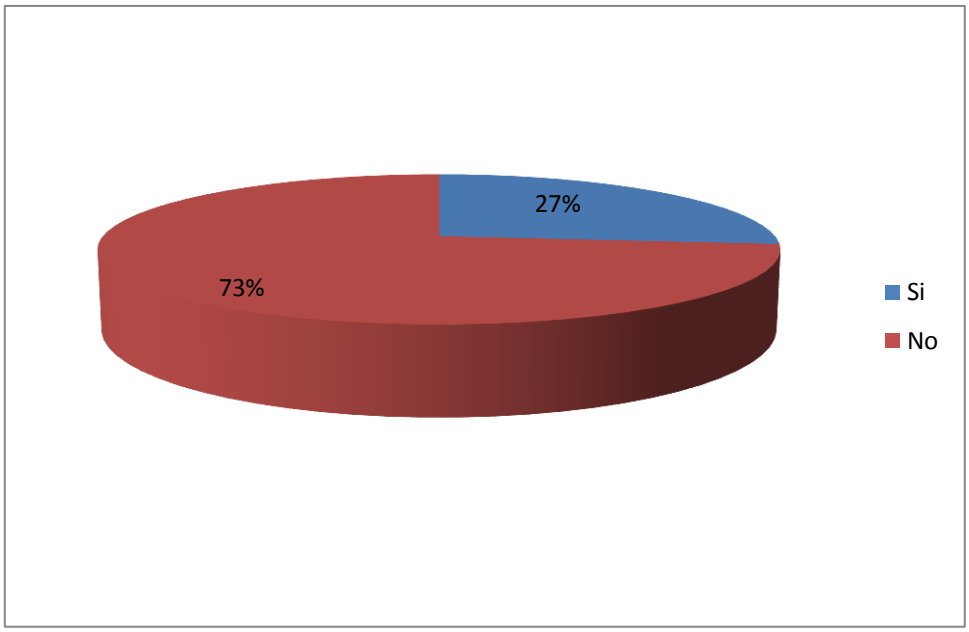
Se observa en el gráfico que de los 75 encuestados, el 41% que corresponde a 31 personas eligieron como primer punto de contacto por parte de los clientes potenciales es la denominada "central de emergencia 112" o al recién implementado "911", la razón predominante es la naturaleza emergente del servicio.

En segundo lugar con el 39% que corresponde a 29 personas del total de la muestra, mencionaron que el internet es una muy buena aleada a la hora del contacto entre empresa y cliente. Naturalmente esto se da en una época donde el acceso a internet como portal de información es un medio habitual.

Por último pero no menos importante se exponen como tercera vía de contacto a las consultas en guías telefónicas del país, esto se da por el rápido acceso a la información que actualmente se tiene a través de medios conectados a internet.

¿En caso de viaje, lleva usted un número de contacto de alguna empresa de servicios de remolque?

Gráfico 5.10 Preparación en emergencias



Elaborado por: Autores

De acuerdo al gráfico se denota que de un total de 75 encuestados el 73% que corresponde a 55 personas, no viajan con ningún número de contacto en caso de alguna emergencia vehicular. En contraste con un 27% de los encuestados que corresponde a 20 personas.

Este resultado brinda la oportunidad de idear formas de contacto en carretera para asistir al cliente cuando sea necesario, implementando estrategias para mantenerse como resultado de un problema en la mente del consumidor.

A pesar que en una sociedad en la que prever no es una fuerte cualidad, se debe de implementar planes que preparen a los usuarios de vehículos para situaciones emergentes.

5.5.7.2.1. Conclusiones encuestas a usuarios finales

Se logra concluir por medio del análisis grupal de datos lo siguiente:

- **Necesidad y continuidad de uso**. En la muestra total de usuarios se puede observar que poseen una completa probabilidad a usar en alguna ocasión los servicios de grúas para sus vehículos, esto se da como consecuencia de los desperfectos o fallas que presenta su automotor debido al tiempo.
- **Evaluación del servicio.** Al observar en plano general la categorización de las grúas livianas en la ciudad de Guayaquil se denota la confianza y buena imagen que poseen haciéndose acreedores a una excelente calificación, sin embargo la variable que priorizan para crear una fidelidad continua es el precio y la rapidez al llegar hacia el punto de siniestro o servicio sobre otras como marca y ubicación.
- **Posicionamiento de la compañía**. La participación de mercado por medio del nombre comercial "Grúas Robalino" alcanza cerca de un 17%, el cual se convierte en un factor relevante dentro de un mercado competitivo. Se considera también que el nivel de retentiva en la mente de los consumidores bordea el 43%, casi la mitad de los encuestados en la investigación de mercado.
- **Vías de contacto**. Conocer los medios por los cuales el cliente se contacta con la empresa de servicios es de vital importancia, debido a que se puede explotar el o los medios más usados e innovar en nuevas formar de comunicación. Como resultado se obtiene que las formas usuales obedecen a la naturaleza del servicio, siendo estas centrales de emergencia y asistencia. Además se denota que el internet gana cada vez más espacio en el nivel comunicacional gracias al incremento de los usuarios regulares a este medio como vía de comunicación para solicitar los servicios de asistencia.

Con esta información se deben preparar estrategias acoplables a los requerimientos y necesidades del usuario.

5.5.7.3. Encuesta a aseguradoras

Se clasifican como clientes importantes a las aseguradoras y reaseguradoras o denominadas también como compañías de asistencia para este tipo de servicios en vista que manejan enormes bases de datos originando una demanda que representa más del 50% de ingreso para Sertodocorp.

El nivel de posibles asistencias que representan estas compañías aseguradoras las convierte en las más solicitadas por las empresas de grúa y transporte de carga por lo cual es de suma importancia saber sus necesidades y qué variables predominan al momento de calificar un servicio brindado. El formato de encuesta enviada a las reaseguradoras se puede observar en el anexo # 4.

Empresas encuestadas:

- Ecuasistencia SA.
- Pronto-Asistencia SA.
- American Assist Ecuador SA.

En vista que todas estas compañías radican en la ciudad de Quito se opta por enviar los formatos vía correo electrónico a los supervisores de proveedores junto con una guía explicativa a cerca de la finalidad y la razón de aplicar las encuestas.

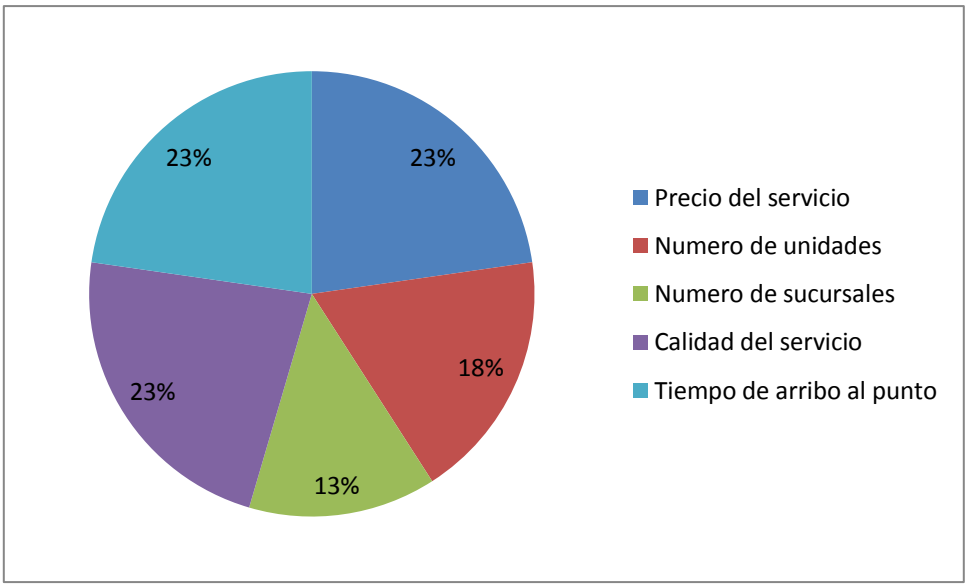
Como es de esperarse las empresas de asistencia contribuyeron en un 100% remitiendo los formatos de encuesta a las instalaciones de Sertodocorp S.A. para proceder a la respectiva tabulación y presentación de datos.

La finalidad es extraer conclusiones que permitan conocer las variables que priorizan este tipo de clientes indirectos y mejorar en la aplicación de los servicios para continuar con la buena relación comercial que hasta el momento se mantiene.

La respectiva tabulación para obtener los resultados se puede observar en el anexo # 5.

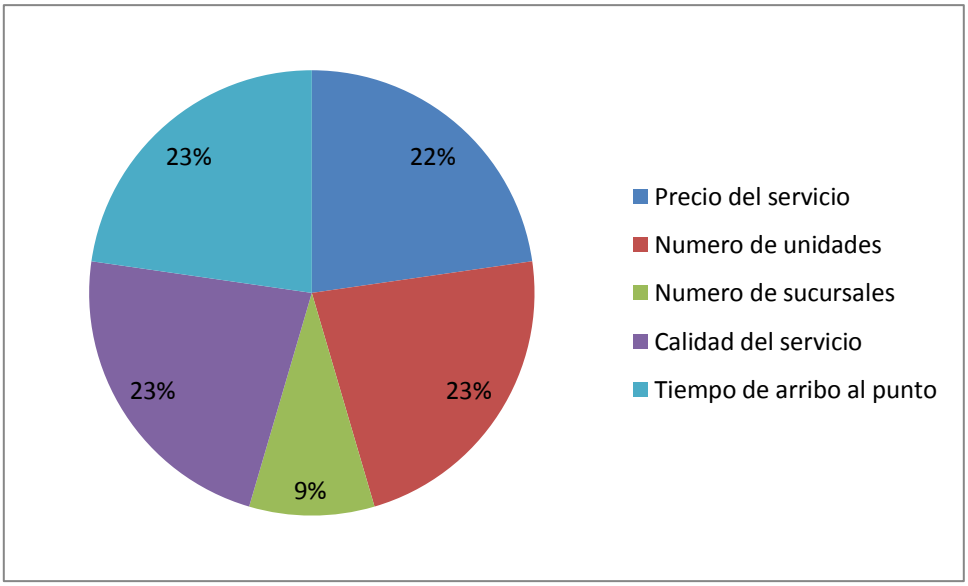
¿Bajo qué parámetros generalmente realiza la selección para ingresar a su red de proveedores?

Gráfico 5.11 Parámetros de ingreso – Ecuasistencia.



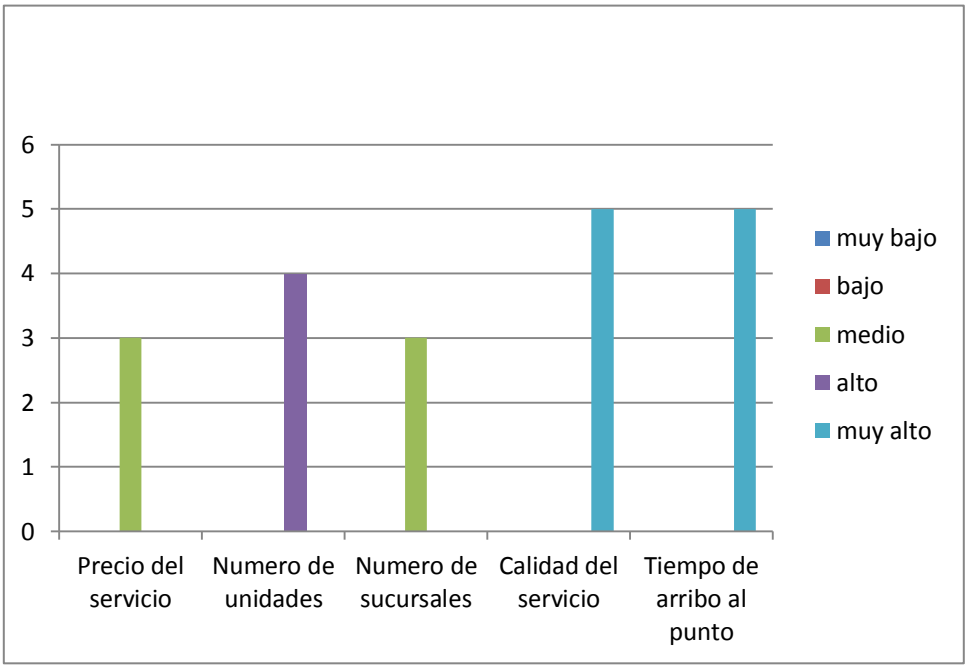
Elaborado por: Autores

Gráfico 5.12 Parámetros de ingreso – American Assist



Elaborado por: Autores

Gráfico 5.13 Parámetros de ingreso – Pronto Asistencia



Elaborado por: Autores

Para las principales compañías reaseguradoras que trabajan con Sertodocorp S.A. es primordial ser eficientes en variables de arribo al punto, precio y calidad del servicio.

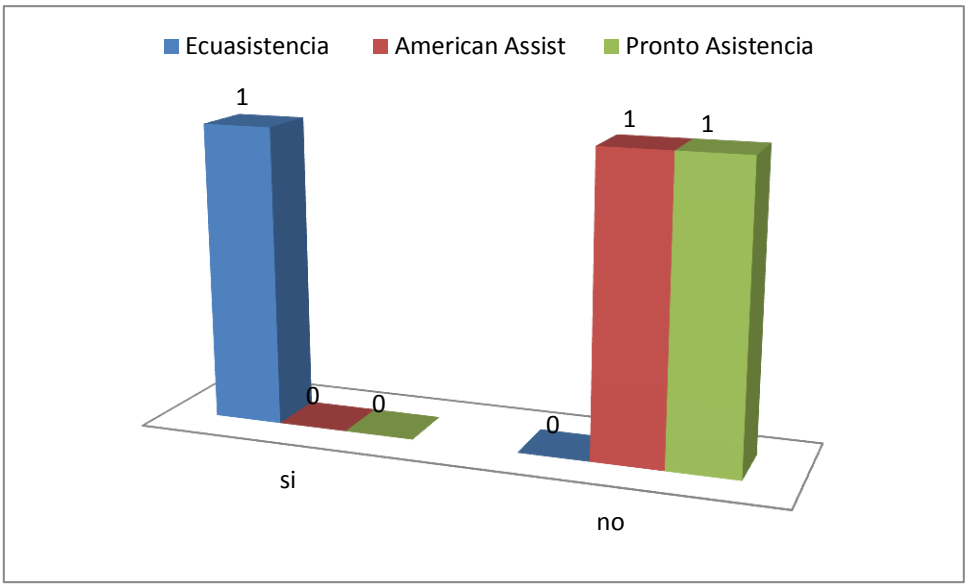
Entre estas tres variables se define más del 50% de probabilidad positiva en ingreso a la red de proveedores.

El óptimo manejo de los recursos dará como resultado el cumplimiento de las variables que priorizan las compañías de asistencia.

Además para el ingreso se requiere documentación en orden donde indique el número de unidades que tiene la empresa con la debida matrícula, formato con listas de operadores, socios y personal de contacto para los diferentes inconvenientes que se puedan presentar.

¿Maneja usted tarifas diferenciadas al brindar sus servicios en feriados o fines de semana?

Gráfico 5.14. Tarifas diferenciales en horarios nocturnos, feriados y fin de semana



Elaborado por: Autores

De las tres empresas encuestadas solo una maneja tarifas diferenciales en horarios nocturnos, feriados y fines de semana. En varias ocasiones las diferencias tarifarias son estrategias usadas por las compañías de asistencias para crear disponibilidad y preferencia por parte del proveedor.

Los horarios aplicables a las tarifas diferenciales son:

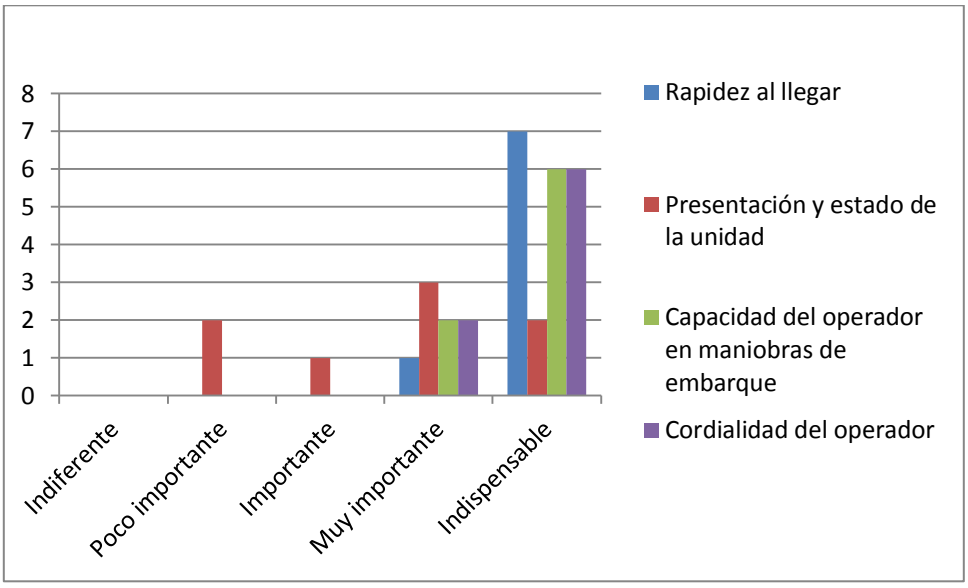
Tarifa nocturna: 21:00 PM a 07:00 A.M.

Tarifa fin de semana: 12:00 PM del sábado a 07:00 AM lunes.

Tarifa feriado: los feriados considerados como nacionales.

¿Cuál de los siguientes atributos prioriza usted al momento de calificar un servicio de remolque, realizado a su cliente?

Gráfico 5.15 Variables que priorizan las reaseguradoras



Elaborado por: Autores

Tres de las cuatro variables que priorizan las reaseguradoras son indispensables para la elección del proveedor. Estas se dan por la exigencia misma de sus clientes y sirven para evaluar su capacidad de reacción y por ende la capacidad de servicio de la compañía.

¿Qué tipo de servicio adicional, al de remolque, recomendaría usted para ser implementado por parte de Grúas Robalino?

Servicios adicionales

De entre los servicios adicionales las reaseguradoras exponen que los más usados son:

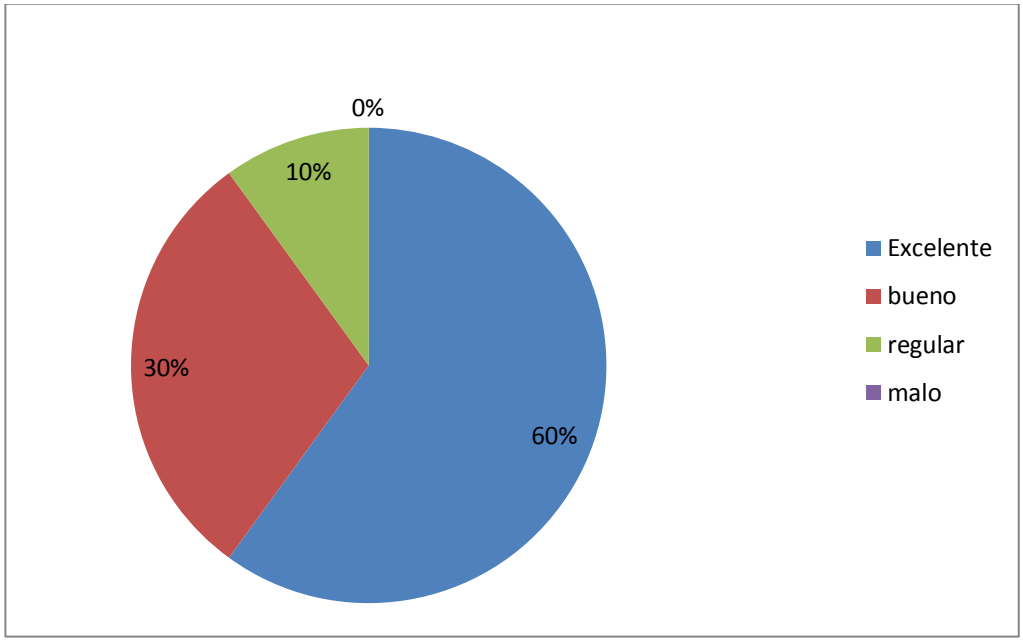
- Auxilios nocturnos.- Servicios de auxilio vial en el horario considerado como nocturno; es decir, de 21:00 hrs. a 06:00 hrs.

- Servicios de subsuelo.- Extracción de vehículos desde subsuelos en donde por su tamaño las grúas no pueden ingresar.

- Servicios de taxi.- Traslado de clientes asegurados cuando no poseen su vehículo o se encuentra en el taller.

¿Cómo califica generalmente el servicio de grúas de remolque en Guayaquil?

Gráfico 5.16 Calificación general del servicio de grúas en Guayaquil.



Elaborado por: Autores

En promedio el servicio de grúa en el ciudad de Guayaquil es calificado de forma positiva lo cual demuestra una aceptación por parte de los clientes y el mercado.

La razón de esta calificación radica que al ser un servicio de emergencia la asistencia hacia el vehículo siempre suele ser bien percibida por el cliente; es decir, al ser la asistencia la solución parcial o total a su problema se genera en su mente un óptimo nivel de satisfacción.

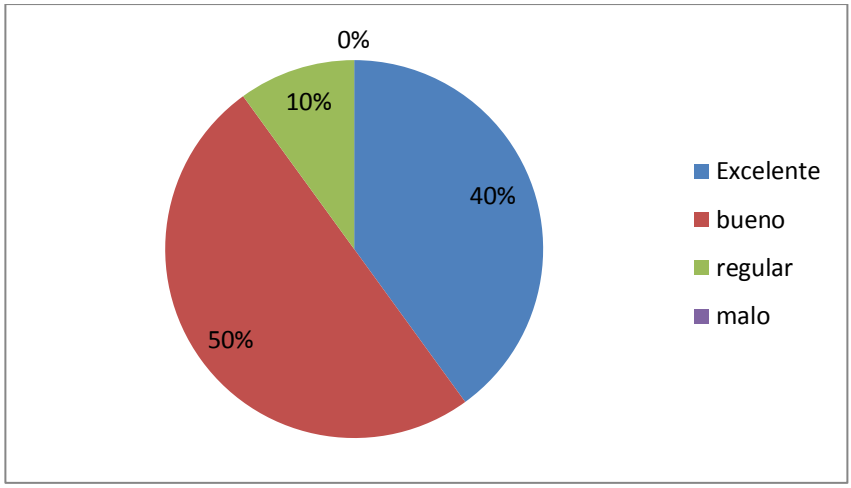
¿Qué tipo de servicios complementarios, al de grúas ofrecido recomendaría usted?

Servicios que gracias a la capacidad instalada y los recursos puede ofertar la compañía.

- ✓ Servicio de wincha[5]: Los servicios de wincha o grúas de arrastre no son brindados en mayor escala debido a la escasa exigencia por parte del mercado de este tipo de unidades, sin embargo ante la necesidad se debe evaluar si es rentable o no mantener una unidad para pocos servicios.
- ✓ Servicios de chofer: ofertar choferes con licencia profesional capaces de trasladar el vehículo del cliente cuando él no se encuentre en la capacidad de hacerlo.

¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte de Grúas Robalino en relación a otros proveedores?

Gráfico 5.17 Calificación de Grúas Robalino en servicio



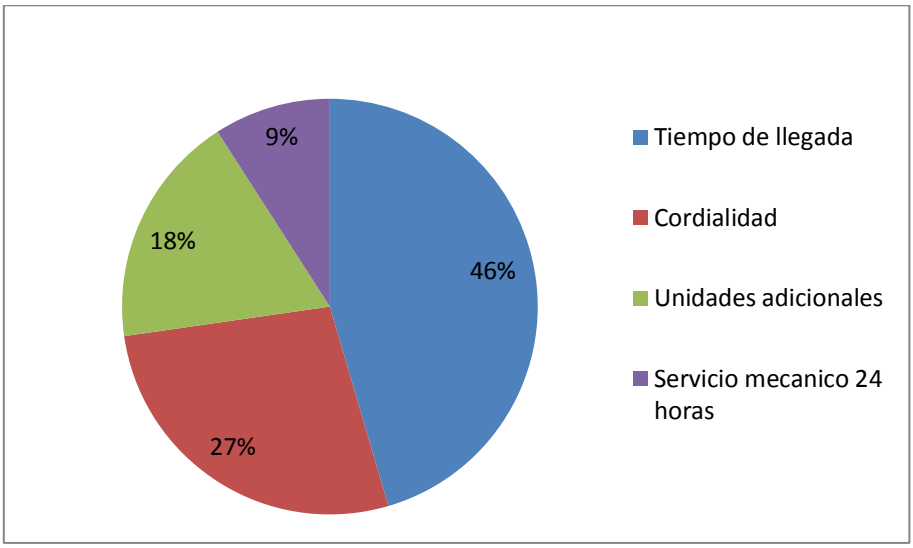
Elaborado por: Autores

En general la calificación de los servicios brindados por Grúas Robalino es positiva por parte del 40% de las empresas encuestas aunque no excelente, lo que denota factores por mejorar.

[5]Grúa de arrastre o remolque destinada al traslado de vehículos elevando uno de sus ejes.

¿Cuál(es) son las necesidades o expectativas que usted espera recibir a través de Grúas Robalino?

Gráfico 5.18 Expectativas a satisfacer.



Elaborado por: Autores

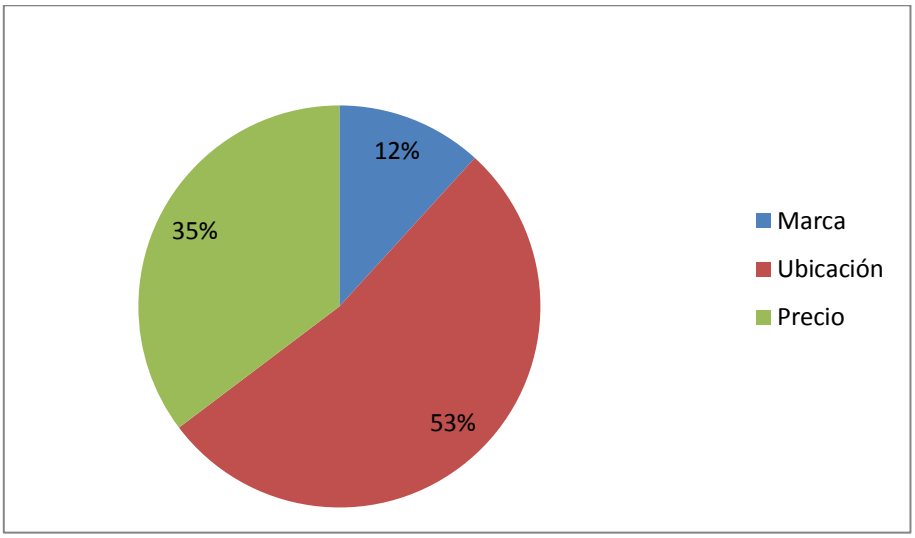
De las 10 encuestas realizadas a las tres empresas de asistencia, las necesidades por parte de ellas son claras; generar un servicio de calidad con el mejor tiempo de respuesta posible. Dicha necesidad claramente se expone como una de las principales en el gráfico anterior con un 46%.

Un vez que la unidad arribó al punto en el mejor tiempo de respuesta se espera por parte de la compañía reaseguradora cumplir a cabalidad con la expectativa de cordialidad por parte del operador de la unidad representada en un 27% del total encuestado.

Estas dos variables para el criterio de las compañías de asistencia son las primordiales en el servicio.

¿Cuál (es) son las razones de su fidelidad hacia su actual empresa proveedora de servicios de grúas?

Gráfico 5.19 Razones de fidelidad



Elaborado por: Autores

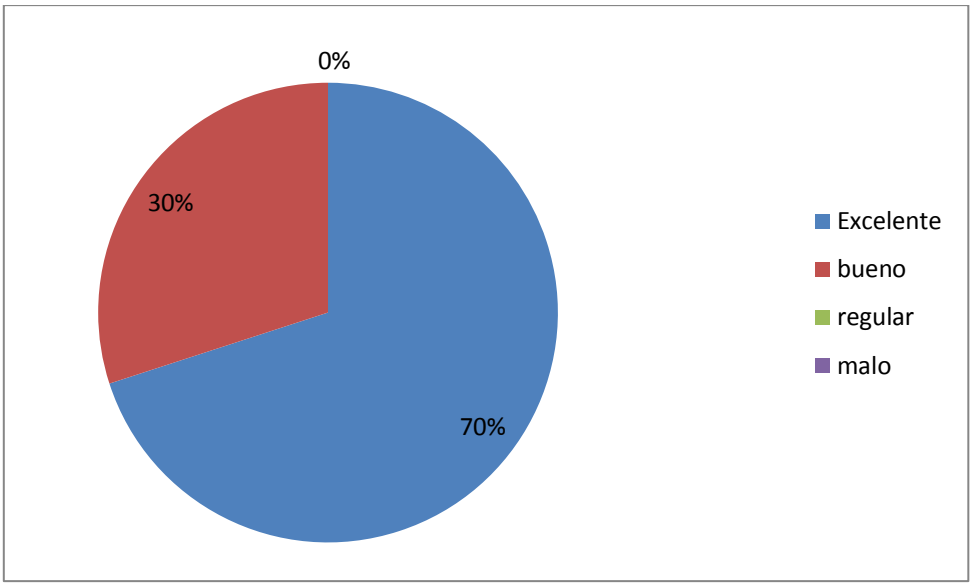
Las razones por las cuales se mantiene la fidelidad entre las compañías de asistencia y Sertodocorp S.A. son las variables de ubicación, precio y marca.

De las 10 encuestas realizadas se obtuvieron 16 respuestas dando como una razón primordial de fidelidad la ubicación representada con un 53% que corresponde a 9 respuestas, en vista que la compañía es el único proveedor al sur de la ciudad como consecuencia se logra disminuir el tiempo de arribo hacia los clientes que se encuentren en el mismo sector. Además cuenta con bases provisionales en el norte y centro de Guayaquil así como grúas estacionadas en las principales salidas importantes hacia otras provincias.

La segunda razón es el precio, el cual se ajusta plenamente al tipo del servicio requerido y está generado en base al volumen de asignación por parte de las compañías de asistencia. Por último se puede observar la marca como una razón menos importante de fidelidad.

¿Cómo usted califica la relación comercial con Sertodocorp S.A.?

Gráfico 5.20 Calificación general de Sertodocorp SA



Elaborado por: Autores

De las 10 encuestas realizadas a las compañías de asistencia se evidencia que el 70% correspondiente a 7 respuestas califican la relación de Sertodocorp S.A. como excelente debido a que se cumple con todos los requerimientos exigidos y brinda los debidos servicios de calidad a un precio justo.

5.5.7.3.1. Conclusiones encuestas a reaseguradoras.

Se puede concluir que para las compañías de asistencia Sertodocorp S.A. es un importante proveedor por sus ventajas competitivas como ubicación y excelente servicio, además de contar con unidades en buen estado y una correcta reglamentación.

Aunque cubre en gran parte con las necesidades de los clientes, las reaseguradoras son exigentes al máximo en cuestión de responsabilidad y la óptima resolución de problemas que puedan presentarse; por tal razón, siempre existen factores en los cuales mejorar.

No se debe dejar de lado la comunicación bilateral entre la compañía y la empresa reaseguradora, en vista que es una herramienta para llegar hacia el cliente en menor tiempo y brindar un mejor servicio.

CAPÍTULO 6

6. PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING.

6.1. Ventaja competitiva.

La ubicación estratégica de Sertodocorp SA brinda una ventaja competitiva de tipo geográfica sobre sus competidores por ser la única empresa que ofrece servicio de grúas al sur de la ciudad de Guayaquil, explotando de esta forma un mercado en crecimiento constante.

La ventaja competitiva, además de la ubicación, se deriva en la forma de realizar las maniobras de embarque y traslado aptas para el tipo de unidades complementadas por la rápida atención al cliente en situación emergente las 24 horas los 365 días. De esta forma se oferta un servicio de calidad con un precio razonable.

Al no competir en base a precios se mejora la atención al cliente con nuevas unidades aptas para el traslado de los usuarios directos e indirectos.

6.2. Posicionamiento.

La ubicación de Sertodocorp SA en la mente del consumidor y en el mercado es propuesto por su nombre comercial "Grúas Robalino".

En base al análisis realizado por la investigación de mercado se determina que aproximadamente 2 de cada 10 usuarios directos han usado los servicios ofertados por Grúas Robalino, además cerca del 40% del mercado objetivo han escuchado de dicha marca.

Se puede exponer también que se encuentra dentro de las primeras opciones de contacto por parte del cliente obteniendo un top of mind[6]de alto nivel en la mente del consumidor, esto se genera gracias a una respuesta de percepción positiva por parte del

[6]Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea, determina el posicionamiento de dicha marca

cliente cuando recibe el servicio que solicita aprobando todas las variables de calificación.

Al mejorar el tiempo de arribo hacia el cliente y ajustar el valor a la satisfacción de sus necesidades se considera obtener un mejor posicionamiento, tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Sin embargo, para mejorar el posicionamiento se deben mantener los atributos o variables que aprecia el cliente del servicio e implementar cualidades adicionales básicas como la cordialidad, presentación del operador, asesoría sobre talleres y las buenas condiciones de la unidad enviada a asistir al cliente, sea en caso emergente o de rutina.

Se propone generar una estrategia de posicionamiento basado en el factor arribo, creando bases provisionales en puntos estratégicos alrededor de la ciudad de Guayaquil para asistir a clientes al norte, sur o centro de la urbe.

6.3. Estrategia.

En base al cumplimiento de los objetivos que se desea alcanzar se plantean caminos de acción cuantificables estrictamente bien definidos con la finalidad de posicionarse ventajosamente en el mercado sobre sus competidores y maximizar el uso de los recursos a su alcance.

Por esta razón es necesario conocer qué tipo de estrategias se pueden aplicar a la compañía en base a las exigencias del mercado sean nuevos o existentes y la capacidad instalada que se tiene para ofertar los servicios.

6.3.1. Matriz de crecimiento o matriz Ansoff.

Con la finalidad de crear un crecimiento continuo la empresa debe tener una fijación estratégica hacia la expansión, en vista que uno de los objetivos es el incremento de los ingresos y las ganancias.

Por esta razón se debe aplicar la matriz Ansoff[7] para lograr cuantificar los objetivos a través de estrategias aplicables de expansión y diversificación.

Tabla 6.1 Matriz de Ansoff

Matriz de Ansoff.			
		Productos/Servicios	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Servicio
	Nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

Fuente: Estrategias de diversificación (Ansoff, 1957)

La Matriz de Ansoff refleja expansión o diversificación de acuerdo a la ubicación de mercados de la siguiente forma:

Mercados Actuales – Productos Actuales Expansión

Mercados Actuales – Productos Nuevos Expansión

Mercados Nuevos – Productos Actuales Expansión

Mercados Nuevos – Productos Nuevos Diversificación

[7] Matriz Ansoff sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización

Generalmente el criterio es imponer una estrategia de expansión antes de generar una estrategia de diversificación. En base a la experiencia se prioriza siempre una estrategia de expansión porque se aprovechan en su totalidad los recursos con los que cuenta la empresa, es decir, se optimiza la explotación de los servicios que ofrecemos en un mercado donde ya se ha alcanzado un nivel de posicionamiento.

6.3.1.1. Estrategia de Penetración del Mercado.

La finalidad de esta estrategia es elevar los niveles de oferta desarrollándose en un entorno conocido con servicios actuales.

- **Mantener la posición en el mercado**: La empresa debe proponer un mantenimiento hacia las prácticas de promoción y precio de sus servicios así como mantener la imagen de la empresa en la mente del consumidor. Debe ser capaz de analizar la competencia y cumplir con las necesidades de sus clientes.
- **Incrementar la oferta**: La empresa deberá proponer y cumplir metas de servicios realizados que sean totalmente cuantificables y alcanzables. Implementar mejoras en la calidad de los servicios ofrecidos con precios competitivos.

6.3.1.2. Estrategia de desarrollo orientada al servicio.

Esta estrategia implica el desarrollo de nuevos servicios en mercados actuales creando oportunidades nuevas de venta incrementando la expansión dentro de un mercado conocido. Para Sertodocorp S.A. el desarrollo de servicios como movilidad o estiba de carga por medio de montacargas, es cada vez más atrayente en un mercado que es ya conocido.

Al generar una gama de más servicios se crea la expansión de la empresa aumentando la posición en el mercado y generando más ingresos para la compañía.

6.3.1.3. Estrategia de desarrollo orientada al mercado

El objetivo de la estrategia es la venta de servicios actuales ofrecidos por Sertodocorp S.A. hacia nuevos mercados potenciales. La herramienta para hacer esto posible es la capacidad de negociación con nuevos clientes exponiendo todos los beneficios que obtendrían al escoger la compañía como su proveedor.

Para crear una expansión sostenible se necesita cumplir con requisitos como aumentar la capacidad de ofertar, esto se traduce al incremento de unidades en la flota de camiones y mayor agilidad en la realización de los servicios. Se deben de tener las unidades posibles para satisfacer a los clientes en épocas de alto requerimiento, esto asegura que en un futuro el cliente o usuario genere fidelidad hacia la empresa.

Se debe determinar las necesidades de los nuevos consumidores y satisfacer todos sus requerimientos con la finalidad de posicionar la imagen de empresa responsable y efectiva.

Una forma de desarrollar nuevos mercados es implementando bases temporales de servicio en puntos estratégicos. Una estrategia es implementar este tipo de oficinas en puntos de interés turístico como la Península de Santa Elena en temporada playera desde Enero a Mayo de cada año.

Otra forma es ubicar unidades en puntos de salida específicos cuando haya afluencia de vehículos hacia las diferentes provincias del Ecuador, asegurando de esta manera el menor tiempo de arribo hacia el punto de siniestro.

6.3.1.4. Estrategia de diversificación

Consiste en implementar nuevos servicios para ofertarlos en mercados nuevos, este tipo de estrategia no es recomendable para una empresa en crecimiento en vista que debe emplear varios recursos para su funcionamiento.

Estos servicios nuevos podrían tener o no éxito al ser probados en mercados no posicionados, dado a que no se cuenta con experiencia alguna en esta riesgosa estrategia.

6.4. Objetivos del marketing

6.4.1. Marketing operativo

Se propone exponer en esta sección estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos generales y específicos de este tema así como definir características puntuales del servicio, fijar el precio, crear la distribución y el modo de comunicación con el mercado.

6.4.1.1. Estrategia a elegir.

Para Sertodocorp S.A. es más factible optar por una estrategia de expansión con el objeto de incrementar las ventas, mejorar posición en el mercado, desarrollar la calidad en servicio y ganar apertura hacia nuevos mercados. Es necesario mejorar la atención al cliente además de cumplir con procesos que generan acreditación y credibilidad a la empresa de transporte.

Las estrategias de expansión se establecen al usar los recursos disponibles para incrementar el número de clientes en la empresa y desarrollar el servicio según las variables que prioricen los usuarios.

6.4.2. Plan de acción.

6.4.2.1. Estrategia de Ventas.

Para realizar una correcta estrategia orientada a las ventas hay que identificar el área comercial dentro de la compañía, los distribuidores que posee y la capacidad de oferta. El área comercial está a cargo del coordinador administrativo, por ser una empresa pequeña no posee vendedores directos pero se esfuerzan por mantener y conseguir nuevos clientes a través de políticas de crédito y servicio de calidad. Los distribuidores son las empresas reaseguradoras que ofrecen los servicios de grúas a través de sus

clientes o cuentas como son: seguros, tarjetas de crédito o administradoras de fondos y varias compañías grandes con un amplio parque automotor que necesitan de continuos servicios para sus unidades.

La capacidad de oferta se delimita por el número de unidades que posee Sertodocorp S.A. para brindar los servicios. Actualmente la compañía cuenta con diez plataformas auto-cargables con capacidad hasta de 4 toneladas de carga, una grúa de arrastre tipo will-lift y dos motocicletas para brindar servicios de auxilio vial local o en carretera. Con relación a la capacidad se efectúa la estrategia de renovación de unidades que consta en poner a la venta las unidades con más antigüedad en la compañía y aplicar a nuevos créditos con el objetivo de adquirir unidades nuevas.

Con esta renovación se mantienen las unidades dentro de su periodo de vida útil generando comodidad al momento del traslado y pocos gastos al momento del mantenimiento.

Esta compañía ofrece servicios de clasificación "no buscado", lo que significa que el cliente no piensa en hacer uso de ellos hasta que los necesite o se encuentra en una situación emergente.

La clave o el mejor camino para llegar al cliente con este tipo de servicios es despertar la conciencia y hacer que los consumidores los prueben a través de publicidad directa y agresiva, que mantenga el nombre comercial en la mente del cliente como una respuesta eficiente a su problema. El buen posicionamiento ayuda a una rápida elección en un momento emergente.

La estrategia de publicidad debe llegar directamente al usuario final para que presione a los distribuidores (reaseguradoras) o directamente a la compañía a cubrir esa demanda. Un canal de distribución también son los talleres automotrices, ya que por medio de ellos se llega al cliente final con la condición de conducir el vehículo con desperfecto hacia sus instalaciones.

Una estrategia usada con las compañías reaseguradoras son las políticas de crédito y descuento que se basan en relación al volumen de servicios. También se usan las unidades nuevas para ofrecerlas a los distribuidores con más servicios.

Según la investigación de mercado, al ser una de las vías de contacto más frecuentes usadas por el cliente al momento de elegir un proveedor para el servicio de grúas, la compañía opta por continuar publicitando en las posibles modalidades que el usuario acudiría en momentos de emergencia vehicular.

Una de las modalidades usadas por la compañía es el portal de Paginasamarillas.com, además de las guías telefónicas que ofrece la compañía de publicidad Edina, tanto en la versión física que es estregada a los usuarios de teléfonos fijos convencionales del país como en su forma virtual en el portal de internet edina.com. Sertodocorp S.A. posee también un código QR que direcciona a la página de la publicidad en el portal de edina.com brindando información del servicio y formas de contacto.

Figura 6.1. Código QR – Grúas Robalino

Fuente: Biblioteca de imágenes Sertodocorp S.A.

Adicionalmente tiene convenios con la central de CTE (Comisión de Tránsito del Ecuador) o denominada Centracom y con unidades telefónicas de emergencias como son el 112 y 911 para brindar servicios de carácter emergente de grúas por medio de estos sistemas de comunicación.

Tiene presencia también en las redes sociales como Facebook y Twitter con sus cuentas personales y fans page. A través de estas se informa a los clientes precios, formas de contacto y toda posible actualización que recuerda al cliente la marca y la disposición inmediata al momento de necesitar el servicio. También se comparten fotos de los traslados y unidades nuevas adquiridas por la compañía.

Además cuenta con un "Fan Page" que es un portal en Facebook para poder promocionar la empresa a través de calificaciones positivas a las fotos o estados en exposición. Anexo # 6

Figura 6.2. Portal de contacto en Facebook – Grúas Robalino

Fuente: Portal Facebook, Recuperado de www.facebook.com/Gruas-Robalino

Para la empresa el captar más servicios de clientes particulares es primordial en vista que generar ingresos circulantes aumentando la disponibilidad del efectivo. En base a este requerimiento se plantea crear una política de ventas orientada a incrementar la frecuencia en que cliente solicita la unidad. Se trata de generar un porcentaje de descuento de acuerdo al número de llamadas al mes del mismo cliente, indistintamente del vehículo que desee transportar.

Esta estrategia genera un incremento en la fidelidad del cliente produciendo ganancia por volumen a favor de la empresa y satisfaciendo las necesidades de servicio, calidad y eficacia del cliente o usuario final.

6.4.2.2. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación usadas por Grúas Robalino son las redes sociales y las publicaciones en guías telefónicas y páginas de publicidad por internet, sin embargo no posee una página web con un dominio propio.

Se plantea como punto inicial de esta estrategia crear una página web propia con un dominio "gruasrobalino.com.ec" en donde se presente toda la información que es de vital importancia para el cliente al momento de conocer y optar por una empresa para satisfacer su necesidad. El dominio dará prestigio al momento de contactarse con el cliente a través de su correo electrónico creando cuentas de categoría institucional, presentando la formalidad que los clientes necesitan para estar seguros.

La página estará conformada por los siguientes menús:

- **Inicio.** Portal de presentación con el nombre comercial al tope de la página junto con el slogan de la compañía, mostrando además una breve reseña de la misión, visión y objetivos institucionales.
- **Servicios ofrecidos.** Exponer los diferentes servicios de transporte de carga, remolque y auxilio vial que brinda la compañía junto con imágenes de las unidades ofertadas para el servicio.
- **Realice su cotización.** Un formato electrónico donde el cliente podrá ingresar el tipo de carga a transportar, peso y distancia de traslado para obtener una cotización previa del traslado que desea realizar.
- **Noticias.** Vínculos que direccionan hacia páginas de interés común en la industria de transporte, así como estadísticas e información económica general.
- **Nuestros clientes.** Imágenes de empresas con las cuales se tiene convenios de cooperación y servicio.
- **Contáctenos.** Formulario para comunicarse con el área comercial sobre cualquier requerimiento o reclamo, además de la ubicación de las oficinas y números telefónicos.

Haciendo uso de este recurso se espera proyectar la imagen de Sertodocorp SA entre los cibernautas, además de desarrollar una interacción más directa entre el cliente potencial y la compañía.

Como una herramienta de ingreso al mercado joven y en crecimiento se plantea crear una aplicación para Smartphone o teléfonos celulares inteligentes con la finalidad de brindar la ubicación exacta del cliente al momento de requerir el servicio por medio del GPS incorporado en los celulares.

Se plantea fijar publicidad por medio de cuñas en la radio La Otra en el dial 94.9 FM los fines de semana con un costo de USD 175,00. Esta publicidad se pautará por un tiempo de tres meses. Por medio de esta estrategia se refuerza el posicionamiento que tiene la empresa, llegando en forma directa al usuario del servicio el cual cuando está en su vehículo generalmente va escuchando su estación radial preferida.

Otro tipo de medio comunicacional es optar por la contratación de una valla publicitaria en la ciudad de Guayaquil, la cual deberá estar ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo sentido Sur-Norte con un costo mensual de USD 700.00 durante el lapso de tres meses. Se elige esta ubicación debido a la cantidad de vehículos que circulan diariamente.

Como parte de esta estrategia de comunicación se propone usar a las unidades que posee Grúas Robalino también como medios móviles de publicidad, es decir rotular las unidades con la imagen institucional de la compañía junto con los números de contacto y el respectivo slogan. Actualmente las unidades están rotuladas con la imagen de las empresas de asistencia como resultado del compromiso hacia la reaseguradora pero esta acción debilita la imagen corporativa propia usando las grúas para el uso de publicidad hacia terceros.

6.4.2.3. Estrategias de Marketing Directo

Las destrezas en el marketing directo se basan en conseguir un diálogo franco entre las necesidades que tiene el cliente y los servicios que ofrece la empresa, en base a esta

relación obtener la mayor cantidad de respuestas o vías para que la expectativa y la satisfacción del cliente sean equitativas.

La forma usada frecuentemente por la compañía para llegar al cliente es a través de cartas presentado los servicios y tarifas que se ofrecen. Están dirigidas hacia los propietarios de talleres o cooperativas de taxi que generan un alto volumen de siniestralidad de sus unidades.

Una forma de llegar al cliente o usuario final es la comunicación directa a través del e-mailing o conocido como envío de email masivo a los posibles usuarios del servicio, de esta forma ofertar las unidades con un servicio de calidad y explicar de políticas de descuento en solicitudes futuras.

Otra opción que se requiere implementar es la estrategia de "flyers" u hojas volantes que contienen información de la empresa en un formato llamativo, la impresión tendrá un costo de USD 60.00 por cada 1000 ejemplares, los cuales deberán distribuirse en puntos de matriculación de la Comisión de Tránsito del Ecuador durante un lapso de tres meses.

6.4.2.4. Estrategias de comercialización.

Área operativa: En esta sección se realizarán los contactos con clientes potenciales, es decir, jefes de talleres, representantes de concesionarios, presidentes de cooperativas de taxi ejecutivo y regular. Contarán con la debida capacitación y parámetros de negociación en relación a los precios y volumen de servicios, el objetivo es incrementar la base de datos de clientes y dar a conocer los servicios ofertados por la compañía.

Captación a nuevos clientes: Se deberá realizar una gestión por parte del administrativo con miras a conseguir nuevas empresas de asistencia que generen más volumen de ingreso a la compañía. El objetivo es firmar convenios que sean de beneficio bilateral haciendo eco en la calidad y la efectividad del servicio brindado.

Departamento de calidad: Consiste en realizar seguimientos periódicos sobre los servicios efectuados con el fin de obtener una retroalimentación por parte del cliente, generando una fidelidad hacia la compañía.

Plan incentivo en servicios: Se expone en esta sección la posibilidad de otorgar una comisión por contactar a un cliente que necesite el servicio de remolque o transporte de carga. Esta estrategia se efectúa para captar la atención de los operadores de grúas ya sean de esta u otra compañía.

Visitas comerciales a empresas seleccionadas: Consiste en visitar compañías que necesiten de los servicios de transporte de carga y remolque. Se debe realizar la respectiva cita con los futuros clientes y acudir junto con información de la empresa para ofertar los servicios que brinda la compañía.

6.4.3. Marketing Mix.

6.4.3.1. Producto / Servicio.

Los servicios brindados por la compañía son de carácter local, extra-urbano y foráneo. Se dividen en:

- Servicios de remolque.
- Servicios de transporte de carga.
- Servicios de carga y descarga de vehículos.
- Servicios de auxilio vial.

Esta clasificación se origina en base a variables como ubicación, tipo y peso de la carga, tipo de servicio requerido, tipo de cliente y cualquier otra variable que aporte el consumidor al momento de coordinar la asistencia.

a. **Servicio de remolque:** Se conoce como la acción de enganchar un vehículo o estructura con llantas de uno de sus extremos con la finalidad de trasladarlo de un lugar a otro.

b. **Servicio de Transporte de carga:** El transporte se lo realiza sobre una plataforma auto-cargable acoplada sobre un camión tipo chasis cabinado, consiste en inclinar la plataforma en forma diagonal delante del vehículo o carga

a transportar y con ayuda de un cable unido a la wincha subir o arrastrar el objeto. Luego se asegura la carga y se coloca la plataforma en forma horizontal sobre el chasis del camión para ser transportada

c. **Servicio de carga y descarga de vehículos**: La finalidad de este servicio es cargar o descargar vehículos desde y hacia los contenedores ubicados en un camión con plataforma fija. Para descarga que es lo más usual se lo realiza ubicándose de retro en la parte de atrás del camión con el contenedor para crear una sola rampa de salida y con ayuda de rieles y tablones sacar el vehículo del contenedor para luego descargarla donde el cliente indique. Para carga el proceso es el contrario.

d. **Servicio de auxilio vial:** Estos auxilios son de carácter emergente, aunque no tanto como el traslado de un vehículo generan soluciones rápidas y eficientes a los problemas que se puedan presentar con su vehículo. Se dividen en ignición (carga de batería), paso de combustible, cambio de llanta y apertura de puertas o cerrajería automotriz. Son brindados por un técnico capacitado para brindar la asistencia y que usted y su vehículo continúen sus labores diarias.

Estos servicios están clasificados de acuerdo al lugar en que se brinde la asistencia como:

- Local o urbano.
- Extra urbano.
- Foráneo.

En el servicio local se usan los límites de la urbe o ciudad. En Guayaquil los límites urbanos están delimitados por la vía Perimetral que bordea la ciudad desde el sur hacia el norte.

Límites: Sur, perimetral y Av. 25 de julio; Sur Oeste, perimetral y vía a la costa; Norte, Perimetral y vía a Daule; Noroeste, sector Puntilla vía a Samborondón.

En el servicio extra urbano se usa como punto de partida los límites de los servicios locales y como punto final las estaciones de peaje en los puntos de salida desde Guayaquil hacia otras ciudades del Ecuador. Los principales peajes son en la vía a la costa en el km 24, en la vía a Daule en el Km 37 y en la vía Durán Tambo o Boliche aproximadamente en el km 25.

Los servicios foráneos son todos aquellos que tienen como destino o punto de partida otras ciudades de Ecuador. Se calcula en base a los kilómetros recorridos y el tipo de carga o vehículo.

6.4.3.2. Precio.

Para determinar la importancia del precio dentro del plan estratégico se debe tener conocimiento de las consecuencias que generan hacia la compañía. Es de suma importancia mantener políticas flexibles al momento de negociar con los clientes, teniendo en cuenta que se generen beneficios para ambas partes.

En Sertodocorp SA existen clasificaciones o niveles de precios de acuerdo a variables como el volumen de servicios, distancias, peso o tipo de la carga, tipo de servicio, etc., adicionalmente existen tarifas establecidas para trabajos específicos como traslados interprovinciales.

Las políticas de precios se basan generalmente en el volumen de servicios efectuados a determinado cliente. Un claro ejemplo son los convenios firmados entre las compañías de asistencia y sus proveedores de servicios, en estas negociaciones se fijan precios por volumen de asignaciones positivas.

La variable precio tiene como resultado obtener beneficios para la empresa a cambio de satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, sin embargo un nivel alto de ventas no siempre beneficia completamente a la compañía en un largo plazo en vista que sus consumidores regulares buscaran nuevos proveedores con precios acorde al mercado

y a su nivel de satisfacción con relación a la calidad y efectividad que perciban del servicio.

En el entorno de Sertodocorp S.A. no existe mayor variabilidad en los precios con relación a su competencia directa, la razón es que la mayoría de empresas conocen los costos establecidos en el mercado y se rigen para mayor o menor en un escaso porcentaje. Además el consumidor varias veces prefiere darle valor a su dinero, es decir, sentir que está recibiendo el servicio de calidad al precio que está dispuesto a cancelar.

Con algunas compañías de asistencia se manejan precios diferenciales aplicables a servicios efectuados en los días feriados o fines de semana. También se diferencian los servicios nocturnos de los servicios diurnos en un horario de 21:00 a 07:00 con un incremento del 10% sobre el valor local pactado. Por razones de confidencialidad de información los precios no se pueden exponer en este plan estratégico.

6.4.3.3. Promoción

Las estrategias de promoción deberán estar encaminadas fundamentalmente a lograr posicionar la marca Grúas Robalino y sus servicios en la mente del consumidor y de las principales empresas re-aseguradoras. Para cumplir al respecto se deberá acompañar de un plan comunicacional debidamente organizado y efectivo, el cual tendrá como principal objetivo mostrar las ventajas competitivas, fortalezas y cualidades de la compañía y sus servicios.

En estas promociones se debe hacer énfasis en la excelencia del servicio, rapidez y calidad que caracteriza a la compañía basándose en estrategias publicitarias y de marketing direccionadas hacia los clientes actuales y potenciales.

Una estrategia de promoción que servirá para mantener la fidelidad por parte del cliente es realizar un segundo servicio al mismo vehículo a mitad de precio dentro del mismo mes. Esto contribuirá a incrementar el número de servicios particulares para hacer posible los objetivos que persigue la empresa.

Otra estrategia de promoción es generar una política de descuento en base al año de fabricación del vehículo, satisfaciendo a un menor precio a los propietarios de autos con más probabilidad de avería. Un cuadro referencial podría ser el siguiente.

Tabla 6.2. Cuadro de descuentos aplicables.

Cuadro de descuentos aplicables según año de fabricación.			
		Intervalos en años de vida útil	
		Entre 5 y 10 años	**Entre 10 y 15 años**
Vehículos	Livianos	10%	15%
	Pesados	15%	20%

Elaborado por: Autores.

Como otra estrategia se propone se propone enviar afiches publicitarios en los estados de cuenta de las diferentes tarjetas de crédito para captar la atención de los clientes y mantener la presencia en la mente del consumidor contribuyendo como una solución a su problema de remolque o traslado.

Estos afiches se publicaran también en las páginas de publicidad y contacto que la compañía mantiene en internet para promocionar su imagen y su nombre comercial.

En la actualidad la empresa cuenta con convenios de rotulación con la empresa Ecuasistencia S.A. por medio del cual se publica su imagen corporativa a cambio de volumen en servicios y asignaciones en viajes fuera de la ciudad.

Sin embargo actualmente Sertodocorp S.A. cuenta con unidades nuevas de su propiedad en color blanco listas para ser rotuladas con la imagen y los colores institucionales de la compañía con el objetivo de captar más clientes y promocionar su nombre comercial Grúas Robalino.

Un ejemplo al diferenciar unidades rotuladas y unidades en blanco se expone a continuación:

Figura 6.3. Diferencia unidades en blanco Vs. rotuladas

Fuente: Biblioteca de imágenes Sertodocorp S.A.

Este es un inicio en las actividades de promoción acoplándose a las capacidad de cubrir la demanda por parte de la compañía, sin embargo como metas futuras al ampliar las gama de camiones se propone usar medios más costosos que lleguen a más consumidores y clientes potenciales dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

Uno de los objetivos publicitarios a futuro es contratar publicidad en las vallas que se encuentran al ingreso de Santa Elena en la vía Guayaquil-Salinas, captando la atención de los conductores que cada temporada se dirigen hacia cualquier punto en la ruta del Spondylus.

Figura 6.4. Imagen publicitaria de Sertodocorp S.A.

Fuente: Biblioteca de imágenes Sertodocorp S.A.

6.4.3.4. Plaza

La denominada plaza es el mercado, canal, sitio, distribución o ubicación por medio de los cuales se pone a disposición de los usuarios las ofertas que la compañía genera para cubrir las demandas existentes.

Al producir intangibles en muchas ocasiones no se presta la debida atención hacia el elemento plaza, en vista que se lo relaciona solo con el movimiento de elementos físicos.

El manejo efectivo de los canales de distribución da como resultado un buen servicio, con un comprensible tiempo de respuesta y sin problemas de información o comunicación entre los entes involucrados.

La distribución que generalmente realiza Sertodocorp S.A. es la venta directa, en vista que en la mayoría de situaciones los canales son cortos y de rápido acceso al cliente final.

Gráfico 6.1. Proceso de asignación de servicios a clientes particulares.

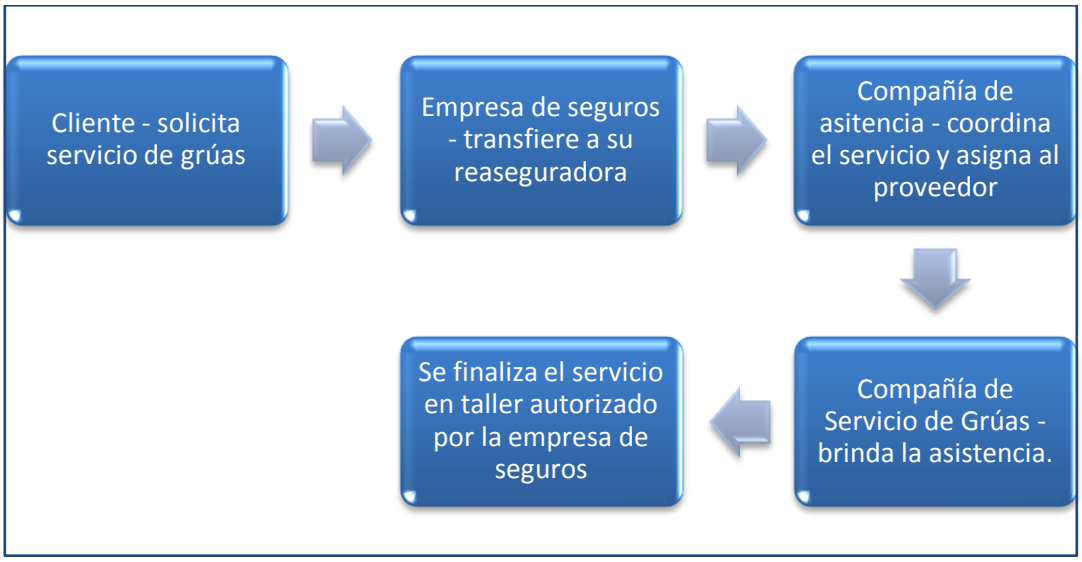
Elaborado por: Autores

En esta interacción lineal los esfuerzos de marketing deben ser dirigidos hacia el cliente final o usuario con la intención de motivar a usar los servicios de Sertodocorp S.A. cuando así lo requiera.

Por otra parte se observa la interacción que presenta la compañía con sus clientes indirectos, las compañías reaseguradoras o conocidas también como intermediarios.

En el caso de las reaseguradoras la empresa es parte de una cadena de distribución formada de la siguiente manera:

Gráfico 6.2. Proceso de asignación de servicios empresa reaseguradora



Elaborado por: Autores

El proceso consiste en que el cliente solicita el servicio a su compañía de seguros por avería o choque de su vehículo, a su vez la compañía de seguros transfiere el cliente a la empresa de asistencia o empresa reaseguradora con la cual tenga contrato. Como tercer paso la empresa de asistencia coordina la emergencia contactando a su proveedor más cercano y con unidades disponibles al punto del siniestro, de esta manera la empresa de grúas asiste en la emergencia del cliente reportando contacto y destino a su cliente inmediato.

Se puede observar que el contacto directo para Sertodocorp S.A. son las compañías de asistencia, por ende los esfuerzos para captar sus clientes deben ser aplicados directamente a las reaseguradoras.

CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo de investigación podemos concluir:

Sertodocorp S.A. como empresa aún en crecimiento, tiene un vasto mercado potencial que al pasar de los años crece a pasos gigantes; ofreciendo la oportunidad de especializarse en brindar servicios de calidad con una atención inmejorable. La posición y presencia que al momento obtiene en el mercado es envidiable por algunos empresas que tuvieron en cierto tiempo su auge económico, sin embargo siempre existen procesos por mejorar y metas que cumplir.

Considerando que uno de los objetivos es captar más número de clientes se torna de total importancia la activación de su marca comercial, publicitando en primera instancia dentro de sus instalaciones y en sus unidades; para posteriormente contratar vallas o anuncios en exteriores. La finalidad de es crear una retentiva y posicionamiento en la mente de sus consumidores.

En el punto de vista de servicio de grúas en la ciudad de Guayaquil posee una excelente calificación general, gracias a su margen permitido de arribo y su coordinación con los intermediarios, además de cumplir con las variables importantes para el cliente como son un buen precio y servicio de calidad.

Adicional se hace hincapié en mejorar el proceso de retroalimentación entregado por el cliente; es decir, medir en forma rápida la satisfacción que recibe el cliente al finalizar cada servicio y tomar las críticas constructivas para mejorar en los aspectos que aún faltan por desarrollar.

Se debe emplear una innovación hacia una era más tecnológica empezando con un dominio propio en la web y finalizando con la creación de su propia aplicación para teléfonos inteligentes con la finalidad de gestionar servicios particulares.

La compañía explota las vías de contacto usadas con frecuencia por parte de los clientes actuales e indaga sobre nuevas formas para brindar facilidad de comunicación entre el

usuario y la organización, al mismo tiempo asesora al usuario en destinos como talleres o centros de atención mecánica que brinden asistencia rápida y eficaz

La creación, fortalecimiento y desarrollo de políticas de descuento aplicables a los clientes fijos con el objetivo de generar fidelidad hacia el servicio. Se concluye también que posee buenas relaciones comerciales con sus clientes y proveedores en general, asegurando un crecimiento bilateral a largo plazo.

La gama de servicios que ofrece es limitada por su capacidad instalada, faltan unidades de transporte pesado y rescate con las que sin duda debería contar toda organización que brinde este tipo de servicios emergentes. Además hace falta diversificar sus servicios e implementar estrategias que permitan ingresar a mercados potenciales.

La cadena de distribución se mantiene firme gracias a las políticas de incentivo aplicadas hasta el momento como la excelente relación entre las reaseguradoras y la organización.

Para finalizar se expone que la empresa en general posee un crecimiento progresivo que bajo una adecuada administración alcanzará sus objetivos a corto plazo constituyéndose con el tiempo en una de las principales empresas de remolque y transporte de carga en el país. Es necesario recordar que el camino al crecimiento en muchas ocasiones es la expansión y la generación de nuevos e innovadores servicios; por lo tanto, se deberán correr riesgos controlados e ingresar a nuevos mercados potenciales con la finalidad de expandir sus metas tan lejos como sea posible.

RECOMENDACIONES

- Optar por factores de crecimiento tecnológico como la implementación de GPS a tiempo real de todas las unidades, además de mejorar en infraestructura para oficinas administrativas y de operación.
- Acatar, procesar y mejorar todos los aspectos que el cliente o usuario final consideren no aptos dentro del servicio.
- Implementar campañas de publicidad para aumentar la posición de su marca comercial entre ellas la rotulación de las unidades nuevas con la imagen propia de la compañía.
- Ampliar y diversificar la flota de unidades con grúas tipo pesada y dispositivos de arrastre para extraer vehículos averiados de subsuelos.

BIBLIOGRAFÍA

Agueda Esteban, Angel Millan. (2002). *Introducción al Marketing* (1ra ed.). Barcelona: Editorial Ariel SA.

Allan L. Reid. (1980). *Las tecnicas modernas de venta y sus aplicaciones* (Tercera ed.). México: Diana.

American Marketing Asociation. (05 de 01 de 2008). *Marketing Power.* Recuperado el 05 de 02 de 2012, de Dictionary of Marketing Terms: www.marketingpower.com

ANDESTAD. (2008). *Clasificación de vehículos, unidades de carga y carrocerias para el transporte de carga y pasajeros por carrtera.* Perú: Secretaria General, Comunidad Andina.

Ansoff, I. (1957). *Estrategias de diversificación.* Harvard Business.

Banco Central del Ecuador. (2008). *Boletin Anuario .* Quito.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing.* Barcelona: Cultural S.A.

Cundiff y Still. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno.* México: Prentice Hall.

Eulalio Ferrer. (1995). *El lenguaje de la publicidad.* Texas, US: Fondo de Cultura Economica.

Fischer, Laura; Espejo, Jorge. (2006). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: McGraw Hill.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Estadística de trasnporte.* Quito: INEC.

Kotler P, Lane K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler y Armstrong . (2003). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Prentice Hall.

Páginas Amarillas. (07 de 01 de 2011). *Páginas Amarillas*. Recuperado el 10 de 04 de 2012, de Sección grúas y transporte de carga: www.paginasamarillas.com.ec

Páginas Amarillas Ecuador. (01 de 01 de 2011). *Páginas Amarillas*. Recuperado el 2012 de 01 de 01, de http://www.paginasamarillas.com.ec

Renata Paz Couso. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). Barcelona, Es: IdeasPropias.

Ricardo Romero. (2005). *Marketing* (Tercera ed.). España: Palmir E.I.R.L.

Richard L. Sandhusen. (2002). *Mercadotécnia* (Primera ed.). México: Continental.

Robalino Washington - Quimi Luis. (2012). *Investigación de mercado - Sertodocorp SA.* Guayaquil.

Sertodocorp S.A. (30 de 12 de 2011). Ingresos y Egresos mensuales. Guayaquil, Guayas.

Staton, Et Al. (1999). *Fundamentos del Marketing* (11a ed ed.). Mexico: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS – CLIENTES Capítulo 4 – Sección 4.1.1. Clientes

EMPRESAS DE ASISTENCIA.	%	
Ecuasistencia	23%	
Pronto Asistencia	13%	
Coris del Ecuador	10%	
American Assist	7%	
Gea Ecuador.	3%	**57%**
CLIENTES PARTICULARES		
AGRICOLA PURA VIDA S.A.	0%	
ANDIPUERTO GUAYAQUIL S.A.	1%	
ASTAIVEN S.A.	1%	
CONZACK S.A.	0%	
COMANDATO SA	0%	
DELPYG	1%	
DEPCONSA S.A.	1%	
ELENTED S.A.	0%	
EMSAAIRPORT SERVICES CEM	2%	
G4S SECURE SOLUCITONS ECUADOR	2%	
GERMANMOTORS	3%	
HUANCAVILCA MOVIHUAN CIA LTDA	1%	
KOREPARIS	0%	
LIFINSA S.A.	0%	
NAUTISA	0%	
OTELO AND FABELL	0%	
PROQUILARV S.A.	0%	
PROYECING S.A.	1%	
RAUL LOPEZ	0%	
RICARDO OCHOA GOMEZ	0%	
SEOR S.A.	1%	
SIMON POZO	1%	
SMART ELECTRONICA	0%	
TAGSA	0%	
TELCONET S.A.	1%	
THOMAS GONZALEZ	0%	
WESER S.A.	1%	
CLIENTES PARTICULARES	23%	**43%**
		100%

Fuente: Base de clientes, Sertodocorp S.A.

Anexo 2

Encuesta a clientes, Capítulo 5 – Sección Encuesta a clientes

Formato de Encuesta

Plan Estratégico de Marketing para SERTODOCORP S.A., Empresa de Servicio de Remolque, Transporte de Carga y Auxilio Vial.

Autores: Washington Robalino y Luis Quimis
Tutor: Ing. Francisco Herrera

ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Determinar los atributos que priorizan los clientes para la elección como proveedor de servicio, así como obtener el posicionamiento de SERTODOCORP S.A. a través de sus marca comercial Grúas Robalino.

Información General

Nombre del Encuestado _____
Ciudad _____

Información Específica

1.- ¿Ha utilizado usted en alguna ocasión un servicio de remolque?

Si ☐
No ☐

2.-Marque con X, una de las alternativas planteadas: ¿Con qué frecuencia solicita usted el servicio de remolque anualmente?

De 1 a 6 veces	
De 6 a 12 veces	
Más de 12 veces	

3.-Marque con X, Identificando en orden de importancia, cada una de las variables descritas: ¿Cuál de los siguientes atributos o variables prioriza usted al momento de recibir un servicio de remolque?

	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Rapidez al llegar					
Presentación de unidad					
Precio					
Cordialidad del operador					
Asesoría en destinos					

4.- Marque con X ¿En una situación de emergencia bajo que modalidad solicitaría un servicio de remolque?

Contacto con la C.T.E.	
Central de emergencias 112 ó 911	
Consulta a la guía telefónica	
Consulta internet	

5.- Marque con X una de las siguientes alternativas planteadas: ¿Cómo califica generalmente el servicio de las grúas livianas en Guayaquil?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

6.- ¿Conoce usted alguna empresa dedicada al servicio de grúas? Mencione:

7.-Seleccione, ¿Ha escuchado usted acerca de Grúas Robalino?

Si ☐

No ☐

8.- En caso de responder si en la pregunta 7, conteste: ¿Ha utilizado usted alguna vez los servicios de Grúas Robalino?

Si ☐

No ☐

9.- Marque con X ¿Generalmente quién es la primera persona a la que contacta en caso de necesitar un servicio de remolque?

10.- Identifique con X, una o más de las alternativas planteadas: ¿Cuál (es) son las razones de su fidelidad hacia su actual empresa proveedora de servicios de remolque?

Marca ☐

Ubicación ☐

Precio ☐

11.- Marque con X ¿En caso de viaje lleva usted un número de contacto de alguna empresa de servicios de remolque?

Si ☐

No ☐

Anexo 3

Tabulación, encuesta a usuarios directos. Capítulo 5 – Sección procesamiento de información

1.0

Si	75	100%
No	0	0

2.0

De 1 a 6 veces	75
De 6 a 12 veces	0
Más de 12 veces	0

3.0

	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Rapidez al llegar				1	74
Presentación de unidad				13	62
Precio			1	8	66
Cordialidad de operador			20	29	26
Asesoría en destinos		1	47	25	2
		1	68	76	230

4.0

Contacto con la CTE		0%
Central de emergencias 112-911	31	41%
Consulta a la Guía telefónica	15	20%
Consulta internet	29	39%
	75	

5.0

Excelente	52
Bueno	23
Regular	
Malo	
	75

6.0

GRUAS S. ANTONIO	2	2,67%
GRUAS GALO	3	4,00%
GRUAS SERVITRANS	3	4,00%
GRUAS MIGUEL	5	6,67%
GRUAS ORTIZ	6	8,00%
GRUAS ROBALINO	7	9,33%
GRUAS VILLAVA	9	12,00%
GRUAS QUINTANA	12	16,00%
GRUAS AZAR HNOS	12	16,00%
GRUAS CARRASCO	16	21,33%
	75	

7.0

Si	32	43%
No	43	57%
	75	

8.0

Si	13	17%
No	62	83%
	75	

9.0

HIJO	15
SUEGRO	2
PADRE	12
MADRE	2
HERMANO	16
TIO	2
ESPOSO	9
ESPOSA	11
CUÑADO	3
HIJA	3
	75

10.0

Marca	0	
Ubicación	32	37
Precio	43	
	75	

11.0

Si	20	0,2666667
No	55	0,7333333
	75	

Anexo 4

Encuesta a empresa de asistencia. Capítulo 5 – Sección encuesta a aseguradoras

Formato de Encuesta

Plan Estratégico de Marketing para SERTODOCORP S.A., Empresa de Servicio de Remolque, Transporte de Carga y Auxilio Vial.

Autores: Washington Robalino y Luis Quimis
Tutor: Ing. Francisco Herrera

ENCUESTA A EMPRESA DE ASISTENCIA

Objetivo: Determinar los atributos que priorizan los clientes para la elección como proveedor de servicio, así como obtener el posicionamiento de SERTODOCORP S.A. a través de sus marca comercial Grúas Robalino.

Información General

Nombre del Encuestado _____
Compañía _____
Cargo _____
Ciudad _____

Información Específica

1.- Marque con X, Identificando en orden de importancia, cada una de las variables descritas: ¿Bajo qué parámetros generalmente realiza la selección para ingresar a su red de proveedores?

	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Precio del servicio					
Número de unidades					
Número de sucursales					
Calidad del servicio					
Tiempo de arribo al punto					

2.- Marque con X, su respuesta. ¿Maneja usted tarifas diferenciadas al brindar sus servicios en feriados o fines de semana?

	Ecuasistencia	American Assist	Pronto Asistencia
Si			
No			

3.- Marque con X, Identificando en orden de importancia, cada una de las variables descritas: ¿Cuál de los siguientes atributos prioriza usted al momento de calificar un servicio de remolque, realizado a su cliente?

	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Rapidez al llegar					
Presentación de unidad					
Capacidad del operador en maniobras de embarque					
Cordialidad del operador					

4.- Marque con X, una de las siguientes alternativas: ¿Qué tipo de servicio adicional, al de remolque, recomendaría usted para ser implementado por parte de Grúas Robalino?

Servicio de subsuelo	
Auxilio Mecánico	
Servicio de taxi	

5.- Señale con X, una de las opciones planteadas: ¿Cómo califica generalmente el servicio de grúas de remolque en Guayaquil?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

6.- De las alternativas expuestas, indique con X: ¿Qué tipo de servicios complementarios, al de grúas ofrecido recomendaría usted?

Servicio mecánico 24 horas	
Servicio de chofer	
Servicio de arrastre	

7.- De acuerdo a su experiencia, marque con X una de las alternativas planteadas: ¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte de Grúas Robalino en relación a otros proveedores?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

8.- Señale con X, una o más de las opciones descritas: ¿Cuál(es) son las necesidades o expectativas que usted espera recibir a través de Grúas Robalino?

Tiempo de llegada	
Cordialidad	
Unidades adicionales	
Servicio mecánico 24 horas	

9.- Identifique con X, una o más de las alternativas planteadas: ¿Cuál (es) son las razones de su fidelidad hacia su actual empresa proveedora de servicios de grúas?

Marca	
Ubicación	
Precio	

10.- De las opciones presentadas, escoja con X una de las opciones planteadas: En forma general, ¿Cómo usted califica la relación comercial con Sertodocorp S.A.?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

Anexo 5

Tabulación empresa de asistencia. Capítulo 5 – Sección encuesta a aseguradoras

1.0

	muy bajo	bajo	medio	alto	muy alto
Precio del servicio	1		5		2
Número de unidades				3	5
Número de sucursales	2		2	3	1
Calidad del servicio				2	6
Tiempo de arribo				1	7
	3	0	7	9	21

2.0

	Ecuasistencia	American Assist	Pronto Asistencia
Si	1	0	0
No	0	1	1

3.0

	Indiferente	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Rapidez al llegar				1	7
Presentación de unidad		2	1	3	2
Capacidad en maniobras de embarque				2	6
Cordialidad del operador				2	6
	0	2	1	8	21

4.0

servicio de subsuelo	2
auxilio mecánico	7
servicio de taxi	1

5.0

Excelente	6
Bueno	3
Regular	1
Malo	

6.0

Servicio mecánico 24 h	6
Servicio de chofer.	1
Servicio de arrastre	1

7.0

Excelente	4
Bueno	5
Regular	1
Malo	

8.0

Tiempo de llegada	5
Cordialidad	3
Unidades adicionales	2
Servicio mecánico 24 h	1

9.0

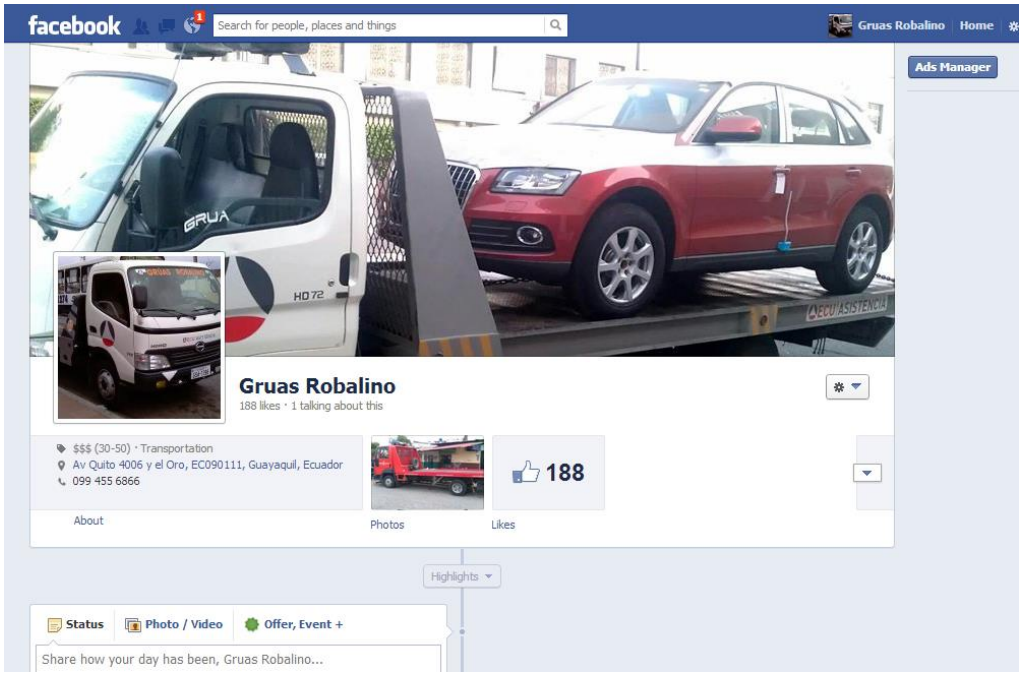
Marca	2
Ubicación	9
Precio	6

10.0

Excelente	7
Bueno	3
Regular	
Malo	

Anexo 6

Gráfico Fan Page Grúas Robalino. Capítulo 6 – Sección estrategias de ventas



Fuente: Usuario Grúas Robalino en Facebook.