

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

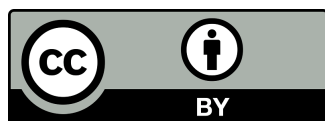
**Estudio de mercado para el establecimiento de una  
empresa dedicada a la fabricación de carrocerías  
para transporte urbano Arequipa 2021**

Rubi Coyuri Quispe

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración

Arequipa, 2020

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

*Dedicatoria*

*A Dios por darme fuerzas para seguir adelante y lograr mis objetivos, a mis padres que me apoyaron durante toda mi vida; a mis hermanos por ser guía para cada uno de mis pasos siempre; a mi querida esposa y a mis amados hijos por ser el motivo de mi vida y la razón de mis dichas.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A los empresarios de transporte público de la región de Arequipa por ayudarme a recabar la información necesaria para este estudio.

Agradecimiento a mis compañeros de trabajo que me apoyaron incondicionalmente en todas mis dudas del rubro de este trabajo, y fueron apoyo técnico.

Agradecimiento a mi asesor por brindarme su apoyo durante la elaboración y desarrollo del presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>16</b>
1.1.    Delimitación de la investigación .....	16
1.1.1. Territorial .....	16
1.1.2. Temporal .....	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2.    Planteamiento del problema .....	16
1.3.    Formulación del problema.....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos .....	19
1.4.    Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general .....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.5.    Justificación de la investigación .....	20
1.5.1. Justificación teórica.....	20
1.5.2. Justificación práctica .....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1.    Antecedentes de investigación.....	22
2.1.1. Artículos científicos .....	22
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	26

2.2.	Bases teóricas .....	29
2.2.1.	Requisitos del Sistema integrado de transportes (SIT) para los buses urbanos	29
2.2.2.	El estudio del mercado .....	30
2.2.3.	El mercado.....	31
2.2.4.	El cliente.....	33
2.2.5.	La competencia .....	33
2.2.6.	Fuentes de información .....	34
2.2.7.	Marketing MIX .....	34
2.3.	Definición de términos básicos.....	37
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Hipótesis .....	39
3.1.1.	Hipótesis general .....	39
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	39
3.2.	Identificación de las variables .....	39
3.2.1.	Variables.....	39
3.2.2.	Dimensiones .....	40
3.3.	Operacionalización de las variables .....	40
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>		<b>41</b>
4.1.	Enfoque de la investigación.....	41
4.2.	Tipo de investigación.....	41
4.3.	Nivel de investigación .....	41
4.4.	Método de investigación.....	42
4.5.	Diseño de investigación.....	42
4.6.	Población y muestra.....	42

4.6.1. Población.....	42
4.6.2. Muestra.....	42
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
4.7.1. Técnicas:.....	44
4.7.2. Instrumentos .....	44
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	47
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
5.1. Descripción del trabajo de campo .....	48
5.2. Presentación de resultados.....	49
5.2.1. Análisis de Datos generales.....	49
5.2.2. Variable: Estudio de mercado .....	49
5.3. Contraste de resultados .....	84
5.3.1. hipótesis general.....	84
5.3.2. Prueba de hipótesis específicas .....	85
5.4. Discusión de resultados .....	90
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>97</b>
Matriz de consistencia.....	97
Instrumentos de recolección de datos .....	98
Cuestionario (encuestas) .....	102
Ficha de validación por criterio de experto.....	110
Validación de instrumentos.....	111
Respuesta de las encuestas en Google formularios: .....	113

**INDICE DE TABLAS**

TABLA 1: REQUISITOS SIT	30
TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
TABLA 3: DIMENSIONES Y SUBDIMENSIONES	44
TABLA 4: ALFA DE CRONBACH – DIMENSIÓN OFERTA	45
TABLA 5: ALFA DE CRONBACH – DIMENSIÓN DEMANDA	45
TABLA 6: ALFA DE CRONBACH – DIMENSIÓN PRODUCTO	46
TABLA 7: ALFA DE CRONBACH – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	46
TABLA 8: ALFA DE CRONBACH – ENCUESTA	46
TABLA 9: ELEMENTOS DE LA MUESTRA	48
TABLA 10: PREGUNTA 1 – DIMENSIÓN OFERTA	49
TABLA 11: PREGUNTA 2 – DIMENSIÓN OFERTA	50
TABLA 12: PREGUNTA 3 – DIMENSIÓN OFERTA	51
TABLA 13: PREGUNTA 4 – DIMENSIÓN OFERTA	52
TABLA 14: PREGUNTA 5 – DIMENSIÓN OFERTA	53
TABLA 15: PREGUNTA 6 – DIMENSIÓN OFERTA	54
TABLA 16: PREGUNTA 7 – DIMENSIÓN DEMANDA	55
TABLA 17: PREGUNTA 8 – DIMENSIÓN DEMANDA	56
TABLA 18: PREGUNTA 9 – DIMENSIÓN DEMANDA	57
TABLA 19: PREGUNTA 10 – DIMENSIÓN DEMANDA	58
TABLA 20: PREGUNTA 11 – DIMENSIÓN DEMANDA	59
TABLA 21: PREGUNTA 12 – DIMENSIÓN PRODUCTO	60
TABLA 22: PREGUNTA 13 – DIMENSIÓN PRODUCTO	61
TABLA 23: PREGUNTA 14 – DIMENSIÓN PRODUCTO	62
TABLA 24: PREGUNTA 15 – DIMENSIÓN PRODUCTO	63
TABLA 25: PREGUNTA 16 – DIMENSIÓN PRODUCTO	64



TABLA 26: PREGUNTA 17 – DIMENSIÓN PRODUCTO	65
TABLA 27: PREGUNTA 18 – DIMENSIÓN PRODUCTO	66
TABLA 28: PREGUNTA 19 – DIMENSIÓN PRODUCTO	67
TABLA 29: PREGUNTA 20 – DIMENSIÓN PRODUCTO	68
TABLA 30: PREGUNTA 21 – DIMENSIÓN PRODUCTO	69
TABLA 31: PREGUNTA 22 – DIMENSIÓN PRODUCTO	70
TABLA 32: PREGUNTA 23 – DIMENSIÓN PRODUCTO	71
TABLA 33: PREGUNTA 24 – DIMENSIÓN PRODUCTO	72
TABLA 34: PREGUNTA 25 – DIMENSIÓN PRODUCTO	73
TABLA 35: PREGUNTA 26 – DIMENSIÓN PRODUCTO	74
TABLA 36: PREGUNTA 27 – DIMENSIÓN PRODUCTO	75
TABLA 37: PREGUNTA 28 – DIMENSIÓN PRODUCTO	76
TABLA 38: PREGUNTA 29 – DIMENSIÓN PRODUCTO	77
TABLA 39: PREGUNTA 30 – DIMENSIÓN PRODUCTO	78
TABLA 40: PREGUNTA 31 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	79
TABLA 41: PREGUNTA 32 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	80
TABLA 42: PREGUNTA 33 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	81
TABLA 43: PREGUNTA 34 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	82
TABLA 44: PREGUNTA 35 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	83
TABLA 50 <i>MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	97
TABLA 51: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	98
TABLA 52: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	111

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO	32
FIGURA 2: CÁLCULO DE CUOTA DE MERCADO	32
FIGURA 3: FUENTES DE INFORMACIÓN	34
FIGURA 4: PREGUNTA 1 – DIMENSIÓN OFERTA	50
FIGURA 5: PREGUNTA 2 – DIMENSIÓN OFERTA	51
FIGURA 6: PREGUNTA 3 – DIMENSIÓN OFERTA	52
FIGURA 7: PREGUNTA 4 – DIMENSIÓN OFERTA	53
FIGURA 8: PREGUNTA 5 – DIMENSIÓN OFERTA	54
FIGURA 9: PREGUNTA 6 – DIMENSIÓN OFERTA	55
FIGURA 10: PREGUNTA 7 – DIMENSIÓN DEMANDA	56
FIGURA 11: PREGUNTA 8 – DIMENSIÓN DEMANDA	57
FIGURA 12: PREGUNTA 9 – DIMENSIÓN DEMANDA	58
FIGURA 13: PREGUNTA 10 – DIMENSIÓN DEMANDA	59
FIGURA 14: PREGUNTA 11 – DIMENSIÓN DEMANDA	60
FIGURA 15: PREGUNTA 12 – DIMENSIÓN PRODUCTO	61
FIGURA 16: PREGUNTA 13 – DIMENSIÓN PRODUCTO	62
FIGURA 17: PREGUNTA 14 – DIMENSIÓN PRODUCTO	63
FIGURA 18: PREGUNTA 15 – DIMENSIÓN PRODUCTO	64
FIGURA 19: PREGUNTA 16 – DIMENSIÓN PRODUCTO	65
FIGURA 20: PREGUNTA 17 – DIMENSIÓN PRODUCTO	66
FIGURA 21: PREGUNTA 18 – DIMENSIÓN PRODUCTO	67
FIGURA 22: PREGUNTA 19 – DIMENSIÓN PRODUCTO	68
FIGURA 23: PREGUNTA 20 – DIMENSIÓN PRODUCTO	69
FIGURA 24: PREGUNTA 21 – DIMENSIÓN PRODUCTO	70
FIGURA 25: PREGUNTA 22 – DIMENSIÓN PRODUCTO	71
FIGURA 26: PREGUNTA 23 – DIMENSIÓN PRODUCTO	72
FIGURA 27: PREGUNTA 24 – DIMENSIÓN PRODUCTO	73

FIGURA 28: PREGUNTA 25 – DIMENSIÓN PRODUCTO	74
FIGURA 29: PREGUNTA 26 – DIMENSIÓN PRODUCTO	75
FIGURA 30: PREGUNTA 27 – DIMENSIÓN PRODUCTO	76
FIGURA 31: PREGUNTA 28 – DIMENSIÓN PRODUCTO	77
FIGURA 32: PREGUNTA 29 – DIMENSIÓN PRODUCTO	78
FIGURA 33: PREGUNTA 30 – DIMENSIÓN PRODUCTO	79
FIGURA 34: PREGUNTA 31 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	80
FIGURA 35: PREGUNTA 32 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	81
FIGURA 36: PREGUNTA 33 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	82
FIGURA 37: PREGUNTA 34 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	83
FIGURA 38: PREGUNTA 35 – DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	84
FIGURA 39: FICHA DE VALIDACIÓN DE CRITERIO DE EXPERTO	110
FIGURA 40: RESULTADOS DE PREGUNTA 1 - GOOGLE FORMULARIOS	113
FIGURA 41: RESULTADOS DE PREGUNTA 2 - GOOGLE FORMULARIOS	114
FIGURA 42: RESULTADOS DE PREGUNTA 3 - GOOGLE FORMULARIOS	115
FIGURA 43: RESULTADOS DE PREGUNTA 4 - GOOGLE FORMULARIOS	116
FIGURA 44: RESULTADOS DE PREGUNTA 5 - GOOGLE FORMULARIOS	117
FIGURA 45: RESULTADOS DE PREGUNTA 6 - GOOGLE FORMULARIOS	118
FIGURA 46: RESULTADOS DE PREGUNTA 7 - GOOGLE FORMULARIOS	119
FIGURA 47: RESULTADOS DE PREGUNTA 8 - GOOGLE FORMULARIOS	120
FIGURA 48: RESULTADOS DE PREGUNTA 9 - GOOGLE FORMULARIOS	121
FIGURA 49: RESULTADOS DE PREGUNTA 10 - GOOGLE FORMULARIOS	122
FIGURA 50: RESULTADOS DE PREGUNTA 11 - GOOGLE FORMULARIOS	123
FIGURA 51: RESULTADOS DE PREGUNTA 12 - GOOGLE FORMULARIOS	124
FIGURA 52: RESULTADOS DE PREGUNTA 13 - GOOGLE FORMULARIOS	125
FIGURA 53: RESULTADOS DE PREGUNTA 14 - GOOGLE FORMULARIOS	126
FIGURA 54: RESULTADOS DE PREGUNTA 15 - GOOGLE FORMULARIOS	127
FIGURA 55: RESULTADOS DE PREGUNTA 16 - GOOGLE FORMULARIOS	128
FIGURA 56: RESULTADOS DE PREGUNTA 17 - GOOGLE FORMULARIOS	129

FIGURA 57: RESULTADOS DE PREGUNTA 18 - GOOGLE FORMULARIOS	130
FIGURA 58: RESULTADOS DE PREGUNTA 19 - GOOGLE FORMULARIOS	131
FIGURA 59: RESULTADOS DE PREGUNTA 20 - GOOGLE FORMULARIOS	132
FIGURA 60: RESULTADOS DE PREGUNTA 21 - GOOGLE FORMULARIOS	133
FIGURA 61: RESULTADOS DE PREGUNTA 22 - GOOGLE FORMULARIOS	134
FIGURA 62: RESULTADOS DE PREGUNTA 23 - GOOGLE FORMULARIOS	135
FIGURA 63: RESULTADOS DE PREGUNTA 24 - GOOGLE FORMULARIOS	136
FIGURA 64: RESULTADOS DE PREGUNTA 25 - GOOGLE FORMULARIOS	137
FIGURA 65: RESULTADOS DE PREGUNTA 26 - GOOGLE FORMULARIOS	138
FIGURA 66: RESULTADOS DE PREGUNTA 27 - GOOGLE FORMULARIOS	139
FIGURA 67: RESULTADOS DE PREGUNTA 28 - GOOGLE FORMULARIOS	140
FIGURA 68: RESULTADOS DE PREGUNTA 29 - GOOGLE FORMULARIOS	141
FIGURA 69: RESULTADOS DE PREGUNTA 30 - GOOGLE FORMULARIOS	142
FIGURA 70: RESULTADOS DE PREGUNTA 31 - GOOGLE FORMULARIOS	143
FIGURA 71: RESULTADOS DE PREGUNTA 32 - GOOGLE FORMULARIOS	144
FIGURA 72: RESULTADOS DE PREGUNTA 33 - GOOGLE FORMULARIOS	145
FIGURA 73: RESULTADOS DE PREGUNTA 34 - GOOGLE FORMULARIOS	146
FIGURA 74: RESULTADOS DE PREGUNTA 35 - GOOGLE FORMULARIOS	147

## Resumen

En este trabajo se realiza un estudio de mercado enfocado en el mercado actual del rubro de carrocerías de buses urbanos en la Región de Arequipa, con el objetivo de conocer la factibilidad de la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías en la región de Arequipa desde el punto de vista de mercado, las variables a analizar son la oferta, la demanda, el producto y comercialización; el resultado final del estudio es que existen empresas competidoras que ofertan buses en este sector como es Mitsubishi, Intramet y Modasa; también que los empresarios de transporte público adquirirán pocos buses en los próximos años debido a las dificultades económicas ocasionadas por la pandemia COVID-19, también que es posible cumplir con todos los requerimientos de los clientes en cuanto las características de las carrocerías debido a gran similitud de requerimientos de empresario a empresario, y que en conclusión sería factible la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías a pesar de la coyuntura 2020.

**Palabras Clave:** Carrocería, Estudio de mercado, SIT (Sistema integrado de transportes), oferta, demanda, producto, comercialización.

### **Abstract**

In this work, a market study is carried out focused on the current market in the area of urban bus bodies in the Arequipa Region, with the aim of knowing the feasibility of creating a new body manufacturing company in the Arequipa region. From the market point of view, the variables to be analyzed are supply, demand, product and marketing; The final result of the study is that there are competing companies that offer buses in this sector such as Mitsubishi, Intramet and Modasa; Also that public transport entrepreneurs will acquire few buses in the coming years due to the economic difficulties caused by the COVID-19 pandemic, also that it is possible to meet all customer requirements regarding the characteristics of the bodies due to the great similarity of requirements from employer to employer, and that in conclusion it would be feasible to create a new car body manufacturing company despite the 2020 juncture.

**Keywords:** Bodywork, Market study, SIT (Integrated transport system), supply, demand, product, commercialization.

## Introducción

El presente trabajo titulado “estudio de mercado para el establecimiento de una empresa dedicada a la fabricación de carrocerías para transporte urbano Arequipa 2021” tiene la finalidad de conocer si es factible desde el punto de vista de mercado el establecimiento de una nueva empresa dedicada a la fabricación carrocerías de buses urbanos en la Región de Arequipa, este trabajo se sustenta en los principales factores del mercado como es la oferta (competidores), la demanda (intensión de compra) y el MIX de marketing en donde se resalta las características del producto, estas están basadas en el sistema integrado de transportes de la región de Arequipa y demás características de comercialización donde encontramos el precio, la distribución y la promoción.

En todo el mundo se han desarrollado artículos científicos y tesis relacionadas a las carrocerías de los vehículos de transporte público, donde resaltamos el artículo científico elaborado por Champahom, Thanapong para la revista científica International Journal of Production Economics “Estrategia operativa de bus personalizado considerando la variedad de comportamiento de búsqueda de los clientes y el nivel de servicio” (2020 China), donde nos muestra el impacto que tiene una carrocería en los clientes del empresario transportista, y las preferencias de una carrocería con determinadas características, siendo un gran beneficio para los empresarios del transporte público como para los usuarios de este servicio. La contribución de este trabajo es otorgar la información del mercado de fabricación y comercialización de carrocerías en la región de Arequipa,

Los capítulos se desarrollan de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta el planteamiento del estudio en donde se justifica el problema actual en la región de Arequipa en cuanto a los buses y carrocerías del sector urbano, en donde participa activamente el sistema integrado de transportes (SIT), y como esto afecta al empresario transportista.

En el capítulo 2 se muestra el marco teórico utilizado, que está enfocado a estudios anteriores, mayormente realizado en otros países; también se incluye la teoría necesaria para la realización de un estudio de mercado.

En el capítulo 3 se muestra las variables e hipótesis del trabajo, en donde se enfoca a conocer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la fabricación de carrocerías en la región de Arequipa.

En el capítulo 4 se muestra la metodología de trabajo que se realiza en esta investigación, en donde la principal herramienta será la encuesta realizada a una muestra de 42 empresas de transporte público en la región de Arequipa, la herramienta digital de análisis de datos es el SPSS.

Finalmente, el capítulo 5 presenta los resultados de la investigación con la interpretación y análisis de resultados correspondiente.



## Capítulo I: Planteamiento del estudio

### 1.1. Delimitación de la investigación

#### 1.1.1. Territorial

- Región Arequipa
- Departamento Arequipa

#### 1.1.2. Temporal

La investigación se realizará durante el 2020 mediante fuentes primarias y secundarias para obtener información confiable.

#### 1.1.3. Conceptual

Este trabajo de investigación se realizará dentro del área de la administración, específicamente la rama de marketing, donde se encuentra el estudio de mercado

### 1.2. Planteamiento del problema

En todos los rincones del mundo el servicio de transporte público urbano se ha convertido en un factor importante que impulsa el desarrollo de un país, las características de estos difieren según las necesidades de cada localidad, puede ser por medio de buses, trenes, incluso puede ser por medio marítimo o aire, como por ejemplo los teleféricos. Estos servicios son fiscalizados por las autoridades gubernamentales, por ello es importante que los fabricantes de las maquinarias cumplan con los requisitos básicos dados según cada localidad. Según (Estupiñan, 2018) el 68% del transporte en todo Latinoamérica es público, siendo este dominado por el transporte terrestre por medio de buses, uno de los mayores fabricantes de carrocerías de buses en Latinoamérica es “MARCO POLO S.A.” con una producción anual de 23 000 buses al

año aproximadamente, en donde gran parte de su producción es destinado para la exportación.

En el Perú según el observatorio ciudadano “Lima Cómo Vamos” en el año 2016, el 75.6% de limeños se moviliza en transporte público o colectivo y estos demoran más de dos horas al día en viajar (una problemática que es abordado por el Sistema integrado de transportes de Lima), En el Perú la empresa líder en fabricación de buses es la empresa “MODASA S.A.”, que según la “memoria de directorio del ejercicio económico 2019” tan solo al mercado nacional se vendió 424 unidades, que ofertó principalmente a Lima, también exporta a varios países de Latinoamérica.

En la región Arequipa se puede notar a simple vista una gran problemática en el tema del transporte urbano, es común ver con frecuencia quejas de los usuarios de este servicio, problemas como la incomodidad, problemas como el pésimo estado de las unidades (asientos rotos, interiores inseguros, ventanas no aptas para vehículos); la mayoría de estos problemas son de carrocería y otro porcentaje se debe a otros problemas como la falta de mantenimiento técnico del chasis y la carrocería.

El estado con el fin de solucionar esta problemática impulsa el Sistema integrado de transportes (SIT) enfocado a la renovación del parque automotor de transporte urbano de pasajeros, por vehículos mucho más cómodos, con mayores prestaciones: como la seguridad, el espacio, las bajas emisiones de dióxido de carbono al ambiente y otras inconformidades de los usuarios (todos estos requisitos de manera exployada se encuentran en la norma de Arequipa).

La mayoría de nosotros podemos pensar que la problemática se soluciona eliminado los buses antiguos, unidades con muchos años en servicio que no cumplen con los requisitos mínimos dados por el estado a través del sistema integrado de transportes (SIT), renovando todos aquellos buses por unidades nuevas; pero detrás de

esta problemática existen empresarios dedicados a dar servicio en este rubro, los cuales también están interesados en mejorar su servicio, pero ellos también tienen problemas, dificultades en cuanto a la adquisición de estas herramientas de trabajo, debido a la oferta actual de estos buses en el mercado Arequipeño, que no logra cubrir sus expectativas como clientes y empresarios.

Actualmente se observa que los empresarios del rubro de transporte de pasajeros en la región de Arequipa (buses urbanos) tienen bastante disconformidad y desconfianza en el momento de la adquisición de nuevas unidades (buses para transporte de pasajeros), los productos ofrecidos en el mercado Arequipeño que son: importados (Productos Chinos, Hyundai, Mitsubishi, etc.) o fabricados en otras ciudades de Perú (como Lima o Trujillo) donde muchos de estos no cumplen con los requerimientos del cliente (garantía, calidad, rentabilidad, precio asequible, requisitos del sistema integrado de transportes, entrega de unidad en la fecha pactada, comodidad, dimensiones, etc.), por ello se cree que los requerimientos del Sistema integrado de transportes (SIT) no se logran concretar en la región de Arequipa.

Los empresarios del rubro urbano necesitan unidades que le permitan continuar con sus actividades sin tener problemas. Requieren una gran cantidad de buses, que cumplan sus necesidades como empresarios (calidad, garantía, rendimiento) y a la vez que cubra las necesidades y requisitos dados por el estado, el Sistema integrado de transportes (SIT) indica que en su plan 2019 -2021 se requieren 1, 673 buses que cuenten con las características del Sistema integrado de transportes (SIT) para la región Arequipa.

Se piensa que en la región Arequipa no existe una empresa que cumpla con todos los requisitos, y aún más existiendo una alta demanda de estas unidades para la renovación del parque automotor impulsado por el Sistema integrado de transportes

(SIT) de Arequipa. Dado esto se plantea un estudio del mercado para analizar la posibilidad de presentar al empresario de transporte urbano una nueva opción acorde a sus necesidades, que más adelante se podrá materializar con la creación de una fábrica de carrocerías de buses urbanos en la región de Arequipa.

### **1.3. Formulación del problema**

#### ***1.3.1. Problema general***

- ¿Cuál es la factibilidad de establecer una nueva fábrica de carrocerías de buses urbanos en la región de Arequipa para el año 2021 según el punto de vista del mercado actual?

#### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿Cuáles son los principales ofertantes de buses urbanos en el mercado de la Región de Arequipa?
- ¿Existirá demanda suficiente en el mercado de fabricación de carrocerías de buses para transporte urbano para la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías?
- ¿Cuáles son las características ideales del producto carrocería para la región de Arequipa?
- ¿Cuáles son las principales características de comercialización en las fabricaciones de carrocerías en la región de Arequipa?

## **1.4.Objetivos de la investigación**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Proporcionar información confiable del mercado de comercialización de carrocerías de buses urbanos que permita conocer la factibilidad para la creación de una empresa fabricante de carrocerías para transporte urbano en la región de Arequipa a partir de un estudio de mercado.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Conocer los principales ofertantes de buses urbanos en la Región de Arequipa y sus características.
- Conocer si existe un espacio en el mercado que podría abarcar la empresa fabricante de carrocerías generado por la demanda de empresarios transportistas.
- Establecer las características del producto (carrocería de bus urbano) mediante el conocimiento de los requerimientos y necesidades de los empresarios transportistas de la región de Arequipa.
- Definir las características de comercialización del producto tales como: canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc.

## **1.5.Justificación de la investigación**

### ***1.5.1. Justificación teórica***

Mediante este estudio se quiere demostrar la oportunidad de negocio rentable en la región de Arequipa, en rubros de producción tal y como es la fabricación de

carrocerías de buses urbanos, rompiendo el paradigma que Arequipa solo son rentables los negocios relacionados a servicios.

### ***1.5.2. Justificación práctica***

El siguiente estudio se justifica de manera práctica ya que genera información confiable para aplicarla y tenerla en cuenta en un plan de negocio que tenga como fin la puesta en marcha de una fábrica de carrocerías en la región de Arequipa.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de investigación

#### 2.1.1. Artículos científicos

- Artículo científico elaborado por: Yeniffer Camargo Bonilla para la revista Colombiana **Entramados** “Empresarios del transporte y la industria automotriz en Boyacá, Colombia” (2020 Colombia) Este artículo realizó un análisis acerca de la participación de los empresarios del rubro de transporte automotor urbano, el impacto en la modernización y apertura comercial del espacio regional boyacense. En este artículo se logra evidenciar la relación de dichos estos actores con otros rubros importantes como lo que es el automotriz, donde se hallaron redes empresariales que permitieron el despliegue y desarrollo en la fabricación de carrocerías para buses, se pudo conocer el perfil de los empresarios donde se incorpora parte de la memoria histórica redimida en este trabajo.
- Artículo científico elaborado por: Vinicio Reyes para la revista **Enfoque UTE** “Estudio del cumplimiento de la norma INEN 2205 en los asientos de buses de transporte público urbano” (2017 Ecuador) Una participación significativa en la oferta de transporte público urbano de Quito está en manos de la empresa privada. Debido a la alta demanda, se obvian muchos indicadores importantes de seguridad y calidad en el servicio. Este artículo se enfoca en ese punto, con el que se verificó el cumplimiento de la norma INEN 2205 para lo que son asientos para pasajeros y conductores dentro de una compañía de transporte urbano

de pasajeros. Se tomó una muestra de 23 unidades y cada punto de muestra representa a un modelo de carrocería en específico. Se realizaron variedad de pruebas donde los resultados mostraron que el 41% y 55% de asientos para pasajeros y conductores, respectivamente, cumplieron con la normativa; mientras que el análisis multivariante permitió en este artículo identificar grupos muestrales y correlaciones importantes entre ellos. Se concluyó que existe un problema de inobservancia de la normativa establecida en cuanto al estado de los asientos y parámetros angulares.

- Artículo científico elaborado por: Vanessa Stjernborg para la revista científica MDPI “El papel del transporte público en la sociedad: estudio de caso de documentos de política general en Suecia” (2016 Suecia) El objetivo de este artículo es el de estudiar la manera en que los gobiernos de las localidades en Suecia ven el papel del transporte público en la sociedad, la investigación se centra en cómo se utiliza el transporte público con una capacidad estratégica. En este estudio se muestra que el transporte público es un factor de mucha importancia para concretar diversos objetivos relacionados con temas económicos y medioambientales. A menudo se aboga por el transporte público ferroviario, los documentos estudiados mostraron grandes diferencias generales en la forma en que los condados y los municipios abordan los problemas del transporte público. El transporte público debería ser una prioridad en Suecia, tratar el transporte público de manera coherente y darle la misma prioridad que a otras funciones sociales, entre otras cosas porque el tratamiento del transporte público en Suecia es un reflejo



razonable de su sociedad en general y puede influir en las prioridades y consideraciones en los condados y municipios de todo el país.

- Artículo científico elaborado por: Champahom, Thanapong para la revista científica *International journal of production economics* “Estrategia operativa de bus personalizado considerando la variedad de comportamiento de búsqueda de los clientes y el nivel de servicio” (2020 China). Este artículo nos habla sobre que, durante los últimos años, los buses personalizado se están convirtiendo en un modelo innovador del sistema de transporte público en China. Este servicio brinda una respuesta avanzada, oportuna, personalizada y flexible a la demanda de los empresarios, requisitos establecidos por las autoridades, y especialmente de los viajeros. En este artículo se construye un modelo de dos períodos por comportamiento del pasajero en su búsqueda de abordar un bus en cuanto a variables como personalización en variedad y nivel de servicio. Los resultados muestran que, en la primera etapa, la frecuencia de abordamiento de los buses personalizados está influenciada por el comportamiento de búsqueda de variedades y el nivel de servicio. En la segunda etapa, la frecuencia abordamiento está influenciada únicamente por el nivel de servicio. Aunque la frecuencia de salida del autobús afecta los cambios en la proporción de pasajeros en las diferentes etapas, el nivel de servicio impacta de manera apreciable en el número de pasajeros. Desde el excedente de clientes pasajeros y el bienestar social, encontramos que el ajuste del nivel de servicio puede aumentar el bienestar social, lo que significa que contar

con buses personalizados de transporte público son una buena alternativa.

- Artículo científico elaborado por: Wołek, Marcin para la revista científica *Journal of Cleaner Production* “Garantizar el desarrollo sostenible del transporte público urbano: un estudio de caso del sistema de trolebuses en Gdynia y Sopot (Polonia)” (2020 Polonia) En este artículo se resalta la importancia de la electro-movilidad como una herramienta importante para reducir el impacto ambiental en el transporte público de buses en este caso el trolebús. El estudio se basa en los casos de las ciudades polacas de Gdynia y Sopot, este artículo muestra los factores que influyen en el desarrollo del sistema de trolebuses. Se analizan desarrollos recientes de la tecnología de carga en movimiento lo que proporciona un nuevo marco analítico para el desarrollo del trolebús, trayendo el camino original para la expansión del electro-movilidad en áreas urbanas. Se evalúan costos totales del ciclo de vida de los trolebuses y especifican un umbral que los hace más económicos y rentables que los autobuses diésel que se usan actualmente. Finalmente, el artículo recomienda el transporte público en buses con chasis eléctricos en ciudades urbanas.
- Artículo científico elaborado por: Champahom, Thanapong para la revista científica *Songklanakarin Journal of Science and Technology* “Modelado de la percepción del usuario sobre la calidad del servicio de autobús: un estudio de caso en mauricio” (2020 Mascareignes). Este artículo nos muestra la calidad percibida del servicio de autobús por los pasajeros en Mauricio. El modelado de ecuaciones estructurales se

utilizó para identificar las variables latentes no observadas relevantes para el servicio público de autobuses de pasajeros y revelar las relaciones entre estas variables latentes y la satisfacción del cliente. Los datos se obtuvieron de una encuesta basada en la satisfacción del cliente que se recopiló de 501 participantes en Mauricio y tres variables latentes que describían las características esperadas de la calidad del servicio en donde se tomó en cuenta Vehículo, Administración y Conductor. Los resultados revelaron que el factor más significativo era la calidad del vehículo que incluía la limpieza y la carrocería del vehículo. El segundo fue el conductor. El tercer factor fue la gestión general del servicio.

### ***2.1.2. Tesis nacionales e internacionales***

- Tesis elaborada por: Juan De Dios Alejandro Arce Pérez, Ricardo Li Ojeda, Erick Reusche Feria y Elizabeth Suasnabar Santana para obtener el grado de Magister en administración estratégica de empresas. “Planeamiento Estratégico de la Industria de Carrocería Metálica” (Pontificia Universidad Católica del Perú. 2017 Surco, agosto).

Este trabajo nos indica que las compañías de carrocerías específicamente las metálicas son una industria que ayuda a dinamizar el PBI, hasta la fecha se tiene una productividad no muy alta, entonces no se invierte lo suficiente en este rubro ya sea en infraestructura o mejoramiento de planta y en sistemas de comunicación. El Perú es un país con numerosos tratados de libre comercio, esto debería aprovecharse por estas empresas, entonces facilitan al desarrollo de este tipo de industrias en cuanto a tecnologías, aprendizaje y las diversas técnicas y tecnologías en el rubro, otro punto importante es la

gran cantidad de compañías en el país que logran certificarse con la norma internacional ISO 9001, la cual da otorga una mayor confianza a los clientes y la optimización procesos de producción y ensamblaje para este importante sector, la mayoría de empresas de carrocerías en el Perú no son muy competitivas a comparación de extranjero, como otro punto el impulso y mejoramiento de estas industrias podrían lograr un alto índice de empleos para los técnicos y profesionales especializados en el país.

- Tesis elaborada por: Mery Ross Gonzáles Sotelo, Edgard Alberto Medina, Valdivia José Carlos Rejas Jiménez y Max Julio Torres Román para obtener el grado de Magister en administración estratégica de empresas. “Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana de Carrocerías Metálicas” (Pontificia Universidad Católica del Perú. 2018 Surco, agosto). Este trabajo de investigación concluye principalmente que las compañías industrializadas deberían establecer políticas de inversión en cuanto a investigación y desarrollo para generar altísimos estándares de calidad, de esta manera posibilita abrirse en un mercado amplio en el exterior con miras al mercado internacional, con ello se mejoran los productos nacionales y se reduce de manera drástica las importaciones, ayudando a un mejor desarrollo del país.
- Tesis elaborada por: Ehab Diab para obtener grado de Doctorado en Planificación Urbana. “Sistemas de transporte público urbano: comprensión de los impactos de las estrategias de mejora del servicio en la confiabilidad del servicio y la percepción de los pasajeros” (Mcgill University. 2015 Canadá). Esta tesis se enfoca en los sistemas de transporte público, el servicio que ofrece es esencial para la sostenibilidad de cualquier ciudad. Es

importante la puntualidad, la confiabilidad y la percepción positiva del público hacia el servicio, además que en los últimos años los objetivos en cuanto a los buses es que sean amigables con el medio ambiente para otorgar un mayor bien social, esta investigación de doctorado tiene como objetivo desarrollar formas de abordar las preguntas fundamentales sobre cómo las estrategias de mejora del servicio del transporte público pueden brindar a los usuarios un servicio confiable que el público perciba positivamente. En esta tesis existen cuatro estudios que utilizan métodos mixtos de diseño de investigación y un enfoque de múltiples etapas para abordar los diversos problemas del transporte público actual.

- Tesis elaborada por: Tan Dat Ton para obtener el grado de Magister de Ciencias en Gestión. “Multitarea sobre la marcha: un estudio de observación en el transporte público de Bruselas” (Vrije Universiteit Brussels. 2016 Bélgica). Esta tesis se enfoca en que los pasajeros en transporte público puedan realizar tareas mientras viajan, el objetivo de esta tesis es explorar cómo se realizan las actividades multitarea en diferentes modos de transporte público en la ciudad de Bruselas, y si se ven afectadas o no por los factores demográficos, la distancia y el nivel económico. Se tiene en consideración la forma y la frecuencia con la que los pasajeros interactúan con sus dispositivos tecnológicos. Se realiza una encuesta de 1216 pasajeros en mayo de 2016; Los resultados muestran que la duración del viaje y la demografía tiene un impacto significativo en la decisión de los pasajeros de realizar múltiples tareas, esta información se puede tomar en consideración

para todas aquellas comodidades que pueda tener una carrocería para un mejor servicio al pasajero.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. *Requisitos del Sistema integrado de transportes (SIT) para los buses urbanos***

Según (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2015) Los requisitos exigidos por el Sistema integrado de transportes (SIT) en Arequipa son demasiado amplios, de forma detallada se muestra en las Especificaciones Técnicas de Vehículos de las Rutas del SIT, pero se puede resumir de la siguiente manera:

#### **A. Características específicas de diseño y funcionalidad (chasis).** Cabe

resaltar que estos puntos son los requisitos bajo la responsabilidad del fabricante de chasis, pero que el fabricante de la carrocería deberá de tener en cuenta para el montaje y fabricación de la carrocería.

- Dirección
- Suspensión
- Frenos
- Transmisión
- Paneles y dispositivos de control
- Sistema de combustible
- Depósito de combustible
- Circuitos eléctricos

**B. Requisitos de Carrocería.** Según (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2015) estos requisitos vienen a ser lo mínimo a ofrecer al empresario Arequipeño transportista urbano.

**Tabla 1:** Requisitos SIT

<b>Requisitos de carrocería</b>	
• Apariencia externa	• Extintores de incendio y botiquín de primeros auxilios
• Asideros	• Iluminación
• Asientos de pasajeros	• Puertas de servicio
• Aspectos generales	• Puesto de conductor
• Baterías	• Numeración
• Capacidad	• Panel externo e interno del bus
• Dimensiones y peso de la carrocería	• Sistema de ventilación
• Sistemas de seguridad y emergencia	• Ventanería

*Nota:* tomado de Municipalidad Provincial de Arequipa. (2015). [www.muniarequipa.gob.pe](http://www.muniarequipa.gob.pe).  
<https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transportes/Bases%20finales%20-%20SIT.pdf>

**C. Características ambientales mínimas.** El Sistema integrado de transportes (SIT) impulsa la responsabilidad con el medio ambiente, por ello exige chasises como mínimo con especificaciones de EURO 3, este punto obliga a renovar el parque automotor de transporte urbano.

**D. Requerimientos para sistemas de control:** La carrocería deberá contar con el equipamiento adecuado para todos los controles establecidos por el SIT.

**E. Proveedores del Chasis:** En este punto se pide al proveedor del chasis que pueda asegurar la calidad de la unidad en el tiempo, entonces es de vital importancia para el Sistema integrado de transportes (SIT) y para el empresario, en este punto se pide:

- Experiencia mínima requerida

### **2.2.2. El estudio del mercado**

Según Emprenderioja.es (s.f.) el estudio de mercado es importante como un proceso para recolectar información que nos ayudará a tomar decisiones, es un proceso en donde la recolección de datos, un análisis y finalmente una interpretación de los

mismos nos dará conocimiento en cuanto al mercado hallamos seleccionado, este estudio estará direccionado según los objetivos que se tengan trazados y enfocado a lo que se quiera saber del mercado a estudiar.

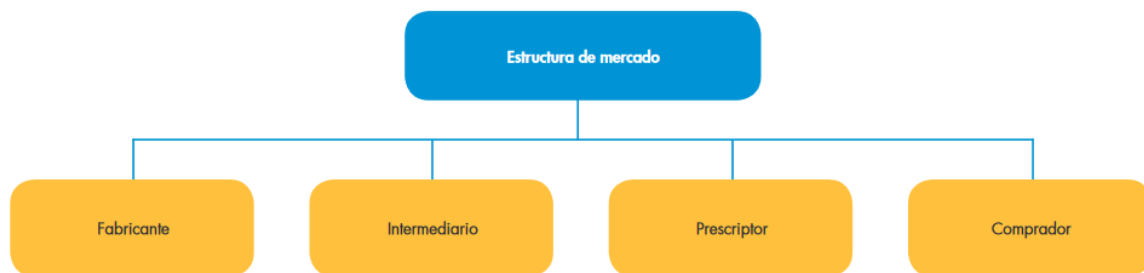
### **2.2.3. El mercado**

Según Quiroa (s.f.) el mercado puede ser definido como el lugar o sistema comercial en donde existe compradores y vendedores que interaccionan a cambio de productos o servicios que tiene un precio, que debe de ser aceptado por ambos para que se dé la compra, de esta manera se generan intercambios donde existe la fuerza de la oferta y demanda.

**A. Tamaño del mercado.** Según Opera Global Business (2017) hablamos de tamaño de mercado a la cantidad de un producto o conjunto de productos vendidos en una zona geográfica determinada, en un periodo de tiempo establecido, se puede dar en unidades físicas o mediante unidades económicas.

**B. Estructura de mercado.** Según Aguirre (2019) son las características de cada mercado, se podría decir que los mercados se conforman por distintos agentes que varían según cada sector y producto, variando de tipo, dependiendo de la clase de elementos que la formen; en el sector carrocerías se puede pasar el producto de fabricante a concesionaria o venderse de manera directa, así que pueden existir fabricantes, intermediarios, compradores, etc.





**Figura 1** Esquema de la estructura del mercado

*Nota:* Tomado de Opera Global Business. (s.f.). <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

**C. Cuota de mercado.** Según Banda (2016) la cuota de mercados se puede explicar cómo el porcentaje del total del mercado del cual la empresa es participante, entre mayor sea la cuota de mercado, significa que tu producto es comprado por mayor cantidad de consumidores del sector, en el caso de un monopolio la cuota de mercado es 100%, este se calcula por periodos y dentro de la competencia de las empresas en un mismo sector cada uno desea el mayor porcentaje posible

#### **CÁLCULO DE LA CUOTA DE MERCADO**

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\text{VENTAS DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO}}{\text{VENTAS TOTALES DEL MERCADO}}$$

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\text{UNIDADES VENDIDAS POR LA EMPRESA EN EL MERCADO}}{\text{TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO}}$$

**Figura 2:** Cálculo de cuota de mercado

*Nota:* Tomado de debitoor. (s.f.). <https://debitoor.es/pequeñas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

**D. Mercado meta.** Según Corrales (2020) El mercado meta es el segmento de mercado al cual van dirigidos los servicios o productos de una

empresa que se ofertan mediante la promoción y distintas maneras de difundir una marca. Las estrategias de marketing van dirigidos al mercado meta, si estos se realizan de manera adecuada son un potencial muy grande para el desarrollo de la industria, las empresas se deben enfocar en su mercado meta para el desarrollo de nuevos productos y adecuar el negocio a este con el fin de tener éxito en ventas y en diversos aspectos de la empresa.

#### **2.2.4. El cliente**

Según Martínez (2020) El cliente puede ser una persona natural o una empresa, estos adquieren servicios y productos a cambio de dinero o por otro tipo de intercambio, las empresas deben estar enfocadas fuertemente al consumidor o cliente, entonces las estrategias, las planificaciones y todos los objetivos de una compañía tienen como protagonista al cliente.

#### **2.2.5. La competencia**

Según debitoor, (s.f.) son aquellas compañías que se encuentran en el mismo mercado o sector de un negocio, es importante conocerlas muy bien (precios, clientes, estrategias de marketing), entonces con la información adecuada de ellos, podremos hacerles frente y competir con las mejores herramientas.

- A. Competencia directa.** Según debitoor, (s.f.) es cuando el competidor ofrece el mismo producto que la compañía, tiene el mismo mercado meta, y en muchas ocasiones el cliente los comparara de manera directa
- B. Competencia indirecta.** Según debitoor, (s.f.) en el caso de la competencia indirecta son aquellos que ofrecen productos que pueden servir de sustituto para los que ofrece la compañía, en la mayoría de los

casos funcionan en el mismo mercado, ofrecen la misma solución, pero con diferentes productos o servicios

### 2.2.6. Fuentes de información

Según Gutiérrez (2017) son aquellas de donde obtendremos las informaciones que requerimos, estas se obtienen mediante investigación, las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias y tiene en el fin de ayudar en la toma de decisiones acertada, por ello es de suma importancia encontrar las fuentes correctas, entonces de ellas dependerá el análisis y las conclusiones de nuestro estudio que deberá de apearse lo mayor posible a la realidad.



**Figura 3:** Fuentes de información

*Nota:* Tomado de Muñiz, G. R. (s.f.). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Editorial CEF.

### 2.2.7. Marketing MIX

Según (2019) es la mezcla de mercadotécnica, también se le llama las 4p's tiene como objetivo llegar al cliente para que adquiera el producto y se fidelice, con el fin

que se dé la recompra, el marketing MIX se enfoca en las necesidades de los clientes y en la satisfacción de estas necesidades.

**A. El producto.** Según Muñiz (2018) El producto va enfocado a un cliente, y este producto debe tener las características que logren satisfacer las necesidades de este cliente, las características pueden ser tanto tangibles como intangibles, el producto es un deseo, se dice que el producto debe ir acompañado de servicio, para que el mercado lo reciba de la mejor manera, y al mismo tiempo incrementar la competitividad de la empresa.

#### *A.1. Niveles del producto*

- **Producto Básico.** Según Revuelta (s.f.) viene a ser un producto que logra satisfacer únicamente la necesidad esencial.
- **Producto Real.** Según Revuelta (s.f.) el producto real es físico es decir ya es percibido por el cliente, el producto tiene características que lo definen y lo resaltan frente a los productos de la competencia, en este punto el cliente puede diferenciar tu producto de los demás productos ofrecidos en el mercado.
- **Producto Aumentado.** Según Revuelta (s.f.) en este nivel se tiene generalmente un servicio que acompaña al producto, o algo adicional que logra dar un mayor valor añadido al producto, y que es notado por el cliente, logrando la preferencia del cliente mediante estas características.

#### *A.2. Tipos de productos*

- **Productos para el consumidor final:** Según Munte (2019) son aquellos productos que van destinados generalmente a personas

naturales, ellos mismos consumirán el producto para satisfacer necesidades propias.

- **Productos para las empresas:** Según Muenta (2019) son aquellos que son adquiridas por personas jurídicas o empresas que requieren el producto para generar ingresos con ellos, estos productos suelen ser suministros o maquinarias, que ayudaran a otras empresas a desarrollar sus actividades

### *A.3. Características del producto*

- **Marca.** Según Opera Global Business (2017) La marca logra diferenciar tus productos de la competencia, este es un distintivo que muchas veces se gana un lugar en la mente del consumidor, cuando está bien direccionada, por ello es importante que la marca se relacione con el producto que se va ofrecer, para que sea fácilmente reconocible por el cliente, va acompañado de un logotipo único y característico.
  - **Envase.** Según Opera Global Business (2017) un envase tiene distintas funciones, como la protección del producto, el envase es útil para el transporte del producto e incluso funciona como una herramienta de promoción, su forma y tamaño depende mucho del producto, el envase es la primera impresión que se le quiere dar al cliente antes de adquirir el producto.
- B. El precio.** Según Borragini (2017) El precio es una caracteriza fundamental de un producto, en marketing estratégico el precio siempre debe de ser menor al valor que percibe el cliente en el producto, de esta manera se asegura una venta, en la mayoría de ocasiones el precio puede

ser fijado por el mercado; muchos nuevos empresarios definen su precio según el de sus competidores, una manera adecuada es primero fijar los costos de tu producto para así establecer a partir de qué precio se obtiene un beneficio económico rentable para la compañía.

**C. Plaza.** Según Borragini (2017) La plaza es la manera en la cual logramos que los clientes lleguen al negocio para poder adquirir los productos o servicios ofertados, es importante conocer las preferencias del cliente al adquirir productos en el mercado, como puede comprarlos. En los últimos años el e-commerce y las redes sociales se ha convertido en un excelente canal entre el cliente y la compañía

**D. Promoción.** Según Borragini (2017) tiene el fin que el mensaje sobre la información del producto llegue al mercado meta, promueve el producto y este debe ser captado por los clientes correctos, debe impactar al cliente y crear en ellos motivación de compra que se verá reflejado en su comportamiento, por ello la promoción debe estar bien diseñada desde la información a promocionar hasta el canal por el cual será publicado ya sea televisión, radio, web, redes sociales, etc.

### 2.3. Definición de términos básicos

- Carrocería: Zona exterior de un vehículo, que generalmente se monta en un chasis, aquí van los pasajeros o la carga que se va a transportar, este además recubre todos los componentes mecánicos y da seguridad a sus pasajeros y la carga.
- Chasis: Maquinaria en la cual se puede montar una carrocería, en esta se encuentran la mayoría de los componentes mecánicos que lograrán el funcionamiento del vehículo.

- Oferta: la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta, en este caso carrocerías de transporte urbano de pasajeros.
- Demanda: cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, en este caso una carrocería que cumpla con los requisitos del empresario transportista público, en la región de Arequipa.
- Demanda insatisfecha: aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por un nuevo proyecto.

## Capítulo III: Hipótesis y variables

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. *Hipótesis general*

Existe en la Región de Arequipa las condiciones de mercado suficientes para justificar la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías de transporte urbano en el 2021.

#### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Los principales ofertantes de buses con mayor éxito en el mercado de la Región de Arequipa son Mitsubishi, Intramet y Modasa.
- Existe demanda insatisfecha de carrocerías urbanas en la región de Arequipa sustentado por una alta demanda de cada una de las empresas carroceras.
- Es factible que una nueva fábrica de carrocerías de transporte urbano cubra las necesidades de la mayoría de transportistas en la región de Arequipa.
- Es posible y existen facilidades en el mercado en cuanto a cumplir las características de comercialización del producto, como el canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc.

### 3.2. Identificación de las variables

#### 3.2.1. *Variables*

- **Estudio de mercado:** Esta variable es un conjunto de información que depende de diversas subvariables, nos ayudará a conocer la factibilidad de crear una nueva carrocería en la región de Arequipa en el año 2021.



### 3.2.2. Dimensiones

- **Oferta:** Son aquellas empresas que, siendo distribuidores o concesionarias, fabricantes locales, o importadoras de otros países y regiones ofrecen sus productos en la Región de Arequipa.
- **Demanda:** Es la cantidad de buses que la región de Arequipa requiere para el transporte público en 1 año.
- **Producto:** son las características propias del producto y aquellas que el cliente requiere, en este caso requerimientos mínimos del SIS y demás características que el empresario necesita.
- **Comercialización:** Son aquellas características que ayudan a la venta del producto, como distribución, promoción y precio

### 3.3.Operacionalización de las variables

**Tabla 2:** Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Escala de medida	indicadores	
Estudio de mercado	Oferta	Cuantitativo	Unidades vendidas al año por las empresas en la región Arequipa.	
	Demanda	Cuantitativo	Unidades requeridas al año en la región de Arequipa.	
	Producto	Cualitativo	Características del producto en la región de Arequipa.	
	Comercialización		Cuantitativo (precio)	Valor del producto en soles en el mercado de la región de Arequipa
			Cualitativo (promoción)	Características de promoción en la región de Arequipa
			Cualitativo (distribución)	Características de distribución en la región de Arequipa

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Enfoque de la investigación**

En el presente trabajo de investigación de estudio de mercado para la creación de empresa dedicada a la fabricación de carrocerías para transporte urbano en Arequipa 2021, se presentará un enfoque cuantitativo, entonces la información se buscará mediante los métodos de investigación descriptiva, la información se obtendrá a través del uso de instrumentos y técnicas de investigación principalmente la encuesta.

### **4.2. Tipo de investigación**

- Según finalidad: es una investigación básica, entonces el estudio de mercado a realizar se basará en un marco teórico ya definido.
- Según profundidad: es correlacional, entonces se busca la relación de distintas variables que influyen dentro del problema (oferta, demanda.)
- Según tratamiento de datos: será cualitativa, entonces se buscará información mediante técnicas cualitativas.
- Según el lugar: será una investigación de campo ya que recogerá información y datos de la realidad.

### **4.3. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo, por que busca conocer mediante un estudio de mercado la factibilidad de una empresa fabricante de carrocerías de buses urbanos en la región Arequipa para el futuro año 2021.

#### **4.4.Método de investigación**

El método de la investigación es el inductivo, porque mediante técnicas que darán información de casos particulares (encuesta.), se llega a conclusiones generales que ayudarán en el estudio de mercado.

#### **4.5. Diseño de investigación**

El diseño de estudio será transversal, entonces permitirá analizar la información de la variable “estudio de mercado” de la muestra, compuesta por empresas de transporte público urbano de la región de Arequipa, en un momento dado de manera estática.

#### **4.6.Población y muestra**

##### ***4.6.1. Población***

Existen 11 consorcios formada por 47 empresas de transporte público de pasajeros en la región de Arequipa, entonces nuestra población total es de 47 empresas (demandantes de buses de transporte público urbano en la región de Arequipa).

##### ***4.6.2. Muestra***

Se toma como muestra a los empresarios más representativos del transporte público de la región Arequipa de manera aleatoria y a los principales ofertantes de carrocerías de buses en la región de Arequipa para realizar dicho estudio.

**A. Unidad de análisis.** La unidad de análisis es el empresario de transporte público de la región de Arequipa.

**B. Tamaño de la muestra.** Se tomará la siguiente fórmula para hallar la muestra representativa de nuestra población finita con 95% de nivel de confianza

$$\frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de población

$Z_{\alpha}$  = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p = proporción esperada (0.5)

q = 1 – p (0.5)

e = error muestral (5%)

$$\frac{47 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(47-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 42$$

➤ El tamaño de la muestra será de 42 empresas de transporte público de la región de Arequipa.

**C. Selección de la muestra.** La muestra se tomará de manera aleatoria simple, entonces todas las empresas que brindan el servicio de transporte público en la región de Arequipa tienen características similares, todas

ellas deben cumplir con requisitos del SIS y se enfrentan las mismas problemáticas día a día.

#### 4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.7.1. Técnicas:

- **Encuesta:** Se realizará una encuesta por redes sociales a los empresarios más representativos de la región de Arequipa.
- **Análisis de documentos:** documentos de los requisitos mínimos exigidos por el SIT.

##### 4.7.2. Instrumentos

Dentro de los instrumentos para la recolección de información se utilizará las redes sociales, para las encuestas a los empresarios transportistas.

A. **Diseño:** El diseño de los instrumentos se enfocará a determinar las características de las variables del estudio de mercado en el sector de carrocerías de buses urbanos en la región de Arequipa, los requerimientos y características de este mercado. El cuestionario utilizado para las encuestas a nuestra muestra de empresarios de transporte público tiene la siguiente estructura:

**Tabla 3:** Dimensiones y subdimensiones

Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	# ITEMS
Estudio de mercado	Oferta	Oferta de Distribuidores de carrocerías (concesionarias)	6
		oferta de fabricante local	
	Demanda	Oferta de importaciones	5
		Demanda de distribuidores	
Producto	Demanda de buses de fabricante local	19	
	Demanda de buses importados		
Comercialización	Precio	Características de Producto	5
		Promoción	

B. **Confiabilidad:** la confiabilidad de los instrumentos será alta debido a que se extraerá la información de fuentes primarias en este caso directo del mercado (clientes y ofertantes del producto), la confiabilidad se demuestra con el estadístico alfa de Cronbach analizado por cada una de las dimensiones.

- **Dimensión Oferta:** Esta dimensión está constituida por 6 ítems relacionados con las principales empresas ofertantes de buses en la región de Arequipa, con un alfa de Cronbach de 0.812 nos asegura una confiabilidad alta.

**Tabla 4: Alfa de Cronbach – dimensión oferta**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Dimensión oferta</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	6

- **Dimensión Demanda:** Esta dimensión está constituida por 5 ítems relacionados con la demanda de buses de los empresarios de transporte público de la región de Arequipa

**Tabla 5: Alfa de Cronbach – dimensión demanda**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Dimensión demanda</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	5

- Dimensión de producto: Esta dimensión está constituida por 19 ítems relacionados con características del producto

**Tabla 6: Alfa de Cronbach – dimensión producto**

<b>Dimensión producto</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	19

- Dimensión de comercialización: Esta dimensión está constituida por 5 ítems relacionados con características de precio, promoción y distribución de buses urbanos en la región de Arequipa.

**Tabla 7: Alfa de Cronbach – dimensión comercialización**

<b>Dimensión comercialización</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	5

- Fiabilidad multidimensional: la herramienta está formada en total por 35 ítems y esta presenta un estadístico alfa de Cronbach suficientemente alto.

**Tabla 8: Alfa de Cronbach – encuesta**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	35

### **C. Validez:**

Para la validez se toma en cuenta en Juicio del Ingeniero Alexander Molina, quién es ingeniero experto en la gestión de la producción en la fabricación de

carrocerías para buses de transporte de pasajeros, del cual se obtuvo un coeficiente de validez de 0.84.

#### **4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos**

La técnica a utilizar para el análisis de datos es mediante el estadístico de frecuencia, el procesamiento de datos con esta herramienta nos permitirá obtener la información del mercado actual de carrocerías de buses urbanos en la región de Arequipa.



## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó con el cuestionario, elaborado en un formulario de Google formularios, por medio digital se realizó la encuesta de manera aleatoria simple a 42 empresas de transporte público urbano en la región de Arequipa que forman parte de la muestra:

**Tabla 9:** elementos de la muestra

# muestra	Empresa
1	• VILLA AMÉRICA DEL SUR DEL PERÚ S.A.A.
2	• TURISMO ÁNGELES DEL SUR S.A. (ETRASUR S.A.)
3	• TRAVIC S.A.
4	• SEÑOR DE LAMPA S.A. (TRANSLAMPA S.A.)
5	• SANTA CLARA S.R.L.
6	• PRIMAVERA - TAHUAYCANI S.A.
7	• PERUARBO BUSS S.A.
8	• PAMPAS DE POLANCO S.A. (TRANSPOL S.A.)
9	• PAÍS S.A (TRANSPAIS S.A.)
10	• ORIOL S.A.
11	• NUEVO HORIZONTE S.A.
12	• N&C EMPRESA DE TRANSPORTES TIABAYA S.A.
13	• MONTEVERDE S.A.
14	• MONTERREY VALLECITO S.A.
15	• LOS PIONEROS S.A. (ETRAPSA)
16	• LOS ESCORPIONES S.A.
17	• LOS CANARIOS DE SOCABAYA S.A.
18	• LOS ASES DEL TIMÓN S.A.
19	• LOS ÁNGELES VILLALBA S.A.
20	• LOS ÁNGELES DE CIUDAD DE DIOS S.A.
21	• LITORAL S.A.
22	• LAS BEGONIAS 1 S.A.
23	• JUAN XXIII S.A.
24	• INTEGRAL PERÚ S.A.C.
25	• GRAN PODER MONTERREY "C" S.A. (GRAMPO S.A.)
26	• ESPÍRITU SANTO S.A.

27	• EMPRESA DE TRANSPORTES RÁPIDO KOMBIS INDEPENDENCIA S.A. (ETKOINSA)
28	• EMPRESA DE TRANSPORTES EL CORRECAMINO S.A.
29	• EMPRESA DE TRANSPORTES DE SERVICIOS MÚLTIPLES VIRGEN ADORADA S.A. (ETRASVA S.A.)
30	• EMPRESA DE TRANSPORTES ALTO DE LA LUNA S.A. (ETALSA – FLORIDA/CHARACATO)
31	• EL RÁPIDO DE SELVA ALEGRE S.A.
32	• DEAN VALDIVIA S.A. (TRANSDEVAL S.A.)
33	• COTASPA S.A.
34	• CORPORACIÓN PALERMO AUTOMOTORES S.A.
35	• CONSORCIO EMPRESARIAL DE TRANSPORTE TERRESTRE DE AREQUIPA S.A. (CETTAR S.A.)
36	• CIUDAD MUNICIPAL AREQUIPA S.A. (CIMA S.A.)
37	• C.O.T.U.M. S.A.
38	• BUSES COTAP S.A.
39	• BUS SERVICE INDEPENDENCIA S.A.
40	• BENEDICTO XVI S.A.
41	• 6 DE DICIEMBRE S.A.
42	• 3 DE OCTUBRE S.A.

---

La encuesta se realizó desde el día domingo 08 de noviembre hasta el jueves 12 de noviembre, que es el día en que se recibió la última encuesta.

## 5.2. Presentación de resultados

### 5.2.1. *Análisis de Datos generales*

En esta encuesta se tomó en cuenta 42 empresas de las 47 empresas de transporte público que existen en Arequipa, a continuación se analiza cada una de las 35 preguntas realizadas a los empresarios por medio de Google formulario, vía virtual.

### 5.2.2. *Variable: Estudio de mercado*

#### A. Dimensión1: Oferta

**Tabla 10:** Pregunta 1 – Dimensión oferta

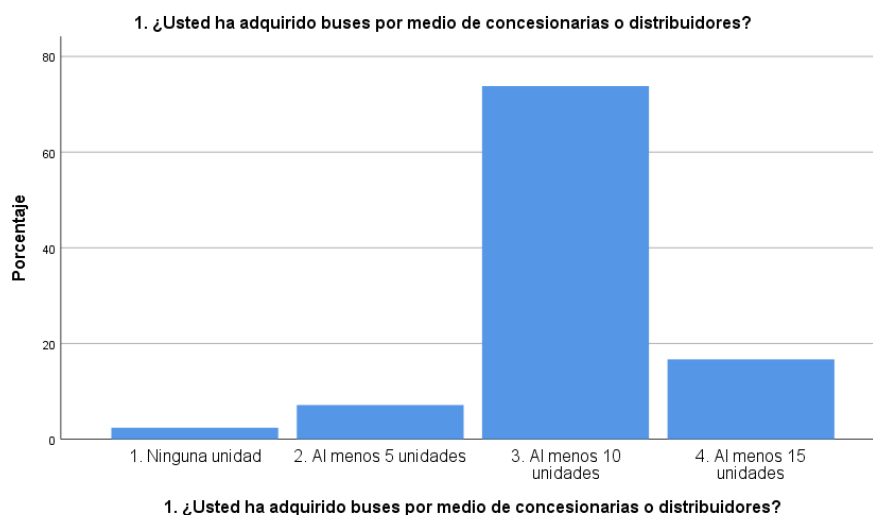
---

**1. ¿Usted ha adquirido buses por medio de concesionarias o distribuidores?**

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Ninguna unidad	1	2,4	2,4	2,4
2. Al menos 5 unidades	3	7,1	7,1	9,5
Válido 3. Al menos 10 unidades	31	73,8	73,8	83,3
4. Al menos 15 unidades	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado.



**Figura 4:** Pregunta 1 – Dimensión oferta

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

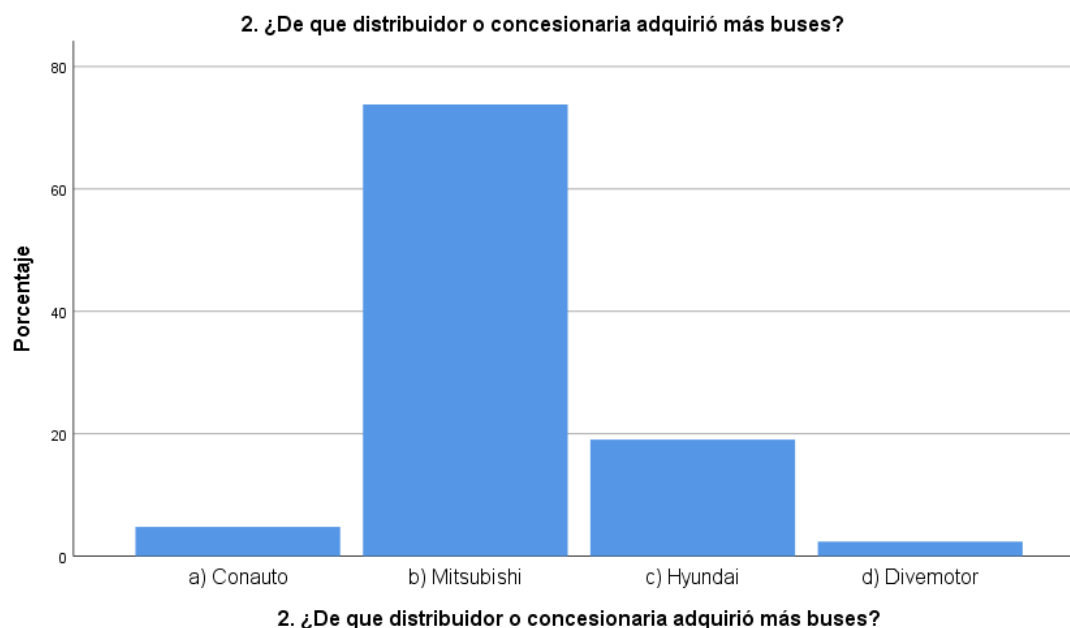
- INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió por lo menos 10 unidades de algún distribuidor o concesionaria, lo que indica que existe una mayoría de empresarios que se inclina por compras de concesionarias.

**Tabla 11:** Pregunta 2 – Dimensión oferta

<b>2. ¿De qué distribuidor o concesionaria adquirió más buses?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Conauto	2	4,8	4,8	4,8
b) Mitsubishi	31	73,8	73,8	78,6
Válido c) Hyundai	8	19,0	19,0	97,6
d) DIVEMOTOR	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 5:** Pregunta 2 – Dimensión oferta

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

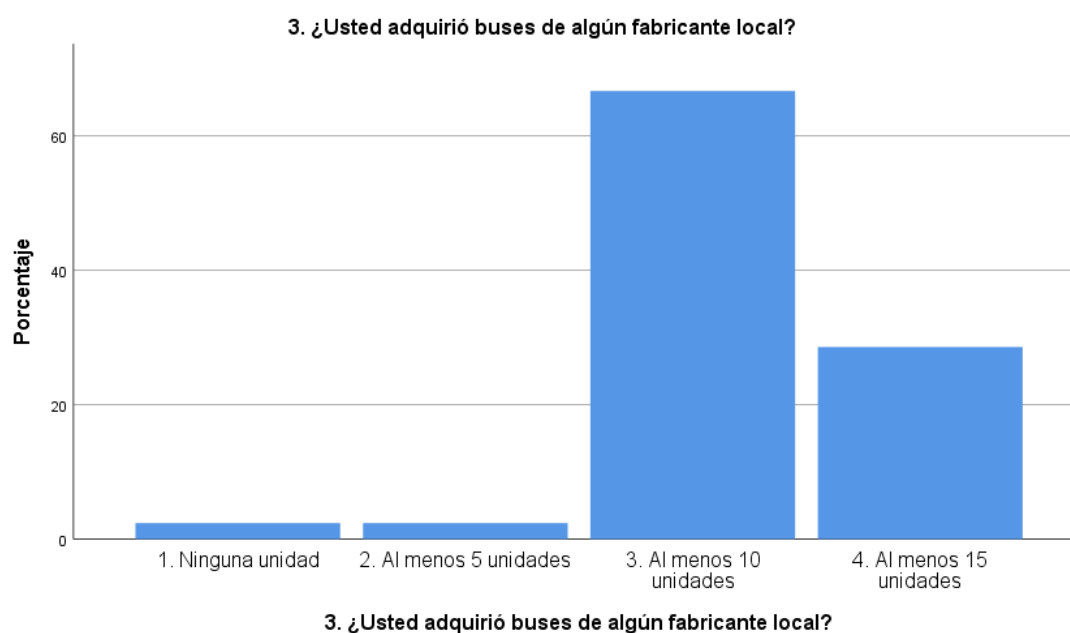
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió mayor cantidad de unidades de la concesionaria Mitsubishi, entonces esta empresa es el mayor competidor representante en ventas de buses en la región como concesionaria.

**Tabla 12:** Pregunta 3 – Dimensión oferta

<b>3. ¿Usted adquirió buses de algún fabricante local?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
	1	2,4	2,4	4,8
Válido	28	66,7	66,7	71,4
	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 6:** Pregunta 3 – Dimensión oferta

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

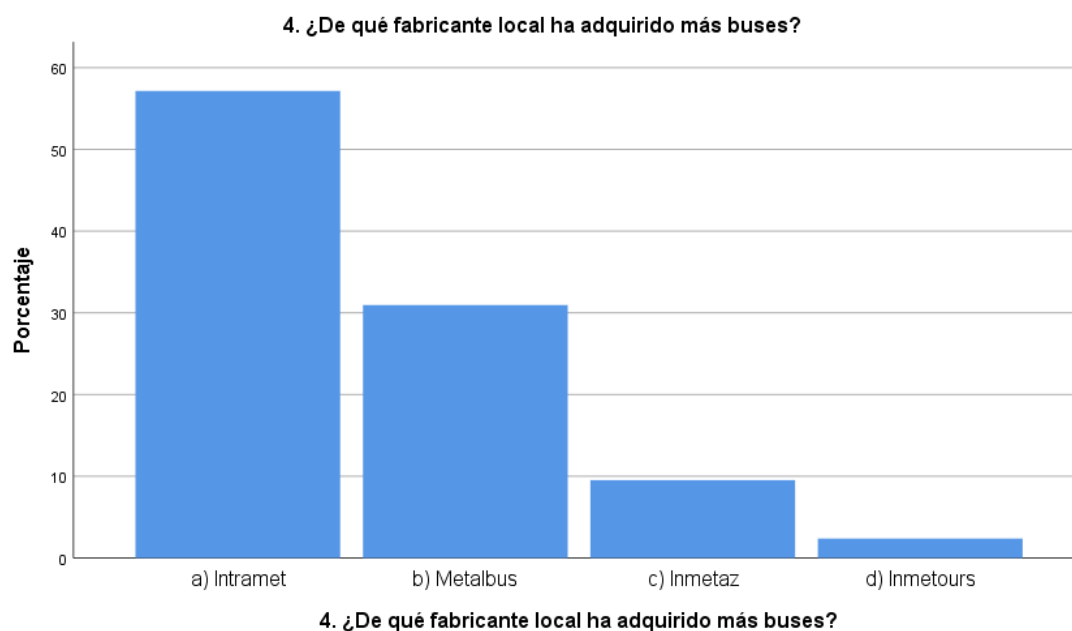
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 66.7 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió por lo menos 10 unidades de algún fabricante local, lo que indica que existe una mayoría de empresarios que se inclina por compras de fabricantes locales.

**Tabla 13:** Pregunta 4 – Dimensión oferta

<b>4. ¿De qué fabricante local ha adquirido más buses?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	24	57,1	57,1	57,1
	13	31,0	31,0	88,1
Válido	4	9,5	9,5	97,6
	1	2,4	2,4	100,0
	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 7:** Pregunta 4 – Dimensión oferta

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

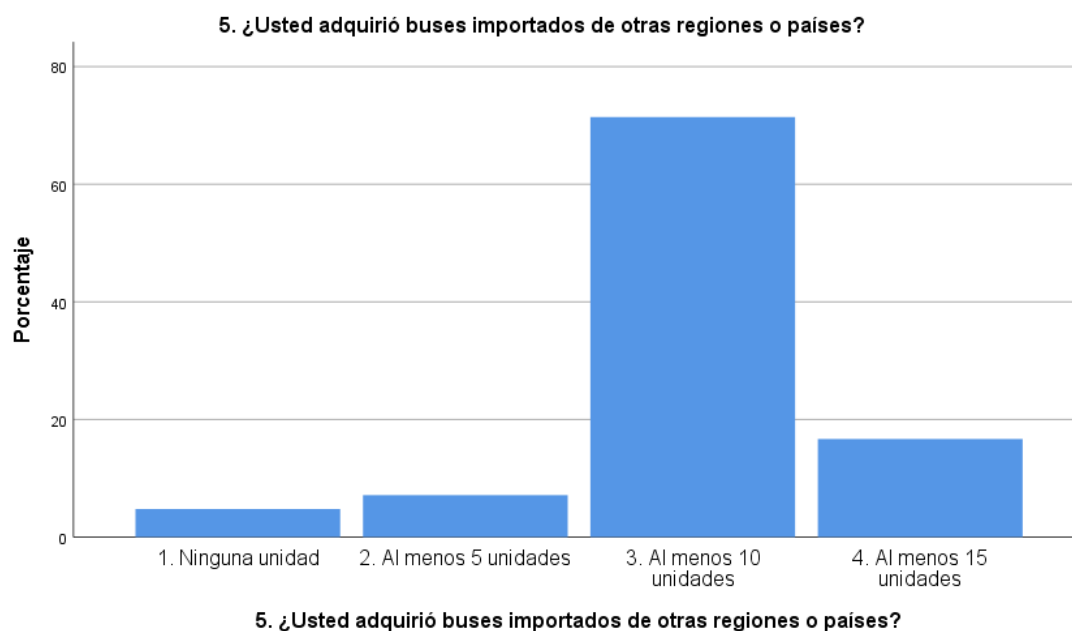
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 57.1 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió mayor cantidad de unidades del fabricante local INTRAMET, entonces esta empresa es el mayor competidor representante en ventas de buses en la región como fabricante local

**Tabla 14:** Pregunta 5 – Dimensión oferta

<b>5. ¿Usted adquirió buses importados de otras regiones o países?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	4,8	4,8	4,8
	3	7,1	7,1	11,9
Válido	30	71,4	71,4	83,3
	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 8:** Pregunta 5 – Dimensión oferta

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

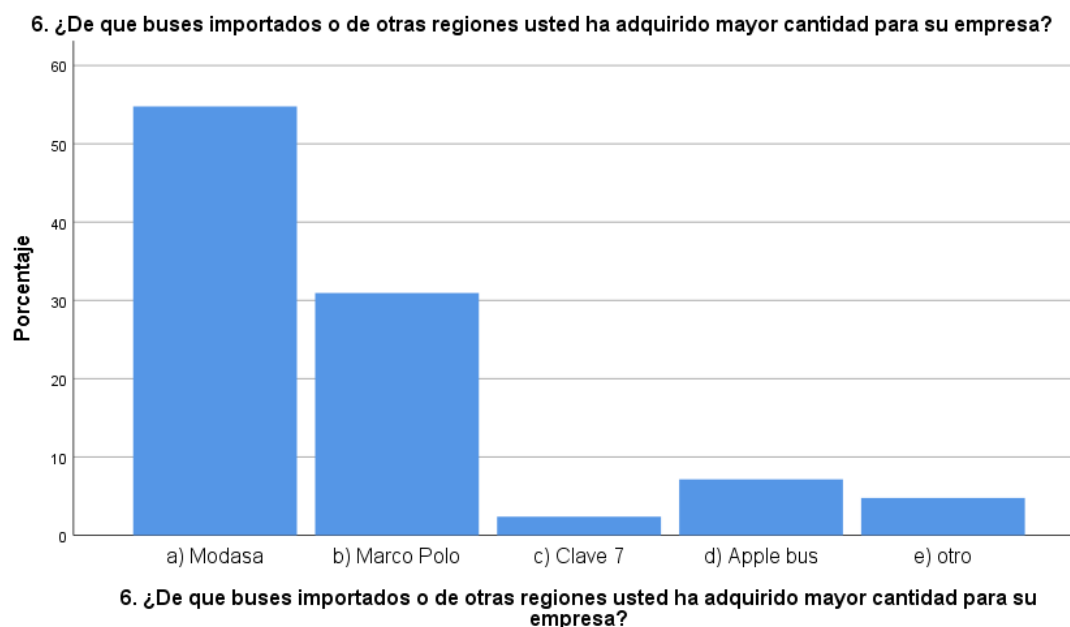
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió por lo menos 10 unidades de algún fabricante local, esto indica que existe una mayoría de empresarios que se inclina por compras de fabricantes de otras regiones o por medio de importaciones.

**Tabla 15:** Pregunta 6 – Dimensión oferta

<b>6. ¿De qué buses importados o de otras regiones usted ha adquirido mayor cantidad para su empresa?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a) Modasa	23	54,8	54,8
	b) Marco Polo	13	31,0	85,7
Válido	c) Clave 7	1	2,4	88,1
	d) Apple bus	3	7,1	95,2
	e) otro	2	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 9:** Pregunta 6 – Dimensión oferta

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 54.8 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió mayor cantidad de unidades del fabricante local MODASA, entonces esta empresa es el competidor representante en ventas de buses como fabricante de otras regiones o de importación.

## B. Dimensión2: Demanda

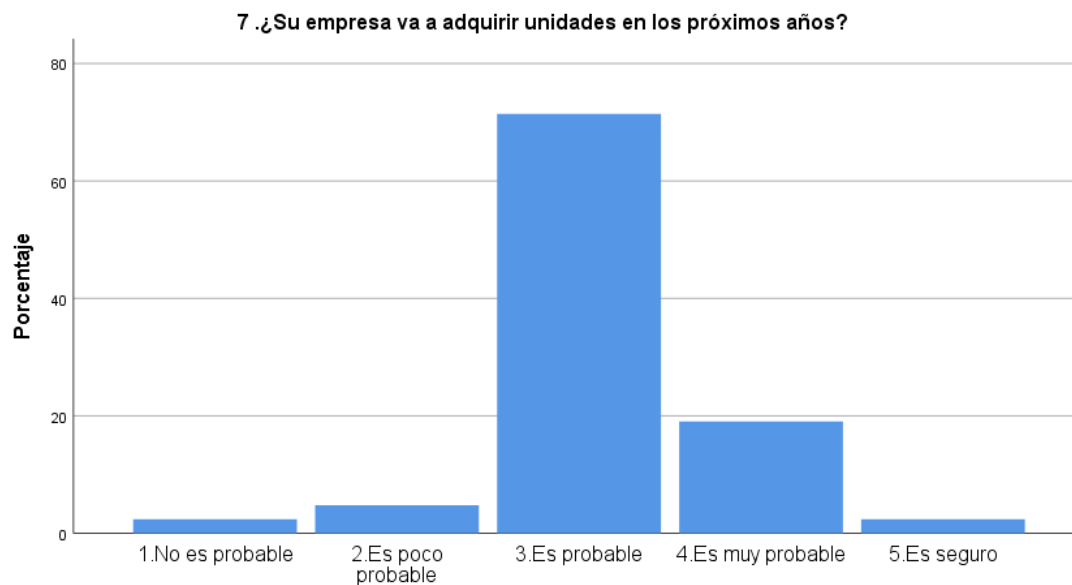
**Tabla 16:** Pregunta 7 – Dimensión demanda

7. ¿Su empresa va a adquirir unidades en los próximos años?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
	2	4,8	4,8	7,1
Válido	30	71,4	71,4	78,6
	8	19,0	19,0	97,6
	1	2,4	2,4	100,0



Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**7. ¿Su empresa va a adquirir unidades en los próximos años?**

**Figura 10:** Pregunta 7 – Dimensión demanda

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

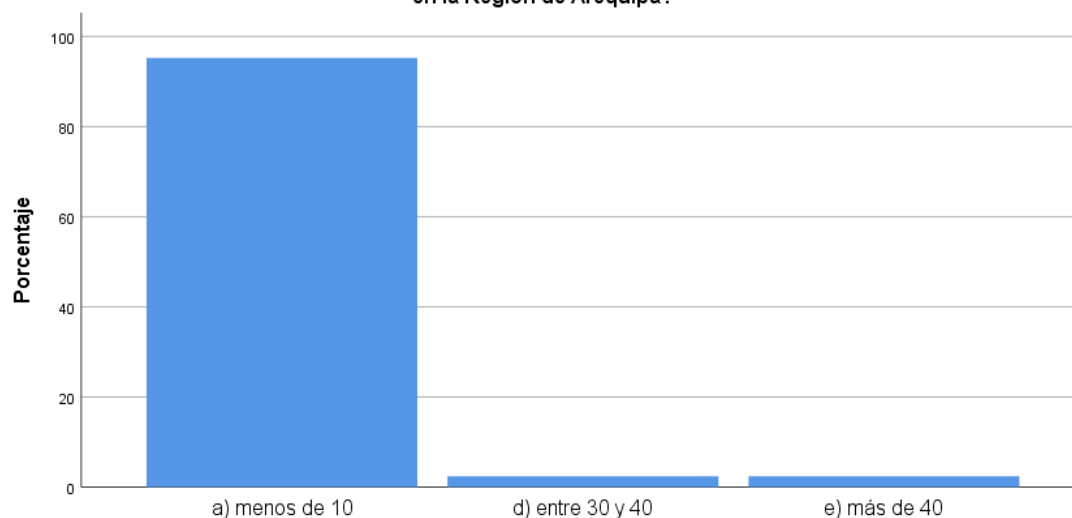
El 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que es probable, y 19 % que es muy probable que adquieran buses en los próximos años, esto puede ser generado por los estándares del SIT.

**Tabla 17:** Pregunta 8 – Dimensión demanda

<b>8. ¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por su empresa aproximadamente en la Región de Arequipa?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) menos de 10	40	95,2	95,2
	d) entre 30 y 40	1	2,4	97,6
	e) más de 40	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

8. ¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por su empresa aproximadamente en la Región de Arequipa?



8. ¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por su empresa aproximadamente en la Región de Arequipa?

**Figura 11:** Pregunta 8 – Dimensión demanda

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

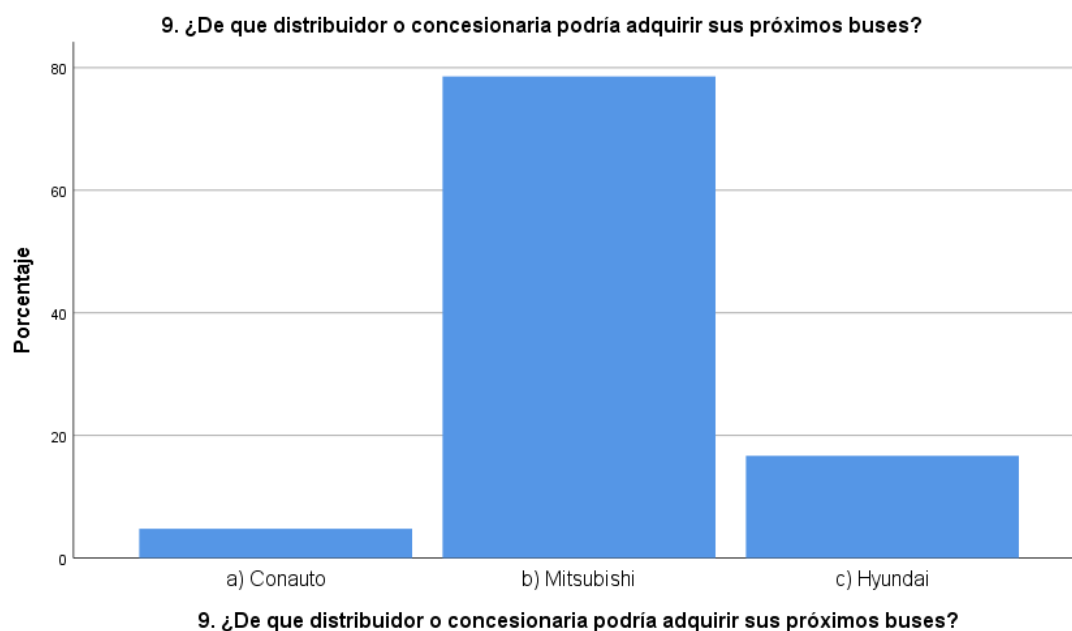
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 95.2 % de los empresarios de la región de Arequipa considera que demandará menos de 10 al año, lo que es desalentador para nuestro estudio.

**Tabla 18:** Pregunta 9 – Dimensión demanda

9. ¿De qué distribuidor o concesionaria podría adquirir sus próximos buses?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Conauto	2	4,8	4,8
	b) Mitsubishi	33	78,6	83,3
	c) Hyundai	7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 12:** Pregunta 9 – Dimensión demanda

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

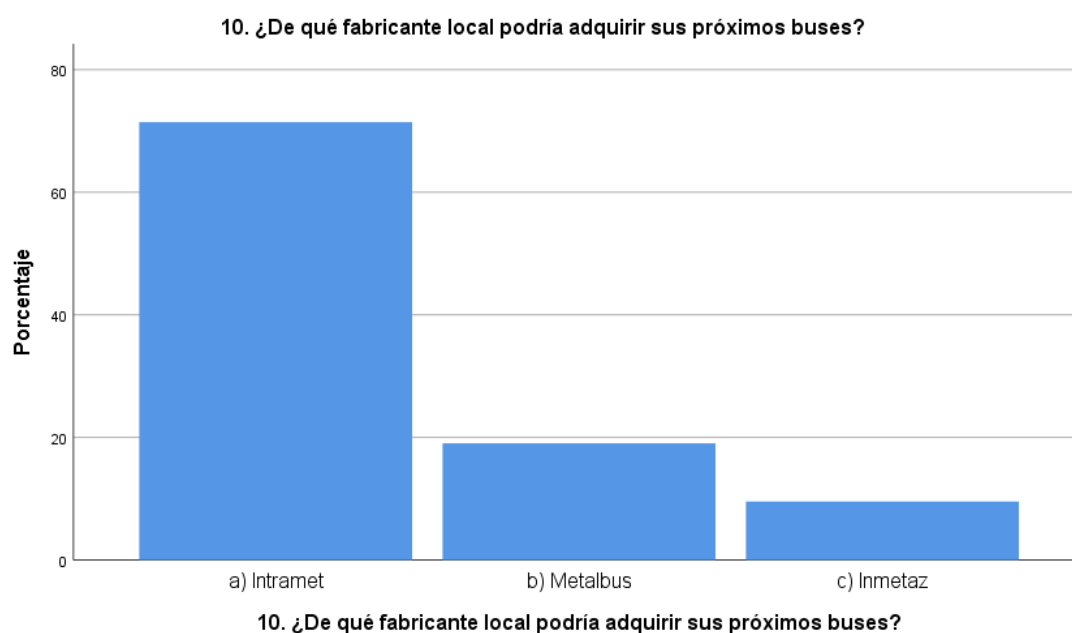
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

El 78.6 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que demandarán buses en la concesionaria Mitsubishi, entonces esta es la concesionaria preferida en futuras compras.

**Tabla 19:** Pregunta 10 – Dimensión demanda

10. ¿De qué fabricante local podría adquirir sus próximos buses?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a			
Válido	A) INTRAMET	30	71,4	71,4
	B) METALBUS	8	19,0	90,5
	C) INMETAZ	4	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 13:** Pregunta 10 – Dimensión demanda

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

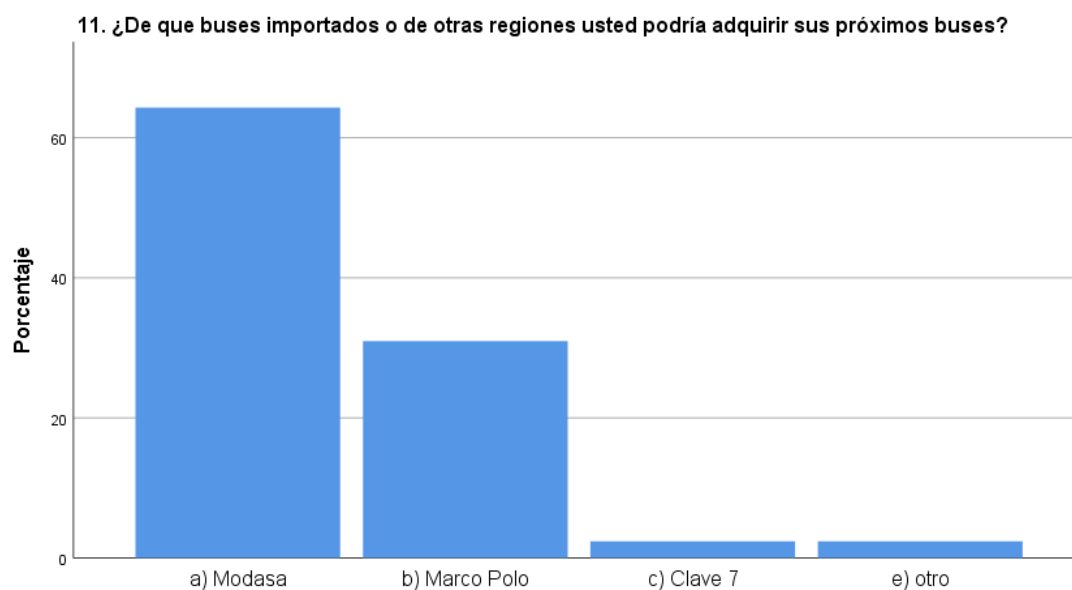
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que demandarán buses del fabricante local Intramet, entonces este es el fabricante local preferido para futuras compras.

**Tabla 20:** Pregunta 11 – Dimensión demanda

<b>11. ¿De qué buses importados o de otras regiones usted podría adquirir sus próximos buses?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Modasa	27	64,3	64,3
	b) Marco Polo	13	31,0	95,2
	c) Clave 7	1	2,4	97,6
	e) otro	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



11. ¿De que buses importados o de otras regiones usted podría adquirir sus próximos buses?

**Figura 14:** Pregunta 11 – Dimensión demanda

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

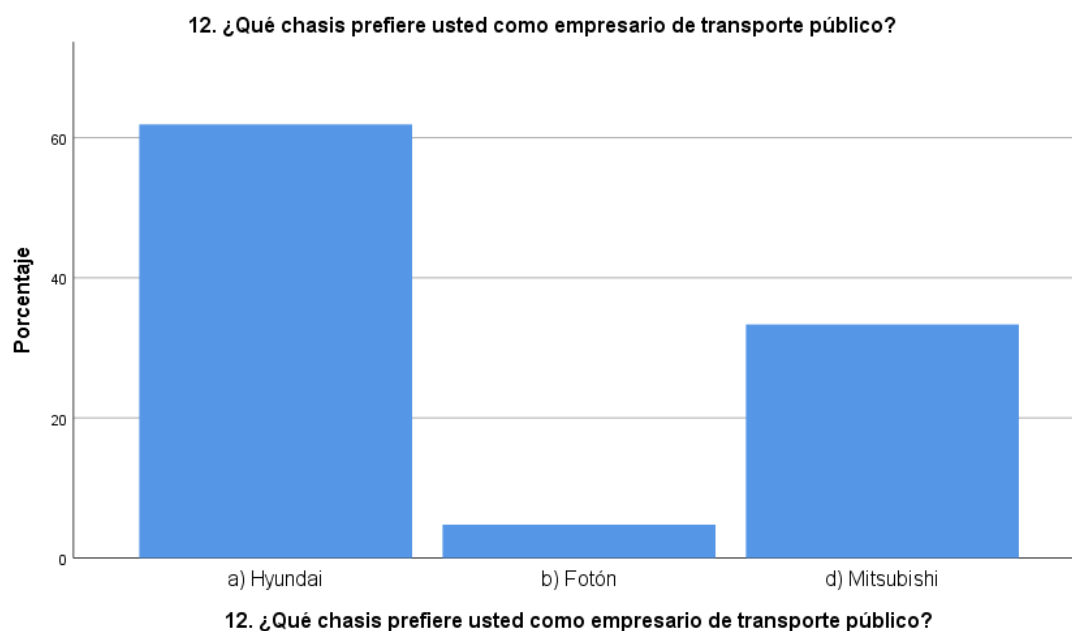
El 64.3 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que demandarán buses del fabricante local MODASA, entonces este es el fabricante de otra región preferido para futuras compras.

### C. Dimensión3: Producto

**Tabla 21: Pregunta 12 – Dimensión Producto**

12. ¿Qué chasis prefiere usted como empresario de transporte público?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	a) Hyundai	26	61,9	61,9	61,9
	b) Fotón	2	4,8	4,8	66,7
	d) Mitsubishi	14	33,3	33,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 15:** Pregunta 12 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

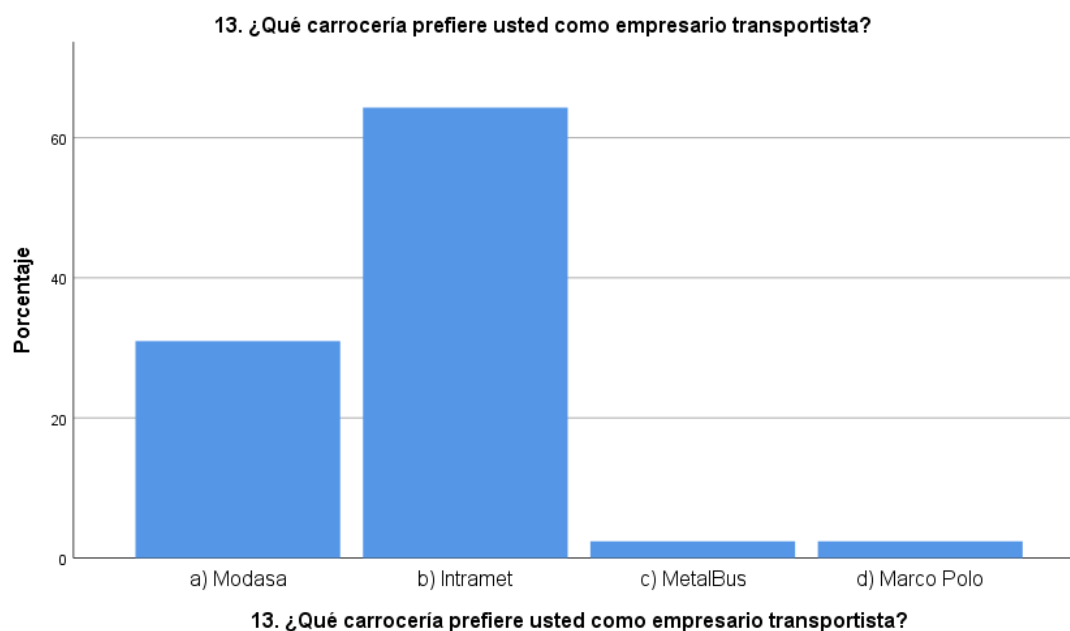
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 61.9 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que prefieren a Hyundai como chasis para carrocerías.

**Tabla 22: Pregunta 13 – Dimensión Producto**

<b>13. ¿Qué carrocería prefiere usted como empresario transportista?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Modasa	13	31,0	31,0
	b) Intramet	27	64,3	95,2
	c) MetalBus	1	2,4	97,6
	d) Marco Polo	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 16:** Pregunta 13 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

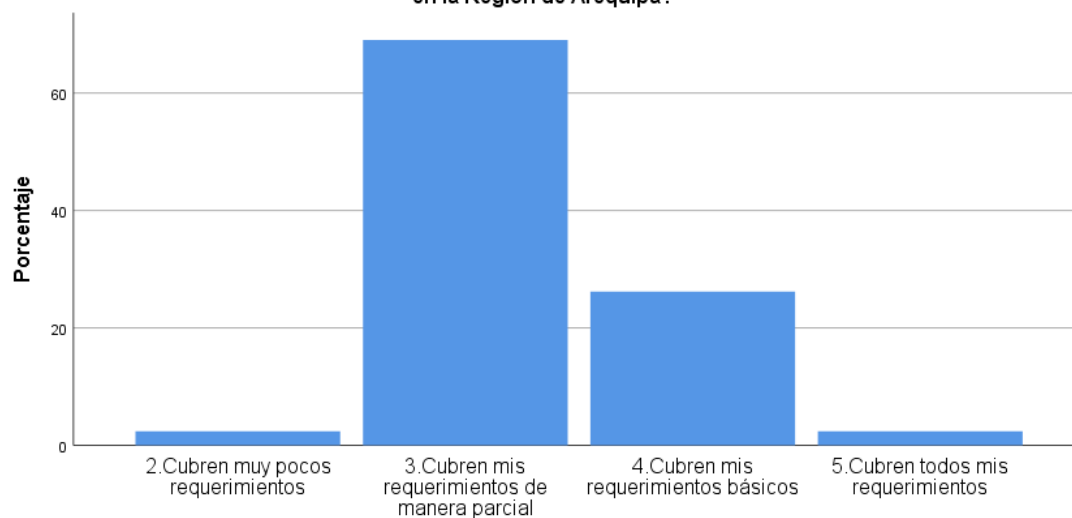
El 64.3 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que prefieren a Intramet como preferida para la adquisición de carrocería.

**Tabla 23: Pregunta 14 – Dimensión Producto**

<b>14. ¿Los Buses actualmente ofertados cubren todos los requerimientos del empresario de transporte urbano en la Región de Arequipa?</b>						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2.Cubren muy pocos requerimientos	1	2,4	2,4	2,4	
	3.Cubren mis requerimientos de manera parcial	29	69,0	69,0	71,4	
	4.Cubren mis requerimientos básicos	11	26,2	26,2	97,6	
	5.Cubren todos mis requerimientos	1	2,4	2,4	100,0	
	Total	42	100,0	100,0		

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

14. ¿Los Buses actualmente ofertados cubren todos los requerimientos del empresario de transporte urbano en la Región de Arequipa?



14. ¿Los Buses actualmente ofertados cubren todos los requerimientos del empresario de transporte urbano en la Región de Arequipa?

**Figura 17:** Pregunta 14 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

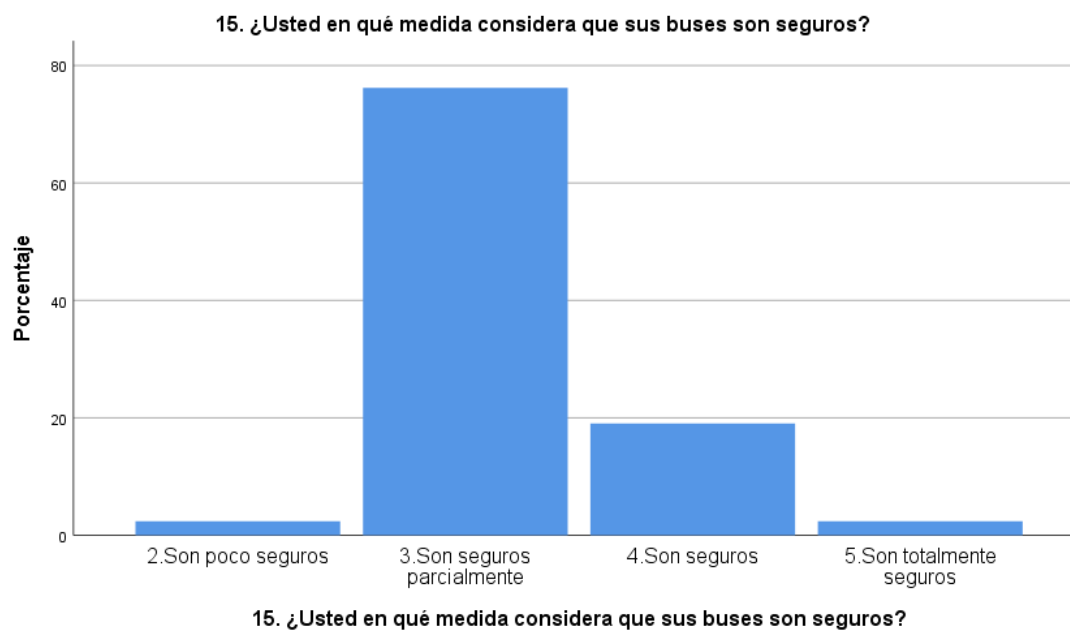
El 69 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que actualmente los ofertantes de buses de la región de Arequipa cubren sus requerimientos de manera parcial.

**Tabla 24: Pregunta 15 – Dimensión Producto**

<b>15. ¿Usted en qué medida considera que sus buses son seguros?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Son poco seguros	1	2,4	2,4
	3.Son seguros parcialmente	32	76,2	78,6
	4.Son seguros	8	19,0	97,6
	5.Son totalmente seguros	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado





*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

**Figura 18:** Pregunta 15 – Dimensión producto

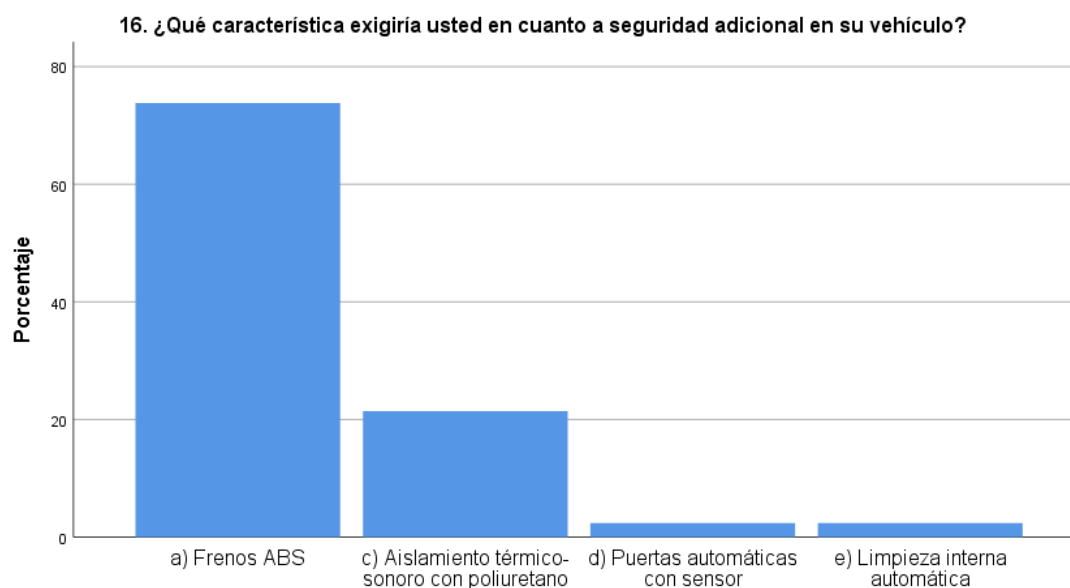
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 76.2 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses actualmente ofertados en la región son parcialmente seguros.

**Tabla 25: Pregunta 16 – Dimensión Producto**

<b>16. ¿Qué característica exigiría usted en cuanto a seguridad adicional en su vehículo?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Frenos ABS	31	73,8	73,8
	c) Aislamiento térmico-sonoro con poliuretano	9	21,4	95,2
	d) Puertas automáticas con sensor	1	2,4	97,6
	e) Limpieza interna automática	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



16. ¿Qué característica exigiría usted en cuanto a seguridad adicional en su vehículo?

**Figura 19:** Pregunta 16 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

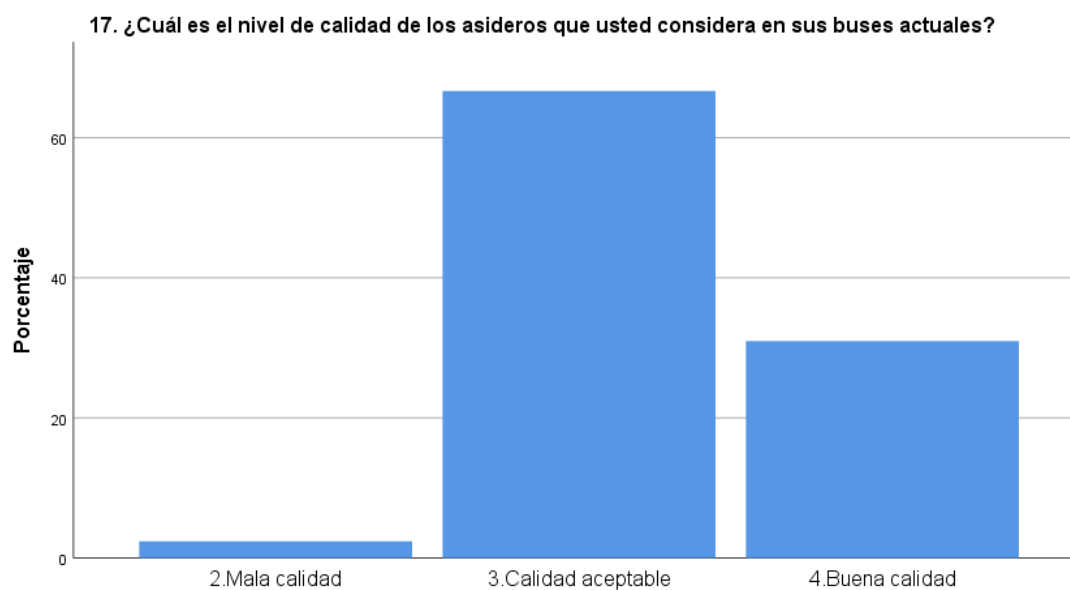
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa quisieran en sus buses frenos ABS como adicional en el requerimiento de seguridad.

**Tabla 26: Pregunta 17 – Dimensión Producto**

17. ¿Cuál es el nivel de calidad de los asideros que usted considera en sus buses actuales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	2	2,4	2,4	2,4
	28	66,7	66,7	69,0
	13	31,0	31,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



17. ¿Cuál es el nivel de calidad de los asideros que usted considera en sus buses actuales?

**Figura 20:** Pregunta 17 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

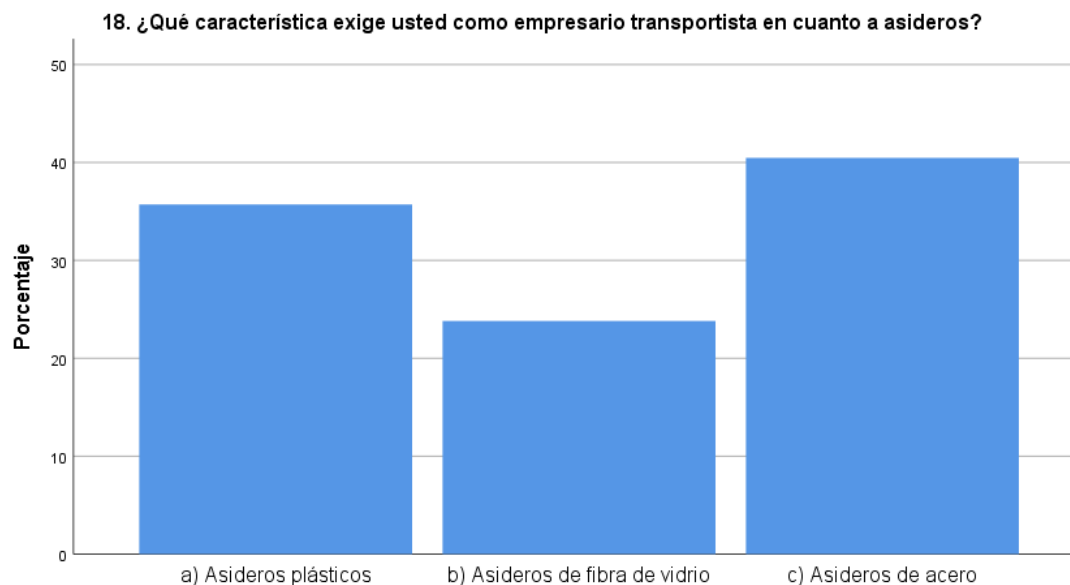
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 66.7 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses actualmente ofertados tienen una calidad aceptable en cuanto a los asideros.

**Tabla 27: Pregunta 18 – Dimensión Producto**

18. ¿Qué característica exige usted como empresario transportista en cuanto a asideros?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Asideros plásticos	15	35,7	35,7
	b) Asideros de fibra de vidrio	10	23,8	59,5
	c) Asideros de acero	17	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**18. ¿Qué característica exige usted como empresario transportista en cuanto a asideros?**

**Figura 21:** Pregunta 18 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

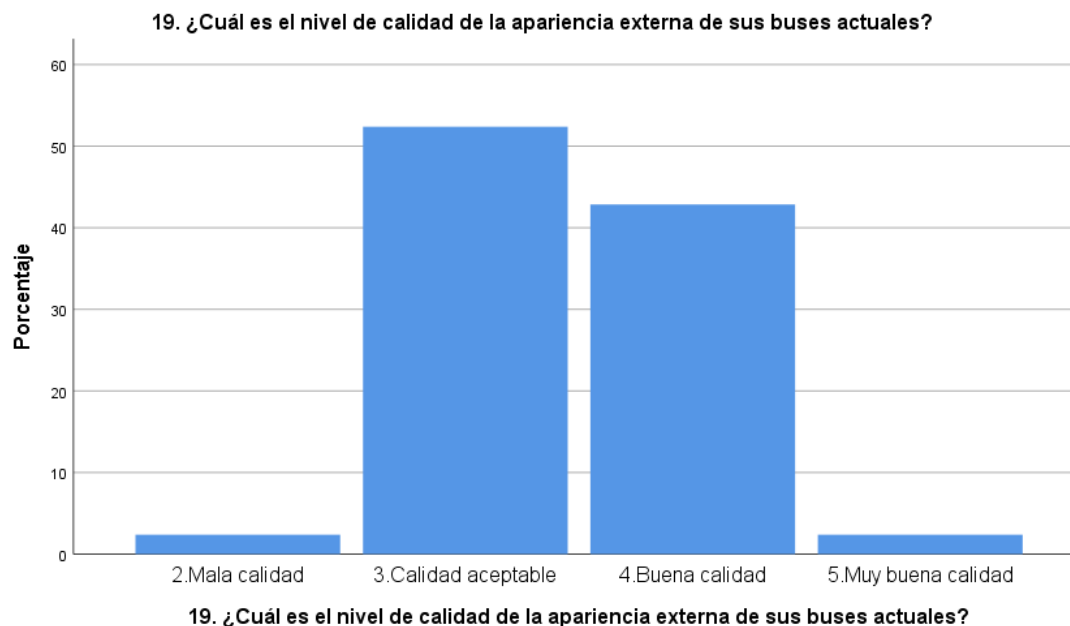
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 40.5 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener asideros de acero para cubrir sus requerimientos.

**Tabla 28: Pregunta 19 – Dimensión Producto**

<b>19. ¿Cuál es el nivel de calidad de la apariencia externa de sus buses actuales?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Mala calidad	1	2,4	2,4
	3.Calidad aceptable	22	52,4	54,8
	4.Buena calidad	18	42,9	97,6
	5.Muy buena calidad	1	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 22:** Pregunta 19 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

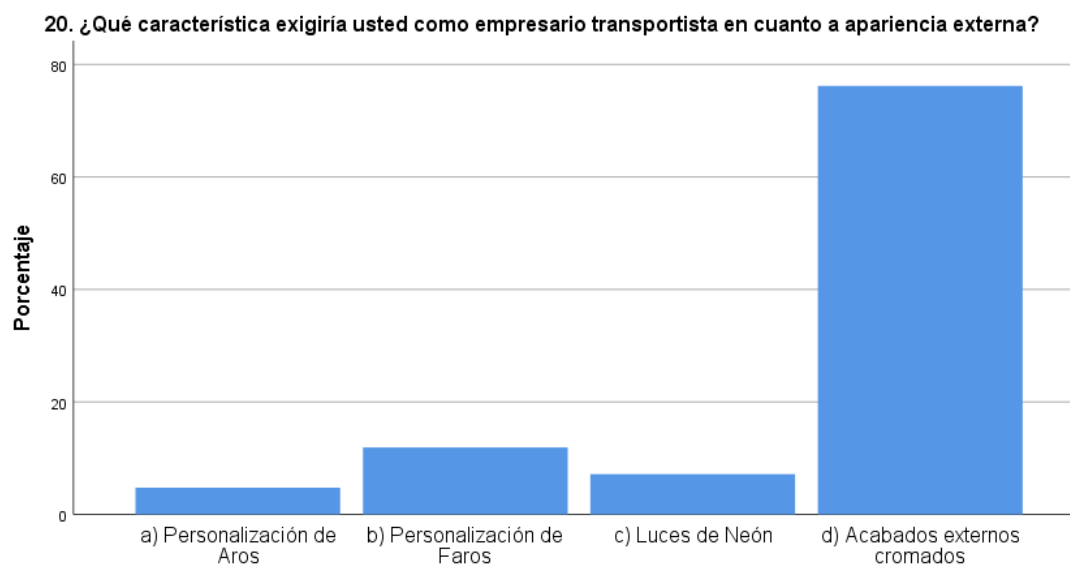
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 52.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses actualmente ofertados tienen una calidad aceptable en cuanto a la apariencia externa.

**Tabla 29: Pregunta 20 – Dimensión Producto**

20. ¿Qué característica exigiría usted como empresario transportista en cuanto a apariencia externa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
a) Personalización de Aros	2	4,8	4,8	4,8
b) Personalización de Faros	5	11,9	11,9	16,7
c) Luces de Neón	3	7,1	7,1	23,8
d) Acabados externos cromados	32	76,2	76,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



20. ¿Qué característica exigiría usted como empresario transportista en cuanto a apariencia externa?

**Figura 23:** Pregunta 20 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

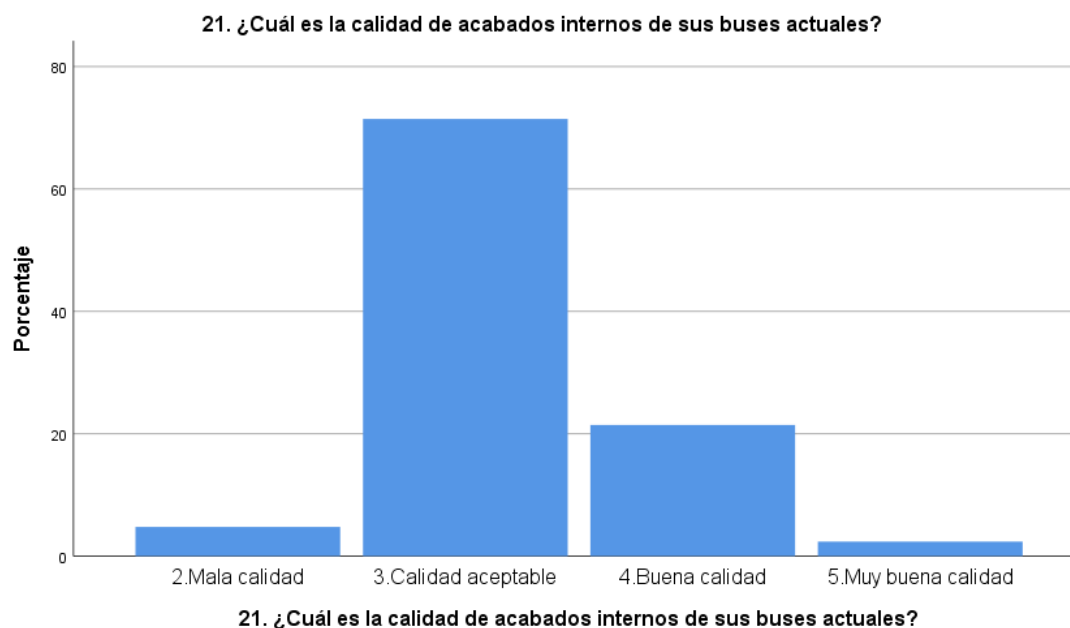
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 76.2 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener acabos cromados externos en cuanto a la apariencia externa.

**Tabla 30: Pregunta 21 – Dimensión Producto**

21. ¿Cuál es la calidad de acabados internos de sus buses actuales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Mala calidad	2	4,8	4,8
	3.Calidad aceptable	30	71,4	76,2
	4.Buena calidad	9	21,4	97,6
	5.Muy buena calidad	1	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 24:** Pregunta 21 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

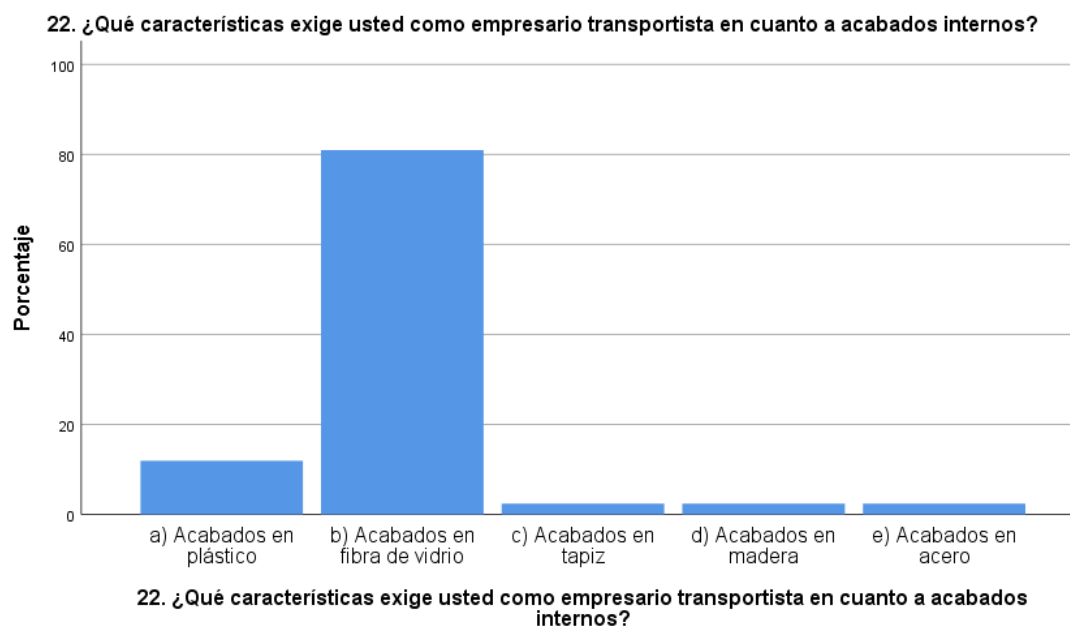
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los acabados interiores de los buses actualmente ofertados son de calidad aceptable.

**Tabla 31: Pregunta 22 – Dimensión Producto**

<b>22. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a acabados internos?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Acabados en plástico	5	11,9	11,9
	b) Acabados en fibra de vidrio	34	81,0	92,9
	c) Acabados en tapiz	1	2,4	95,2
	d) Acabados en madera	1	2,4	97,6
	e) Acabados en acero	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 25:** Pregunta 22 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

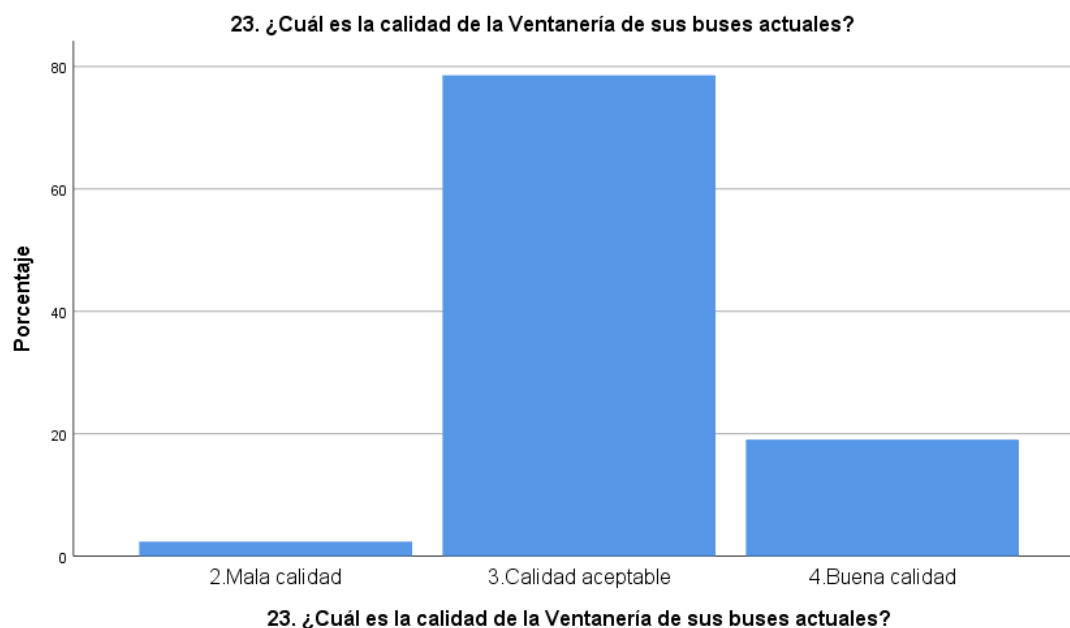
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 81 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los acabados interiores de los buses deberían ser fabricados en fibra de vidrio.

**Tabla 32: Pregunta 23 – Dimensión Producto**

<b>23. ¿Cuál es la calidad de la Ventanería de sus buses actuales?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Mala calidad	1	2,4	2,4
	3.Calidad aceptable	33	78,6	81,0
	4.Buena calidad	8	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0





**Figura 26:** Pregunta 23 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

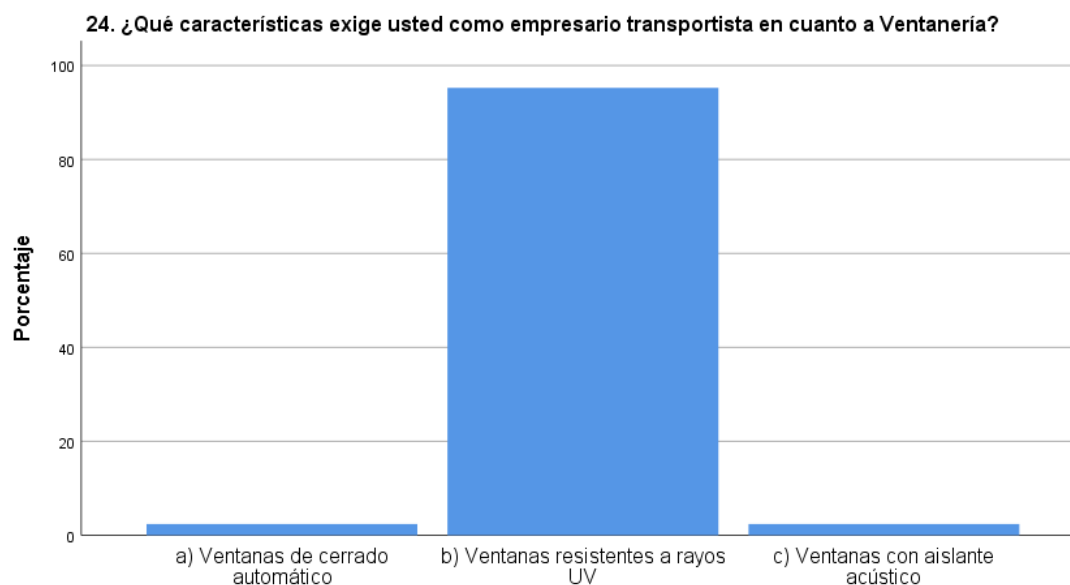
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 78.6 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que la calidad de la Ventanería es aceptable.

**Tabla 33: Pregunta 24 – Dimensión Producto**

<b>24. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a Ventanería?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Ventanas de cerrado automático	1	2,4	2,4
	b) Ventanas resistentes a rayos UV	40	95,2	97,6
	c) Ventanas con aislante acústico	1	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**24. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a Ventanería?**

**Figura 27:** Pregunta 24 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

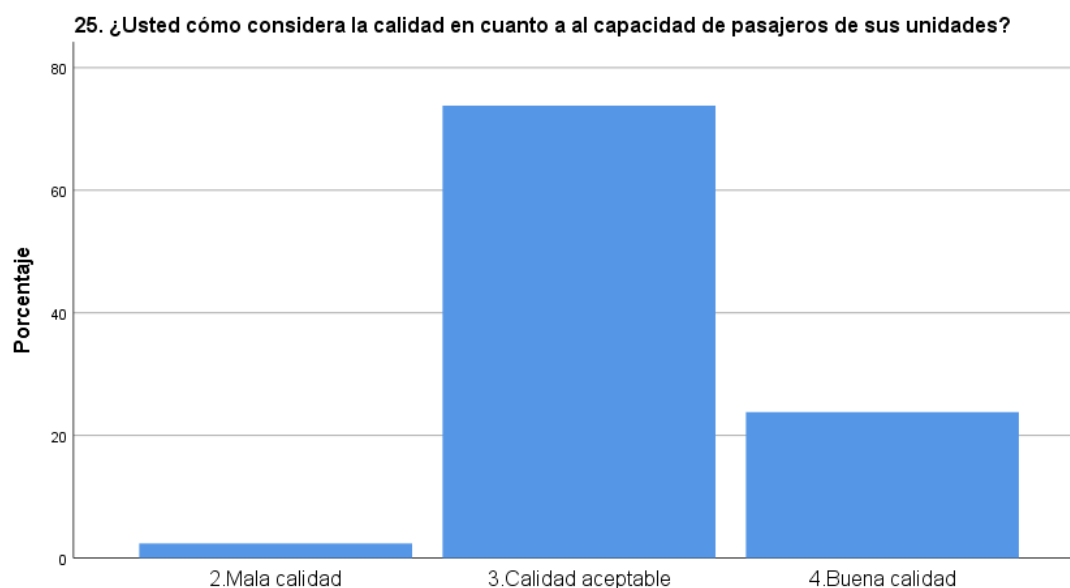
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 95.2 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que la Ventanería debe ser resistente a los rayos UV

**Tabla 34: Pregunta 25 – Dimensión Producto**

<b>25. ¿Usted cómo considera la calidad en cuanto a la capacidad de pasajeros de sus unidades?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Mala calidad	1	2,4	2,4
	3.Calidad aceptable	31	73,8	76,2
	4.Buena calidad	10	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**25. ¿Usted cómo considera la calidad en cuanto a al capacidad de pasajeros de sus unidades?**

**Figura 28:** Pregunta 25 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

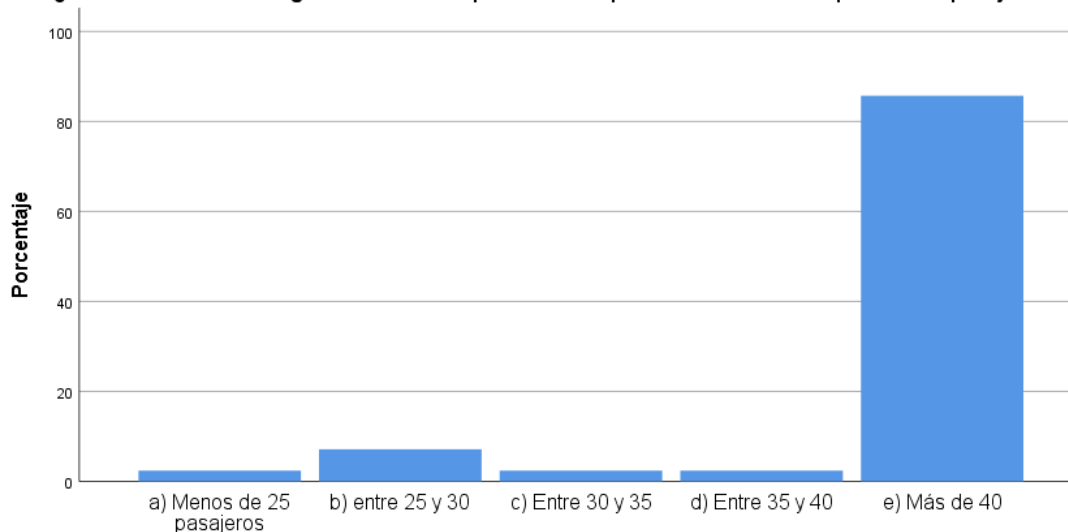
El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que la calidad es aceptable en cuanto a la cantidad de pasajeros que tiene cada bus.

**Tabla 35: Pregunta 26 – Dimensión Producto**

<b>26. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a capacidad de pasajeros?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Menos de 25 pasajeros	1	2,4	2,4
	b) entre 25 y 30	3	7,1	9,5
	c) Entre 30 y 35	1	2,4	11,9
	d) Entre 35 y 40	1	2,4	14,3
	e) Más de 40	36	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

26. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a capacidad de pasajeros?



26. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a capacidad de pasajeros?

**Figura 29:** Pregunta 26 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

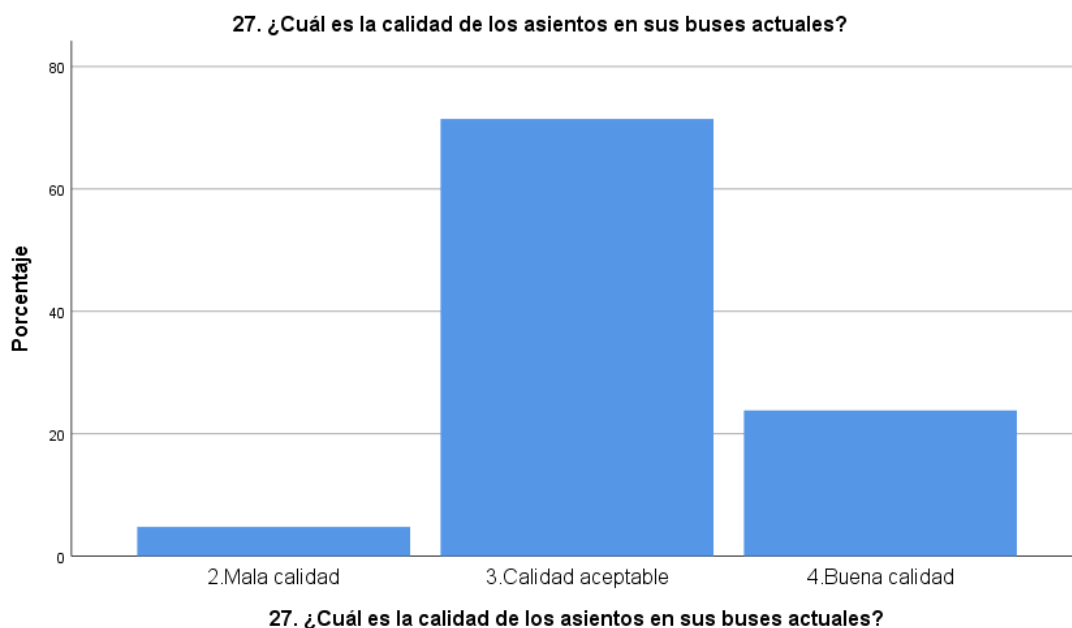
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 85.7 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que la capacidad de los buses actualmente ofertados debe ser de más de 40 pasajeros.

**Tabla 36: Pregunta 27 – Dimensión Producto**

<b>27. ¿Cuál es la calidad de los asientos en sus buses actuales?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4,8	4,8	4,8
	30	71,4	71,4	76,2
	10	23,8	23,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 30:** Pregunta 27 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

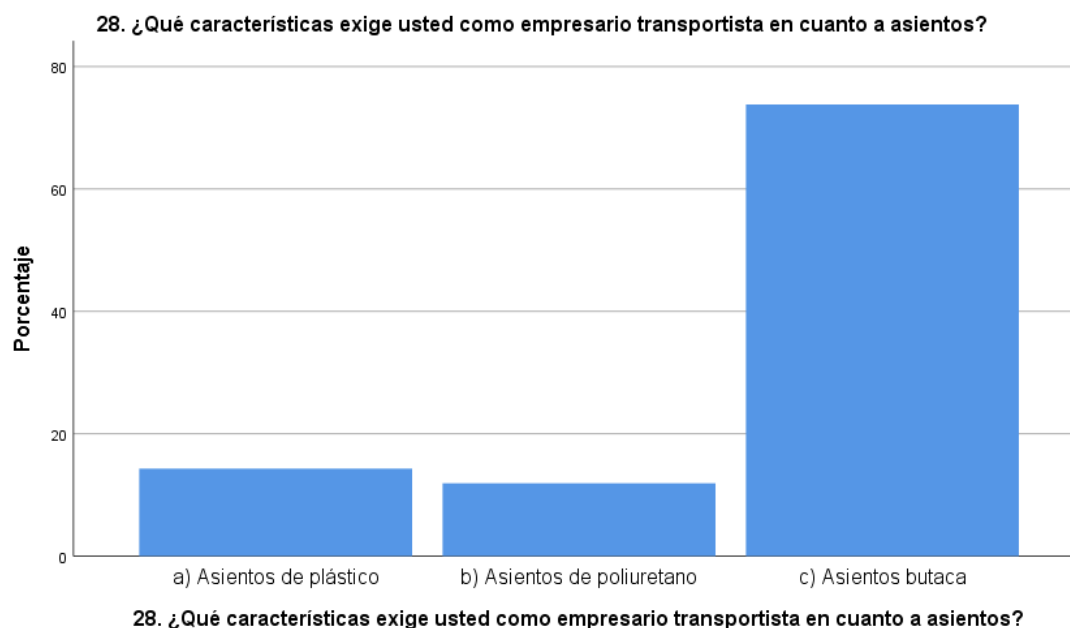
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que la calidad de los buses actualmente ofertados es aceptable.

**Tabla 37: Pregunta 28 – Dimensión Producto**

<b>28. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a asientos?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Asientos de plástico	6	14,3	14,3
	b) Asientos de poliuretano	5	11,9	26,2
	c) Asientos butaca	31	73,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 31:** Pregunta 28 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

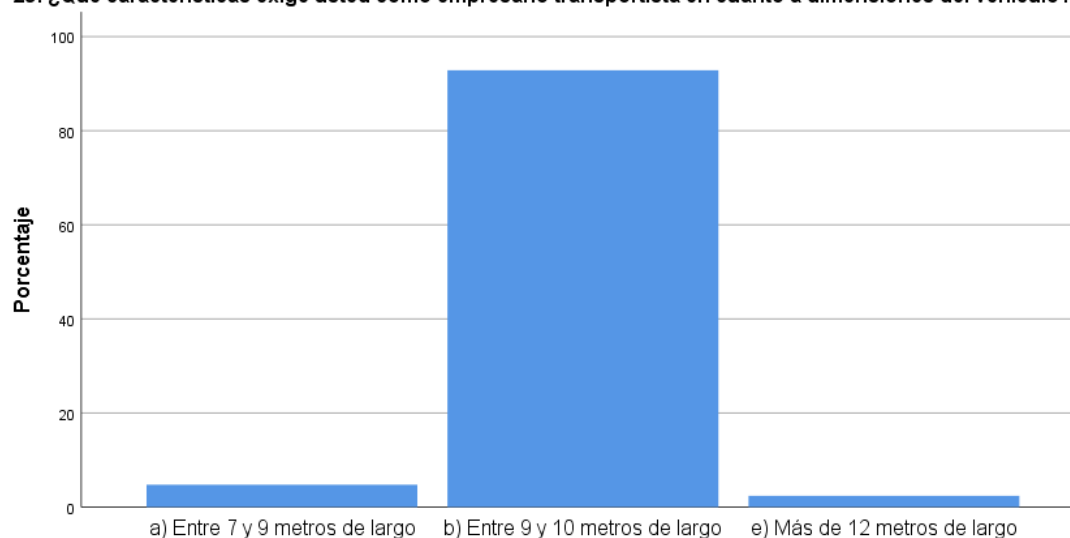
El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener asientos butaca como requerimiento.

**Tabla 38: Pregunta 29 – Dimensión Producto**

<b>29. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a dimensiones del vehículo?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	a) Entre 7 y 9 metros de largo	2	4,8	4,8
	b) Entre 9 y 10 metros de largo	39	92,9	97,6
	e) Más de 12 metros de largo	1	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

29. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a dimensiones del vehículo?



29. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a dimensiones del vehículo?

**Figura 32:** Pregunta 29 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

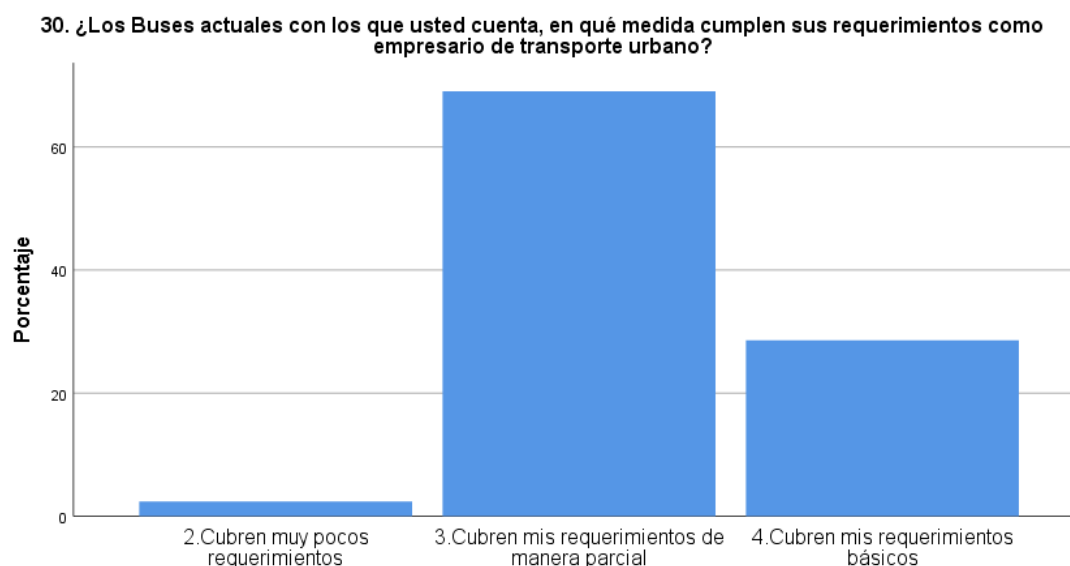
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 92.9 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener de 9 a 10 metros de largo en cuanto a características de dimensiones.

**Tabla 39:** Pregunta 30 – Dimensión Producto

30. ¿Los Buses actuales con los que usted cuenta, en qué medida cumplen sus requerimientos como empresario de transporte urbano?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2.Cubren muy pocos requerimientos	1	2,4	2,4	2,4
	3.Cubren mis requerimientos de manera parcial	29	69,0	69,0	71,4
	4.Cubren mis requerimientos básicos	12	28,6	28,6	100,0
Total		42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



30. ¿Los Buses actuales con los que usted cuenta, en qué medida cumplen sus requerimientos como empresario de transporte urbano?

**Figura 33:** Pregunta 30 – Dimensión producto

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 69% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses, que actualmente tienen, cubren de manera parcial sus requerimientos.

#### **A. Dimensión4: Comercialización**

##### *Precio*

**Tabla 40:** Pregunta 31 – Dimensión comercialización

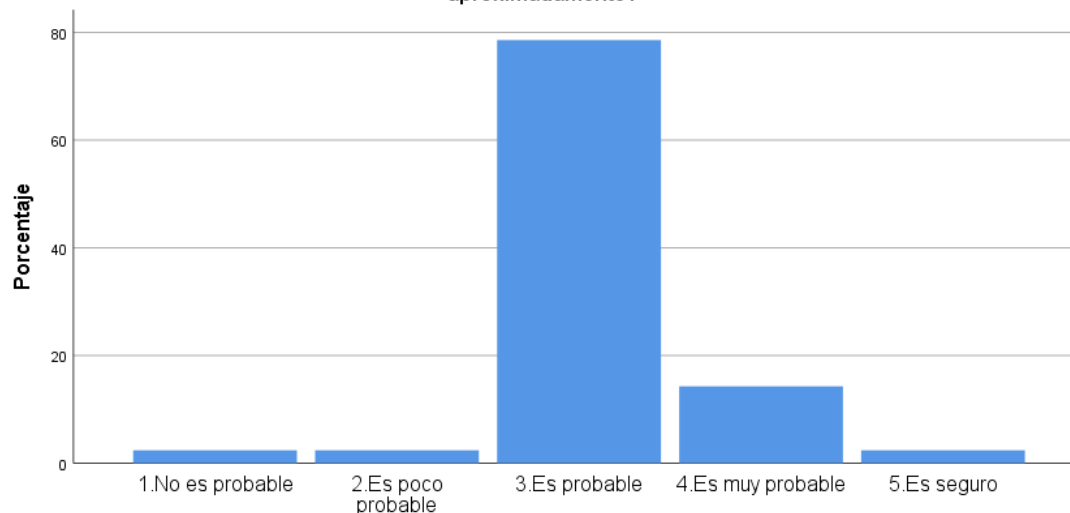
<b>31. ¿Qué tan probable es que usted adquiera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
	1	2,4	2,4	4,8
Válido	33	78,6	78,6	83,3
	6	14,3	14,3	97,6
	1	2,4	2,4	100,0



Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

31. ¿Qué tan probable es que usted adquiera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?



31. ¿Qué tan probable es que usted adquiera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?

**Figura 34:** Pregunta 31 – Dimensión comercialización

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

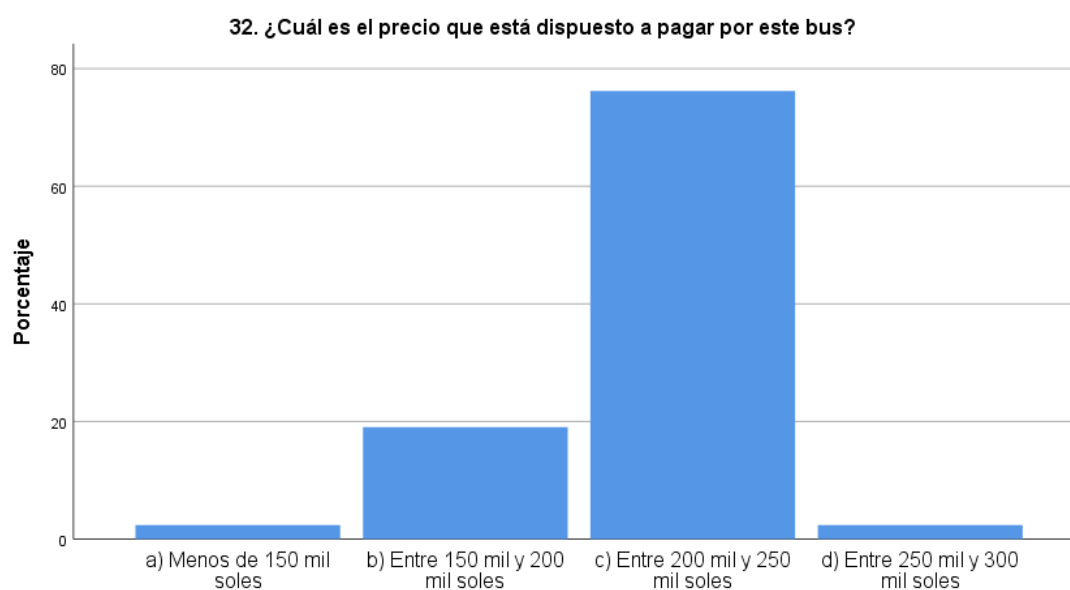
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 78.6% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que es probable que adquieran un bus con todas las características que mencionaron a un precio aproximado de 250 mil soles.

**Tabla 41:** Pregunta 32 – Dimensión comercialización

<b>32. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por este bus?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Menos de 150 mil soles	1	2,4	2,4	2,4
b) Entre 150 mil y 200 mil soles	8	19,0	19,0	21,4
Válido c) Entre 200 mil y 250 mil soles	32	76,2	76,2	97,6
d) Entre 250 mil y 300 mil soles	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**32. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por este bus?**

**Figura 35:** Pregunta 32 – Dimensión comercialización

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

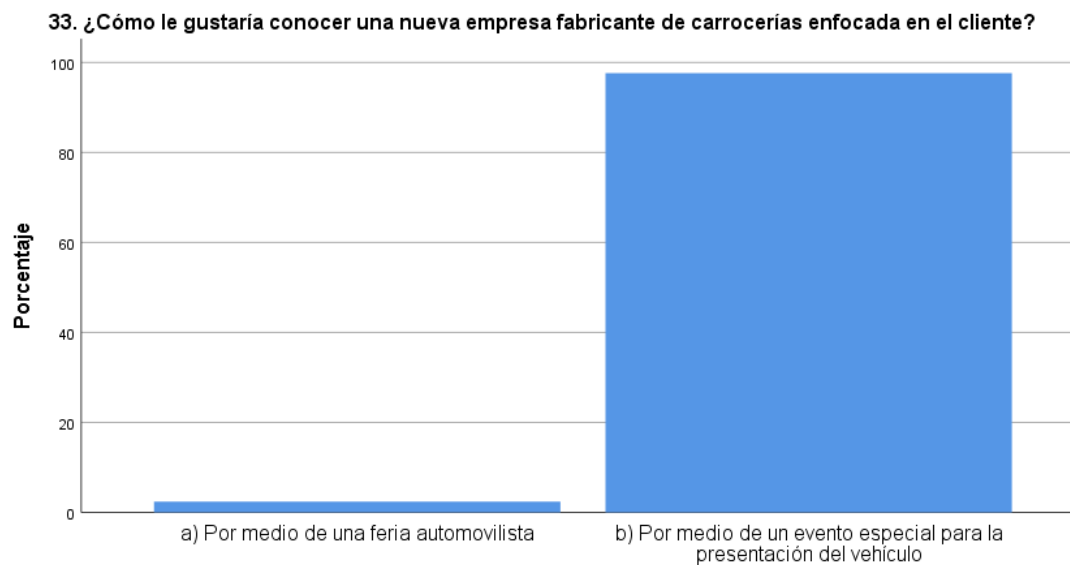
El 76.2% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el precio ideal de un bus con todos sus requerimientos debe tener el valor de 200 mil a 250 mil soles.

***Promoción***

**Tabla 42:** Pregunta 33 – Dimensión comercialización

<b>33. ¿Cómo le gustaría conocer una nueva empresa fabricante de carrocerías enfocada en el cliente?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	2,4	2,4	2,4
Válido	41	97,6	97,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**33. ¿Cómo le gustaría conocer una nueva empresa fabricante de carrocerías enfocada en el cliente?**

**Figura 36:** Pregunta 33 – Dimensión comercialización

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

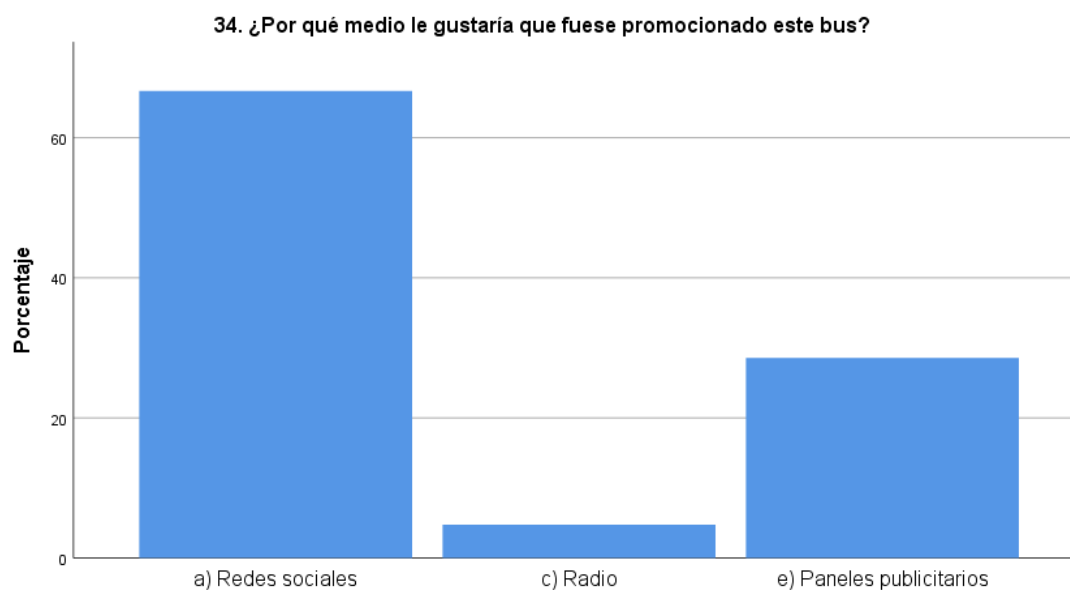
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 97.6% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el nuevo bus debe darse a conocer a partir de un evento especial de presentación.

**Tabla 43: Pregunta 34 – Dimensión comercialización**

<b>34. ¿Por qué medio le gustaría que fuese promocionado este bus?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Redes sociales	28	66,7	66,7
	c) Radio	2	4,8	71,4
	e) Paneles publicitarios	12	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**34. ¿Por qué medio le gustaría que fuese promocionado este bus?**

**Figura 37:** Pregunta 34 – Dimensión comercialización

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

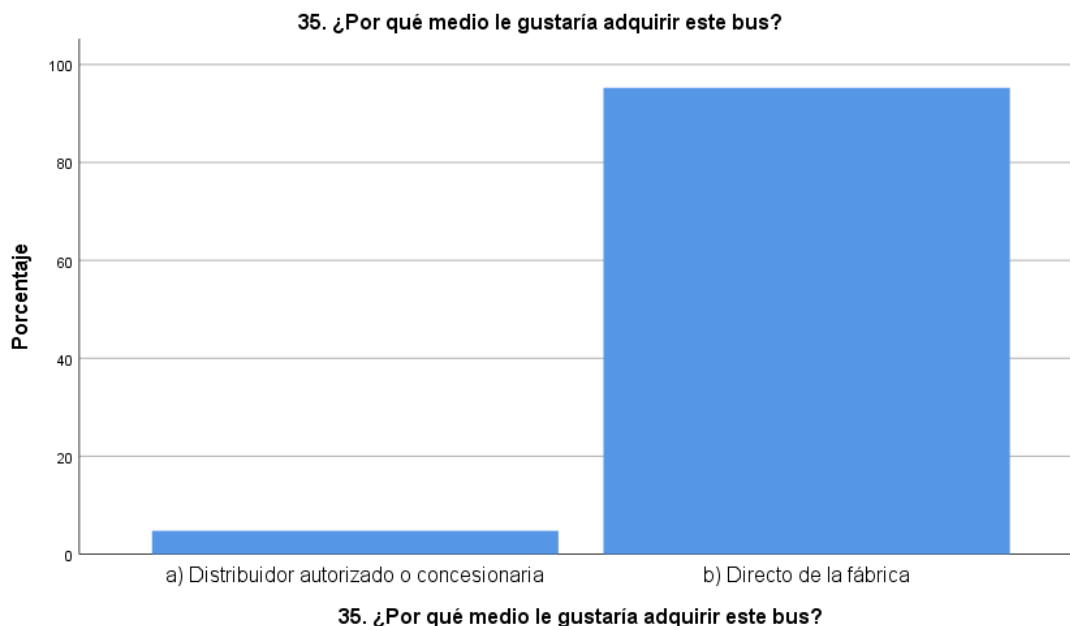
El 66.7% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el nuevo bus debe promocionarse por medio de redes sociales.

***Distribución***

**Tabla 44:** Pregunta 35 – Dimensión comercialización

<b>35. ¿Por qué medio le gustaría adquirir este bus?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a) Distribuidor autorizado o concesionaria	2	4,8	4,8
	b) Directo de la fábrica	40	95,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado



**Figura 38:** Pregunta 35 – Dimensión comercialización

*Nota:* Elaboración propia en base al cuestionario validado

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

El 95.2% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el nuevo bus se debe adquirir por medio directo de fábrica.

### 5.3. Contraste de resultados

#### 5.3.1. hipótesis general

- Existe en la Región de Arequipa las condiciones de mercado suficientes para justificar la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías de transporte urbano en el 2021.

#### A. Corroboración de hipótesis

Uno de los puntos más importantes para demostrar esta hipótesis es por medio de la demanda, entonces sin ella no sería sustentable realizar la empresa, en la pregunta 7 de la dimensión demanda se tiene que El 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que es probable y 19 % que es muy probable que adquieran buses

en los próximos años, esto puede ser generado por los estándares del SIT, además que en la pregunta 9 nos indica que el 95.2 % de los empresarios de la región de Arequipa considera que demandará menos de 10 unidades al año, en total de la encuestas se tendría una demanda de 470 buses en los próximos años, en cuanto a la oferta de buses según las preguntas 1,3 y 5 son aproximadamente en los últimos años (hasta el año 2019) 465 buses ofertados de fabricantes directos, 420 buses ofertados de otros países o regiones y 430 buses ofertados por distribuidores, en la pregunta 31 del resultado de la encuesta nos indica que 78.6% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que es probable que adquieran un bus con todas las características que mencionaron en las 19 preguntas de características del producto a un precio aproximado de 250 mil soles.

*En conclusión*, la hipótesis alterna es aceptada, debido a que los empresarios si adquirirían un producto con las características que se pueden ofrecer a un precio aceptable, y además habrá demanda en los próximos años.

### **5.3.2. Prueba de hipótesis específicas**

#### **A. Hipótesis específica 1**

- Los principales ofertantes de buses con mayor éxito en el mercado de la Región de Arequipa son Mitsubishi, Intramet y Modasa.

#### ***Corroboración de hipótesis***

Las preguntas del 1 al 6 dirigidas a la dimensión oferta verifican esta hipótesis alterna, en donde las respuestas de la pregunta 2 nos indica que el 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió mayor cantidad de unidades de la concesionaria Mitsubishi, lo que indica que es el mayor competidor representante en

ventas de buses en la región como concesionaria. según la pregunta 1 entre concesionarias han ofertado cerca de 420 buses en los últimos años (hasta 2019) en la región de Arequipa, Las respuestas de la pregunta 4 nos indica que el 57.1 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió mayor cantidad de unidades del fabricante local INTRAMET, lo que indica que es el mayor competidor representante en ventas de buses en la región como fabricante local. Según las respuestas de la pregunta 3 aproximadamente las empresas fabricantes han ofertado 465 unidades en los últimos años (hasta 2019). Las respuestas de la pregunta 4 nos indica que el 54.8 % de los empresarios de la región de Arequipa adquirió mayor cantidad de unidades del fabricante local MODASA lo que indica que es el mayor competidor representante en ventas de buses en la región como fabricante en otras regiones o de importación, Según las respuestas de la pregunta 5, aproximadamente las empresas de otras regiones y países han ofertado 420 unidades (hasta 2019) en la región de Arequipa en los últimos años.

*En conclusión*, se acepta la hipótesis alterna, porque en efecto las empresas que se creían que son líderes ofertantes de buses de Arequipa si lo son.

#### **B. Hipótesis específica 2**

- Existe demanda insatisfecha de carrocerías urbanas en la región de Arequipa sustentado por una alta demanda de cada una de las empresas carroceras.

#### ***Corroboración de hipótesis***

Las preguntas del 7 al 11 corresponden a la dimensión demanda que verifican esta hipótesis donde se resalta que en la pregunta 7 de la dimensión demanda, se tiene que el 71.4 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que es probable y 19 % que es muy probable que adquieran buses en los próximos años, esto puede ser

generado por los estándares del SIT, además que en la pregunta 9 nos indica que el 95.2 % de los empresarios de la región de Arequipa considera que demandará menos de 10 unidades al año, en total de la encuesta son 470 unidades que las empresas demandarán en los próximos años aproximadamente (después del 2020).

*En conclusión*, se acepta la hipótesis alterna, entonces los empresarios del transporte urbano si demandarán unidades, pero serán en un número muy reducido.

### **C. Hipótesis específica 3**

- Es factible que una nueva fábrica de carrocerías de transporte urbano cubra las necesidades de la mayoría de transportistas en la región de Arequipa.

### *Corroboración de hipótesis*

Para verificar la hipótesis tenemos las preguntas del 12 al 30 de la dimensión producto que nos indican las características que la mayoría de los empresarios transportistas prefiere.

Los resultados en características son los siguientes: El 61.9 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que prefieren a Hyundai como chasis para carrocerías. El 64.3 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que prefieren a Intramet como preferida para la adquisición de carrocería. El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa quisieran en sus buses frenos ABS como adicional en el requerimiento de seguridad. El 40.5 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener asideros de acero para cubrir sus requerimientos. El 76.2 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener acabos cromados externos, en cuanto a la apariencia externa. El 81 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los acabados interiores de los buses deberían ser fabricados en fibra de vidrio. El 95.2 % de los



empresarios de la región de Arequipa consideran que la Ventanería debe ser resistente a los rayos UV. El 85.7 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que la capacidad de los buses actualmente ofertados debe ser de más de 40 pasajeros. El 73.8 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener asientos butaca como requerimiento. El 92.9 % de los empresarios de la región de Arequipa consideran que los buses deberían tener de 9 a 10 metros de largo en cuanto a características de dimensiones.

*En conclusión*, se acepta la hipótesis alterna, Es posible satisfacer las necesidades de la mayoría de los transportistas incluyendo las del SIT, una mayoría de empresarios transportistas prefieren las mismas características en sus buses.

#### **D. Hipótesis específica 4**

- Es posible y existen facilidades en el mercado cuanto a cumplir las características de comercialización del producto tales como el canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc.

#### ***Corroboración de hipótesis***

Para verificar la hipótesis tenemos las preguntas del 31 al 35 de la dimensión comercialización que nos indican las características que la mayoría de los empresarios transportistas prefieren en comercialización, si una mayoría prefiere las mismas características de comercialización en todas las preguntas, entonces se puede decir que el mercado facilita la comercialización para que la estrategia comercial vaya dirigido a la mayoría de empresarios transportistas y puedan adquirir los buses, caso contrario nos dificultaría la comercialización.

El 78.6% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que es probable que adquieran un bus con todas las características que mencionaron a un

precio aproximado de 250 mil soles. El 76.2% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el precio ideal de un bus con todos sus requerimientos debe tener el valor de 200 mil a 250 mil soles. El 97.6% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el nuevo bus debe darse a conocer a partir de un evento especial de presentación. El 66.7% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el nuevo bus debe promocionarse por medio de redes sociales. El 95.2% de los empresarios de la región de Arequipa consideran que el nuevo bus debe adquirir por medio directo de fábrica.

**En conclusión,** se acepta la hipótesis alterna, dado que hay facilidad de comercialización porque la mayoría de empresarios trasportistas prefieren las mismas características de comercialización facilitando así las estrategias comerciales.

#### 5.4. Discusión de resultados

- En cuanto a la hipótesis general: “Existe en la Región de Arequipa las condiciones de mercado suficientes para justificar la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías de transporte urbano en el 2021”, se ha demostrado en este estudio que, si se cumple con todos los requisitos que el cliente demanda, se vende el producto a un precio razonable, y se comercializa debidamente las condiciones del mercado son favorables para la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías, la demanda en los próximos años es aproximado de 470 unidades.
- En cuanto a la hipótesis específica 1: “ Los principales ofertantes de buses con mayor éxito en el mercado de la Región de Arequipa son Mitsubishi, Intramet y Modasa” se ha demostrado que los principales ofertantes o competidores en el rubro de buses urbanos en Arequipa efectivamente son Mitsubishi como representante de los buses adquiridos en concesionaria, MODASA como representante de los buses adquiridos de otras regiones e INTRAMET como representante de los buses adquiridos por medio directo de fabricante, además estos son los buses más vistos en la región de Arequipa en cuanto al transporte público de pasajeros, Los ofertantes de buses en la región de Arequipa han ofertado aproximadamente un total de 1315 unidades en los últimos años según encuesta (preguntas 1,3,5).
- En cuanto a la hipótesis específica 2: “Existe demanda insatisfecha de carrocerías urbanas en la región de Arequipa sustentado por una alta

demanda de cada una de las empresas carroceras”, se ha demostrado en este estudio que a pesar de los problemas generados por el COVID-19, los empresarios transportistas si adquirirán nuevas unidades en los próximos años, según la encuesta es de 470 unidades en los próximos años aproximadamente, esto debido que deben renovar sus flotas por el SIT.

- En cuanto a la hipótesis específica 3: “Es factible que una nueva fábrica de carrocerías de transporte urbano cubra las necesidades de la mayoría de transportistas en la región de Arequipa”, se ha demostrado en este estudio que si es posible fabricar un bus con todas las características que requiere el empresario, la mayoría de empresarios transportistas prefieren las mismas características en cada uno de los puntos estudiados en la dimensión producto.
- En cuanto a la hipótesis específica 4: “Es posible y existen facilidades en el mercado cuanto a cumplir las características de comercialización del producto, como el canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc.”, la comercialización de buses se facilita debido a que la mayoría de empresarios de transportistas prefieren en su mayoría las mismas características de comercialización, en cuanto al producto sea publicitado por medio de redes sociales, sea venta directa de fábrica y tenga un precio de aproximadamente 250 mil soles.

## Conclusiones

- Se concluye en cuanto a la hipótesis general: que existe en la Región de Arequipa las condiciones de mercado suficientes para justificar la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías de transporte urbano en el 2021.
- Se concluye en cuanto a la hipótesis específica 1: que entre los principales ofertantes de buses urbanos en Arequipa Se encuentran Mitsubishi, siendo representante de las concesionarias, INTRAMET, como representante de los fabricantes locales y MODASA como representante de los buses de otras regiones Habiendo ofertado en el mercado un total aproximada de 1315 unidades en los últimos años (hasta el 2019). entre todos los ofertantes.
- Se concluye en cuanto a la hipótesis específica 2 que, si existe demanda en el mercado entonces los empresarios de transporte público de la región de Arequipa pretenden adquirir buses en los próximos años (470 unidades aproximadamente después del 2020) debido al SIT.
- Se concluye en cuanto a la hipótesis específica 3 que si es factible que una empresa de carrocería en la región de Arequipa pueda cumplir con todos los requerimientos de los transportistas debido a que las características del producto que exige el transportista Arequipeño son muy similares.
- Se concluye en cuanto a la hipótesis específica 3 que actualmente es posible y existen facilidades en el mercado cuanto a cumplir las características de comercialización del producto bus urbano, como el canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc.

## Recomendaciones

- Es recomendable realizar esta misma investigación cuando la economía se restablezca, entonces el transporte público urbano en la región de Arequipa es un punto crítico y por ello es que el Sistema integrado de transportes (SIT) lo impulsa.
- Es recomendable que en caso este estudio de mercado realizado en un futuro sea viable, se realice el proyecto de negocio completo tomando en cuenta la parte técnica, inversión, recuperación de la inversión, pronóstico de ventas, etc.
- Es recomendable que se realice una investigación de mayor profundidad en el rubro de fabricación de carrocerías, entonces viene a ser un rubro enriquecedor en la región de Arequipa, impulsa al desarrollo de industria, generalmente Arequipa es solo conocida por brindar servicios y no por la fabricación de productos.
- Se recomienda realizar un análisis de proyección entre oferta y demanda en una investigación predictiva, para así conocer a mayor profundidad la demanda insatisfecha en este rubro de fabricación de carrocerías de buses.

## Referencias

- Aguirre., E. S. (2019). *unprofesor.com*. Obtenido de <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/estructura-de-mercado-definicion-y-clasificacion-3592.html>
- Arce Pérez , J. A., Li Ojeda, R., Reusche Feria, E., & Suasnabar Santana, E. (2017). *http://tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9034/ARCE\\_L\\_I\\_PLANEAMIENTO\\_CARROCERIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9034/ARCE_L_I_PLANEAMIENTO_CARROCERIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Banda, J. (2016). *www.economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/cuota-de-mercado>
- Bonilla, Y. C. (2020). Empresarios del transporte y la industria automotriz en Boyacá. *Entramados*.
- Borragini, H. (2017). Obtenido de <https://rockcontent.com>: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Champahom, T. (2020). Estrategia operativa de bus personalizado considerando la variedad de comportamiento de búsqueda de los clientes y el nivel de servicio. *International Journal of Production Economics*.
- Corrales, J. A. (2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- debitoor. (s.f.). *https://debitoor.es*. Obtenido de <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>

- Diab, E. (2015). : *Ehab Diab para obtener grado de DoctoradSistemas de transporte público urbano: comprensión de los impactos de las estrategias de mejora del servicio en la confiabilidad del servicio y la percepción de los pasajeros*. Canadá.
- Emprenderioja.es. (s.f.). *manuales prácticos de la pyme: como realizar un estudio de mercado*. Obtenido de [emprenderioja.es](http://emprenderioja.es): [http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682\\_estudio1.pdf](http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf)
- Estaún, M. (2019). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Gonzáles Sotelo , M. R., Medina Valdivia , E. A., Rejas Jiménez , J. C., & Torres Román, M. J. (2018). *http://tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12667/GONZALES\\_MEDINA\\_PLANEAMIENTO\\_CARROCERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12667/GONZALES_MEDINA_PLANEAMIENTO_CARROCERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gutiérrez, N. (2017). *www.cachitosdemarketing.es*. Obtenido de <https://www.cachitosdemarketing.es/fuentes-de-informacion/>
- Martínez, A. (2020). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (Febrero de 2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Centro de Información Tecnológica*, vol.30 no.1. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000100109](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109)



- Muente, G. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com:https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2015). *www.muniarequipa.gob.pe*. Obtenido de <https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transportes/Bases%20finales%20-%20SIT.pdf>
- Muñiz, G. R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Editorial CEF.
- Opera Global Business. (2017). *operagb.com*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Opera Global business. (s.f.). <https://operagb.com/>. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Quiroa, M. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- revuelta, J. (s.f.). *javierrevuelta.es*. Obtenido de <https://javierrevuelta.es/niveles-del-producto/>
- Reyes, V. (2017). : Vinicio Estudio del cumplimiento de la norma INEN 2205 en los asientos de buses de transporte público urbano. *Enfoque UTE*.
- Stjernborg, V. (2016). El papel del transporte público en la sociedad: estudio de caso de documentos de política general en Suecia. *MDPI*.
- Ton, T. D. (2016). *Multitarea sobre la marcha: un estudio de observación en el transporte público de Bruselas*. Bélgica.
- Wolek, M. (2020). Garantizar el desarrollo sostenible del transporte público urbano: un estudio de caso del sistema de trolebuses en Gdynia y Sopot (Polonia). *Journal of Cleaner Production*.

## Apéndice

### Matriz de consistencia

Tabla 45 *matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	SUB VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO
<p><b>P. General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la factibilidad de establecer una nueva fábrica de carrocerías de buses urbanos en la región de Arequipa para el año 2021 según el punto de vista del mercado actual?</li> </ul>	<p><b>O. General</b></p> <p>Proporcionar información confiable del mercado de comercialización de carrocerías de buses urbanos que permita conocer la factibilidad para la creación de una empresa fabricante de carrocerías para transporte urbano en la región de Arequipa a partir de un estudio de mercado.</p>	<p><b>H. General</b></p> <p>Existe en la Región de Arequipa las condiciones de mercado suficientes para justificar la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías de transporte urbano en el 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> <li>• Oferta</li> <li>• Producto</li> <li>• Comercialización</li> </ul>
<p><b>P. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los principales ofertantes de buses urbanos en el mercado de la Región de Arequipa?</li> <li>• ¿Existirá demanda suficiente en el mercado de fabricación de carrocerías de buses para transporte urbano para la creación de una nueva empresa fabricante de carrocerías?</li> <li>• ¿Cuáles son las características ideales del producto carrocería para la región de Arequipa?</li> <li>• ¿Cuáles son las principales características de comercialización en las fabricaciones de carrocerías en la región de Arequipa?</li> </ul>	<p><b>O. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer a los principales ofertantes de buses urbanos en la Región de Arequipa y sus características.</li> <li>• Conocer si existe un espacio en el mercado que podría abarcar la empresa fabricante de carrocerías generado por la demanda de empresarios transportistas.</li> <li>• Establecer las características del producto (carrocería de bus urbano) mediante el conocimiento de los requerimientos y necesidades de los empresarios transportistas de la región de Arequipa.</li> <li>• Definir las características de comercialización del producto tales como el canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc.</li> </ul>	<p><b>H. Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los principales ofertantes de buses con mayor éxito en el mercado de la Región de Arequipa son Mitsubishi, Intramet y Modasa.</li> <li>• Existe demanda insatisfecha de carrocerías urbanas en la región de Arequipa sustentado por una alta demanda de cada una de las empresas carroceras.</li> <li>• Es factible que una nueva fábrica de carrocerías de transporte urbano cubra las necesidades de la mayoría de transportistas en la región de Arequipa.</li> <li>• Es posible y existen facilidades en el mercado cuanto a cumplir las características de comercialización del producto tales como el canal de comercialización, presentación, promoción, publicidad, política de precios, estrategia comercial, etc..</li> </ul>	

## Instrumentos de recolección de datos

**Tabla 46:** instrumentos de recolección de datos

Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Instrumento
Estudio de mercado	Oferta	Oferta de Distribuidores de carrocerías (concesionarias)	Oferta en unidades de Distribuidores de carrocerías al en Arequipa	¿Los empresarios de Arequipa pueden adquirir unidades de concesionarias?	Catagórica Nominal	Encuesta
				¿cuáles son los principales distribuidores de buses urbanos en la región de Arequipa?	Catagórica Nominal	Encuesta
		oferta de fabricante local	oferta en unidades de fabricante local en Arequipa	¿Los empresarios de Arequipa pueden adquirir unidades de fabricantes locales?	Catagórica Nominal	Encuesta
				¿cuáles son los principales Fabricantes de buses urbanos en la región de Arequipa?	Catagórica Nominal	Encuesta
		Oferta de importaciones	Oferta en unidades de importaciones en Arequipa	¿Los empresarios de Arequipa pueden adquirir unidades importadas?	Catagórica Nominal	Encuesta
				¿Cuáles son los principales buses urbanos importados en la región de Arequipa?	Catagórica Nominal	Encuesta
Demanda	Demanda de empresarios de transporte público	Unidades Demandas al año de empresarios de transporte público	¿Los empresarios de Arequipa adquirirán unidades en los próximos años?	Catagórica Nominal	Encuesta	

			¿De qué distribuidor existe mayor demanda?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿De qué importador existe mayor demanda?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿De qué fabricante local existe mayor demanda de buses?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por cada empresa en la Región de Arequipa?	Catagórica Nominal	Encuesta
		Características generales	¿Qué chasis prefiere el transportista?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿Qué carrocería prefiere el empresario transportista?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿los buses actuales cumplen con todas las necesidades del transportista?	Catagórica Nominal	Encuesta
Producto	Características del producto	Requisitos de seguridad	¿Qué tan seguros son los buses actuales?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿Qué características exige el empresario en cuanto a seguridad?	Catagórica Nominal	Encuesta
		Asideros	¿Cuál es la calidad de los asideros actuales de los buses urbanos?	Catagórica Nominal	Encuesta

---

	¿Qué características exige el empresario en cuanto a asideros?	Catagórica Nominal	Encuesta
	¿Cuál es la calidad de la apariencia externa actual de los buses urbanos?	Catagórica Nominal	Encuesta
Apariencia externa	¿Qué características exige el empresario en cuanto a la apariencia externa?	Catagórica Nominal	Encuesta
	¿Cuál es la calidad de los buses actuales en cuanto a acabados internos?	Catagórica Nominal	Encuesta
Acabados internos	¿Qué características exige el empresario transportista en cuanto a acabados internos?	Catagórica Nominal	Encuesta
	¿Cuál es la calidad de los buses actuales en cuanto a Ventanería?	Catagórica Nominal	Encuesta
Ventanería	¿Qué características exige el empresario transportista en cuanto a la Ventanería?	Catagórica Nominal	Encuesta
Capacidad	¿Cuál es la calidad de los buses actuales en cuanto a su capacidad?	Catagórica Nominal	Encuesta

---

			¿Qué características exige el empresario de transportista en cuanto a la capacidad?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿Cuál es la calidad de los asientos de los buses actuales?	Catagórica Nominal	Encuesta
		Asientos	¿Qué características exige el empresario transportista en cuanto a asientos?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿Cuál es la calidad actual de los buses en cuanto a las dimensiones de la carrocería?	Catagórica Nominal	Encuesta
		Dimensiones de la carrocería	¿Qué características exige el empresario transportista en cuanto a dimensiones?	Catagórica Nominal	Encuesta
			¿Qué tan probable es que usted adquiera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?	Catagórica Nominal	Encuesta
Comercialización	Precio	Valor en soles ideal para transportista	¿Cuál es el precio de un bus de transporte público ideal para un empresario transportista de la región de Arequipa?	Numérica continua	Encuesta

---

Promoción	Medio de comunican de promoción para buses	¿Cómo le gustaría conocer una nueva empresa fabricante de carrocerías enfocada en el cliente?	Categórica Nominal	Encuesta
		¿Cuál o cuáles son los mejores medios para promocionar buses?	Categórica Nominal	Encuesta
Distribución	Medio de distribución de productos	¿Por qué medio le gustaría al empresario de transporte urbano obtener su bus?	Categórica Nominal	Encuesta

---

### **Cuestionario (encuestas)**

#### **ENCUESTA SOBRE EMPRESA FABRICANTE DE BUSES EN AREQUIPA**

Le agradezco por su tiempo y sinceridad para la responde la siguiente encuesta como empresario Transportista

**1. ¿Usted ha adquirido buses por medio de concesionarias o distribuidores?**  
ninguna unidad

1. Ninguna unidad
2. Al menos 5 unidades
3. Al menos 10 unidades
4. Al menos 15 unidades
5. más de 20 unidades

**2. ¿De qué distribuidor o concesionaria adquirió más buses?**

- a) Conauto

- b) Mitsubishi
- c) Hyundai
- d) DIVEMOTOR
- e) otro

**3. ¿Usted adquirió buses de algún fabricante local?**

1. Ninguna unidad
2. Al menos 5 unidades
3. Al menos 10 unidades
4. Al menos 15 unidades
5. más de 20 unidades

**4. ¿De qué fabricante local ha adquirido más buses?**

- A) INTRAMET
- B) METALBUS
- C) INMETAZ
- D) INMETOURS
- e) otro

**5. ¿Usted adquirió buses importados de otras regiones o países?**

1. Ninguna unidad
2. Al menos 5 unidades
3. Al menos 10 unidades
4. Al menos 15 unidades
5. más de 20 unidades

**6. ¿De qué buses importados o de otras regiones usted ha adquirido mayor cantidad para su empresa?**

- a) Modasa
- b) Marco Polo
- c) Clave 7
- d) Apple bus
- e) otro

**7. ¿Su empresa va a adquirir unidades en los próximos años?**

1. No es probable
2. Es poco probable
3. Es probable



4. Es muy probable

5. Es seguro

**8. ¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por su empresa aproximadamente en la Región de Arequipa?**

- a) menos de 10
- b) entre 10 y 20
- c) entre 20 y 30
- d) entre 30 y 40
- e) más de 40

**9. ¿De qué distribuidor o concesionaria podría adquirir sus próximos buses?**

- a) Conauto
- b) Mitsubishi
- c) Hyundai
- d) DIVEMOTOR
- e) otro

**10. ¿De qué fabricante local podría adquirir sus próximos buses?**

- a) Intramet
- B) METALBUS
- C) INMETAZ
- D) INMETOURS
- e) Otro

**11. ¿De qué buses importados o de otras regiones usted podría adquirir sus próximos buses?**

- a) Modasa
- b) Marco Polo
- c) Clave 7
- d) Apple bus
- e) otro

**12. ¿Qué chasis prefiere usted como empresario de transporte público?**

- a) Hyundai
- b) Fotón
- c) Hino
- d) Mitsubishi
- e) Mercedes Benz

**13. ¿Qué carrocería prefiere usted como empresario transportista?**

- a) Modasa
- b) Intramet
- c) MetalBus
- d) Marco Polo
- e) Apple Bus

**14. ¿Los Buses actualmente ofertados cubren todos los requerimientos del empresario de transporte urbano en la Región de Arequipa?**

- 1. No cubren mis requerimientos

2. Cubren muy pocos requerimientos
3. Cubren mis requerimientos de manera parcial
4. Cubren mis requerimientos básicos
5. Cubren todos mis requerimientos

**15. ¿Usted en qué medida considera que sus buses son seguros?**

1. No son seguros
2. Son poco seguros
3. Son seguros parcialmente
4. Son seguros
5. Son totalmente seguros

**16. ¿Qué característica exigiría usted en cuanto a seguridad adicional en su vehículo?**

- a) Frenos ABS
- b) Suspensión con muelles personalizados
- c) Aislamiento térmico-sonoro con poliuretano
- d) Puertas automáticas con sensor
- e) Limpieza interna automática

**17. ¿Cuál es el nivel de calidad de los asideros que usted considera en sus buses actuales?**

1. Muy mala calidad
2. Mala calidad
3. Calidad aceptable
4. Buena calidad
5. Muy buena calidad

**18. ¿Qué característica exige usted como empresario transportista en cuanto a asideros?**

- a) Asideros plásticos
- b) Asideros de fibra de vidrio
- c) Asideros de acero
- d) Barras de sujeción
- e) Asideros de tela

**19. ¿Cuál es el nivel de calidad de la apariencia externa de sus buses actuales?**

1. Muy mala calidad
2. Mala calidad
3. Calidad aceptable
4. Buena calidad
5. Muy buena calidad

**20. ¿Qué característica exigiría usted como empresario transportista en cuanto a apariencia externa?**

- a) Personalización de Aros
- b) Personalización de Faros
- c) Luces de Neón
- d) Acabados externos cromados
- e) Emblemas exclusivos

**21. ¿Cuál es la calidad de acabados internos de sus buses actuales?**

1. Muy mala calidad
2. Mala calidad
3. Calidad aceptable
4. Buena calidad
5. Muy buena calidad

**22. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a acabados internos?**

- a) Acabados en plástico
- b) Acabados en fibra de vidrio
- c) Acabados en tapiz
- d) Acabados en madera
- e) Acabados en acero

**23. ¿Cuál es la calidad de la Ventanería de sus buses actuales?**

1. Muy mala calidad
2. Mala calidad
3. Calidad aceptable
4. Buena calidad
5. Muy buena calidad

**24. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a Ventanería?**

- a) Ventanas de cerrado automático
- b) Ventanas resistentes a rayos UV
- c) Ventanas con aislante acústico
- d) Ventanas anti empañantes
- e) Ventanas hidrofóbicas

**25. ¿Usted cómo considera la calidad en cuanto a la capacidad de pasajeros de sus unidades?**

- 1. Muy mala calidad
- 2. Mala calidad
- 3. Calidad aceptable
- 4. Buena calidad
- 5. Muy buena calidad

**26. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a capacidad de pasajeros?**

- a) Menos de 25 pasajeros
- b) entre 25 y 30
- c) Entre 30 y 35
- d) Entre 35 y 40
- e) Más de 40

**27. ¿Cuál es la calidad de los asientos en sus buses actuales?**

- 1. Muy mala calidad
- 2. Mala calidad
- 3. Calidad aceptable
- 4. Buena calidad
- 5. Muy buena calidad

**28. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a asientos?**

- a) Asientos de plástico
- b) Asientos de poliuretano
- c) Asientos butaca
- d) Asientos de metal
- e) Asientos de fibra de vidrio

**29. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a dimensiones del vehículo?**

- a) Entre 7 y 9 metros de largo
- b) Entre 9 y 10 metros de largo
- c) entre 10 y 11
- d) Entre 11 y 12
- e) Más de 12 metros de largo

**30. ¿Los Buses actuales con los que usted cuenta, en qué medida cumplen sus requerimientos como empresario de transporte urbano?**

- 1. No cubren mis requerimientos
- 2. Cubren muy pocos requerimientos
- 3. Cubren mis requerimientos de manera parcial
- 4. Cubren mis requerimientos básicos
- 5. Cubren todos mis requerimientos

**31. ¿Qué tan probable es que usted adquiriera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?**

- 1. No es probable
- 2. Es poco probable
- 3. Es probable
- 4. Es muy probable
- 5. Es seguro

**32. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por este bus?**

- a) Menos de 150 mil soles
- b) Entre 150 mil y 200 mil soles
- c) Entre 200 mil y 250 mil soles
- d) Entre 250 mil y 300 mil soles
- e) Más de 300 mil soles

**33. ¿Cómo le gustaría conocer una nueva empresa fabricante de carrocerías enfocada en el cliente?**

- a) Por medio de una feria automovilista
- b) Por medio de un evento especial para la presentación del vehículo

**34. ¿Por qué medio le gustaría que fuese promocionado este bus?**

- a) Redes sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Periódicos
- e) Paneles publicitarios

**35. ¿Por qué medio le gustaría adquirir este bus?**

- a) Distribuidor autorizado o concesionaria
- b) Directo de la fábrica

## Ficha de validación por criterio de experto



Universidad  
Continental

### Ficha de Validación por Criterio de Experto

#### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: .....Molina Díaz, Alexander Héctor.....
- 1.2. Grado académico / mención : .....Ingeniero Industrial.....
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : .....72221369 / 959401106.....
- 1.4. Cargo e institución donde labora : .....Desempleado.....
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Rubi Coyuri
- 1.6. Lugar y fecha : .....Arequipa.....15/11/20.....

#### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
			<b>4</b>	<b>6</b>

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \dots 0.84 \dots$$

#### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

#### 4. Recomendaciones

Es importante observar las características de los productos que ya ofrece la competencia para detectar los requerimientos de los clientes que falta satisfacer.

Firma del Experto  
DNI. N° .....72221369.....

**Figura 39:** Ficha de validación de criterio de experto

## Validación de instrumentos

Tabla 47: Validación de instrumentos

Variable	Dimensiones	Sub Dimisiones	Ítems	Escala de medición				
				1	2	3	4	5
Estudio de mercado	Oferta	Oferta de Distribuidores de carrocerías (concesionarias)	1. ¿Usted ha adquirido buses por medio de concesionarias o distribuidores?	Ninguna unidad	Al menos 5 unidades	Al menos 10 unidades	Al menos 15 unidades	más de 20 unidades
			2. ¿De qué distribuidor o concesionaria adquirió más buses?	a) Conauto	b) Mitsubishi	c) Hyundai	d) DIVEMOTOR	e) otro
		Oferta de fabricante local	3. ¿Usted adquirió buses de algún fabricante local?	Ninguna unidad	Al menos 5 unidades	Al menos 10 unidades	Al menos 15 unidades	más de 20 unidades
			4. ¿De qué fabricante local ha adquirido más buses?	a) Intramet	B) METALBUS	C) INMETAZ	D) INMETOURS	e) otro
			5. ¿Usted adquirió buses importados de otras regiones o países?	Ninguna unidad	Al menos 5 unidades	Al menos 10 unidades	Al menos 15 unidades	más de 20 unidades
	Demanda	Demanda de empresarios de transporte público	6. ¿De qué buses importados o de otras regiones usted ha adquirido mayor cantidad para su empresa?	a) Modasa	b) Marco Polo	c) Clave 7	d) Apple bus	e) otro
			7. ¿Su empresa va a adquirir unidades en los próximos años?	No es probable	Es poco probable	Es probable	Es muy probable	Es seguro
			8. ¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por su empresa aproximadamente en la Región de Arequipa?	a) menos de 10	b) entre 10 y 20	c) entre 20 y 30	d) entre 30 y 40	e) más de 40
			9. ¿De qué distribuidor o concesionaria podría adquirir sus próximos buses?	a) Conauto	b) Mitsubishi	c) Hyundai	d) DIVEMOTOR	e) otro
			10. ¿De qué fabricante local podría adquirir sus próximos buses?	a) Intramet	B) METALBUS	C) INMETAZ	D) INMETOURS	e) Otro
			11. ¿De qué buses importados o de otras regiones usted podría adquirir sus próximos buses?	a) Modasa	b) Marco Polo	c) Clave 7	d) Apple bus	e) otro
			12. ¿Qué chasis prefiere usted como empresario de transporte público?	a) Hyundai	b) Fotón	c) Hino	d) Mitsubishi	e) Mercedes Benz
			13. ¿Qué carrocería prefiere usted como empresario transportista?	a) Modasa	b) Intramet	c) MetalBus	d) Marco Polo	e) Apple Bus
			14. ¿Los Buses actualmente ofertados cubren todos los requerimientos del empresario de transporte urbano en la Región de Arequipa?	No cubren mis requerimientos	Cubren muy pocos requerimientos	Cubren mis requerimientos de manera parcial	Cubren mis requerimientos básicos	Cubren todos mis requerimientos
	Producto	Características Producto	15. ¿Usted en qué medida considera que sus buses son seguros?	No son seguros	Son poco seguros	Son seguros parcialmente	Son seguros	Son totalmente seguros
			16. ¿Qué característica exigiría usted en cuanto a seguridad adicional en su vehículo?	a) Frenos ABS	b) Suspensión con muelles personalizados	c) Aislamiento térmico-sonoro con poliuretano	d) Puertas automáticas con sensor	e) Limpieza interna automática
			17. ¿Cuál es el nivel de calidad de los asideros que usted considera en sus buses actuales?	Muy mala calidad	Mala calidad	Calidad aceptable	Buena calidad	Muy buena calidad
			18. ¿Qué característica exige usted como empresario transportista en cuanto a asideros?	a) Asideros plásticos	b) Asideros de fibra de vidrio	c) Asideros de acero	d) Barras de sujeción	e) Asideros de tela
			19. ¿Cuál es el nivel de calidad de la apariencia externa de sus buses actuales?	Muy mala calidad	Mala calidad	Calidad aceptable	Buena calidad	Muy buena calidad



Comercialización	Precio	20. ¿Qué característica exigiría usted como empresario transportista en cuanto a apariencia externa?	a) Personalización de Aros	b) Personalización de Faros	c) Luces de Neón	d) Acabados externos cromados	e) Emblemas exclusivos	
		21. ¿Cuál es la calidad de acabados internos de sus buses actuales?	Muy mala calidad	Mala calidad	Calidad aceptable	Buena calidad	Muy buena calidad	
		22. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a acabados internos?	a) Acabados en plástico	b) Acabados en fibra de vidrio	c) Acabados en tapiz	d) Acabados en madera	e) Acabados en acero	
		23. ¿Cuál es la calidad de la Ventanería de sus buses actuales?	Muy mala calidad	Mala calidad	Calidad aceptable	Buena calidad	Muy buena calidad	
		24. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a Ventanería?	a) Ventanas de cerrado automático	b) Ventanas resistentes a rayos UV	c) Ventanas con aislante acústico	d) Ventanas anti empañantes	e) Ventanas hidrofóbicas	
		25. ¿Usted cómo considera la calidad en cuanto a la capacidad de pasajeros de sus unidades?	Muy mala calidad	Mala calidad	Calidad aceptable	Buena calidad	Muy buena calidad	
		26. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a capacidad de pasajeros?	a) Menos de 25 pasajeros	b) entre 25 y 30	c) Entre 30 y 35	d) Entre 35 y 40	e) Más de 40	
		27. ¿Cuál es la calidad de los asientos en sus buses actuales? ?	Muy mala calidad	Mala calidad	Calidad aceptable	Buena calidad	Muy buena calidad	
		28. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a asientos?	a) Asientos de plástico	b) Asientos de poliuretano	c) Asientos butaca	d) Asientos de metal	e) Asientos de fibra de vidrio	
		29. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a dimensiones del vehículo?	a) Entre 7 y 9 metros de largo	b) Entre 9 y 10 metros de largo	c) entre 10 y 11	d) Entre 11 y 12	e) Más de 12 metros de largo	
		30. ¿Los Buses actuales con los que usted cuenta, en qué medida cumplen sus requerimientos como empresario de transporte urbano?	No cubren mis requerimientos	Cubren muy pocos requerimientos	Cubren mis requerimientos de manera parcial	Cubren mis requerimientos básicos	Cubren todos mis requerimientos	
		31. ¿Qué tan probable es que usted adquiera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?	No es probable	Es poco probable	Es probable	Es muy probable	Es seguro	
		32. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por este bus?	a) Menos de 150 mil soles	b) Entre 150 mil y 200 mil soles	c) Entre 200 mil y 250 mil soles	d) Entre 250 mil y 300 mil soles	e) Más de 300 mil soles	
		33. ¿Cómo le gustaría conocer una nueva empresa fabricante de carrocerías enfocada en el cliente?	a) Por medio de una feria automovilista	b) Por medio de un evento especial para la presentación del vehículo				
		34. ¿Por qué medio le gustaría que fuese promocionado este bus?	a) Redes sociales	b) Televisión	c) Radio	d) Periódicos	e) Paneles publicitarios	
Distribución	35. ¿Por qué medio le gustaría adquirir este bus?	a) Distribuidor autorizado o concesionaria	b) Directo de la fábrica					

## Respuesta de las encuestas en Google formularios:

1. ¿Usted ha adquirido buses por medio de concesionarias o distribuidores?



42 respuestas

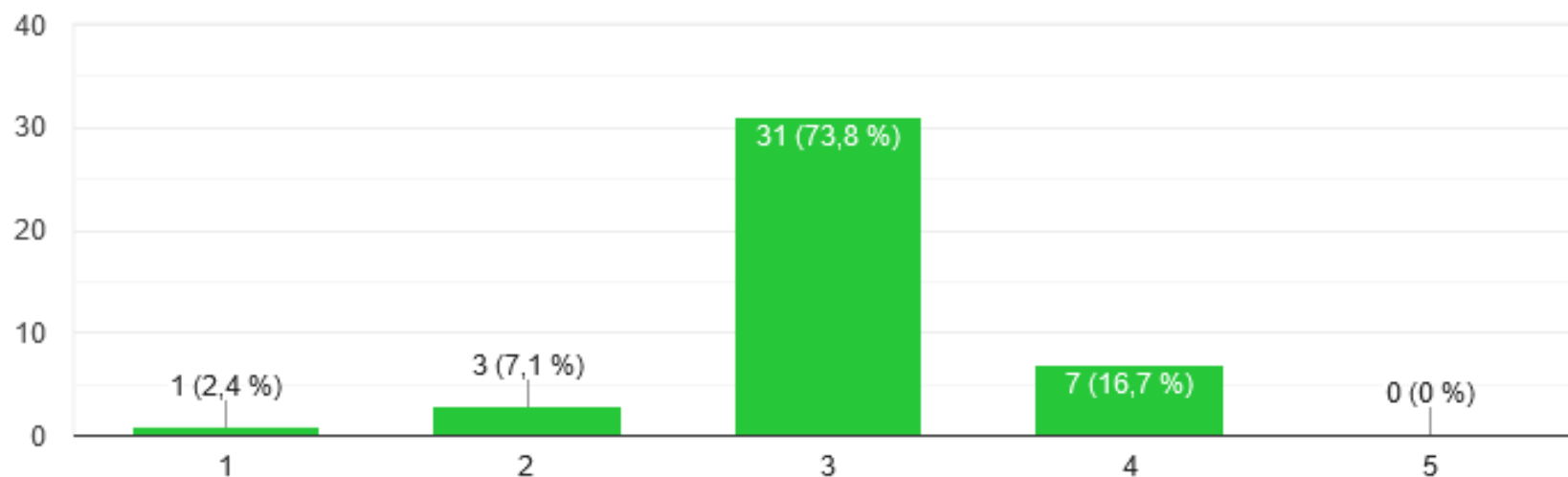


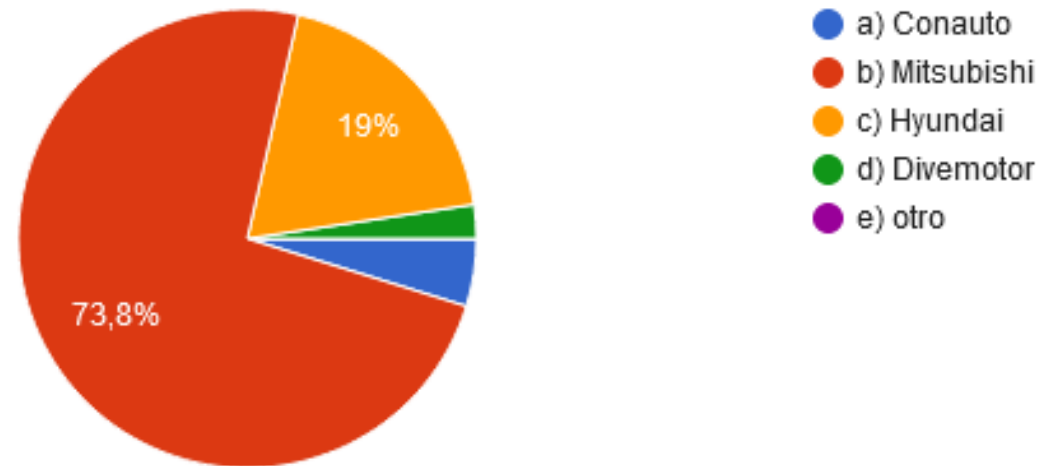
Figura 40: Resultados de pregunta 1 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta se tomó un rango de 0 - 20 unidades a más adquiridas por medio de concesionarias, en este caso la mayoría de empresas transportistas (73,8 %) han adquirido por lo menos 10 unidades por medio de concesionarias y distribuidores.

## 2. ¿De que distribuidor o concesionaria adquirió más buses?

42 respuestas



**Figura 41:** Resultados de pregunta 2 - Google formularios

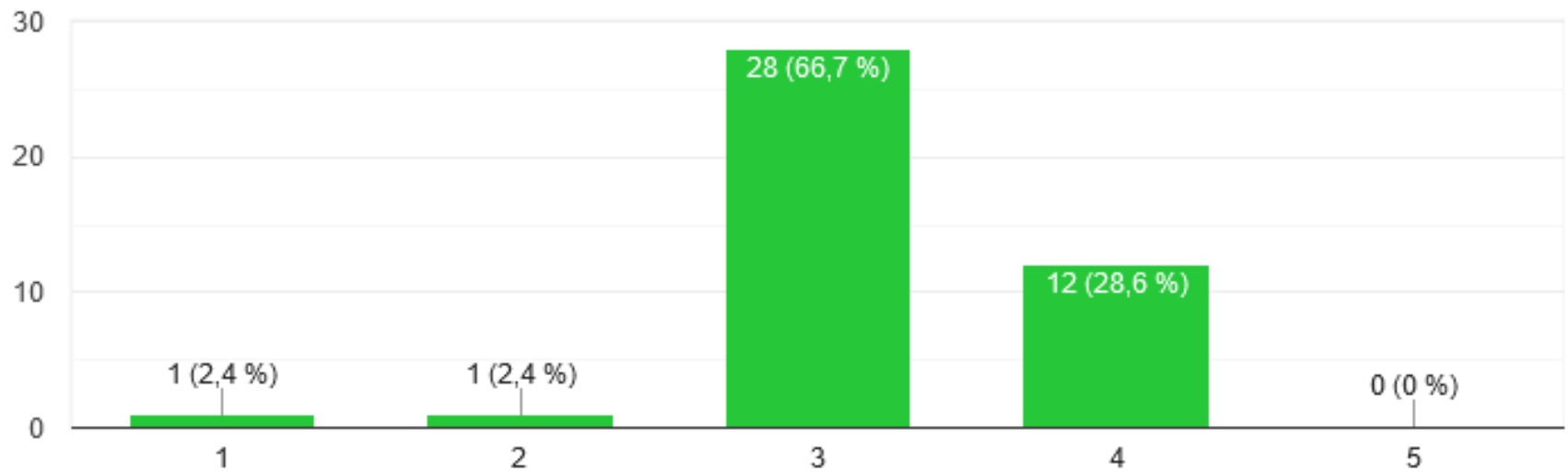
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta nos muestra que el 73,8 % de empresarios ha adquirido la mayoría de sus buses de la concesionaria de Mitsubishi y en segundo lugar con (19%) de la concesionaria de Hyundai, con lo que podemos decir que estos serían los principales competidores en la región de Arequipa en cuanto a venta de buses por medio de concesionarias.

### 3. ¿Usted adquirió buses de algún fabricante local?



42 respuestas



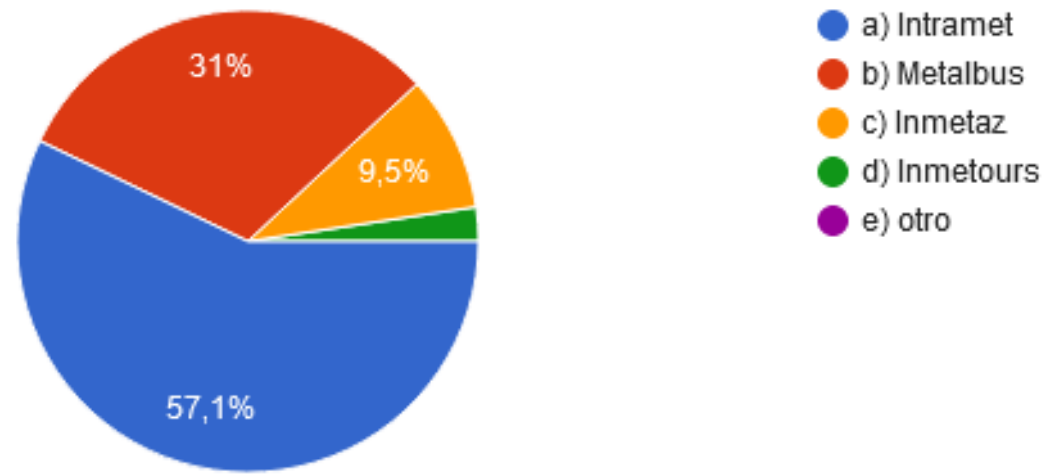
**Figura 42:** Resultados de pregunta 3 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta se tomó un rango de 0 - 20 unidades a más adquiridas por medio de fabricantes locales, en este caso la mayoría de empresas transportistas (66,7 %) han adquirido por lo menos 10 unidades y un 28,6% más de 15 unidades por medio de fabricantes locales.

#### 4. ¿De qué fabricante local ha adquirido más buses?

42 respuestas



**Figura 43:** Resultados de pregunta 4 - Google formularios

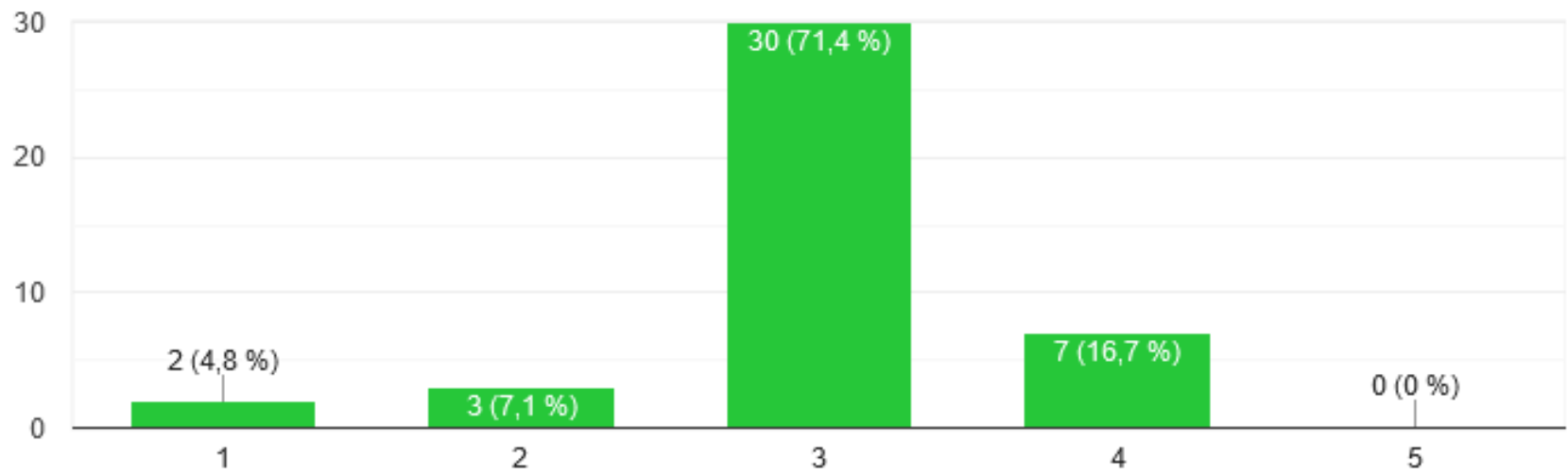
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta nos muestra que el 57,1 % de empresarios ha adquirido la mayoría de sus buses del fabricante local INTRAMET en segundo lugar con (31%) del fabricante local METALBUS, con lo que podemos decir que estos serían los principales competidores en la región de Arequipa en cuanto a venta de buses por medio de fabricantes locales.

## 5. ¿Usted adquirió buses importados de otras regiones o países?



42 respuestas



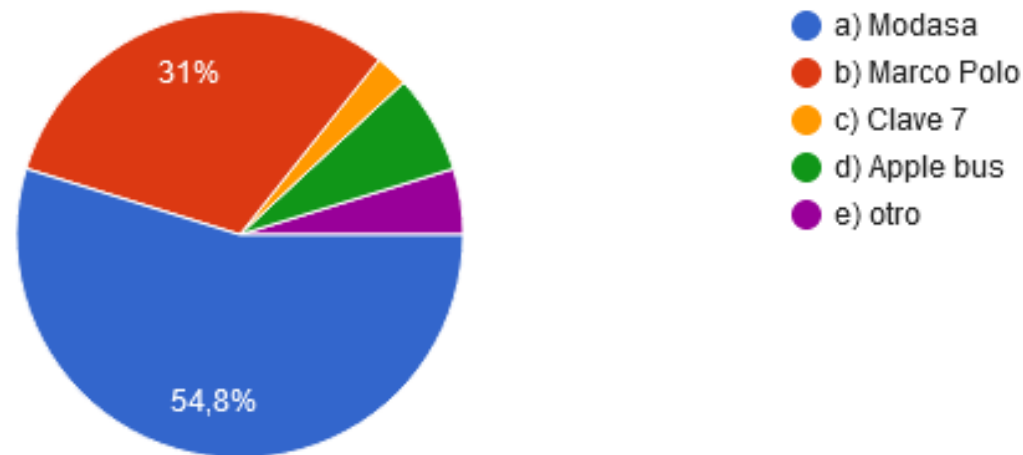
**Figura 44:** Resultados de pregunta 5 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta se tomó un rango de 0 - 20 unidades a más adquiridas por medio de fabricantes locales, en este caso la mayoría de empresas transportistas (71,4 %) han adquirido por lo menos 10 unidades y un 16,7 % más de 15 unidades de buses extranjeras o de fabricantes de otras regiones.

6. ¿De que buses importados o de otras regiones usted ha adquirido mayor cantidad para su empresa?

42 respuestas



**Figura 45:** Resultados de pregunta 6 - Google formularios

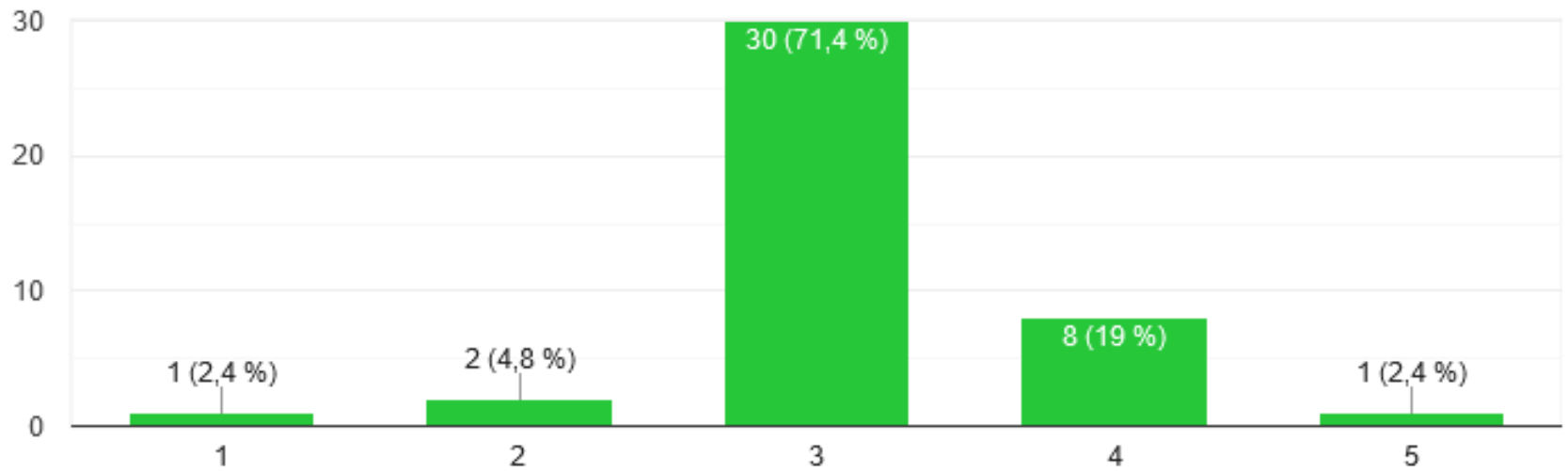
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta nos muestra que el 54,8 % de empresarios ha adquirido la mayoría de sus buses de la empresa MODASA en segundo lugar con (31%) del fabricante Marco Polo, con lo que podemos decir que estos serían los principales competidores en la región de Arequipa en cuanto a venta de buses de otras regiones o países.

## 7. ¿Su empresa va a adquirir unidades en los próximos años?



42 respuestas



**Figura 46:** Resultados de pregunta 7 - Google formularios

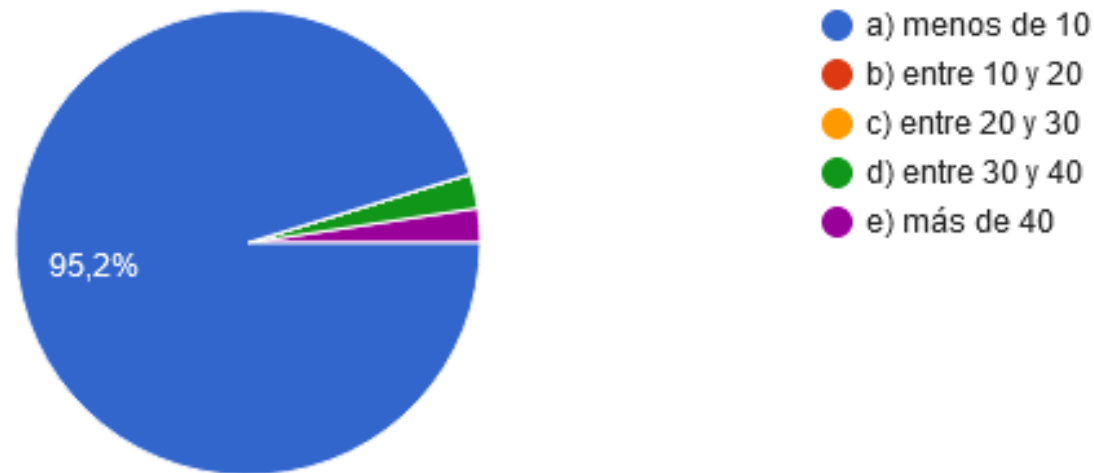
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En los resultados se ve que es probable que las empresas adquieran buses de transporte público en los próximos años en una cantidad moderada.



8. ¿Cuántas unidades de buses de transporte público son adquiridas al año por su empresa aproximadamente en la Región de Arequipa?

42 respuestas



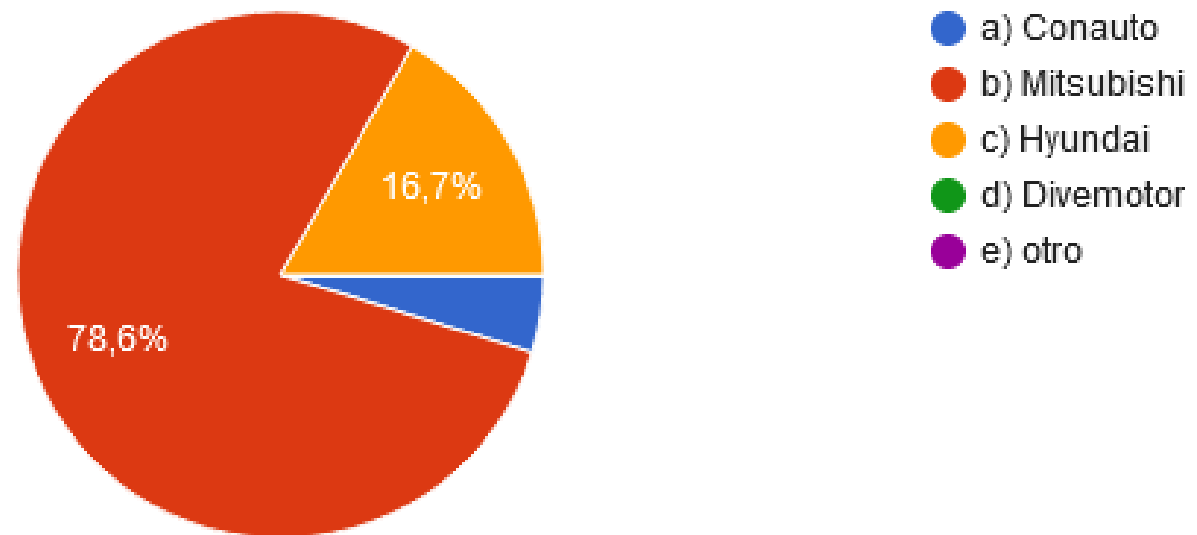
**Figura 47:** Resultados de pregunta 8 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

En la encuesta nos muestra que el 95.2 % de empresarios adquieren menos de 10 buses al año

## 9. ¿De que distribuidor o concesionaria podría adquirir sus próximos buses?

42 respuestas



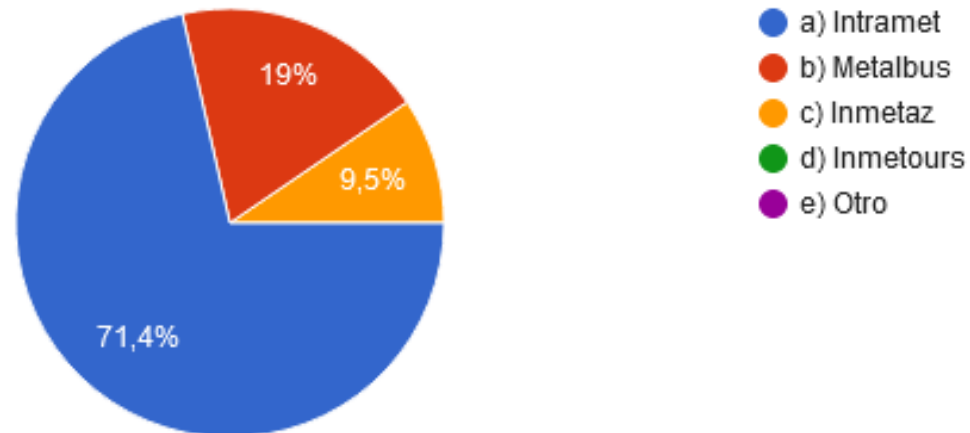
**Figura 48:** Resultados de pregunta 9 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de empresarios del transporte público (78,6%) adquiriría de entre las principales empresas distribuidoras o concesionarias de la región de Arequipa a Mitsubishi.

## 10. ¿De qué fabricante local podría adquirir sus próximos buses?

42 respuestas



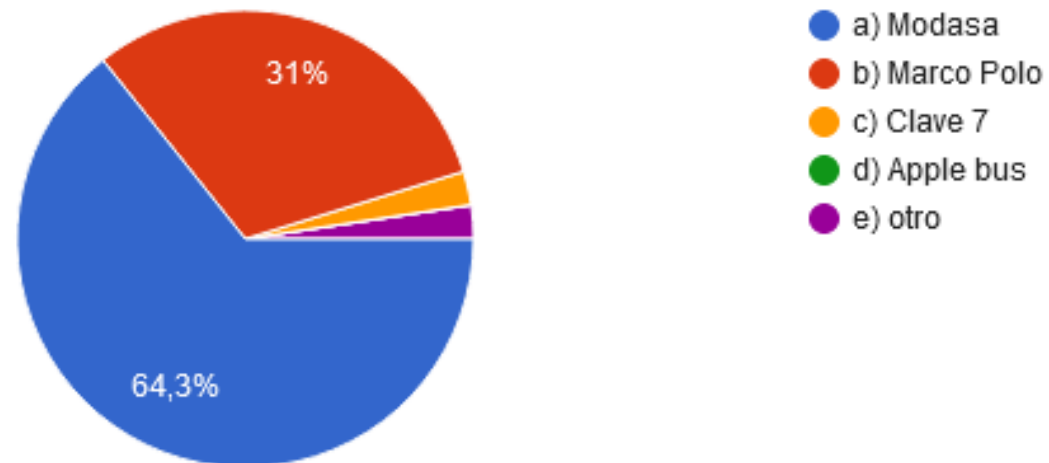
**Figura 49:** Resultados de pregunta 10 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de empresarios del transporte público (71,4%) adquiriría de entre las principales empresas fabricantes de carrocerías de buses locales de la región de Arequipa a INTRAMET.

## 11. ¿De que buses importados o de otras regiones usted podría adquirir sus próximos buses?

42 respuestas



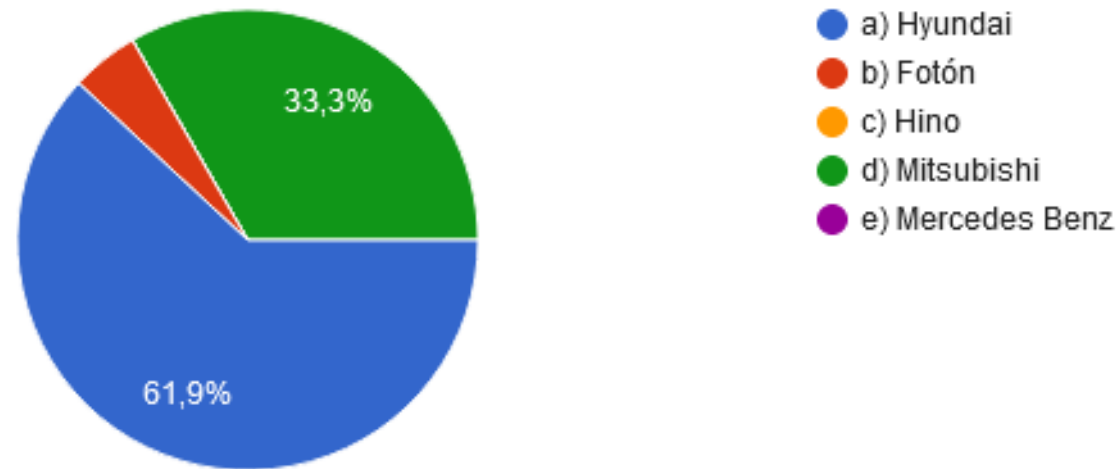
**Figura 50:** Resultados de pregunta 11 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de empresarios del transporte público (64,3%) adquiriría de entre las principales empresas fabricantes de carrocerías de otras regiones o países ofertados en región de Arequipa a MODASA, y en un 31% a buses de la empresa Marco Polo.

## 12. ¿Qué chasis prefiere usted como empresario de transporte público?

42 respuestas



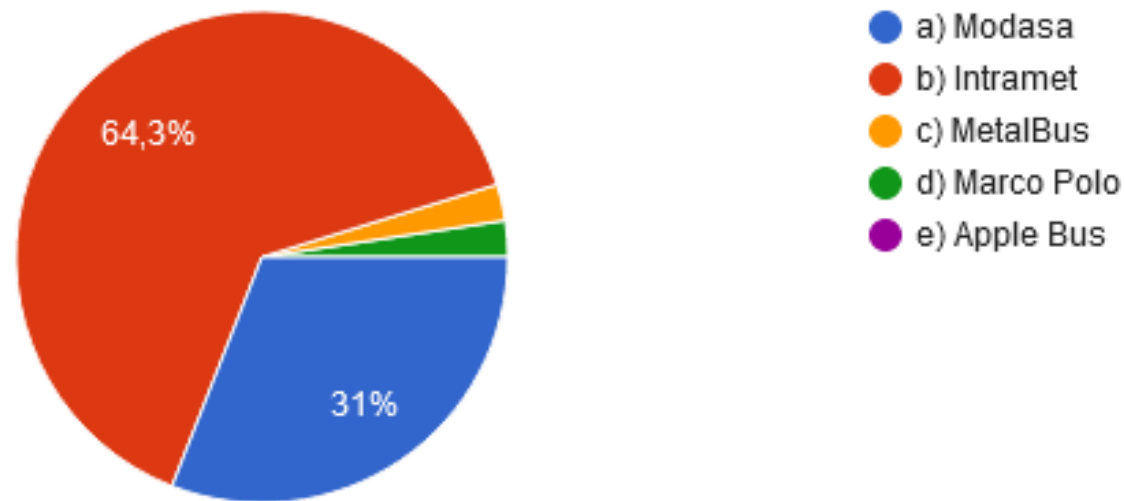
**Figura 51:** Resultados de pregunta 12 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de los empresarios de transporte público (61,9%) prefieren un chasis de marca Hyundai y un 33,3 % prefieren chasis de marca Mitsubishi.

### 13. ¿Qué carrocería prefiere usted como empresario transportista?

42 respuestas



**Figura 52:** Resultados de pregunta 13 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de los empresarios de transporte público (64,3%) prefieren una carrocería de marca Intramet y un 31 % prefieren chasis de marca Modasa.



14. ¿Los Buses actualmente ofertados cubren todos los requerimientos del empresario de transporte urbano en la Región de Arequipa?

42 respuestas

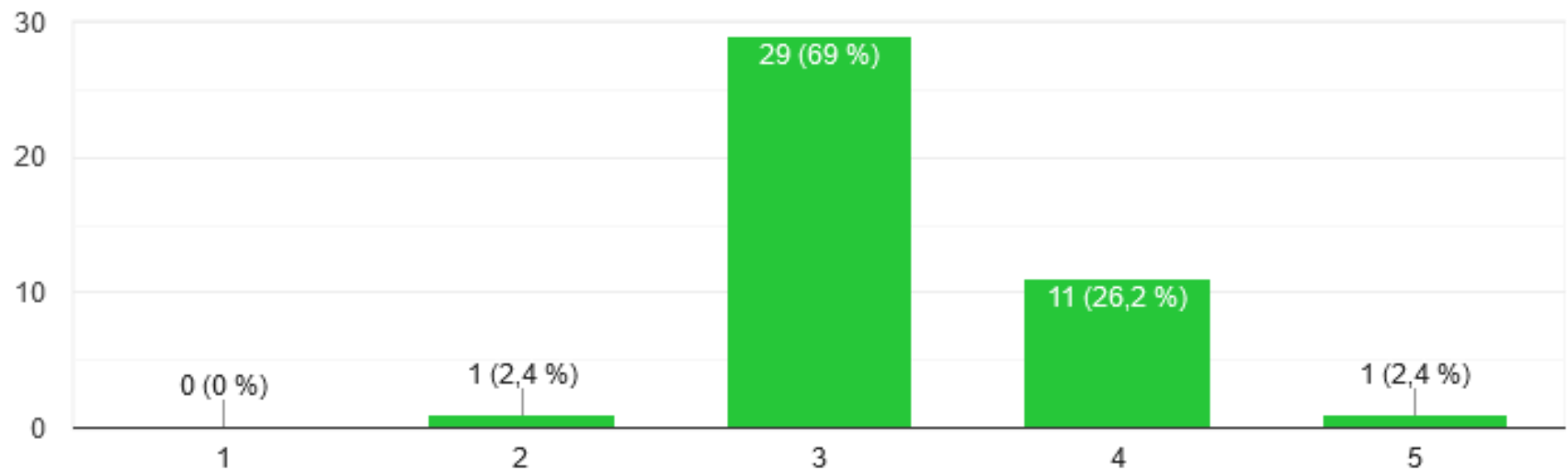


Figura 53: Resultados de pregunta 14 - Google formularios

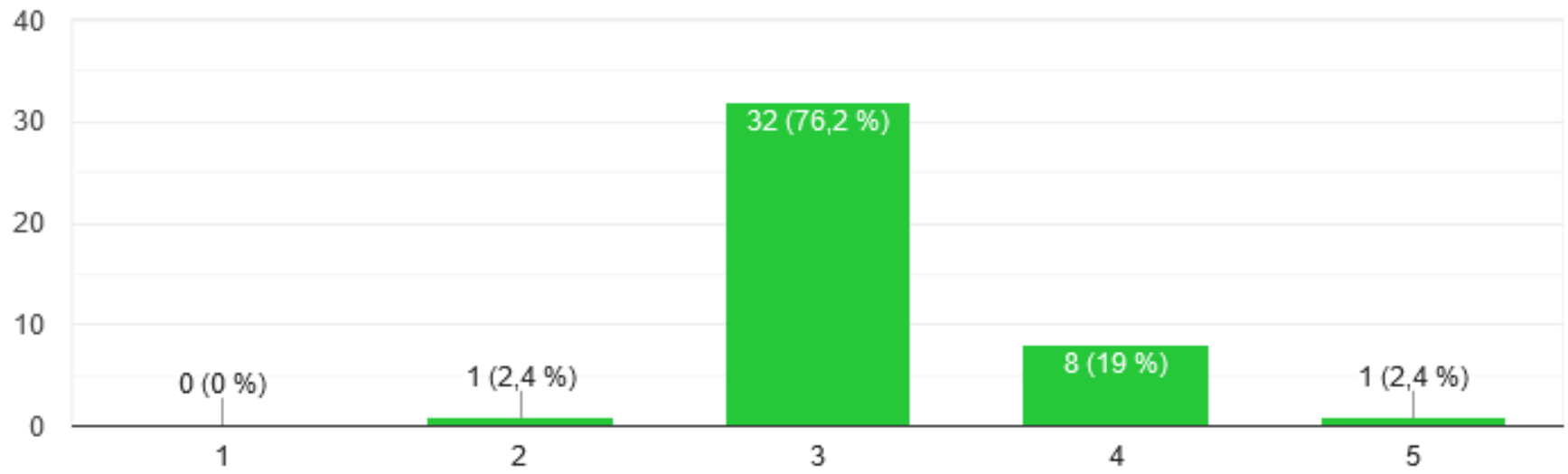
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a que si las carrocerías actuales cubren sus requerimientos una mayoría (69%) opina que cubre en 3 sus necesidades.

## 15. ¿Usted en qué medida considera que sus buses son seguros?



42 respuestas



**Figura 54:** Resultados de pregunta 15 - Google formularios

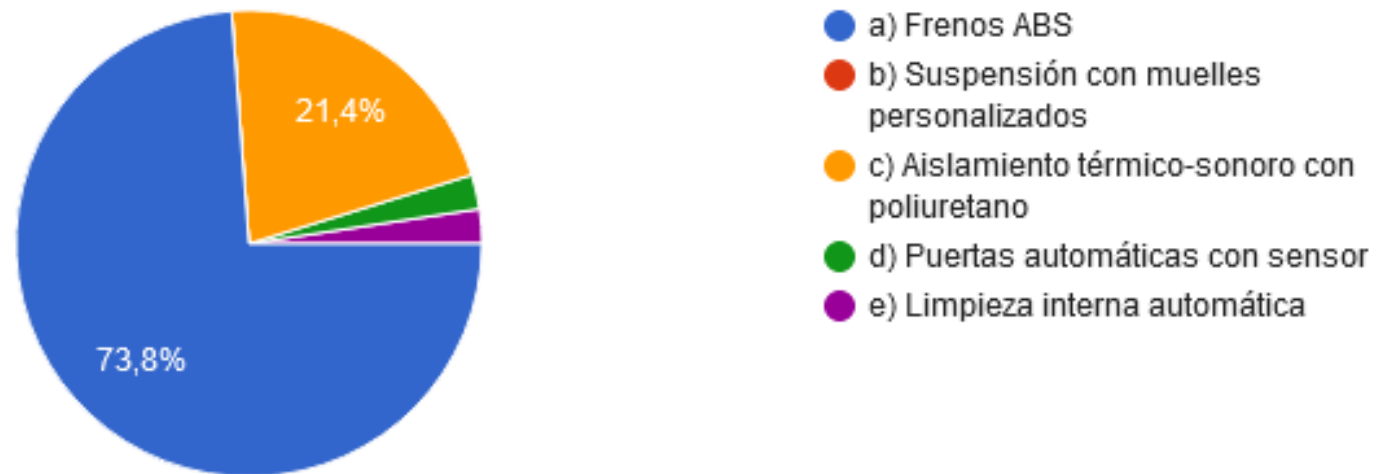
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a que si las carrocerías actuales son consideradas seguras una mayoría (76,2%) opina que son seguras en 3.



## 16. ¿Qué característica exigiría usted en cuanto a seguridad adicional en su vehículo?

42 respuestas



**Figura 55:** Resultados de pregunta 16 - Google formularios

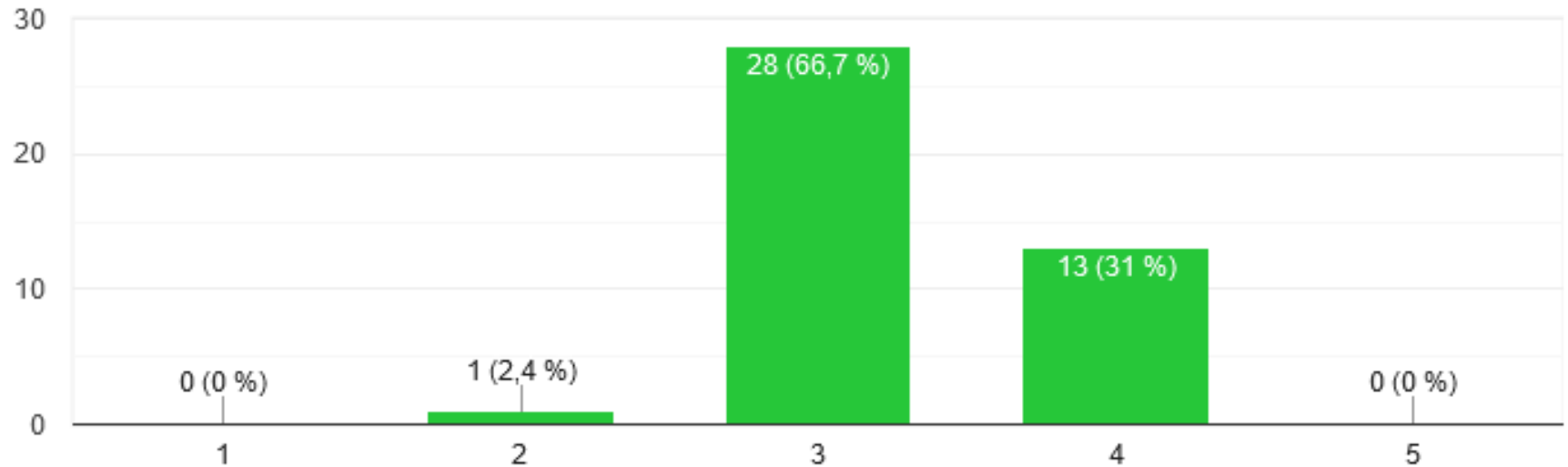
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica en cuanto a la seguridad en los buses actuales una mayoría (73,8%) le gustaría que su bus cuente con frenos ABS.

17. ¿Cuál es el nivel de calidad de los asideros que usted considera en sus buses actuales?



42 respuestas



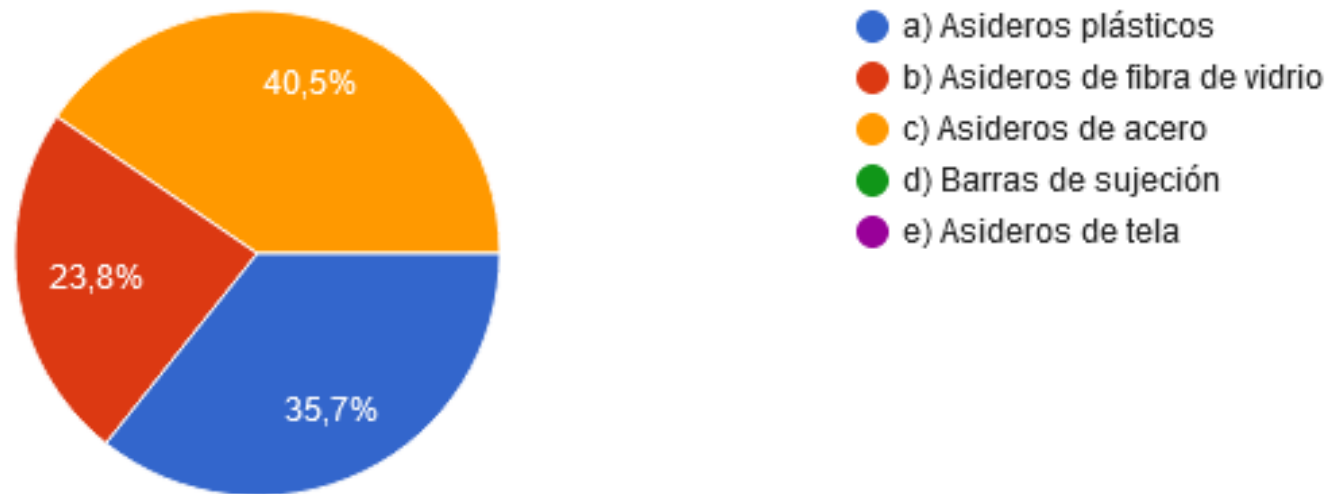
**Figura 56:** Resultados de pregunta 17 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a la calidad de los asideros en los buses actuales, una mayoría (66,7%) opina que tiene una calidad de 3.

## 18. ¿Qué característica exige usted como empresario transportista en cuanto a asideros?

42 respuestas



**Figura 57:** Resultados de pregunta 18 - Google formularios

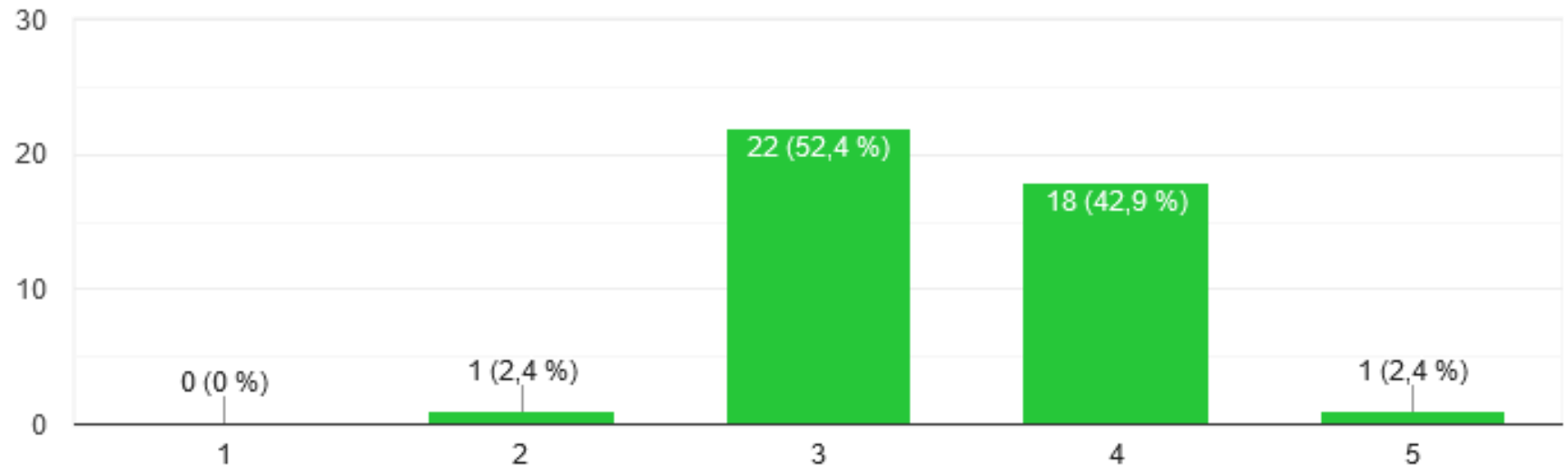
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características que el empresario de transporte público en Arequipa, le gustaría su bus con asideros de acero (40.5%), un 35,7% con asideros de plástico y un 23,8% prefiere asideros de fibra de vidrio.

19. ¿Cuál es el nivel de calidad de la apariencia externa de sus buses actuales?



42 respuestas



**Figura 58:** Resultados de pregunta 19 - Google formularios

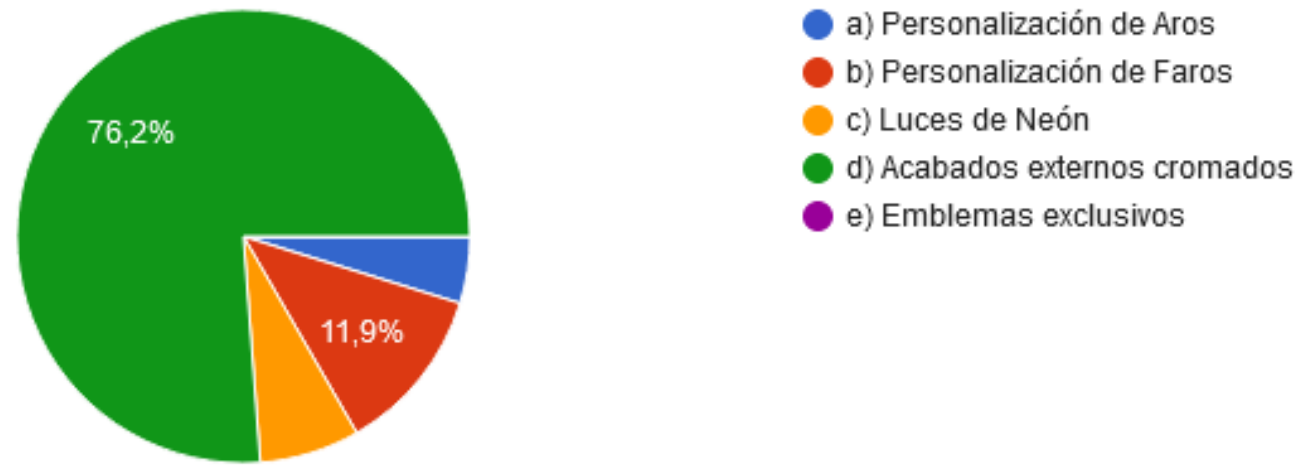
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a la calidad de la apariencia externa en los buses actuales, una mayoría (52,4%) opina que tiene una calidad de 3 y 42,9 % considera calidad de 4.



20. ¿Qué característica exigiría usted como empresario transportista en cuanto a apariencia externa?

42 respuestas



**Figura 59:** Resultados de pregunta 20 - Google formularios

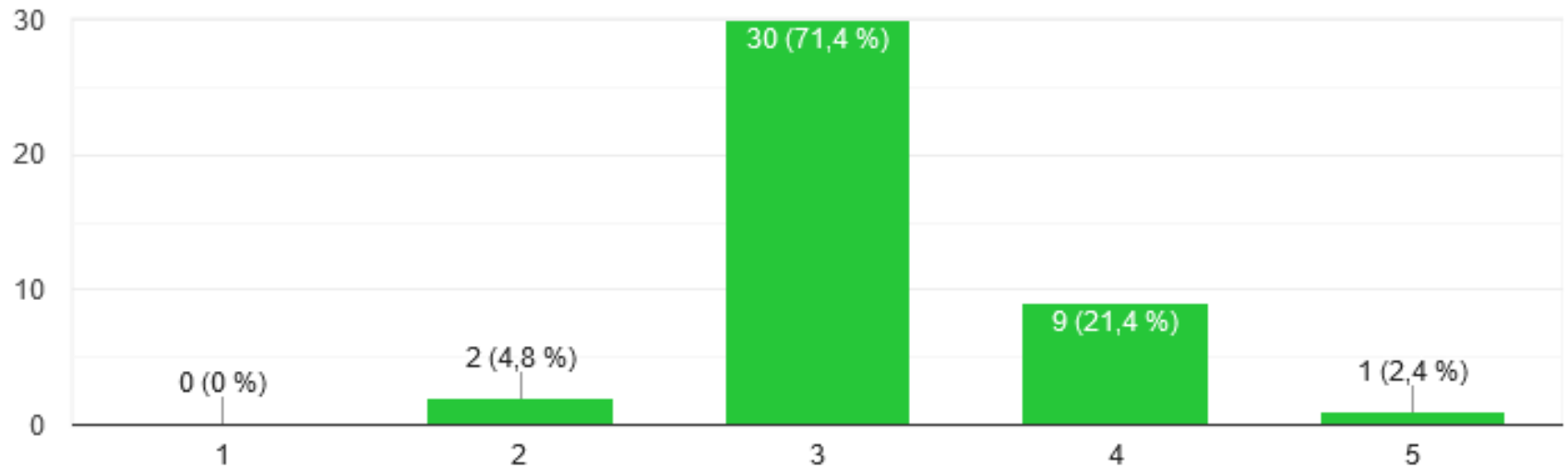
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características de apariencia externa que el empresario de transporte público en Arequipa requiere, una mayoría le gustaría su bus con acabados externo cromados (76.2%).

## 21. ¿Cuál es la calidad de acabados internos de sus buses actuales?



42 respuestas



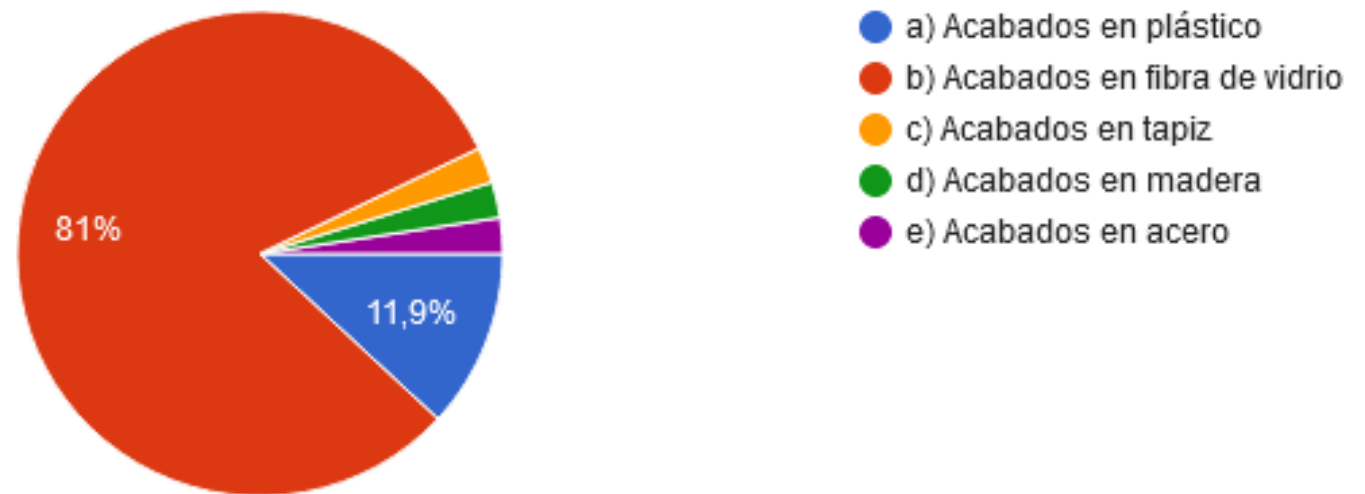
**Figura 60:** Resultados de pregunta 21 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a la calidad de acabados internos en los buses actuales, una mayoría (71,4%) opina que tiene una calidad de 3.

## 22. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a acabados internos?

42 respuestas



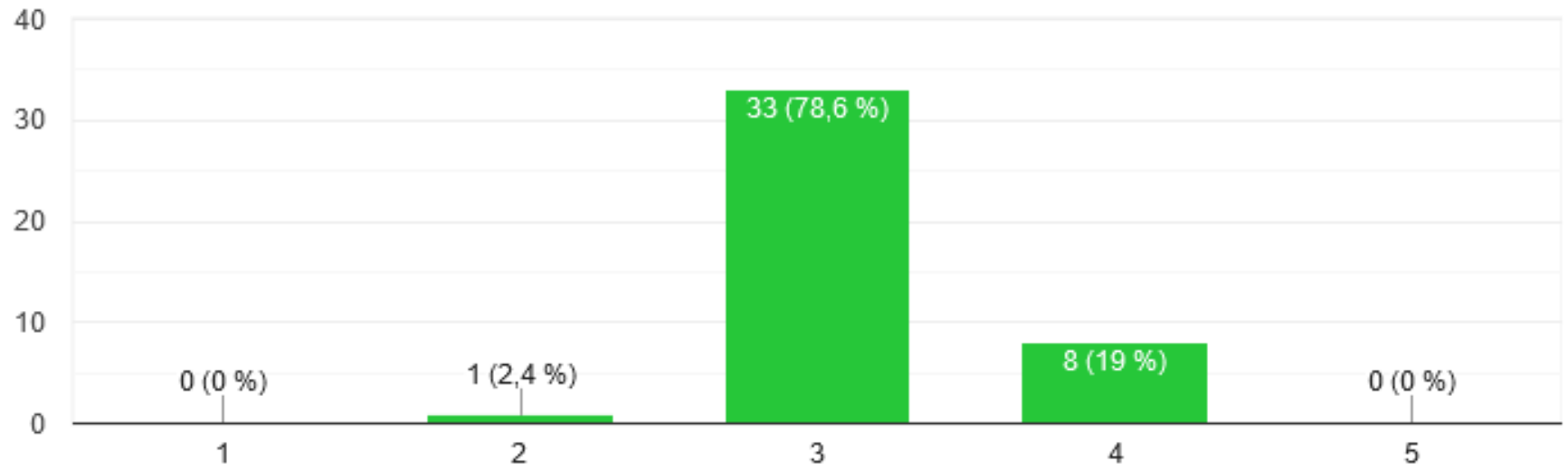
**Figura 61:** Resultados de pregunta 22 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características de acabados internos que el empresario de transporte público en Arequipa requiere, una mayoría le gustaría su bus con acabados internos en fibra de vidrio (81%).

### 23. ¿Cuál es la calidad de la Ventanería de sus buses actuales?

42 respuestas



**Figura 62:** Resultados de pregunta 23 - Google formularios

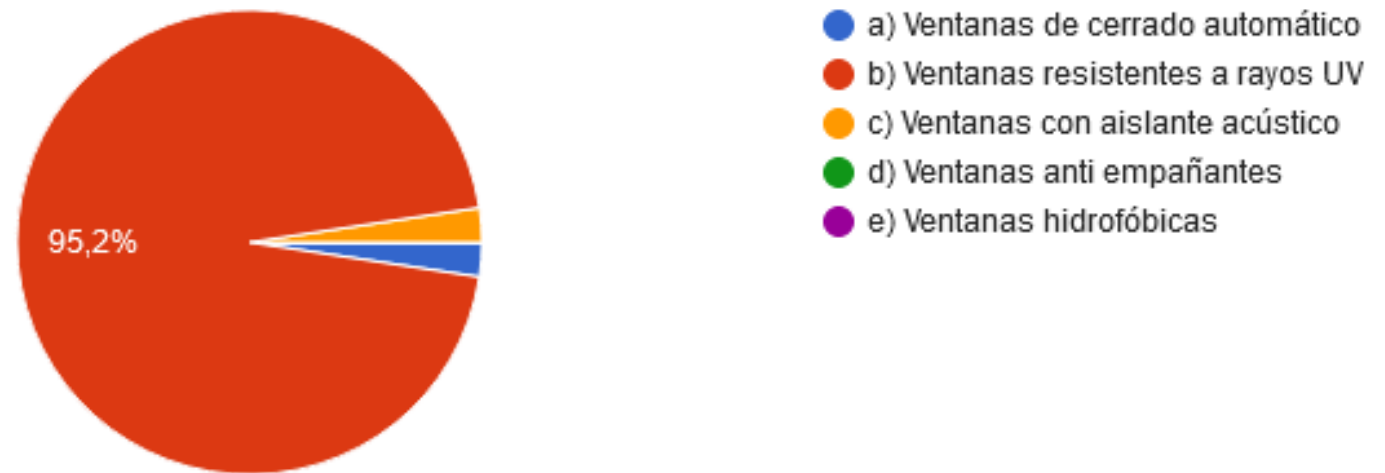
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a la calidad de la Ventanería en los buses actuales, una mayoría (78,6%) opina que tiene una calidad de 3.



## 24. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a Ventanería?

42 respuestas



**Figura 63:** Resultados de pregunta 24 - Google formularios

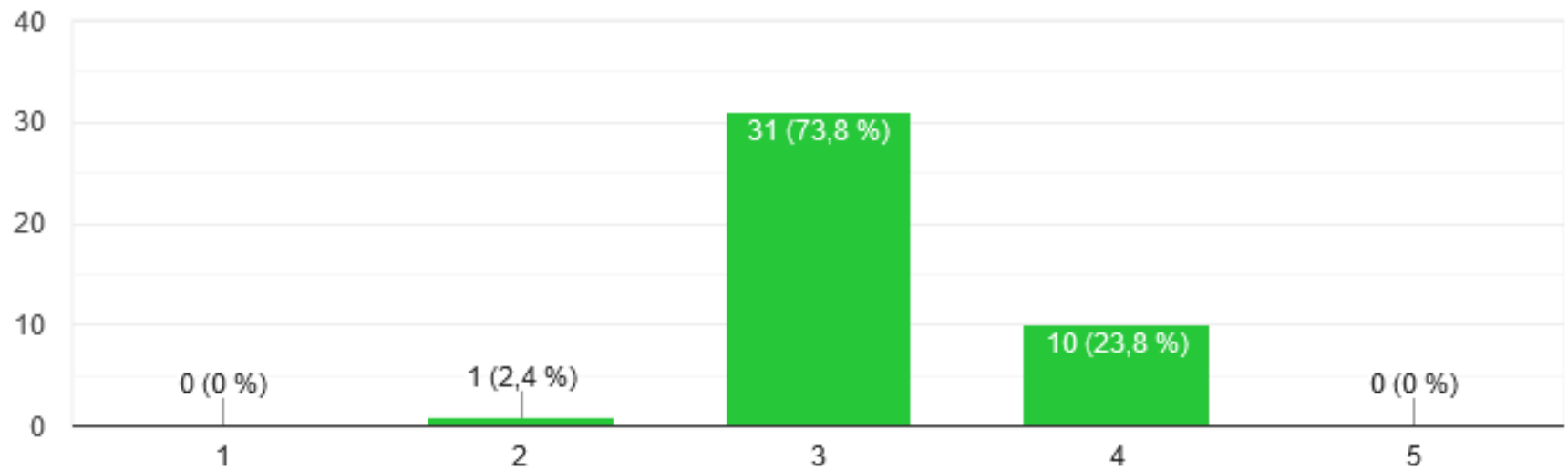
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características de Ventanería que el empresario de transporte público en Arequipa requiere, una mayoría le gustaría su bus con ventanas resistentes a los rayos UV (95,2 %).

25. ¿Usted cómo considera la calidad en cuanto a al capacidad de pasajeros de sus unidades?



42 respuestas



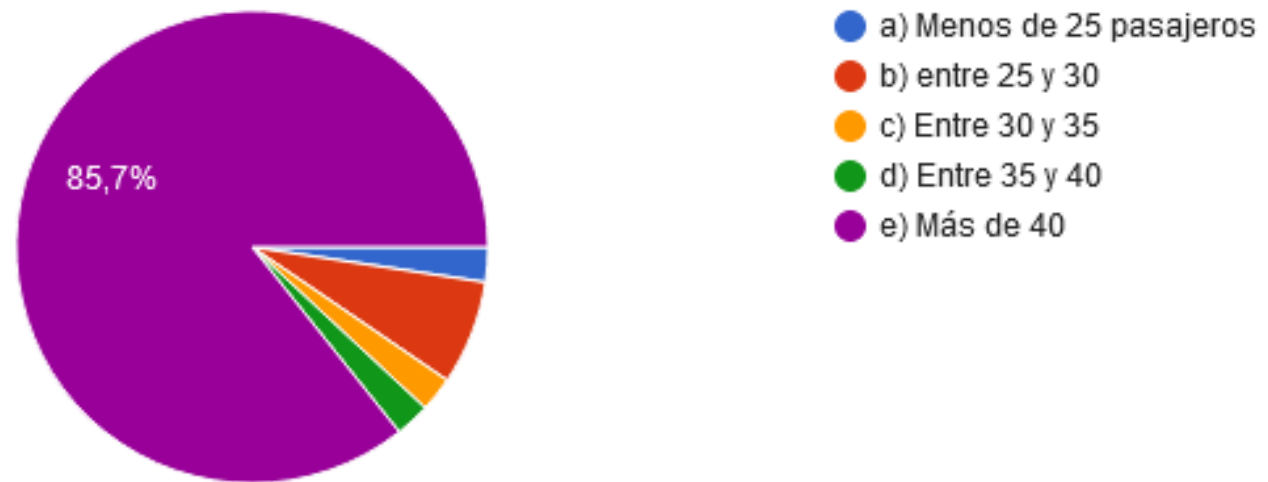
**Figura 64:** Resultados de pregunta 25 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a la calidad de la ventanearías en los buses actuales, una mayoría (78,6%) opina que tiene una calidad de 3.

## 26. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a capacidad de pasajeros?

42 respuestas



**Figura 65:** Resultados de pregunta 26 - Google formularios

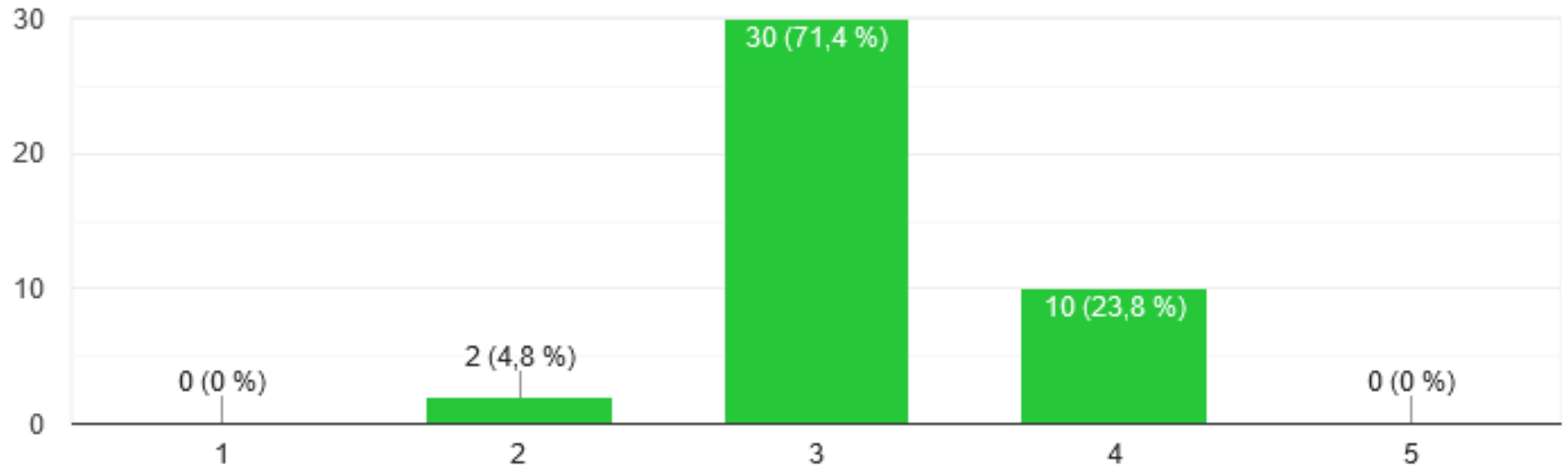
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características de capacidad que el empresario de transporte público en Arequipa requiere, una mayoría le gustaría un bus con una capacidad mayor a 40 pasajeros (85,7%).

## 27. ¿Cuál es la calidad de los asientos en sus buses actuales?



42 respuestas



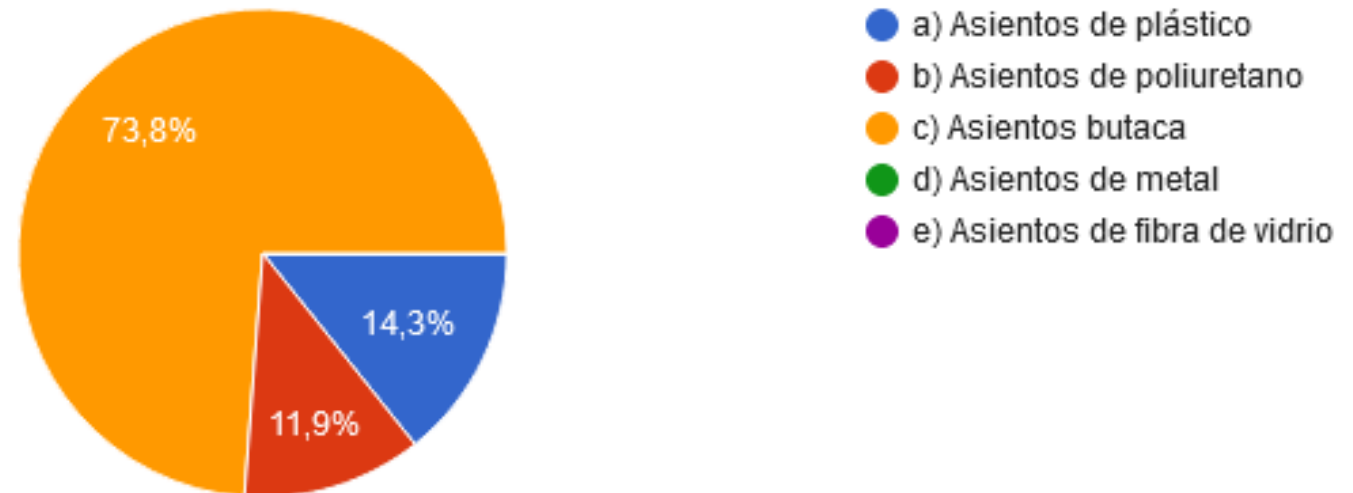
**Figura 66:** Resultados de pregunta 27 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que de una escala de 1 al 5 en cuanto a la calidad de los asientos en los buses actuales, una mayoría (71,4%) opina que tiene una calidad de 4.

## 28. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a asientos?

42 respuestas



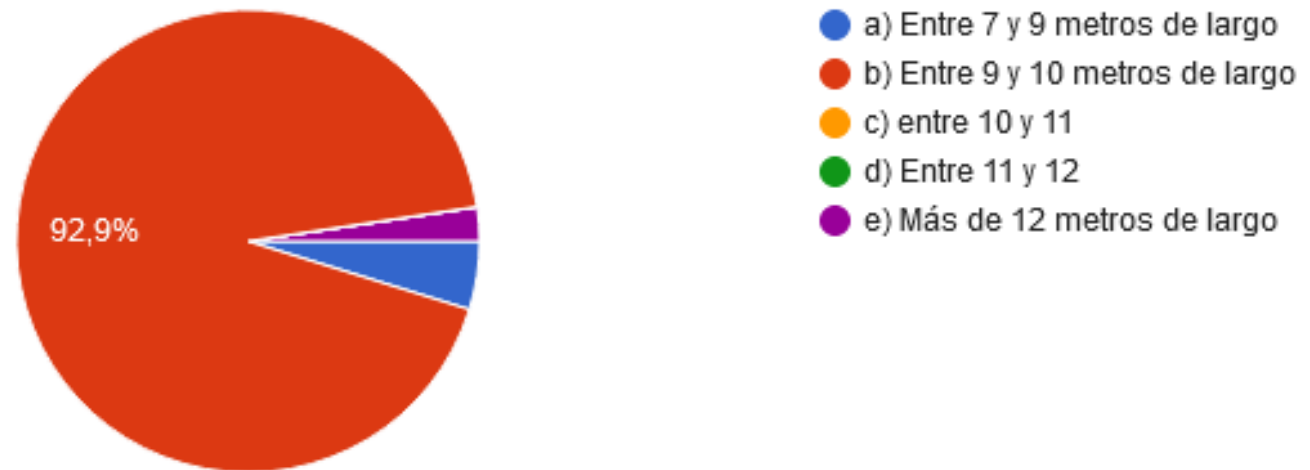
**Figura 67:** Resultados de pregunta 28 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características en cuanto a asientos que el empresario de transporte público en Arequipa requiere, una mayoría le gustaría un bus asientos de butaca (73,8%).

29. ¿Qué características exige usted como empresario transportista en cuanto a dimensiones del vehículo?

42 respuestas



**Figura 68:** Resultados de pregunta 29 - Google formularios

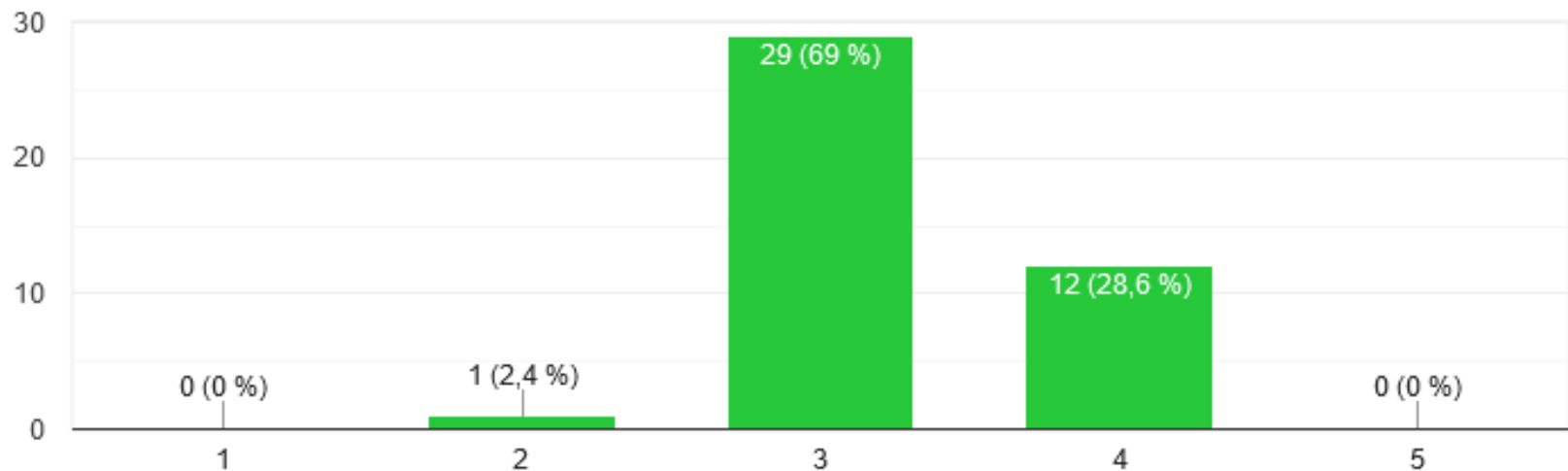
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre las características de dimensiones del vehículo que el empresario de transporte público en Arequipa requiere, una mayoría le gustaría un bus con unas dimensiones entre 9 y 10 metros (92,9%).

30. ¿Los Buses actuales con los que usted cuenta, en qué medida cumplen sus requerimientos como empresario de transporte urbano?



42 respuestas



**Figura 69:** Resultados de pregunta 30 - Google formularios

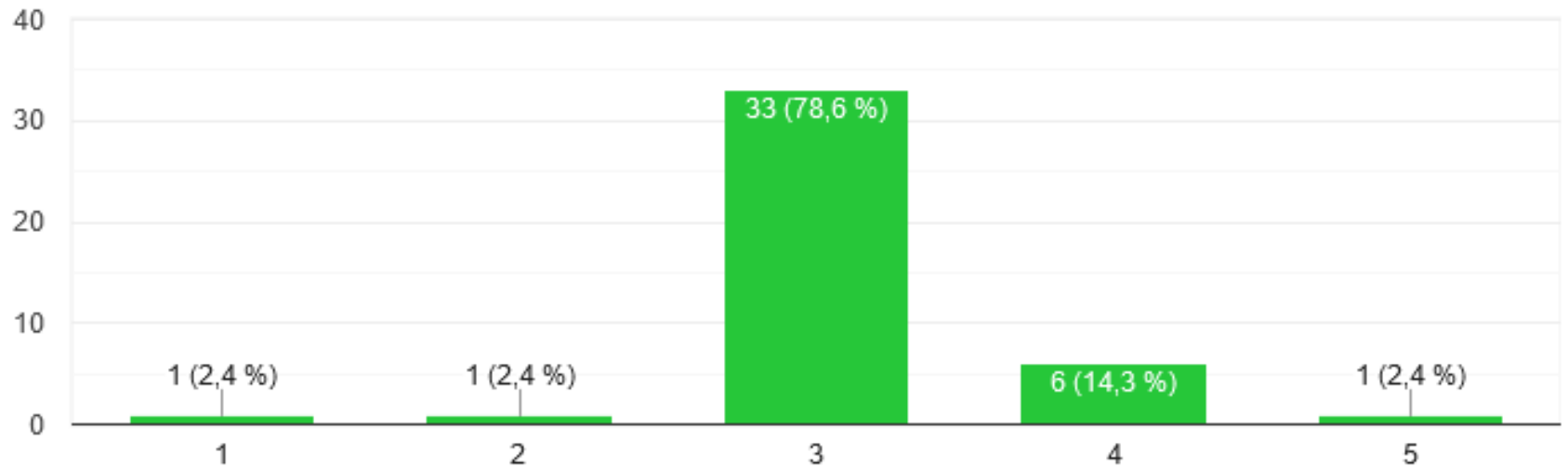
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre 1 y 5 que tanto los buses actuales cubren las necesidades de los transportistas, en este caso una mayoría (69%) considera que en 3.

31. ¿Qué tan probable es que usted adquiriera un bus que cumpla con todos los requerimientos a 250 mil soles aproximadamente?



42 respuestas



**Figura 70:** Resultados de pregunta 31 - Google formularios

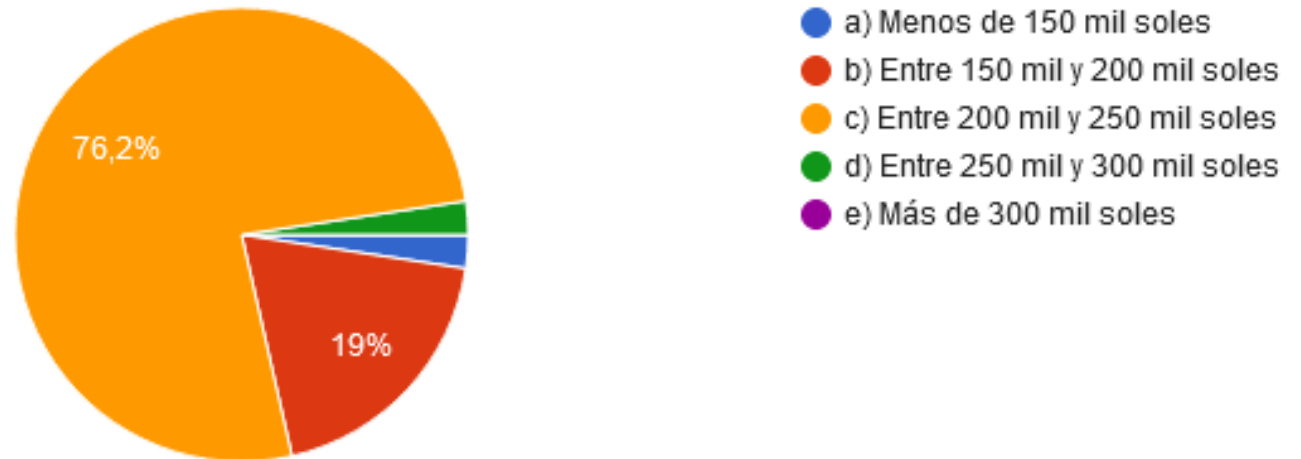
- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que entre 1 y 5 que tan probable es que el empresario transportista adquiriera un bus a 250 mil soles aproximadamente que cumpla todos sus requerimientos, en este caso una mayoría (78,6%) considera que en 3.



### 32. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por este bus?

42 respuestas



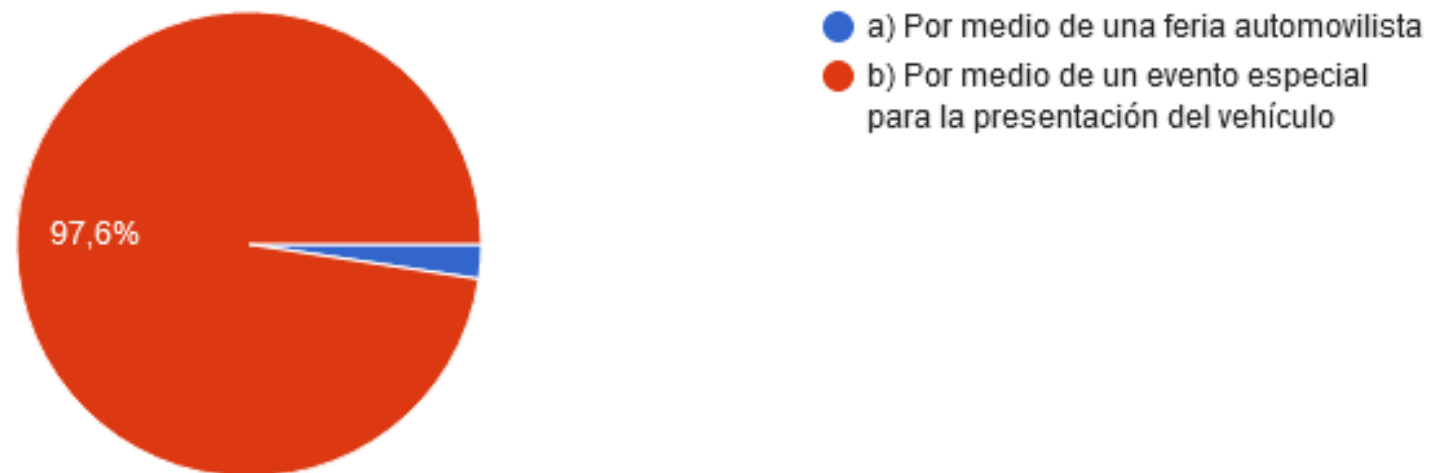
**Figura 71:** Resultados de pregunta 32 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de transportistas urbanos (76,2%) estaría dispuesto en pagar entre 200 mil y 250 mil soles en un bus que cubra todos sus requerimientos.

### 33. ¿Cómo le gustaría conocer una nueva empresa fabricante de carrocerías enfocada en el cliente?

42 respuestas



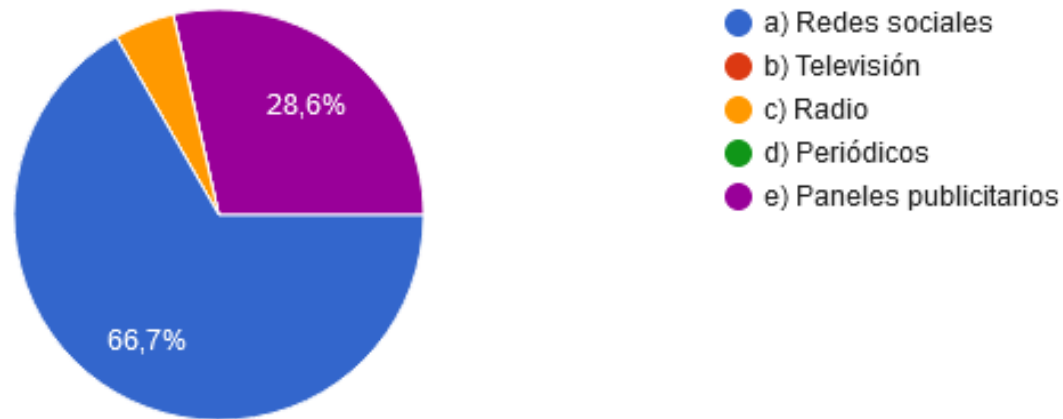
**Figura 72:** Resultados de pregunta 33 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de transportistas urbanos de la región de Arequipa (97,6 %) ele gustaría conocer a esta nueva opción de unidades de transporte por medio de un evento especial solo para este vehículo.

### 34. ¿Por qué medio le gustaría que fuese promocionado este bus?

42 respuestas



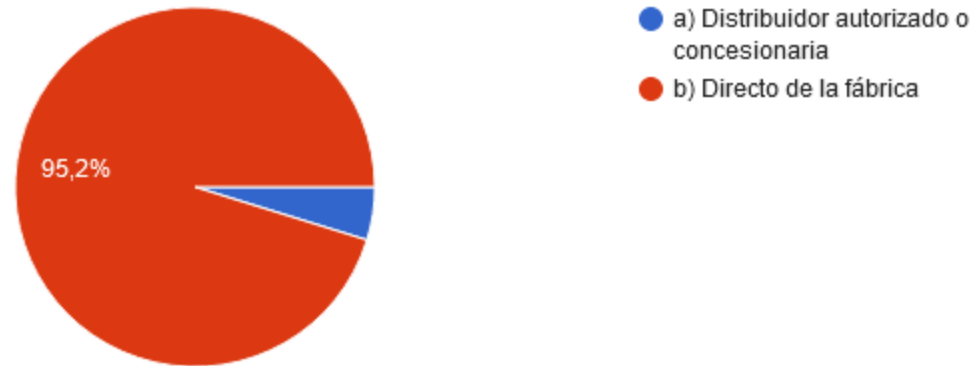
**Figura 73:** Resultados de pregunta 34 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de transportistas urbanos (66,7%) desea que se promocióne este bus medio de redes sociales.

35. ¿Por qué medio le gustaría adquirir este bus?

42 respuestas



**Figura 74:** Resultados de pregunta 35 - Google formularios

- **INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:**

Los resultados a esta pregunta nos indica que la mayoría de transportistas urbanos de la región de Arequipa (95,2%) desea que se adquirir este bus directo de la fábrica