

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Una vez determinado el problema diagnóstico y la sustentación teórica mediante los dos capítulos anteriores es menester desarrollar el estudio de mercado que tiene la finalidad de cualificar y cuantificar las variables de servicio, demanda, oferta, precios y comercialización que actúan en el mercado de la ciudad de Tulcán con respecto al servicio de radio taxi, el mismo que sustenta la existencia de mercado potencial para el servicio que surgirán con la creación de la microempresa de radio taxi. El estudio de mercado fue realizado desde el mes de abril hasta mediados del mes de mayo del presente año en la ciudad de Tulcán lo cual nos permitió obtener información de la demanda y oferta del servicio de radio taxi, a mediados del mes de mayo e inicio del mes de junio en la ciudad de Ibarra el mismo que nos permitió sustentar información relacionada con precios, comercialización e identificación del servicio. Para el estudio se utilizó una investigación primaria a través de entrevistas, encuestas, observación, y la opinión de expertos. Además la investigación secundaria como registro del número de socios proporcionada por las cooperativas rápido nacional, Atahualpa y pupos, Catastro de las líneas telefónicas proporcionada por la CNT sucursal Tulcán, Revisión documental en servicio de radio taxi, Indicadores macroeconómicos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Este estudio permite identificar el ámbito de mercado para la creación de la microempresa de servicio de radio taxi para las cooperativas de transporte público de taxis Rápido Nacional, Atahualpa y Los pupos las mismas que están legalmente constituidas.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. General.-

Realizar un estudio de mercado, con el fin de caracterizar el mercado de servicios de transporte en taxi; así como también analizar precios o tarifas y competencia de la microempresa de Servicio de Radio Taxi a implantarse en la ciudad de Tulcán.

3.2.2. Específicos.-

- Determinar las características del servicio de radio taxi.
- Identificar y analizar la demanda de radio taxi en la ciudadanía y cooperativas de taxis de la ciudad de Tulcán.
- Identificar la oferta del servicio de Radio Taxi.
- Analizar los precios del servicio de radio taxi para la ciudad de Tulcán

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO DE RADIO TAXI

3.3.1. Descripción del servicio de Radio Taxi

El servicio de radio taxi a ofertarse es un servicio de radiocomunicaciones móvil terrestre integrado por una estación central y estaciones móviles de abonado, que está destinado a cursar mensajes entre la estación central y las estaciones móviles de abonado en forma bidireccional.

3.3.2. Características del Servicio de Radio Taxi

Según la investigación documental y de campo el servicio de radio taxi se caracteriza por tener:

3.3.2.1. Estación Central

Es la estación base que transmite y recepta los mensajes de los usuarios a los taxis abonados a través de un operador.

3.3.2.2. Estación Móvil de Abonado

Automóvil de alquiler (Taxi) capaz de transmitir o recibir mensajes, que hacen a su fin específico, únicamente hacia o desde la estación Central a la cual pertenece.

3.3.2.3. Radio taxi

Aparato emisor y receptor de mensajes en el que la comunicación se establece por ondas electromagnéticas el mismo que proporciona el servicio de comunicación entre los clientes y los taxistas a través de una central receptora de las llamadas y emisora del servicio.

3.3.2.4. Prestador del servicio

Persona jurídica titular de la estación central que presta el servicio de radio taxi a terceros abonados al sistema.

3.3.2.5. Abonado del servicio

Persona física o jurídica que se abona al servicio de radio taxi, brindando por el prestador del mismo, siendo titular de la licencia de taxi y de la estación móvil de abonado.

3.3.3. Beneficios del Servicio de Radio Taxi

Según la investigación de campo vertida por expertos, señores taxistas y usuarios del servicio sintetiza los siguientes beneficios:

3.3.3.1. Beneficio para Señores Taxistas

- a. Incremento de carreras
- b. Optimización de recursos
- c. Seguridad personal y material
- d. Mejorar la imagen del servicio de taxi
- e. Adquisición del prestigio del gremio
- f. Comunicación entre los taxistas

3.3.3.2. Beneficio para Usuarios

- a. Oportunidad en el servicio de Taxi
- b. Comodidad
- c. Seguridad personal y familiar
- d. Recuperación de bienes olvidados

3.3.4. Tipos de servicios que brinda la Radio taxi

Según la investigación realizada, para determinar este indicador se estableció que la radio taxi brinda varios servicios, como los detallados en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº24
TIPOS DE SERVICIOS QUE BRINDA LA RADIO TAXI

| TIPO DE SERVICIO | OPERACIÓN |
|---|--|
| Servicio de taxi puerta a puerta | Este es su principal y esencial servicio, para el cual se creó el servicio de radio taxi. Se realiza mediante la llamada realizada por el usuario que proporciona la dirección en la cual necesita el servicio, la operadora recepta la información y comunica por medio del radio al taxi más cercano a la dirección dada. |
| Servicio de pedidos a domicilio | Este servicio es un servicio adicional a los usuarios. Se realiza mediante la llamada telefónica y se comunica el pedido que busca solventar entre las que frecuentemente están son: medicina, comida, repuestos, licores, suministros de papelería, entre otras. La operadora recepta lo requerido y la dirección, comunica por la radio y el abonado traslada el servicio al domicilio. |
| Servicio de encomiendas | Este servicio es un servicio a los usuarios. Se realiza mediante la llamada telefónica con la cual informa el lugar de donde se debe retirar la encomienda y hacia donde se debe llevar. Servicio utilizado para optimizar tiempo, garantizando la seguridad, buen estado y entrega oportuna, de la encomienda. La operadora recepta la dirección de donde se debe retirar la encomienda, comunica por la radio y el abonado retira y traslada el servicio al domicilio. |

Fuente:Entrevista gerente general Radio taxi Express

Elaborado por: Autora

3.3.5. Servicios Sustitutos

Al efectuar la investigación de campo se identificó los siguientes servicios sustitutos del servicio de Radio Taxi:

**CUADRO Nº25
SERVICIOS SUSTITUTOS DE LA RADIO TAXI**

| SERVICIOS | PROMOCIÓN | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|---|--|---|--|
| Teléfono Celular Personalizado | Señores Taxistas dan su número por tarjetas de presentación o informalmente a los usuarios para que se contacten. | El usuario identifica personalmente al ofertante del servicio de taxi | No es oportuno No abarca a todos los usuarios No siempre está presto al servicio |
| Estación Fija de Teléfono Convencional | La cooperativa de Taxis ofrece el servicio por medio de un teléfono convencional fijo que se encuentra en parques o paradas preestablecidas. Se promociona por medio de la radio o tarjetas de presentación. | El usuario se comunica con su cooperativa de preferencia | La carrera importa doble tarifa No siempre se encuentran los taxis en las paradas. |

Fuente: Observación directa - Entrevista gerente general Radio taxi Express

Elaborado por: Autora

3.3.6. Servicios complementario del servicio de Radio Taxi

Para la identificación del servicio complementario se utilizó la investigación de campo la misma que nos proporcionó la siguiente información:

CUADRO N°26
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LA RADIO TAXI

| SERVICIOS | DETALLE | COMPLEMENTO |
|-----------------------|---|--|
| Taxi Público | El taxi es el automóvil de alquiler proporcionado por cooperativas legalmente constituidas el mismo que se utiliza en el servicio público de transporte de pasajeros, cuya finalidad es trasladar una o más personas, que en forma conjunta contratan el servicio y que en general realizan trayectos cortos o medios dentro de los centros poblados. | Es la parte esencial e importante al momento de prestar el servicio de radio taxi a los usuarios, es la materialización misma para el usuario y lo que él identifica físicamente |
| Telefonía fija | Es el servicio proporcionado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones al momento que el usuario lo adquiere como medio de comunicación personal o familiar | Es el medio que permite la conexión del usuario con la central. Generalmente se puede lograr por medio de base de datos tener una dirección fija del usuario. |

Fuente: Observación directa - Entrevista gerente general Radio taxi Express

Elaborado por: Autora

3.4. MERCADO META

El mercado meta se lo concibe como el tamaño total de la demanda que potencialmente necesite adquirir nuestro servicio, la misma que se identificó utilizando fuentes de información secundaria las mismas que nos proporcionaron los siguientes datos:

CUADRO Nº 27
MERCADO META
NÚMERO DE SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS Y TAXIS
(SE MANTIENE DEDE EL 2008)

| COOPERATIVA | NÚMERO DE SOCIOS |
|--------------------|-------------------------|
| ATAHUALPA | 210 |
| RÁPIDO NACIONAL | 210 |
| LOS PUPOS | 60 |
| TOTAL | 480 |

Fuente: Documentación Cooperativas Rápido Nacional, Atahualpa y Los Pupos

Elaborado por: Autora

La tabla nos presenta un total de 480 taxis que se encuentran legalmente trabajando en la ciudad repartidos en sus diferentes organizaciones, y son los que potencialmente necesitan el servicio de radio taxi para mejorar la calidad del servicio de taxi público que actualmente brindan a la ciudadanía tucumana. No se presenta un aumento ni disminución de señores taxistas, en los últimos 5 años esto se debe a que los permisos de aumento de socios no se amplían, menos en la actualidad en donde la plaza de trabajo en demanda es satisfecha, sumado al aumento vertiginoso de taxis piratas o ilegales.

CUADRO N° 28
MERCADO META
USUARIOS DEL SERVICIO DE RADIO TAXI
(NÚMERO DE LÍNEAS TELEFÓNICAS)

| AÑO | CANTIDAD |
|------------|-----------------|
| 2008 | 9561 |
| 2009 | 10057 |
| 2010 | 10544 |
| 2011 | 11105 |

Fuente: Documentos de la CNT – Tulcán

Elaborado por: Autora

La matriz nos proporciona el potencial mercado de usuarios que podría tener nuestro proyecto y como estaría su crecimiento, el mismo que actualmente se encuentra en 11105 posibles usuarios de nuestro servicio

3.4.1. Segmento del mercado

Después de la investigación realizada se determinó que el segmento del mercado que requiere de nuestro servicio de radio taxi son los usuarios de diferentes edades, con distintos estratos sociales, que frecuentemente utilizan el servicio de un taxi público, se encuentran alejados de las avenidas principales de la ciudad, buscan un servicio puerta a puerta, ya sea por comodidad, seguridad, enfermedad entre otras.

Además los abonados que son los señores taxistas de las diferentes cooperativas, de diversas clases sociales y culturales, que buscan mejorar su servicio tanto personalmente como para la comunidad en general y buscan adquirir los beneficios que proporciona una radio taxi.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Después de realizar la investigación de campo a los consumidores directos e indirectos del servicio como son los usuarios y taxistas se determinó el siguiente análisis:

3.5.1. Características de los consumidores del servicio de radio taxi

Para determinar las características se subdividirá a los consumidores en dos grupos:

3.5.1.1. Señores taxistas

La demanda del servicio de radio taxi está constituida por los señores taxistas legales que ofrecen el servicio de taxi público en la ciudad de Tulcán los mismos que estén interesados en mejorar la calidad de su servicio a la ciudadanía por medio de una radio taxi.

3.5.1.2. Usuarios del servicio de taxis

Los segundos demandantes y consumidores directos de nuestro servicio son los usuarios divididos en personas individuales o corporaciones públicas o privadas las mismas que posean una línea telefónica y necesiten adquirir un servicio de taxis puerta a puerta con solo una llamada telefónica.

3.5.2. Necesidad buscada

De acuerdo al estudio realizado se logró determinar las necesidades que buscan satisfacer tanto los usuarios como los señores taxistas con el servicio de radio taxi:

3.5.2.1. Señores taxistas

a. Rentabilidad

Los resultados nos permiten confirmar que el 67,33% de los señores taxistas afirman que el servicio de radio taxi logrará satisfacer su rentabilidad permitiendo de esta manera cubrir con la inversión en el equipo y satisfacer la necesidad de tener mayores rendimientos económicos en su actividad. Esto se afirma con lo comentado por los señores taxistas de la ciudad de Ibarra los cuales manifestaron que el promedio de carreras aumenta con la contratación del servicio de radio taxi.

b. Calidad del servicio

La investigación de campo nos dio a conocer que el 69% de los señores taxistas de la ciudad de Tulcán demandan el servicio de radio taxi para mejorar con la calidad del servicio de esta manera beneficiarse tanto el cliente como el ofertante del servicio. De manera concreta se ratifica con las entrevistas realizadas en la ciudad de Ibarra en las que se usuarios, taxistas y propietarios manifestaron que el servicio de radio taxi mejora totalmente la calidad del servicio de taxis públicos.

c. Seguridad

El Estudio realizado nos presenta que el 75% de los señores taxistas buscan con la contratación de la radio taxi poder tener mayor seguridad, que les permita tranquilidad tanto personal como familiar.

Las investigaciones realizadas en la ciudad de Ibarra nos manifiestan que una de las necesidades básicas que solventa el radio taxi es poder tener la tranquilidad de una carrera segura debido a que la central y los mismos

compañeros se encuentra monitoreando los recorridos que realizamos, además ha existido casos concretos en los que se ha logrado interrumpir asaltos o hurtos por parte de delincuentes. Es así que existen taxistas que buscan la radio solo por seguridad sin que se les suministre carrera alguna. Es decir solo hacen el contrato con la intención que se los tenga monitoreados resguardando su seguridad.

d. Prestigio del gremio

Según lo analizado en los resultados obtenidos el 71% de los taxistas tulcanños manifiesta que la radio taxi permitirá aumentar la imagen del gremio dándole prestigio e innovación. De esta forma satisfacen la necesidad de reconocimiento institucional, este concepto es corroborado por los abonados de las diferentes radio taxis que tiene la ciudad de Ibarra, los mismos que reconocen que la radio les dio un mayor reconocimiento en especial cuando esta está respaldada por las cooperativas a las que ellos representan.

Mediante un análisis cuantitativo se pudo determinar que las necesidades a satisfacer con la radio taxi tienen una escala de importancia, el 46,35% del total de señores taxistas manifestaron que la necesidad principal es la seguridad, el 33,33% mejorar la calidad de servicio, 11,98% y 8,33% le dan a prestigio y rentabilidad respectivamente. Esto nos permite darnos cuenta que los señores taxistas no buscan solamente rentabilidad sino darle un valor agregado a su servicio, además de cubrir la necesidad urgente de seguridad.

3.5.2.2. Usuarios del servicio de taxi

Las necesidades que buscan satisfacer los usuarios de taxi de la ciudad de Tulcán con la presencia de la radio taxi son comodidad, seguridad, tiempo, emergencias. En lo manifestado por los usuarios de

radio taxi en la ciudad de Ibarra fue frecuente escuchar que con los cambios vertiginosos que ha tenido la comunicación es necesario y menester utilizar un taxi puerta a puerta que evite pérdida de tiempo, le garantice seguridad no solo de forma material sino también personal.

Para esclarecer este indicador presentamos un cuadro cuantitativo:

CUADRO N°29
NECESIDADES INSATISFECHAS

| DETALLE | CANTIDAD | % |
|----------------|-----------------|-------------|
| Comodidad | 52 | 14% |
| Seguridad | 140 | 38% |
| Mal clima | 11 | 3% |
| Tiempo | 81 | 22% |
| Noche | 19 | 5% |
| Retirado | 4 | 1% |
| Calidad | 37 | 10% |
| Emergencia | 26 | 7% |
| TOTAL | 370 | 100% |

Fuente: Encuesta a usuarios del Servicio de Radio Taxi

Elaborado por: Autora

3.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Según la investigación de campo la cantidad total demandada para el servicio de radio taxi es:

3.6.1. Señores taxistas

La cantidad demanda está dada por la población total de taxistas la misma que en los últimos 3 años no ha aumentado y según los directivos los permisos se mantendrán constantes hasta el 2013. La siguiente tabla nos da a conocer el porcentaje que aceptará nuestro servicio:

CUADRO N°30
TENDENCIA DE LA DEMANDA

| COOPERATIVA Año 2011 | TOTAL TAXISTAS | % CONTRATACIÓN DE RADIO TAXI | TOTAL DEMANDA DEL SERVICIO DE RADIO TAXI |
|---------------------------------|---------------------------|---|---|
| RÁPIDO NACIONAL | 210 | 40 | 149 |
| ATAHUALPA | 210 | 48 | 182 |
| LOS PUPOS | 60 | 12 | 44 |
| TOTAL | 480 | 78 | 375 |

Fuente: Opinión de expertos, Crecimiento de Radio Taxis en Ibarra

Elaborado por: Autora

3.6.1.1. Usuarios del servicio de radio taxi

La cantidad demanda en cuanto a usuarios está dada por la población total de líneas telefónicas la misma que se ha incrementado de la siguiente manera:

CUADRO N°31
TENDENCIA DEL CRECIMIENTO DE USUARIOS DEL SERVICIO DE
RADIO TAXI

| AÑO | CANTIDAD | CRECIMIENTO | % CRECIMIENTO |
|------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| 2008 | 9561 | | |
| 2009 | 10057 | 496 | 5,19% |
| 2010 | 10544 | 487 | 4,84% |
| 2011 | 11105 | 561 | 5,32% |
| 2012 | 11673 | 568 | 5,12% |
| 2013 | 12271 | 598 | 5,12% |
| 2014 | 12899 | 628 | 5,12% |
| 2015 | 13560 | 661 | 5,12% |

Fuente: Información histórica del crecimiento de líneas telefónicas - CNT

Elaborado por: Autora

$$i = \frac{\sum(T \text{ DE CRECIMIENTO})}{n-1}$$

$$i = \frac{15,35\%}{3}$$

$$5,12\%$$

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

P_n= Población futura
P_o= Población actual
i= Tasa de crecimiento anual promedio
n= Año proyectado

$$P_n \text{ 2012} = 11105(1+5,12\%)^1 = 11673$$

$$P_n \text{ 2013} = 11105(1+5,12\%)^2 = 12271$$

$$P_n \text{ 2014} = 11105(1+5,12\%)^3 = 12899$$

$$P_n \text{ 2015} = 11105(1+5,12\%)^4 = 13560$$

Para establecer la demanda de llamadas telefónicas se extrajo la información de las centrales de radio taxi de la ciudad de Ibarra la misma que nos determinó el siguiente cuadro:

CUADRO N°32
TENDENCIA DEL NÚMERO DE LLAMADAS TELEFÓNICAS

| DÍAS | PROMEDIO DE LLAMADAS | |
|----------------------|----------------------|-------|
| | BAJO | ALTO |
| LUNES A JUEVES | 3480 | 4320 |
| VIERNES Y SÁBADO | 3000 | 3600 |
| DOMINGO | 945 | 1200 |
| TOTAL SEMANAL | 7425 | 9120 |
| TOTAL MENSUAL | 29700 | 36480 |

Fuente: Historial Diario de Radio Taxi Posso Salgado

Elaborado por: Autora

CUADRO N°33
TENDENCIA DEL NÚMERO DE CARRERAS PROMEDIO POR TAXISTA

| ORGANIZACIÓN | PROMEDIO DE LLAMADAS | | |
|--------------------------|----------------------|---------|---------|
| | DÍARIO | SEMANAL | MENSUAL |
| Radio Taxi Express | 35 | 245 | 980 |
| Radio Taxi Turis lagos | 15 | 105 | 450 |
| Radio Taxi Posso Salgado | 30 | 210 | 900 |
| Radio Taxi Ibarra | 15 | 105 | 450 |

Fuente: Entrevista a Personal de Radio taxi: Express, Turis Lagos, Posso Salgado, Ibarra.

Elaborado por: Autora

3.7. BALANCE OFERTA – DEMANDA

CUADRO N° 34

**BALANCE OFERTA - DEMANDA
(SEÑORES TAXISTAS)**

| AÑO | TOTAL DEMANDA DEL SERVICIO DE RADIO TAXI | | | | OFERTA | % PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO | | | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|--|-----------|-----------|-------|--------|------------------------------|---------|--------------|----------------------|
| | RÁPIDO NACIONAL | ATAHUALPA | LOS PUPOS | TOTAL | | CRECIMIENTO | TOTAL % | NÚMERO TOTAL | |
| | 2011 | 149 | 182 | 44 | | | 375 | 0 | |
| 2012 | 149 | 182 | 44 | 375 | 0 | 15% | 35% | 131 | 275 |
| 2013 | 149 | 182 | 44 | 375 | 0 | 15% | 50% | 187 | 225 |
| 2014 | 149 | 182 | 44 | 375 | 0 | 25% | 75% | 281 | 95 |
| 2015 | 149 | 182 | 44 | 375 | 0 | 25% | 100% | 375 | 0 |

Fuente: Evaluación, Análisis y Síntesis de Resultados obtenidos

Elaborado por: Autora

El proyecto de la creación de la microempresa de servicio de radio taxi para la ciudad de Tulcán da a conocer su Balance Oferta - Demanda el mismo que le permitirá tener el punto de partida para el Análisis Económico y Financiero permitiendo ver la factibilidad y viabilidad económica de nuestro proyecto.

Los porcentajes establecidos son tomados como referencia de las radios taxis que laboran en la ciudad de Ibarra, y expertos en el tema, los mismos que manifestaron que a inicios, el porcentaje de participación es pequeño debido a que muchos de los señores taxistas deben plasmar el beneficio. Por lo cual la calidad y valor agregado que se le dé a la microempresa de radio taxi es la principal herramienta para que aumente su participación, para lo cual necesita de un recurso humano altamente preparado con excelente atención al usuario y socio, de igual forma la promoción es la vía de crecimiento potencial que se necesita para un posicionamiento firme y permanente. Las alianzas y convenios que la microempresa tenga tanto con las cooperativas como las instituciones públicas y privadas son de vital importancia para el avance firme, forjando no solo la idea de microempresa sino el prestigio de quienes lo conforman.

Según el cuadro comparativo del balance oferta demanda se puede determinar que existe factibilidad siempre que se cumplan las condiciones del escenario de una demanda insatisfecha de 375 taxistas, por tal motivo el proyecto prevé cubrir el 20% inicial de dicha demanda que corresponde a 75 abonados en los siguientes años se cubrirá con el 35%, 50%, 75% hasta culminar en el año 2015 con el 100% de la demanda insatisfecha.

3.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Tulcán actualmente no existe el servicio de radio taxi. Las cooperativas de taxis no han implantado este mecanismo ya sea por falta de iniciativa o por los altos costos de inversión que este generaría según la investigación de fuente primaria.

A pesar de esto se logró investigar que existen productos sustitutos que actuarían como competencia que son:

3.8.1. Telefonía celular personalizada

Como se analizó anteriormente este servicio ha sido el punto de referencia en el cual los usuarios pueden tener un taxi en la puerta de su casa, pero solo una pequeña parte tiene este acceso y muchas veces no cumple con los beneficios, por no ser oportuno, depende del lugar donde se encuentre cuando lo necesitan, o no están prestos al servicio por encontrarse realizando otro tipo de trabajo, y no abarca a toda la ciudadanía. Este servicio si bien tiene la ventaja de ser personalizado, no garantiza que el conductor esté atento a las llamadas ya sea por los cambios continuos de teléfono o el olvido del mismo.

Este servicio puede ser mejorado con la creación de radio taxi por tratarse de un servicio interactivo y de mayor cobertura tanto para la ciudadanía como para el señor taxista.

3.8.2. Estación Fija de Teléfono Convencional

Este servicio lo posee la cooperativa de Taxis Rápido Nacional, si bien la ciudadanía manifestó que en escasas ocasiones lo ha utilizado, debido a que el mismo aumenta el costo de la carrera, además hay que llamar con anticipación, o simplemente el momento de la necesidad no se encuentran en las paradas fijas. Se suma a esto el poco interés que

tienen los taxistas por tener una carrera por teléfono fijo porque pierden tiempo en las paradas y eso les implica un costo por paralización del trabajo.

Pese a esto ha sido de ayuda para la ciudadanía que viaja a altas horas de la noche o tiene turnos de trabajo en la madrugada. Otra parte de la ciudadanía manifestó que no se difunde por la cooperativa de este medio, por no ser un servicio competitivo y de calidad.

La radio taxi logra sustituir este servicio de una manera más dinámica en la que el usuario tenga garantizado las 24 horas de servicio sin ningún costo adicional.

Después de este análisis cualitativo de la oferta se argumenta que el servicio de radio taxi es de vital importancia para la ciudad no solo por la mejora trascendental que tendrá en de servicio de taxi público, sumándose una garantía de seguridad tanto para la ciudadanía, el señor taxista, la comunicación permanente que tendrán los mismos ante las diversas situaciones que se pueden suscitar en la jornada de trabajo.

3.9. Precios

Según la investigación de campo realizada a varias Radio taxis de la ciudad de Ibarra se logra determinar un precio de 40,00 dólares el mismo que se estableció tomando en cuenta el número de demandantes, la plaza de llamadas telefónicas y los costos para su funcionamiento.

CUADRO N° 35
CUADRO COMPARATIVO DE PRECIO, CARRERAS Y NÚMERO DE
ABONADOS

| RADIO TAXI | PROMEDIO DE CARRERAS | PRECIO MENSUAL DEL SERVICIO | NÚMERO DE ABONADOS |
|--------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| Radio Taxi Express | 980 | 40,00 | 140 |
| Radio Taxi Turis lagos | 450 | 25,00 | 30 |
| Radio Taxi Posso Salgado | 900 | 35,00 | 44 |
| Radio Taxi Ibarra | 450 | 30,00 | 50 |
| Super Radio taxi | 300 | 25,00 | 56 |

Fuente: Entrevista Directivos y personal de las Radio Taxis: Express, Ibarra, Turis Lagos, Posso Salgado, Ibarra, Super Radio

Elaborado por: Autora

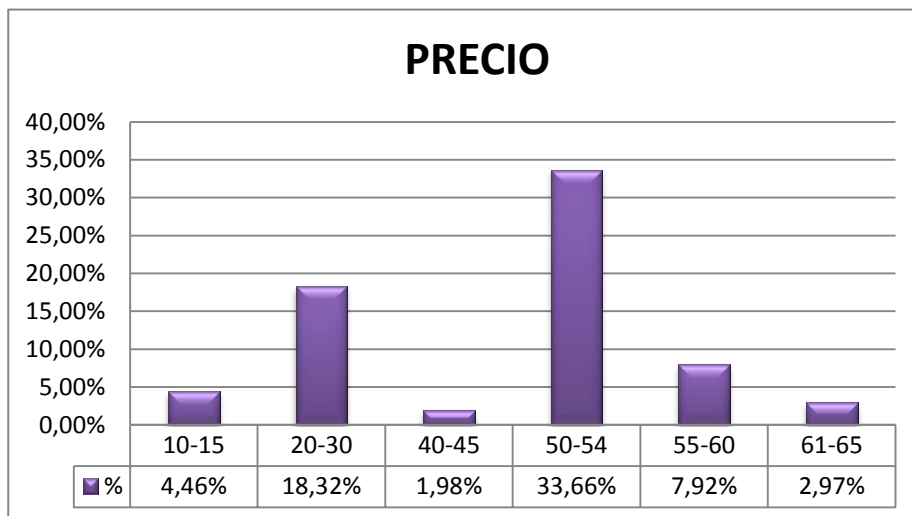


Gráfico N°19: Precio

Fuente: Encuesta a señores taxistas – Pregunta N°9

Elaborado por: Autora

3.9.1. Análisis

Como presenta el esquema la mayor parte de los Taxistas de la ciudad de Tulcán, está de acuerdo con un costo de 50-54 otra parte de 20-30 dólares, tomando en cuenta este criterio, los encontrados en la ciudad

de Ibarra se considera que el precio debe estar en los dólares mensuales de esta manera se cubre las expectativas de beneficio y costo de los demandantes y se puede obtener la utilidad respectiva para el funcionamiento dinámico de la microempresa de radio taxi.

CUADRO N° 36
TENDENCIA DEL PRECIO EN IBARRA

| AÑO | PRECIO DE ARRIENDO | % CRECIMIENTO |
|----------------------|---------------------------|----------------------|
| 2007 | 28,00 | |
| 2008 | 30,00 | 7% |
| 2009 | 33,00 | 10% |
| 2010 | 35,00 | 6% |
| Tasa promedio | | 8% |

Fuente: Documentación Radio Posso Salgado

Elaborado por: Autora

CUADRO N° 37
TENDENCIA DEL PRECIO EN TULCÁN

| AÑO | PRECIO DE ARRIENDO | % CRECIMIENTO |
|----------------------|---------------------------|----------------------|
| 1 | 40,00 | |
| 2 | 44,00 | 8% |
| 3 | 48,00 | 8% |
| 4 | 55,00 | 8% |
| 5 | 57,00 | 8% |
| Tasa promedio | | 8% |

Fuente: Evaluación de Datos – Opinión de Experto

Elaborado por: Autora

3.10. COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización del servicio de radio taxi que brindará el proyecto, se desarrollará tomando en cuenta las estrategias de servicio diferenciado, precio, plaza, promoción y plaza.

3.10.1. Estrategia de Diferenciación

Al ser un servicio innovador, el cual no posee la ciudad se buscará ofrecer un producto de calidad tecnológica, que busque satisfacer necesidades colectivas con personal altamente capacitado tanto técnicamente como humanamente. De esta forma lo que se ambiciona es lograr mejorar el servicio de taxis, y por ende la calidad de vida de los señores taxistas y sus usuarios, garantizando a la ciudadanía un servicio oportuno con calidad y calidez.

3.10.2. Estrategia de Precio

El servicio de radio taxi que presenta el proyecto tendrá la estrategia de precio justo, porque su margen está acorde a las expectativas de los abonados, como a la rentabilidad del proyecto. El precio busca que los clientes del servicio de radio taxi se den cuenta que el pago que realizan es una inversión más no un gasto. Por lo que se hará hincapié en los múltiples beneficios del servicio.

3.10.3. Estrategia de Plaza

El servicio de radio taxi es netamente intangible, por tal motivo se busca lograr su absorción mediante los directivos de las cooperativas de taxis los mismos que darán a conocer la calidad e importancia del mismo. Para el mercado de usuarios de taxis es de fácil distribución

porque por medio de una llamada telefónica en la comodidad de su hogar, oficina, entre otros logrará contar con el servicio de radio taxi que oferta el proyecto.

3.10.4. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación para dar a conocer el servicio de Radio Taxi será realizada por medio de un plan de marketing donde se venda de forma integral el servicio, tanto en publicidad y promoción en medios masivos, la entrega de un servicio de calidad será un referente para que nuestros usuarios recomienden nuestro servicio haciendo que la microempresa crezca en el mercado.

El nivel de calidez y confiabilidad del servicio tanto a los abonados como a usuarios es fundamental para obtener resultados que permita formular correctas estrategias que den a conocer con alto impacto el servicio ofertado.

3.10.5. Estrategias de Servicio al Cliente

La microempresa de servicio de radio taxi tendrá como misión esencial atender y satisfacer las necesidades del usuario, para esto pretende entablar una relación estrecha entre abonado, central y usuarios, con el fin de conocer si sus necesidades fueron realmente cubiertas, caso contrario corregir oportunamente posibles falencias en el servicio. Para esto se apoyará en el lema: “El cliente es la razón de ser de la entidad”

3.11. Conclusiones del Estudio de Mercado

- El servicio de radio taxi a ofertarse es un servicio de radiocomunicaciones móvil terrestre integrado por una estación central y estaciones móviles de abonado, que está destinado a cursar mensajes entre la central, usuarios y los Taxistas en forma bidireccional. Con un valor competitivo tanto en calidad cuantitativa como cualitativa. Operado por un talento humano con capacidad profesional y humana.
- La demanda actual directa según la investigación de campo es de 480 abonados (Taxistas) los mismos que han permanecido constantes desde el 2008, tomando en consideración la aceptación del 78,22% de los mismos, tenemos una demanda real de 375 clientes que buscan adquirir nuestro servicio, un producto que les brinde seguridad, rentabilidad, mejorar la imagen del taxi público con la ciudadanía y por ende el prestigio de su gremio.
- La oferta del servicio de radio taxi en la ciudad de Tulcán es nula, proporcionando solo servicios sustitutos como es la telefonía móvil personalizada y un servicio de telefonía fija, los mismos que no cubren la necesidad actual de comunicación, comodidad, seguridad, optimización de tiempo y recursos de los usuarios en general.
- El precio establecido para el servicio de radio taxi en la ciudad de Tulcán es de 40,00 USD mensuales, el mismo que está sustentado en los costos, demanda, cobertura en el mercado y los actuales precios establecidos en la ciudad de Ibarra.
- El servicio de radio taxi en la ciudad de Tulcán se comercializará en base a un servicio diferenciado, por que brindará un servicio oportuno

(Taxi en 5 minutos), con personal cualificado, atención de calidad con calidez, con servicio equitativo, responsabilidad, trato personalizado, exclusividad y confidencialidad con el propósito de servir al mercado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando un alto Impacto, a través de adecuadas estrategias creativas de Marketing. Todo esto está enmarcado en la ética, fidelidad, calidad y calidez que debemos al abonado y usuario, gracias a la combinación de equipos con tecnología de punta, talento especializado y visión vanguardista.

- Según el estudio de mercado la participación que tendrá nuestro proyecto es del 25% de la demanda insatisfecha igual a 75 abonados del servicio (Taxista) en el año, con ingresos promedio anual de 36000USD. Se buscará aumentar la cobertura en 20%, 35, 50%, 75% hasta culminar en el año 5 con el 100% de la demanda insatisfecha y un volumen de ingresos promedio de 256500 USD, siempre que las condiciones del escenario se mantengan.