



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

“Investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de un nuevo servicio de la empresa Vanservice Cía. Ltda., en la ciudad de Cuenca.”

Monografía previa a la obtención de Título de Ingeniero Comercial.

Autores:

Jaime Andrés Córdova Mora

Raúl Alejandro Vidal Crespo

Director: Ing. José Erazo Soria

Cuenca- Ecuador

2010

DEDICATORIA:

Al culminar con esta etapa de nuestras vidas, queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, hermanos, demás familiares y amigos quienes siempre nos han apoyado a lo largo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTOS:

El presente trabajo es el reflejo de nuestra dedicación y esfuerzo, pero no pudo haberse llevado a cabo sin el apoyo de nuestro profesor y director de tesis, Ing. José Erazo Soria, quien ha compartido desinteresadamente su tiempo y conocimientos.

RESPONSABILIDAD

Todo lo que se expone en este documento, como propio, es responsabilidad de los autores.

Jaime Andrés Córdova Mora

Raúl Alejandro Vidal Crespo

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
LA EMPRESA	3
1.1 ANTECEDENTES	3
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	4
1.2.1 Organigrama Funcional de Vanservice Cía. Ltda.	5
1.2.2 Logo de Vanservice Cía. Ltda.	7
1.2.3 Slogan	7
1.3 OBJETIVOS Y POLÍTICAS	8
1.3.1 Objetivos	8
1.3.2 Políticas	8
CAPITULO II	
COMBINACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	9
2.1 SERVICIO	9
2.2 PRECIO	10
2.2.1 Análisis de Precio	10
2.2.1.1 Formas de Fijación de Precio	10
2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	12
2.3.1 Medios Publicitarios:	12
2.3.2 Promociones	13
2.4 PLAZA	13
CAPITULO III	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
3.1.1 Definición del Problema	17
3.1.2 Definición de los Límites de la Investigación	18
3.1.2.1 Aspecto Económico	18
3.1.2.2 Aspecto Geográfico	19
3.1.2.3 Aspecto Temporal	20
3.1.3 Fuentes de Información	21
3.1.3.1 Fuentes Directas	21
3.1.3.2 Fuentes Indirectas	21
3.1.4 Definición del Informante	21
3.1.4.1 Competencia Directa	22
3.1.4.2 Competencia Indirecta	22
3.1.5 Determinación del Mercado Objetivo	22
3.1.5.1 Segmentación Geográfica	22

3.1.6 Definición del Universo	23
3.1.7 Determinación de la Muestra Representativa.....	24
3.1.8 Cuestionario.....	25
3.1.9 Realización de Encuestas.....	27
3.1.10 Análisis de los Resultados.....	27
3.2 INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA.....	41
ANEXOS.....	41
ANEXO 1. CALCULO DEL PRECIO EN BASE AL COSTO.	42
ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS DEL RECORRIDO	43
ANEXO 3. FOTOGRAFÍAS DEL FERROBÚS.	45

RESUMEN

La presente Investigación de mercados tiene como finalidad cumplir con el requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial; cuyo contenido se basa en conocer el nivel de aceptación de un nuevo servicio que la empresa de transporte turístico Vanservice cía. Ltda. pretende implementar. El objetivo de esta investigación es demostrar la factibilidad del proyecto que tiene como finalidad incrementar la participación en el mercado de la empresa. Todo el contenido estará orientado y aplicado a la empresa de transporte y consideramos que esta información será importante para tomar la decisión acerca de la viabilidad del nuevo servicio de city tours diarios con la modalidad de circuito en un vehículo acondicionado para el turismo con apariencia de tren.

ABSTRACT

The purpose of this research work about markets is to fulfill one of the requisites for getting the Bachelor Degree in Business Administration. The contents of this thesis deal with the level of acceptance of a new service the touristic transportation company Vanservice Cia. Ltda. is trying to set up in our city.

The objective of this research work is to demonstrate the feasibility of the project looking forward to increasing the participation of the company in the market. The whole thesis is oriented and directed to setting up a transportation company; we consider the information we are including in this work will help to take a decision on whether or not it is convenient to offer a new daily city tour service with the circuit modality on a train-like, tourism-adapted vehicle.

INTRODUCCION

Con el transcurso del tiempo, el servicio de transporte turístico ha crecido, evolucionado y se ha convertido en un mercado muy competitivo, lo que ha obligado a la empresa a mejorar e innovar en sus unidades y crear nuevos tipos de servicios. El presente estudio lo realizamos debido a la importancia que éste tiene para la compañía “Vanservice Internacional CIA. Ltda.”

Al ver que Van Service está perdiendo participación en el mercado, surgió la idea crear un nuevo servicio de city tours en un vehículo innovador acondicionado para el turismo “Ferrobús”; el servicio consiste en recorrer la ciudad en turnos diarios y en horarios establecidos. Otra de nuestras motivaciones fue la incentivar el turismo en Cuenca y en el austro ecuatoriano, sabiendo que el turismo es una importante fuente de ingresos para la ciudad.

Por estas razones, como autores de esta monografía y consientes de las necesidades de la empresa y el turismo en la ciudad, nos decidimos a realizar una investigación de mercado para conocer la factibilidad de implementar este servicio.

Para cerciorarnos del nivel de aceptación del nuevo servicio nos basamos en la siguiente información: Antecedentes, estructura organizacional, objetivos y políticas de la empresa, que son importantes para tener conocimiento del funcionamiento de las operaciones y la estructura interna.

La Combinación de la Mercadotecnia en aspectos como el producto, precio, publicidad y promoción, y plaza; que son necesarios para determinar la naturaleza del servicio, establecer un precio competitivo, determinar los medios más eficaces de publicidad y por último determinar el mejor lugar en el que se ofrecerá el servicio.

En la investigación de mercados que sirvió para identificar el target, definir la naturaleza del servicio, identificar el tamaño del mercado, y el nivel de aceptación que tuvo el nuevo servicio en el mercado.

La presente investigación sirvió a más de trabajo de graduación; a nivel personal como un instrumento para poner en práctica todo lo aprendido en la carrera universitaria, como una herramienta de superación profesional y en lo institucional ayudará a incrementar la competitividad de la empresa.

CAPITULO I

La Empresa

1.1 Antecedentes¹

La empresa empezó como un negocio familiar en el año de 1994 con la adquisición de un automotor por el Sr. Jaime Córdova Cedillo. Esta unidad no fue suficiente para la demanda de esa época, y al poco tiempo adquirió dos unidades más con mayor capacidad. Sus principales clientes fueron: Agencia de Viajes Apullacta, Colegio Manuela Garaicoa de Calderón, Hotel Inca Real, entre otras prestigiosas empresas cuencanas, que pueden dar fe de la excelencia de sus servicios. La empresa es pionera en el Austro ecuatoriano en lo que se refiere a transporte turístico.

Esta empresa surgió de la necesidad de movilizarse en unidades adecuadas para el turismo y por la falta de oferta de transporte turístico en la ciudad de Cuenca.

Vanservice se constituyó en junio de 1996 y se da a conocer en el mercado, como una empresa dedicada a la prestación de servicios de transporte turístico, cuya función principal es la de satisfacer las necesidades de los clientes al momento de movilizarse dentro y fuera del país.

En la actualidad la empresa posee 20 unidades entre Buses, minibuses, furgonetas y autos, está en la capacidad de movilizar 550 personas al mismo tiempo y su principales clientes son: La Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC), Hostal “Posada del Ángel”, Agencia de viajes “Vtours”, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Colegio Alemán, entre otras. Los servicios que realiza la empresa son: viajes dentro y

¹ Archivos de la Empresa.

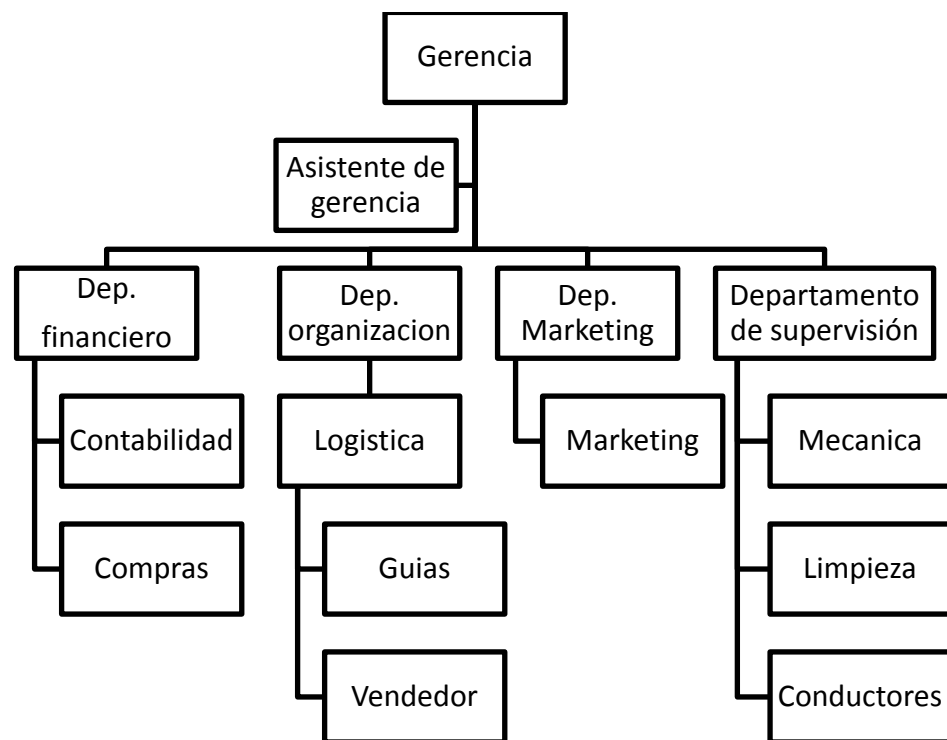
fuera del país, city tours, transfer in/out, giras vacacionales, recorridos institucionales, movilización para congresos y eventos.

Vanservice es una de las más destacadas y confiables empresas de transporte turístico de la ciudad. La gran aceptación que ha tenido los ha colocado como la empresa líder en el mercado, obligándolos a mejorar día a día.

1.2 Estructura Organizacional

Estructura organizacional es el conjunto de tareas y relaciones jerárquicas que determinan formalmente las funciones que cada trabajador debe cumplir y el modo de comunicación entre cada departamento. La estructura organizacional de Vanservice Cía. Ltda. es la siguiente:

Gráfico 1: Organigrama Estructural.



Fuente: Archivos de la Empresa.

1.2.1 Organigrama Funcional de Vanservice Cía. Ltda.²

Gerencia:

Su principal responsabilidad es la dirección y planeación estratégica de la compañía, y la toma de decisiones acordes a la misión, visión y objetivos de la misma.

Asistente de Gerencia:

La secretaria de gerencia realiza labor de apoyo al gerente de la empresa, escribe cartas en computadora, concreta citas y ordenamiento de documentos. Realiza también las llamadas concernientes a las actividades del gerente.

Departamento Financiero:

Contador:

Se encarga de la revisión y control de todos los movimientos contables, declaraciones semestrales así como la elaboración y presentación de los estados financieros a la gerencia.

Encargado de Compras:

Se encarga de las adquisiciones de toda la empresa, como materiales de oficina, repuestos, muebles y enseres, etc., trabajar con los mejores proveedores, buscando la manera más económica de financiar las compras y con mayores facilidades de pago.

Departamento de Organización:

Jefe de Logística:

Se encarga de organizar todos los trabajos así como disponibilidad de vehículos, conductores, guías y vendedores coordinando con el departamento de supervisión.

² Archivos de la Empresa.

Guías:

Su principal labor es la de dirigir e informar acerca de la historia, cultura y tradiciones de la ciudad, cantón o lugar en el que se realice el trabajo. Una aptitud que requiere este cargo es la de dominar al menos dos idiomas (Español-Inglés).

Vendedores:

Se encarga de ofrecer, patrocinar y vender el servicio a los clientes de la empresa.

Departamento de Marketing:**Jefe de Marketing:**

La responsabilidad del jefe de marketing es posicionar a la empresa en la mente de los consumidores creando lealtad e imagen para la empresa, buscando mejores medios para cumplir con su objetivo.

Departamento de Supervisión:**Supervisor:**

Se encarga de controlar, horarios, desempeño de conductores, mecánicos y personal de limpieza.

Mecánico:

Junto con los conductores y el jefe de supervisión se encarga del mantenimiento y arreglo de los vehículos.

Conductores:

Su labor principal es la de movilizar a los pasajeros al lugar solicitado, de forma puntual y segura, además mantener el vehículo en optimas condiciones para que estén listos para el trabajo diario.

Limpieza:

El personal encargado de esta actividad se dedica a la limpieza e higiene del local, vehículos y el garaje de la compañía.

1.2.2 Logo de Vanservice Cía. Ltda.

Gráfico 2: Logo de la Empresa.



Fuente: Archivos de la Empresa.

1.2.3 Slogan

Un eslogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza la marca de la empresa, por esta razón el slogan de la empresa es:

“Llega a donde tú quieres llegar con mayor comodidad y seguridad”³

³ Archivos de la Empresa.

1.3 Objetivos y Políticas⁴

1.3.1 Objetivos

- Adquirir un vehículo cada 3 años.
- Renovar dos vehículos cada 6 años.
- Incrementar un 2% anual la participación de la empresa en el mercado en la ciudad de Cuenca.
- Realizar un convenio con empresas de turismo extranjeras cada seis meses.
- Reducir los costos administrativos en un 5% anual.

1.3.2 Políticas

- Pago a proveedores únicamente los días viernes.
- Las compras que hace la empresa se realizarán al menos con 2 cotizaciones.
- Pago a los empleados a partir del 7 de cada mes.
- Reinvertir el 20% de las utilidades.
- Los anticipos se realizan hasta el 15 de cada mes.
- Caja chica mínima \$500.
- Realizar el mantenimiento de los vehículos cada 10 000 km.
- La reservación se realizará previa a la entrega del 50% del valor del servicio.

⁴ Archivos de la Empresa.

CAPITULO II

Combinación de la Mercadotecnia

2.1 Servicio

El servicio que se brindará será de city tours diarios en la ciudad de Cuenca para turistas nacionales y extranjeros en un bus con apariencia de tren acondicionado para el turismo que será dirigido por un guía profesional.

Los tours que ofrecen las agencias turísticas más importantes de ciudad, son similares y difieren únicamente en aspectos puntuales, a continuación presentamos la descripción del servicio que estas empresas tienen en común.

Toda la trayectoria cuenta con un guía profesional bilingüe (español-inglés) que informa y orienta acerca de la historia y tradiciones de la ciudad. El vehículo es conducido por un chofer profesional y capacitado para el trabajo con turistas. Además en el recorrido se brinda un refrigerio. El city tour tiene una modalidad con paradas, visitas y caminatas en puntos turísticos de la ciudad.

El pick up comienza en los hoteles, en la mañana se visitan diferentes atractivos turísticos de la ciudad de Cuenca como son: iglesias, museos y parques. Los atractivos que no pueden faltar en el recorrido es la visita a la iglesia de la Catedral Nueva y Vieja, el mirador de Turi en donde se puede apreciar la belleza arquitectónica de la ciudad y el contraste entre la ciudad antigua y moderna. También se visita la fábrica del sombrero de Paja Toquilla (calle larga), reconocidos y nombrados a nivel mundial, aquí se puede observar todo el proceso para la confección de estas artesanías. La plaza Rotary es el lugar perfecto para adquirir o simplemente mirar las diferentes formas que manos artesanas le dan a la madera, cerámica, cestería, plástico, etc. Después se brinda el

almuerzo. En la tarde se visita uno de los museos más prestigiosos e ilustrativos del país, el Banco Central del Ecuador, y por último el retorno al sitio de hospedaje.

2.2 Precio

2.2.1 Análisis de Precio

Para fijar el precio de nuestro servicio haremos una combinación entre los distintos métodos de fijación de precio y estableceremos el que más conveniente para la empresa.

2.2.1.1 Formas de Fijación de Precio

En Base al Costo

En este método se calculan los costos fijos y variables, en base al costo total se calcula un porcentaje de utilidad para así obtener el precio de venta al público.

$$\mathbf{CV+CF+U= PV}$$

$$\text{Costos Variables} + \text{Costos Fijos} + \text{Margen de Contribución} = \text{Precio de Venta}$$

De acuerdo a información que maneja de la empresa existe una frecuencia promedio de 40 personas días en un servicio similar. Con relación a la capacidad del bus, se estima que la frecuencia de personas que utilizaran el servicio será de 10 personas por día. En base a esto se estimó el precio con relación a los costos. Los cálculos se muestran en el anexo 1.

Final mente se obtuvo que el precio en base al costo será de 18.38 con una frecuencia de 10 personas por día.

En Base a la Competencia

Otra herramienta para calcular el precio es en base a la competencia, es una estrategia en donde una empresa establece sus precios basándose en lo que los competidores están cobrando por sus productos o servicios.

El precio del city que ofrece la competencia varía según el número de pasajeros. En el siguiente cuadro se puede apreciar el precio promedio de las empresas más importantes de la ciudad que son: Metropolitan Touring, Metro Tours, Hualambaritours, Terradiversa y Expediciones Apullacta.

Tabla 1: Promedio de Precios de la Competencia.

N. Pasajeros	Prom. Precio por Persona
1	43
2	34
3	33
4	33
4 a 5	33
6 a 9	30
10 a 14	26
15 a 19	24
20 a 28	21
Más de 28	21

Fuente: Los Autores.

Esta tabla muestra el promedio de precios que maneja la competencia, en base al número de pasajeros que utilizan el servicio, se puede apreciar que a medida que aumenta el número de pasajero el precio por persona disminuye.

En Base a la Apreciación de Valor

Este método es poco usado, ya que es relativo y está en función en el grado de satisfacción que el producto o servicio da a los consumidores. Puesto que es un vehículo único y novedoso en la ciudad la empresa puede aprovechar esta situación y fijar el precio en base a esto.

Finalmente, entre todos estos métodos, escogimos la alternativa en base al costo, debido nos da como resultado un precio competitivo y tiene un margen de contribución del 30% y es el porcentaje que en promedio se maneja en el mercado de transporte turístico.

2.3 Publicidad y Promoción

La publicidad es la herramienta más poderosa de la mercadotecnia, que se usan en las organizaciones para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto o servicio, o la empresa en sí.

Los medios de publicidad y promoción que usaremos son los mismos que la empresa ha venido manejando en años anteriores y que han dado resultados positivos.

2.3.1 Medios Publicitarios:⁵

- Flyers que contengan imágenes, información, rutas y recorrido del servicio.
- Banners con información, ubicados en puntos estratégicos y turísticos de la ciudad.
- Publicidad propia, en el bus panorámico de dos pisos con lonas adhesivas y en otras unidades de la empresa.
- Internet, por medio de la página web, de la empresa, turísticas del país y gratuitas.
- Radial, con menciones diarias.

⁵ Archivos de la Empresa.

- Prensa escrita. Publicación en el principal diario de la ciudad.

2.3.2 Promociones⁶

- Por cada cinco clientes pagados el sexto es gratis.
- Brindar un 10% de descuento si el cliente nos recomienda y trae a nuestro negocio a otro cliente.
- Un 15 % de descuento en paquetes turísticos.
- Ofrecer un descuento del 10% a las personas que corten un cupón que publiquemos en un diario o en una revista, y que nos lo presenten al visitarnos.
- Precio especiales para la contratación de toda la capacidad del bus.

2.4 Plaza

A continuación se detalla la ubicación de las principales agencias y operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca, que ofrecen un servicio similar al nuestro.

⁶ Archivos de la Empresa.

Tabla 2: Detalle de Agencias Importantes.

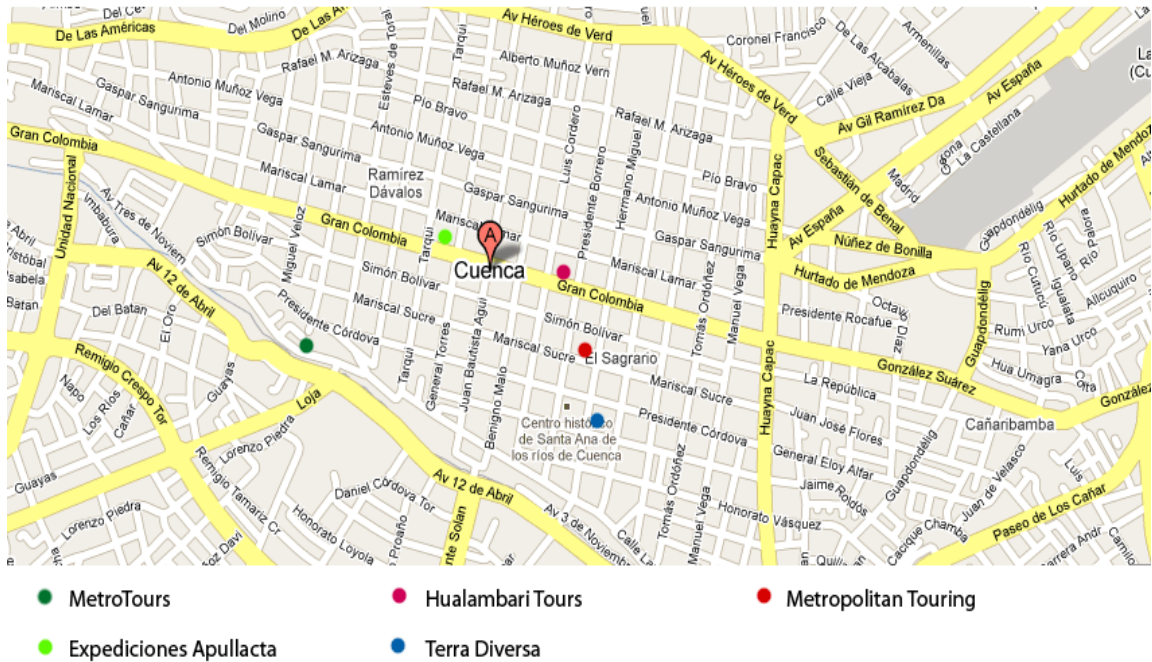
	AGENCIA	DIRECCION
	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO TERRADIVERSA CIA.LTDA.	HERMANO MIGUEL 5-42 Y HONORATO VASQUEZ 593
	EXPEDICIONES APULLACTA	GRAN COLOMBIA 11-02 GENERAL TORRES
	AGENCIA METROPOLITAN TOURING	MARISCAL SUCRE 6-62
	HUALAMBARI TOURS	BORRERO 9-69 Y GRAN COLOMBIA
	AGENCIA Y OPERADORA DE TURISMO METROTOUR	CORONEL TALBOT 623 Y AV. TRES DE NOVIEMBRE 593

Fuente: Los Autores.

Como se puede apreciar, las agencias y operadoras de turismo más importantes de la ciudad se encuentran ubicadas en el centro histórico de la ciudad. En el mapa que se presenta a continuación se especifica la ubicación de cada una de estas agencias y operadoras de turismo.

Grafico 2: Ubicación de las Agencias Importantes.

UBICACION DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS Y OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE CUENCA



Fuente: Google Maps.

Las entidades tienen esta ubicación debido principalmente a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que se da en el centro histórico, además que aquí se encuentran los principales puntos turísticos de la ciudad como por ejemplo, Iglesias, parques, museos, locales de artesanías y también que la mayoría de los hoteles se encuentran dentro de esta zona.

CAPITULO III

Investigación de Mercados

El presente capítulo, constituye la base de nuestra investigación, ya que mediante el desarrollo del mismo, se obtendrán información, datos y resultados que serán analizados, procesados e interpretados y así obtener como resultado la aceptación o no del nuevo servicio que Vanservice pretende introducir en el mercado cuencano.

3.1 Metodología de la Investigación de Mercados

La investigación de mercado es la recopilación y análisis de información realizada de forma sistemática y sirve a la empresa para tomar decisiones, definir objetivos, políticas, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La metodología que usamos en este trabajo es la siguiente:

- Definición del problema.
- Determinar los límites de la investigación.
- Fuentes de información.
- Definición del informante.
- Determinación del mercado objetivo.
- Definición del universo.
- Definición de la muestra representativa.
- Realización de las encuestas.
- Análisis de los resultados.
- Informe final de la investigación.

3.1.1 Definición del Problema

Cuenca se caracteriza por su belleza arquitectónica, cultura y tradición; a demás por tener un nivel alto de afluencia turística, sin embargo no existe en el mercado una compañía de transporte turístico a más de Vanservice que se dedique a la prestación de servicios en circuitos diarios.

Actualmente en el mercado existen compañías que ofrecen el servicio de transporte turístico, sin embargo, no brindan el servicio de circuitos diarios en un vehículo innovador con apariencia de tren, incentivando y fomentando el turismo en la ciudad.

Ante la escasez de esta clase de servicios y en base a la experiencia distinguimos una oportunidad, y por esta razón Vanservice pretende incrementar su participación en el mercado, ofreciendo un servicio de calidad, a un precio competitivo en un vehículo acondicionado para el turismo. Los canales de distribución principales serán las agencias y operadoras de turismo, así como hostales y hoteles de la ciudad.

Con un presupuesto limitado se realizará una Investigación de Mercado con el objetivo de conocer el nivel de aceptación de un nuevo servicio de la empresa Vanservice CIA. Ltda., en la ciudad de Cuenca.”

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta investigación son:

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Determinar la ruta del recorrido.
- Definir el tiempo de duración del recorrido.

3.1.2 Definición de los Límites de la Investigación

“Este evento consiste en determinar en forma clara y precisa, los límites que deberá tener la investigación de mercados”⁷

3.1.2.1 Aspecto Económico

El presupuesto que se destinará para llevar a cabo la Investigación de Mercado es el siguiente:

Tabla 3: Presupuesto para la Investigación.

Nº	DETALLE	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	JUSTIFICACION
1	Materiales de escritorio			10.00	Bolígrafos, Corrector, borradores, grapas, clips
2	Resma de papel	½	3.25	3.25	Presentación de borradores de capítulos e investigaciones
3	Carpetas	4	0.25	1.00	Presentación de borradores y capítulos
5	Copias	120	0.02	2.40	Investigaciones bibliográficas y documentales
6	Movilización			15.00	Transporte para realizar encuestas e investigaciones
7	Refrigerio	10	2.00	20.00	Cuando las investigaciones sean lejos de casa
14	Imprevistos			20.00	Gastos adicionales según la consecución de la tesis
		TOTAL		71.65	

Fuente: Los Autores.

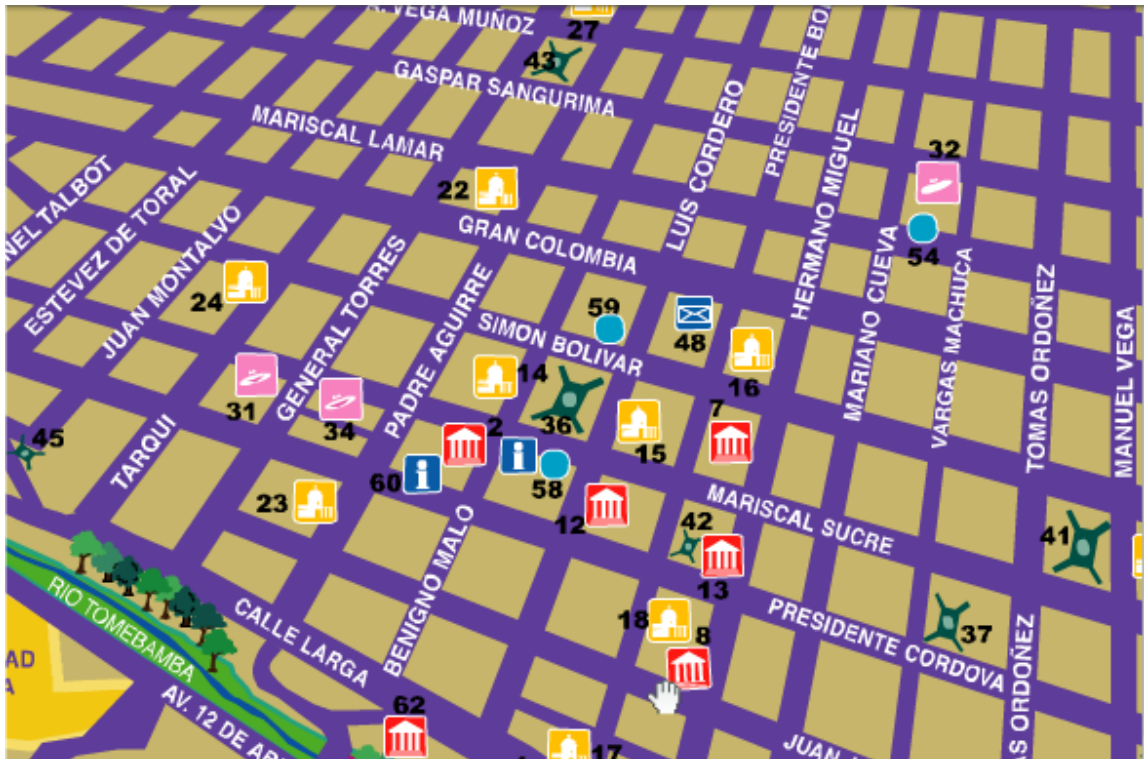
⁷ ERAZO, José, Mercadotecnia un análisis global de gestión.

Esta tabla muestra todos los gastos en los que se incurrirá para realizar la investigación de mercado y el costo total será de \$71.65

3.1.2.2 Aspecto Geográfico

El área geográfica donde se realizará la Investigación de Mercados es la ciudad de Cuenca; específicamente en el centro de la ciudad debido a que la mayoría de agencias y operadoras de turismo, hostales y hoteles se encuentran ubicados ahí.

Gráfico 3: Área donde se realizará la Investigación.



Fuente: exploringecuador.com

En el gráfico anterior presentamos el área geográfica donde realizaremos el estudio de mercado. En concreto realizaremos la mayor parte del estudio en el centro de la ciudad de Cuenca ya que la mayor parte de hoteles, hostales, agencias y operadoras de turismo

se encuentran en este sector, pero también tomaremos en cuenta otros sectores de la ciudad donde se ubiquen nuestros clientes.

3.1.2.3 Aspecto Temporal

El tiempo en el que se pretende realizar la investigación de mercados es de tres semanas, comenzará el primer día de marzo y terminará a mediados de la tercera semana.

Tabla 4: Cronograma de Actividades.

Tiempo Actividades	Semanas (marzo del 2010)		
	1	2	3
Definición del problema y objetivos de la investigación	—		
Definición de los límites de la investigación	—		
Definición de las fuentes de información		—	
Definición del informante		—	
Elaboración del cuestionario		—	
Definición de la extensión de la investigación		—	
Recopilación de la información		—	
Tabulación de resultados			—
Presentación del informe final de la investigación			—

Fuente: Los Autores.

Esta tabla muestra el tiempo que no tomará realizar el estudio de mercados con sus respectivas actividades. El estudio lo realizaremos en dos semanas y media aproximadamente.

3.1.3 Fuentes de Información

Las fuentes de información utilizadas para esta investigación se determinaron para procurar que la información obtenida sea real y necesaria. Estas fuentes son las siguientes:

3.1.3.1 Fuentes Directas

Encuestas personales realizadas a agencias y operadoras de turismo, hostales y hoteles. Mediante este elemento se espera recolectar la suficiente información, que ayudará a la empresa a conocer el nivel de aceptación del nuevo servicio.

3.1.3.2 Fuentes Indirectas

Es información existente relacionada con el problema, que puede ser obteniendo por publicación o información interna de la empresa.

Dentro de la Empresa:

Ventas registradas; costos; precios; clientes.

Fuera de la Empresa:

Ministerio de turismo: Las agencias y operadoras de turismo afiliadas.

Asociación hotelera del Azuay: Las hostales y hoteles afiliados.

3.1.4 Definición del Informante

Para llevar a cabo la investigación de mercado, nosotros consideramos conocer cuál es la competencia existente que enfrenta Vanservice.

3.1.4.1 Competencia Directa

Existen en el mercado agencias y operadoras de turismo que están posicionadas en el mercado y que brindan un servicio similar al city tour que la empresa pretende ofrecer, y son las siguientes:

- Terradiversa
- Expediciones Apullacta
- Metropolitan Touring
- Haulambari Tours
- Metrotour.

3.1.4.2 Competencia Indirecta

En la ciudad existen empresas que brindar el servicio de transporte turístico, entre las más destacadas están las siguientes:

- Cotratudossa
- Line tours
- Aventura tour van
- Fernantours

3.1.5 Determinación del Mercado Objetivo

El mercado al cual está dirigido el servicio de city tours diarios con la modalidad de circuitos en el ferrobús es el de hoteles, hostales, agencias y operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca.

3.1.5.1 Segmentación Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra
Provincia: Azuay
Cantón: Cuenca

3.1.6 Definición del Universo

El universo de una investigación de mercados “Es la población, en donde se levanta la información requerida, para el análisis; y, de dónde se extrae la muestra en forma técnica- científica, con métodos probabilísticos o no probabilísticos”⁸.

Acorde a esta información, el universo a la cual va dirigida esta investigación son todas las agencias y operadoras de turismo, hostales y hoteles del cantón Cuenca.

Según datos del Ministerio de Turismo:

Tabla 4: Empresas al Turismo

Dualidad (Agencias y operadoras de turismo)	31
Internacional (Agencias de viajes):	42
Mayoristas:	4
Operadora de turismo:	8
Alojamiento:	3
Hostal:	43
Hostal residencial:	20
Hostería:	4
Hotel:	33
Pensión:	14
Total	202

Fuente: Los Autores.

⁸ IBID

En la tabla hemos tomado en cuenta todos los hoteles, hostales, pensiones, hosterías, agencias, operadoras de turismo y empresas que receptan o alojan turistas en la ciudad, que suman un total de 202 instituciones registradas en el Ministerio de turismo, ubicadas en Cuenca, siendo este total nuestro universo.

3.1.7 Determinación de la Muestra Representativa

Para entender mejor el concepto de Muestra decimos que: “Es un procedimiento estadístico que se basa en la premisa: El análisis de una parte sirve para explicar el comportamiento del todo”.⁹

Para obtener la muestra de esta investigación utilizamos la siguiente fórmula¹⁰.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

N = Tamaño del universo (202)

Z = Nivel de Confianza 95%; (1.96)

P = Probabilidad de que el suceso ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

E = Error muestra (5%)

Aplicando los respectivos datos tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 (202) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (202 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 132.61 \approx 133$$

⁹ BANEGAS, Paul, Proyecto y presupuestos, Cuenca 2008.

¹⁰ ERAZO, José, Mercadotecnia un análisis global de gestión.

Por lo que la muestra obtenida es de 133 hoteles, hostales, agencias y operadores de turismo, y este es el número de encuestas que debemos realizar.

3.1.8 Cuestionario

El cuestionario que se usó en esta investigación consta de 7 preguntas, entre cerradas, abiertas y de opción múltiple. Se utilizó preguntas abiertas para conocer de una manera más específica los gustos y preferencias de los clientes. El tiempo aproximado de duración de la encuesta es 5 minutos.

A continuación presentamos el formato del cuestionario:

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la universidad del Azuay que realizamos una investigación de mercado para saber el nivel de aceptación de un nuevo servicio de city tours diarios. De antemano damos las gracias por su colaboración.

1. De sus clientes, que porcentaje corresponde a turistas nacionales y a extranjeros.

Extranjeros	%.....	Nacionales	%.....
-------------	--------	------------	--------

2. En el city tour. ¿Qué es lo que prefiere visitar el turista? Califique su respuesta del 1 al 5, siendo 1 la preferida y 5 la de menor preferencia.

Iglesias		Parques		Museos	
Miradores		Artesanías		Mercados	
Centros comerciales				Otros	
Si respondió otros especifique cual					

Nota: puede repetir la respuesta.

3. ¿Le gustaría que sus clientes realicen el city tour en un vehículo especializado para el turismo con apariencia de tren?

Si No

Si su respuesta fue no, cual es la razón.

4. Tomando en cuenta la afluencia de turistas y el parqueo del ferrobús, en donde cree usted que debe iniciar el recorrido.

Parque Calderón Parque de San Sebastián

Parque San Blas Parque de la Merced

Parque de la Madre Otro

Si su respuesta fue otro, especifique cual

5. Conoce usted alguna empresa que realice city tours diarios con circuitos diarios.

Si No

Si es afirmativa, cual es el nombre.....

6. Cree usted que este tipo de servicio incentive el turismo en la ciudad.

Si No

¿Porque?.....
.....

7. Sus clientes prefieren city tours de:

2 horas 4 horas

8 horas otros

Si su respuesta fue otros, especifique el tiempo

3.1.9 Realización de Encuestas

Al momento de recolectar los datos, utilizamos el procedimiento de muestreo probabilístico, debido a que se basa en criterios técnicos que nosotros consideramos. Dentro de este procedimiento escogimos el muestreo estratificado, debido a que dividimos en grupos con características que debe tener la muestra:

- Ubicación: Dentro y fuera del centro histórico.
- Participación en el mercado: Grandes, medianas y pequeñas cuotas.

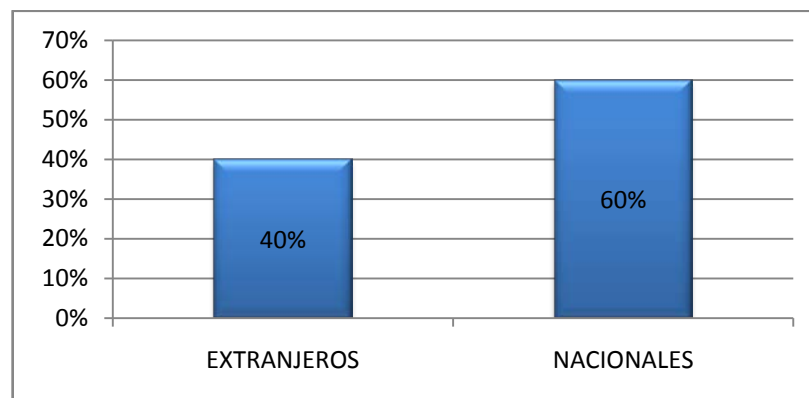
Las encuestas fueron realizadas personalmente y no tuvimos ningún inconveniente.

3.1.10 Análisis de los Resultados

Para examinar los resultados hemos considerado analizar individualmente las variables de cada pregunta.

De sus clientes, que porcentaje corresponde a turistas nacionales y a extranjeros.

Gráfico 4: Porcentaje de Turistas Nacionales y Extranjeros.



Fuente: Los autores.

En la ciudad de Cuenca de cada 10 turistas que se alojan en un hotel o utilizan el servicio de una agencia y operadora de turismo, 6 son nacionales y 4 son extranjeros.

En el city tour. ¿Qué es lo que prefiere visitar el turista? Califique su respuesta del 1 al 5, siendo 1 la preferida y 5 la de menor preferencia.

Tabla: 5 Número de Votos de Lugares a Visitar.

	Calificación					Frecuencia
	1	2	3	4	5	
Iglesias	69	22	14	11	12	128
Parques	28	32	34	5	12	111
Museos	51	22	27	22	5	127
Miradores	18	21	24	32	24	119
Artesanías	56	23	15	21	17	132
Mercados	15	18	26	20	20	99
C.C.	10	9	7	11	38	75
Otros						12

Fuente: Los Autores.

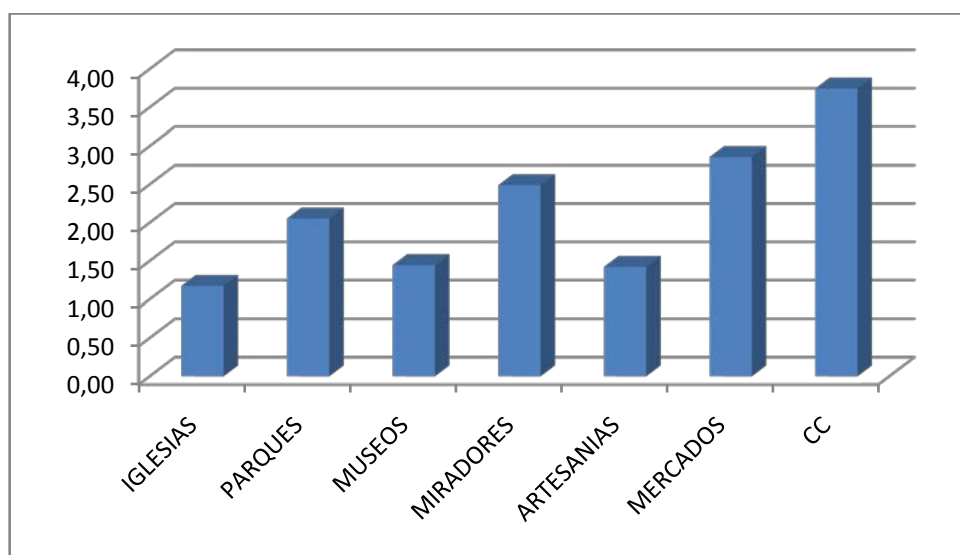
En la tabla se indica el número de votos que tiene cada alternativa a visitar en el recorrido del ferrobús, el que más votos tuvo fue artesanías con 132, iglesias con 128 votos, museos con 127, miradores 119, parques 111, mercados 99, centros comerciales 75 y otros 12.

Tabla 7: Calificación de los Destinos en el City Tour.

Iglesias	Parques	Museos	Miradores	Artesanías	Mercados	CC
1,17	2,05	1,44	2,49	1,42	2,86	3,74

Fuente: Los Autores.

Grafico 6: Calificación de los Destinos en el City Tour.



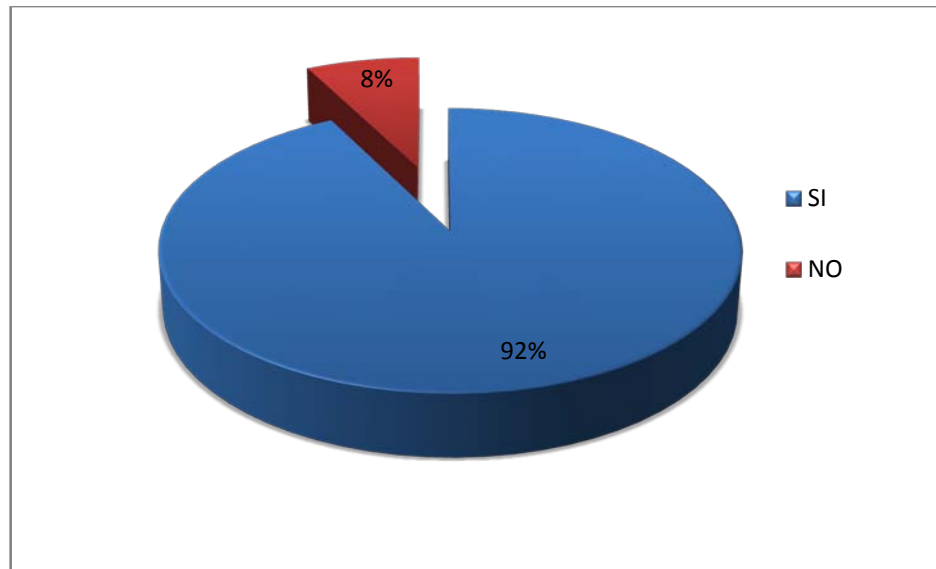
Fuente: Los Autores.

Con una calificación del 1 al 5, donde 1 es la mayor preferencia y 5 la de menor preferencia encontramos que:

Iglesias es el principal punto de visita por los turistas, seguido por artesanías, museos, parques, mercados, miradores y centros comerciales. Del total de encuestas realizadas, solo en 10 de ellas respondieron con la alternativa “otros”, no la tomamos en consideración puesto que en sol 3 de ellas se repitió la respuesta.

Le gustaría que sus clientes realicen el city tour en un vehículo especializado para el turismo con la apariencia de tren.

Grafico 8: Porcentaje de Turistas.



Fuente: Los Autores.

Los resultados porcentuales obtenidos en cuanto a la preferencia de un city tour en un vehículo con apariencia de tren, indican que el 92% desearían que sus clientes lo hagan y el 8% que no.

Tomando en cuenta la afluencia de turistas y el parqueo del ferrobús, en donde cree usted que debe iniciar el recorrido.

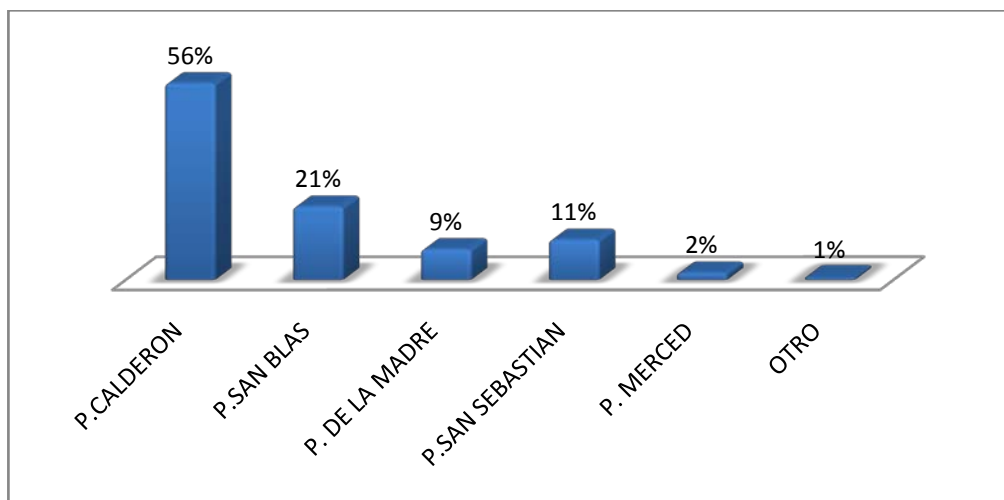
Tabla 8: Lugar de inicio del ferrobús.

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Parque Calderón	83	56%
Parque San Blas	31	21%
Parque de la Madre	13	9%
Parque de San Sebastián	17	11%
Parque de la Merced	3	2%
Otros	1	1%
Total	148	100%

Fuente: Los Autores.

El parque Calderón es el que más votos obtuvo con relación al sitio de inicio contabilizando un total de 83 referencias que representan el 56% de los votos, seguido por el parque de San Blas con 31 votos (21%) y el parque de San Sebastián con 17 (11%)

Gráfico 9: Preferencia del Lugar de Inicio.

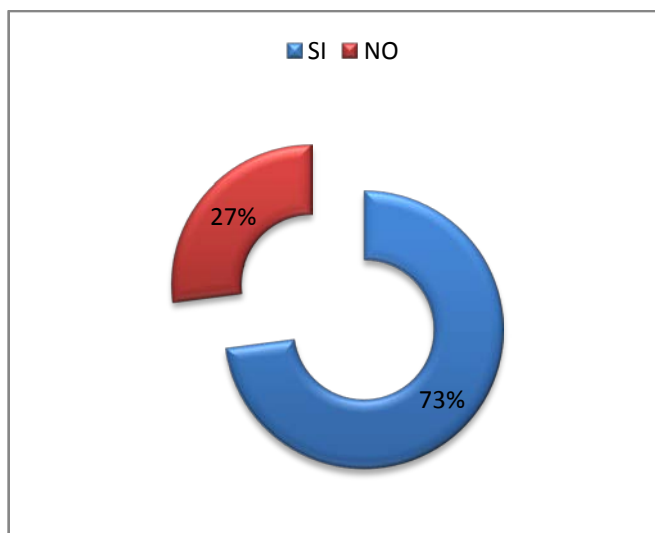


Fuente: Los Autores

El punto de partida que las personas encuestadas consideran el más adecuado para el inicio del recorrido es, el parque Calderón con una aceptación 56%, seguido por el parque de San Blas , después el parque de san Sebastián, en tercer lugar está el parque de la Madre, el parque la Merced y por último está la opción otros.

Conoce usted alguna empresa que realice city tours diarios con la modalidad de circuitos.

Grafico 10: Conocimiento de Empresas.



Fuente: Los Autores.

El 27% de los encuestados respondieron que no conocen una empresa que realice city tours diarios, mientras que el 73% respondieron afirmativamente.

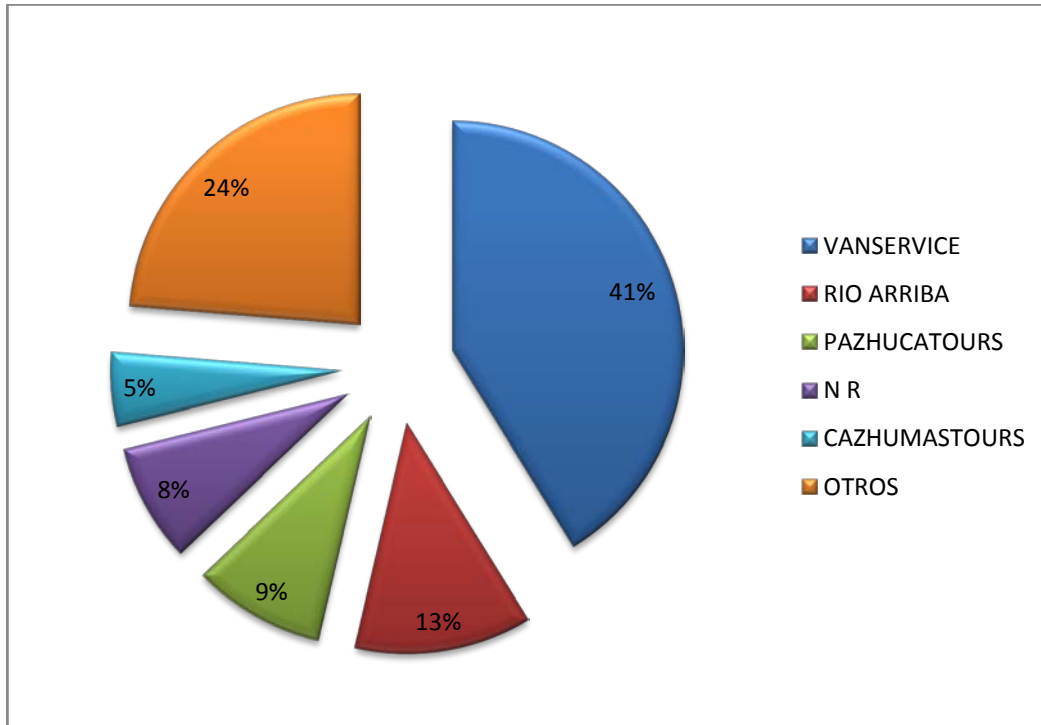
Tabla 9: Posicionamiento de Empresas.

Nombre	Frecuencia	Porcentaje
Agencias	2	1,50%
Apullacta	3	2,26%
Cámara de turismo	1	0,75%
Cazhumatours	5	3,76%
Faviztours	4	3,01%
Hualambari	3	2,26%
N R	8	6,02%
Ordoñez Travel	2	1,50%
Particular	2	1,50%
Pazhucatours	9	6,77%
Rio Arriba	12	9,02%
Terradiversa	2	1,50%
Vanservice	40	30,08%
Verde país	4	3,01%
No conocen	36	27,07%
Total	133	100,00%

Fuente: Los Autores.

Del total de votos, 97 fueron afirmativas, la tabla muestra el porcentaje de cada una de las empresas que los encuestados conocen.

Gráfico 11: Empresas que Realizan City Tours Diarios.

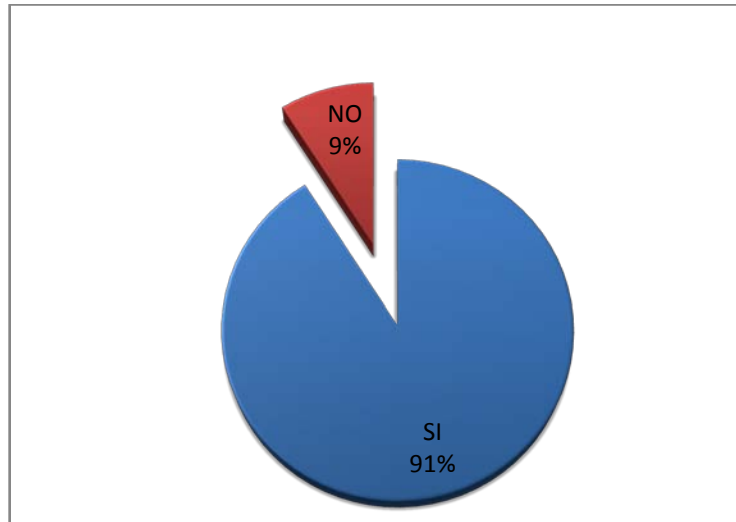


Fuente: Los Autores.

Entre las empresas que obtuvieron una mayor cantidad de respuestas están: Vanservice con 41%, Rio arriba 13%, Pazhucatuors 9% y Cazhumastours 5%; de estas empresas solo Vanservice es una empresa de transportes turístico mientras que las siguientes son agencias y operadoras de turismo.

Cree usted que este tipo de servicio incentive el turismo en la ciudad.

Gráfico 12: Turismo en la Ciudad.



Fuente: Los Autores.

Los resultados en esta pregunta demuestran que 9 de cada 10 personas encuestadas respondieron que este tipo de servicio incentiva el turismo en la ciudad de Cuenca.

Sus clientes prefieren city tours de:

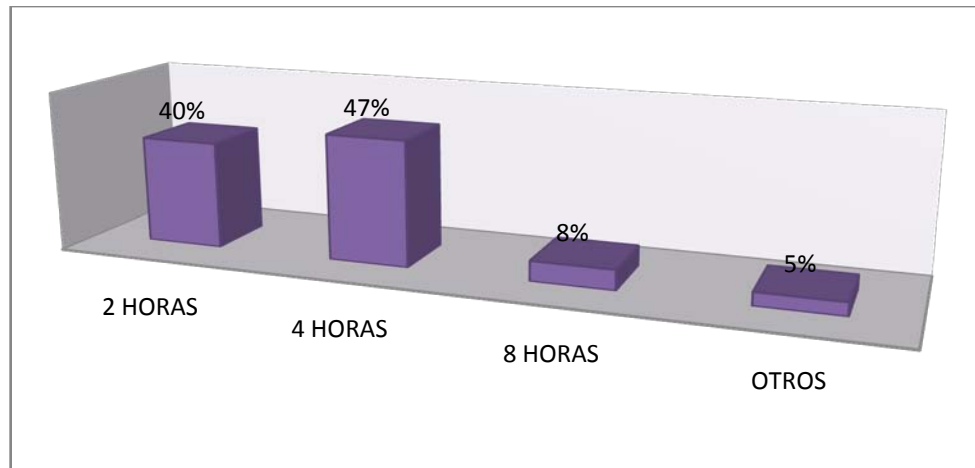
Tabla 11: Duración del City Tour

NUMERO DE HORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES	PORCENTAJE ACUM.
2 HORAS	58	40,0%	40,0%
4 HORAS	68	46,9%	86,9%
8 HORAS	11	7,6%	94,5%
OTROS	8	5,5%	100,0%
TOTAL	145	100%	

Fuente: Los Autores.

Como podemos apreciar, el 86,9 % de hoteles, hostales, agencias y operadoras de turismo nos indican que sus clientes prefieren tomar paseos de 2 a 4 horas.

Grafico 13: Duración del City Tour.



Fuente: Los Autores.

En el gráfico se puede apreciar claramente que los turistas que se alojan en hoteles, hostales o utilizan el servicio de agencias y operadoras de turismo, prefieren realizar city tours de 4 horas (47%), 2 horas (40%), 8 horas (8%) y los que expresaron otra duración (5%).

3.2 Informe Final de la Investigación

De los resultados obtenidos en la Investigación de Mercado, hemos concluido que del total de turistas que visitan la ciudad de Cuenca y que se alojan hoteles, hostales o utilizan el servicio de agencias y operadoras de turismo, el 60% son turistas nacionales, el 40% son extranjeros, y que la mayoría prefieren un city tour de 2 a 4 horas (86.9%).

En cuanto al servicio de city tours diarios en un bus con apariencia de tren con la modalidad de circuitos, pudimos determinar, que tendrá una acogida del 92 % por parte

de hoteles, hostales, agencias y operadoras de turismo, puesto que será un servicio novedoso que pretende incrementar el turismo en la ciudad de Cuenca.

En lo concerniente a la cuota de mercado que tienen las empresas que prestan servicios de city tours diarios, Vanservice ocupa el 1er puesto en cuanto a la participación mercado, con un notorio 40%, resultado de la experiencia de más de una década, lo que abaliza su seriedad y trabajo por lo tendrá altas probabilidades de alcanzar el éxito en la implementación de este servicio.

El recorrido debe tener mayor preferencia en visitar iglesias, artesanías y museos, también se deberá incluir parques, miradores y mercados, así lo indica los datos obtenidos en la investigación.

El recorrido iniciará en el parque Calderón (parque central de la ciudad) ya que 40% de los encuestados prefieren que el inicio del recorrido sea aquí por la gran afluencia y comodidad de los turistas ya que la mayoría de hoteles, hostales, operadoras y agencias de viajes se encuentran en el centro de la ciudad. El recorrido tendrá una duración de 3 horas con 45 minutos aproximadamente.

El city tour que se estructuró para el ferrobús de acuerdo a los resultados obtenidos es el siguiente: El tour inicia en el parque Calderón, se visita a pie: la Catedral antigua y la nueva. Después el bus se encaminará por la calle Simón Bolívar, los pasajeros visitarán el Museo de Arte Moderno, la iglesia y plazoleta de San Sebastián. Continuará por la calle Sucre hasta la Plaza de las Flores, luego se dirigirán a la Plaza de San Francisco en donde se vende artesanías de la cultura otavaleña. Luego los clientes pasarán por la Plaza del Otorongo y subirán por la calle Condamine y así podrán apreciar las artesanías de hojalata. Continuarán el recorrido por la calle Larga para visitar el Museo del Sombrero, esta será la próxima parada: los turistas recorrerán a pie la calle Larga para visitar la Iglesia de Todos Santos. A continuación visitarán el Museo del Banco Central y Ruinas de Pumapungo. Hora del refrigerio. Bajarán por la avenida Huaynacapac y podrán apreciar la Iglesia del Vergel. Después el recorrido visitará el Barrio de las

Herrerías donde los clientes apreciarán los talleres de los herreros que trabajan en metal forjado. A continuación el ferrobús pasará por el parque El Paraíso y continuará por la Av. 12 de Abril, pasando por el Barranco de la ciudad donde se puede observar las casas colgantes de la ciudad. Inmediatamente se tomará la Av. Solano que es la calle de los ilustres. El city tour continuará hacia el mirador de Turi, el balcón de la ciudad. Aquí se realizará una parada donde los turistas pueden descansar, tomar fotografías, visitar la iglesia de Turi, comer y comprar artesanías. El vehículo retornará a la ciudad pasando por el Mall del Río. El tour continuará por la Av. Don Bosco para observar la gastronomía cuencana. A continuación el Ferrobús se encaminará a la Av. Solano para visitar la Iglesia Virgen de Bronce, luego avanzará hacia el centro de la ciudad, al Parque Calderón donde terminará el recorrido.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Investigación de mercados también hemos podido determinar a los principales competidores de Vanservice CIA. Ltda.; que son:

- Río Arriba. Agencia y operadora de turismo con 5 de experiencia en el mercado, su mayor fortaleza es que poseen una alta inversión en vehículos.
- Cazhumatours. Agencia y operadora de turismo con una experiencia de 10 años en el mercado, su mayor fortaleza es que receptan gran cantidad de turistas extranjeros.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la Investigación de mercados desarrollada en la Ciudad de Cuenca para Vanservice Cía. Ltda. son importantes ya que permitirá a la empresa determinar, el recorrido del city tour, duración y lugar de inicio.

De acuerdo a los resultados del estudio, se puede concluir que el servicio de city tours diarios en el ferrobús tendrá una gran acogida en el mercado cuencano ya que el vehículo a utilizar es innovador y novedoso.

Además podemos concluir que los turistas que visitan Cuenca prefieren conocer en mayor medida: Iglesias, artesanías y museos, seguido por parques, miradores y centros comerciales, por lo que el recorrido tendrá preferencia en estos lugares. El tour tendrá una duración de 3 horas con 45 minutos y su punto de inicio será el Parque calderón.

Finalmente podemos decir que la implementación del servicio de city tours diarios en un bus con apariencia de tren es factible desde el punto de vista del mercado, debido a la gran acogida observada en los resultados de la investigación.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones hemos considerado adecuadas las siguientes:

Realizar otra investigación para determinar otras rutas dentro o fuera de la ciudad.

Se debe llevar acabo estrategias de marketing con la finalidad de posicionar el nuevo servicio, como un servicio de calidad a precios competitivos.

Realizar la inauguración con los clientes, en donde se les informarán, precios, recorridos, comisiones y horarios, para que puedan conocer la calidad del servicio y así poder recomendarlo.

Ampliar los canales de distribución, y realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas con el turismo que estén en el recorrido del ferrobús con el fin de aumentar la cuota de mercado.

Realizar los trámites respectivos para obtener el permiso de operación y estacionamiento en el centro de la ciudad y elaborar los planos de resistencia y diseño para la estructura de la carrocería para ganar y ahorrar dinero ya que estos trámites demandan mucho tiempo y recursos.

Contar con un personal motivado y calificado, que sean bilingües, que posean buenas relaciones interpersonales ya que estos tendrán contacto directo con los clientes y de estos dependerá el éxito del proyecto.

Escuchar las sugerencias de los clientes e intentar resolverlas.

BIBLIOGRAFIA

- ERAZO, José. Mercadotecnia, Un Análisis Global de Gestión. Ecuador.
- KINNEAR, Thomas C, TAYLOR, James R. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, editorial Mc Graw Hill, Colombia 2004.
- BANEGAS, Paul, Proyectos y presupuestos, Cuenca 2008.
- <http://www.turismo.gov.ec/>

ANEXOS

Los anexos que se incluyen en este documento son los siguientes:

- Anexo 1: Cálculo del Precio en Base al Costo.
- Anexo 2: Fotografías del Recorrido.
- Anexo 3: Fotografía del Ferrobús.

Anexo 1. Calculo del Precio en Base al Costo.

Costos mensuales		Costos Diarios	Costo por Pasajeros En base a 10 pax
Costos Fijos			
Depreciación	500,00		
Sueldo Conductor	486,20		
Sueldo Guía	400,00		
Seguro	105,31		
SOAT	7,58		
Total Costos Fijos	1499,09	68,14	6,81
Costos Variables			
Combustible	215,70		
Llantas	748,80		
Lubricantes	136,66		
Frenos	57,11		
Mantenimiento	64,06		
Alineación y Balanceo	39,91		
Total Costos Variables	1262,24	57,37	5,74
Total Costos	2761,33	125,52	12,55
Margen de utilidad	828,40	37,65	3,77
P.V.P	3589,73	163,17	16,32
		BOX LUNCH	2,00
		TOTAL	18,32

Anexo 2. Fotografías del Recorrido



Catedral de la Inmaculada Concepción



Catedral Vieja



Cruz del Vado



Puente Roto



Iglesia del Vergel



Museo del Banco Central



Iglesia de San Sebastián



Museo de Arte Moderno



Artesanías cuencanas



Iglesia de Turi



Museo de la Medicina

Anexo 3. Fotografías del Ferrobús.

