

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONRESPOP S.A EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA LOGRAR UNA MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO".

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

PAULINA ALEXANDRA TOHAZA LUNA

Director:

ING. JORGE VLADIMIR NÚÑEZ GRIJALVA

Ambato – Ecuador
Mayo 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONRESPOP S.A EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA LOGRAR UNA MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO".

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

PAULINA ALEXANDRA TOHAZA LUNA

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. f. _____
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing. f. _____
CALIFICADOR

Edison Morales Tobar, Ing. f. _____
CALIFICADOR

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. f. _____
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Altamirano Villarroel, Ab. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador
Mayo 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, PAULINA ALEXANDRA TOHAZA LUNA, portador de la cédula de ciudadanía No. 180230140-6 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la reducción de este documento serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

PAULINA ALEXANDRA TOHAZA LUNA

C.I 180230140-6

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme permitido realizar un sueño más, a mis padres por inculcarme a ser mejor persona, en especial a mi madre quien siempre me ha dado el apoyo incondicional para continuar. A la Universidad Católica del Ecuador, la escuela de Administración de empresas, al Ing. Jorge Núñez, por su ayuda durante todo el proceso de este trabajo y a los docentes que formaron parte de mi formación universitaria y quienes dejaron en mí una huella.

Paulina Alexandra Tohaza Luna

RESUMEN

El presente proyecto fue creado para dar una alternativa de solución a la escuela de conducción Conrespop S.A, sobre su baja participación en el mercado, se encuentra en el mismo por 5 años brindando el servicio de capacitación para la obtención de la licencia; a pesar de sus 5 años de servicio se considera una empresa nueva; es necesario que adquiera una mayor participación en el mercado, y una más solida reputación como escuela de conducción, para ello es clave comunicar de la existencia de la misma a través de la publicidad y promocionando la calidad del servicio para fortalecer la reputación de la empresa, así como también la satisfacción del cliente. En la actualidad la comunicación es uno de los principales factores que rigen la vida de las organizaciones, el término comunicación puede ser utilizado bajo diversas perspectivas, en función al área de estudio implicada en este caso es de informar, persuadir y recordar al mercado de la existencia de la escuela de conducción Conrespop S.A. Esta comunicación entre clientes y empresa se logrará a través de un plan de comunicación comercial; promoción, publicidad, relaciones públicas y fuerza de ventas, se asociaran para trabajar como herramientas para el presente plan. Partiendo de un análisis de la situación actual de la empresa e identificando mercados objetivos y los medios que mejor se acomodan al cliente potencial según sus preferencias, es donde Conresop S.A manejará estratégicamente estos medios para llegar a su futuro cliente y así lograr su objetivo.

ABSTRACT

This project was created to provide possible solutions to Conrespop SA. Driving School about low participation in the market which is already in the market for five years providing training services to help their customer to obtain driver licenses.

Despite their five years of service, the driving school is considered as a new company, and it is necessary to acquire a greater participation in the market and more solid reputation as a Driving School.

In order to achieve this, it is essential to announce the company by advertising and promoting the quality service to endorse the company's reputation; as well as customer satisfaction.

Today communication is one of the main factors that rules organizational lives. The term communication can be used under different perspectives depending on the area where it is involved.

In this case it is to inform, persuade and remind the market about the existence of Conrespop S.A Driving School.

This communication between clients and company will be achieved through a commercial Communication Plan. Promotion, advertising, public relations and sales forces, will work together as tools for this plan.

Base on the analysis of the company's current situation, and identifying target market and media that best suit the potential customer and their preference, is where Conresop S.A Driving School will strategically manage these media to reach its future customers and achieve its goal.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad iii

Agradecimiento iv

Resumen v

Abstract vi

Tabla de Contenidos vii

Tabla de Gráficos xi

Introducción 1

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 3

1.1 Tema 3

1.2 Planteamiento del Problema 3

1.3 Contextualización 4

1.4 Análisis Crítico 6

1.5 Prognosis 8

1.6 Formulación del Problema 8

1.7 Delimitación del Objetivo de Investigación 10

1.8 Justificación 11

1.9 Objetivos 12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... 13

2.1 Antecedentes Investigativos 13

2.2 Fundamentación Filosófica 13

2.3 Fundamentación Legal.....14

2.4 Fundamentación Teórica 21

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA 68

3.1 Enfoque.....68

3.2 Modalidad de la Investigación.....68

3.3 Nivel o Tipo de Investigación 69

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información 71

3.5 Población y Muestra.....72

3.6 Recolección de Información 78

3.7 Análisis e Interpretación de Resultados.....79

3.7.1 Encuesta Población 1 (Clientes Potenciales).....79

3.7.2 Encuesta Población 2 (Clientes Actuales) 98

3.8 Conclusiones y Recomendaciones.....111

3.8.1 Conclusiones 111

3.8.2 Recomendaciones 112

CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....113

1.1 Título de la Propuesta.....113

1.2 Objetivo 113

1.3 Justificación 113

4.4 Análisis de la Situación Actual 114

4.4.1 Clientes Potenciales.....114

4.4.2 Clientes Actuales 115

4.5 Análisis F.O.D.A 115

4.6 Plan De Comunicación Comercial de Conrespop S.A. 117

4.6.1 Promoción en Ventas.....118

4.6.2 Publicidad 130

4.6.3 Relaciones Públicas.....153

4.6.4 Venta Personal 160

4.7 Presupuesto Anual Consolidado de Conrespop S.A. 171

4.8 Medición de los Resultados.....172

4.9 Cronograma Anual de Publicidad 173

4.10 Conclusiones y Recomendaciones 174

4.10.1 Conclusiones 174

4.10.2 Recomendaciones 177

BIBLIOGRAFÍA 179

LINKOGRAFÍA.....182

Anexo 1:.....184

Anexo 2: 185

Anexo 3: 186

Anexo 4: 191

Anexo 5: 195

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas 7

Gráfico 2.1: Etapas en la Segmentación del Mercado 23

Gráfico 2.2: Tipos de Investigación de Mercados 39

Gráfico 2.3: Proceso de Comunicación..... 41

Gráfico 2.4: Elementos de la Comunicación 49

Gráfico 2.5: Método de lo Asequible 56

Gráfico 2.6: Método según objetivos y tareas 59

Gráfico 3.1: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales)..... 75

Gráfico 3.2: Trámite de documentación 77

Gráfico 3.3: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales)..... 80

Gráfico 3.5: Conocimiento del servicio que ofrece Conrespop S.A..... 83

Gráfico 3.6: Punto de vista del servicio puerta a puerta..... 84

Grafico 3.7: Tipo de vehículo para aprendizaje..... 85

Gráfico 3.8: Preferencia de pago 86

Gráfico 3.9: ¿Escogería usted la escuela de CONRESPOP S.A?..... 87

Grafico 3.10: Medios de Comunicación-Radio..... 89

Gráfico 3.11:Frecuencia de Audiencia en Radios 90

Gráfico 3.12: Horarios de Sintonía 90

Gráfico 3.13: Medios de Comunicación- Prensa 92

Gráfico 3.14: Frecuencia de Sintonía-Prensa 93

Gráfico 3.15: Medios de Comunicación- Televisión 94

Gráfico 3.16: Horarios de Sintonía-Televisión 94

Gráfico 3.17: Frecuencia de Sintonía-Televisión 95

Gráfico 3.18: Medios de Comunicación-Internet 96

Gráfico 3.19: Frecuencia de Uso-Internet 97

Gráfico 3.20: Motivo de preferencia 98

Gráfico 3.21: Medios de comunicación 100

Gráfico 3.22: Satisfacción del Cliente 101

Gráfico 3.23: Condición de vehículos para el aprendizaje 102

Gráfico 3.24: Opinión sobre instructores de Conrespop S.A.....103

Gráfico 3.25: Calificación del Servicio.....104

Gráfico 3.26: Organización de trámite de documentación 105

Gráfico 3.27: Opinión sobre el servicio puerta a puerta 106

Gráfico 3.28: Opinión sobre los conocimientos impartidos 107

Gráfico 3.29: Recomendación del cliente a Conrespop S.A 108

Gráfico 3.30: Recomendaciones del cliente.....109

Gráfico 4.1: Gestión para Plan de Comunicación Comercial 118

Gráfico 4.2: Plan de Promoción 119

Gráfico 4.3: Diseño Promocional de Prensa 124

Gráfico 4.4: Diseño de Cupones para campaña promocional.....128

Gráfico 4.5: Plan de Publicidad.....130

Gráfico 4.6: Logo antiguo de Conrespop S.A.....132

Gráfico 4.7: Logo Propuesto de Conrespop S.A 133

Gráfico 4.8: Estado actual de valla N#1.....136

Gráfico 4.10: Diseño de Valla Propuesta #2 y #3 137

Gráfico 4.9: Diseño de Valla Propuesta #1 y #4 137

Gráfico 4.12: Estado actual de Valla #5.....138

Gráfico 4.13: Diseño de Valla Propuesta #5 138

Gráfico 4.14: Diseño Publicitario No1 para prensa 144

Gráfico 4.15: Diseño Publicitario No2 para prensa 145

Gráfico 4.16: Diseño-Publicidad Volante.....149

Gráfico 4.17: Diseño de Web.....151

Gráfico 4.18: Diseño Web 151

Gráfico 4.19: Plan de Relaciones Públicas 154

Gráfico 4.20: Cronograma Anual de Publicidad 173

Gráfico 4.21: Proyección de Clientes Anuales 175

Gráfico 4.22: Tasa de Crecimiento (Clientes) 176

Tablas

Tabla 1.1 Delimitación del Objetivo de Investigación 10

Tabla 2.1: Escala de Familiaridad 42

Tabla 2.2: Escala de Preferencia 43

Tabla 2.3: Etapas de los Objetivos de comunicación 44

Tabla 2.4: Clasificación de los Medios 48

Tabla 2.5: Objetivos de la Comunicación 61

Tabla 2.6: Clasificación de Instrumentos tácticos de Comunicación 64

Tabla 2.7: Formato para planificación de medios 65

Tabla 2.8: Medios Publicitarios 66

Tabla 3.1: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales) 75

Tabla 3.2: Trámite de documentación 77

Tabla 3.3: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales) 79

Tabla 3.5: Conocimiento del servicio que ofrece Conrespop S.A 83

Tabla 3.6: Punto de vista del servicio puerta a puerta 84

Tabla 3.7: Tipo de vehículo para aprendizaje 85

Tabla 3.8: Preferencia de pago..... 86

Tabla 3.9: ¿Escogería usted la escuela de CONRESPOP S.A? 87

Tabla 3.10: Medios de Comunicación-Radio 88

Tabla 3.11: Medios de Comunicación-Prensa 91

Tabla 3.12: Medios de Comunicación-Televisión..... 93

Tabla 3.13: Medios de Comunicación-Internet..... 96

Tabla 3.14: Motivo de preferencia..... 98

Tabla 3.15: Medios de Comunicación..... 99

Tabla 3.16: Satisfacción del cliente.....101

Tabla 3.17: Condición de vehículos para el aprendizaje.....102

Tabla 3.18: Opinión sobre instructores de Conrespop S.A 103

Tabla 3.19: Calificación del servicio.....104

Tabla 3.20: Organización de trámite de documentación.....105

Tabla 3.21: Opinión sobre el servicio puerta a puerta.....106

Tabla 3.22: Opinión sobre los conocimientos impartidos.....107

Tabla 3.23: Recomendación del cliente a Conrespop S.A.....108

Tabla 3.24: Recomendaciones del cliente 109

Tabla 4.1: Matriz F.O.D.A 116

Tabla 4.2: Planificación de Promoción- Sorteos 120

Tabla 4.3: Presupuesto de Promoción-Sorteos 121

Tabla 4.4: Planificación de promoción- Paquetes Promocionales 122

Tabla 4.5: Presupuesto de Campaña Promocional- Radio 125

Tabla 4.6: Presupuesto de Campaña Promocional-Perifoneo 125

Tabla 4.7: Presupuesto de Campaña Promocional-Prensa 125

Tabla 4.8: Presupuesto exposiciones en universidades 127

Tabla 4.9: Planificación de Cupones Promocionales 127

Tabla 4.10: Presupuesto de Cupones promocionales 129

Tabla 4.11: Presupuesto Total Promocional 129

Taba 4.12: Presupuesto Vallas Publicitarias.....139

Taba 4.13: Presupuesto para Señalética.....139

Tabla 4.14: Presupuesto Publicitario -Radio.....141

Tabla 4.15: Presupuesto Publicitario Prensa 146

Tabla 4.16: Presupuesto Publicitario- Televisión 147

Tabla 4.17: Presupuesto- Publicidad Volante 148

Tabla 4.18: Presupuesto página Web 153

Tabla 4.19: Presupuesto Total Publicitario.....153

Tabla 4.20: Planificación de Relaciones Públicas 156

Tabla 4.21: Buzón de Sugerencias 157

Tabla 4.22: Presupuesto Total- Relaciones Públicas.....159

Tabla 4.23: Planificación de Capacitaciones al Personal.....163

Tabla 4.24: Presupuesto de comisiones 164

Tabla 4.25: Tabla de Ganancia para negociación.....168

Tabla 4.26: Presupuesto de Descuentos de negociación 170

Tabla 4.27: Presupuesto Total de Ventas Personales 170

Tabla 4.28: Presupuesto Anual Consolidado de Conrespop S.A.....171

Tabla 4.29: Preguntas Básicas para Medir Resultados 172

Tabla 4.30: Proyección de Clientes luego de la aplicación del Plan 175

INTRODUCCIÓN

Al hablar de comunicación comercial, no solo se refiere a la exposición de información entre el vendedor y el cliente, sino mas bien la finalidad es culminar con éxito una venta, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, responder a sus objeciones, y sobre todo para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje sino que lo ha captado perfectamente y lo motive a la compra. Por lo tanto en todo proceso de venta debe existir una comunicación, que su contenido sea comunicable, que pueda interesar al receptor, que el lenguaje se adapte al tipo de receptor y que la ocasión sea la más propicia. Todo este contenido, se conjugará a través de un plan, que lleva a cabo un conjunto de actividades dentro de publicidad, promoción, fuerza de ventas y venta personal, con el objetivo de acceder a la mente del consumidor, posicionarse en el mercado y vender. Por lo tanto estas acciones generaran la comunicación de la empresa con los objetivos determinados dirigida a mercados objetivos con un mensaje a través de vehículos seleccionados con limitaciones presupuestarias.

La empresa Conresop S.A tiene una baja participación el mercado en la ciudad de Latacunga, tiene una reducida cartera de clientes, se espera que a través de la presente propuesta, la empresa pueda darse a conocer y logar una mayor participación en el mercado, los objetivos de la política de comunicación para Conrespop S.A en si serán dar razones para ejecutar la compra, lograr que el cliente visite y corregir falas impresiones, la empresa

comunicara con efectividad en función de lo bien formulada y el ajustada con los demás elementos de la mezcla comercial.

El trabajo que se pone a consideración está estructurado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, contiene: Contextualización, Definición del Problema, Delimitación del Tema, Justificación, Objetivos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, contiene: Antecedentes investigativos y Fundamentación Teórica.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA, contiene: Enfoque, Modalidad de Investigación, Nivel o Tipo de Investigación, Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información, Población y Muestra.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, consta de: Encuesta dirigida a clientes actuales de la empresa Conrespop S.A, clientes potenciales y entrevista a profesionales en el ámbito de transito incluido gerente general de la organización.

CAPÍTULO V: PROPUESTA, consta de: objetivos, estrategias y acciones para cada actividad, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Diseño de un Plan de Comunicación Comercial en la Escuela de Conducción Conrespop S.A en la ciudad de Latacunga para lograr una mayor participación en el mercado”.

1.2. Planteamiento del Problema

La escuela de Manejo Conrespop S.A ha venido trabajando en el mercado por 5 años, tiempo realmente corto en comparación con su competencia que lleva 62 años en el mercado Aneta, la misma que se encuentra en la ciudad de Latacunga brindando el mismo servicio. Nace la idea de abrir una escuela de capacitación y formación no profesional Conrespop S.A para captar mercados no satisfechos como es el sector rural. Pero la escuela de manejo últimamente se ha enfrentado con problemas significativos que son necesarios de analizar; su reducida cartera de clientes es el problema que ha causado varios desfases en la empresa, la misma que causa que los consumidores se han más adeptos a la competencia Aneta, la cual con sus años de experiencia esta posicionada fuertemente en el mercado, y en la mente del consumidor, lo que ha llevado a Conrespop S.A a tener una baja participación en el mercado.

Se puede considerar también la falta de publicidad; publicidad no regular y poco atractiva realizada por la empresa ha provocado que los clientes potenciales no se han captados y estos recurran a la competencia. La carencia de desconocimiento de los grandes beneficios que un plan de comunicación comercial puede tener en la empresa.

A la vez el bajo nivel de conocimiento de Administración y de Marketing ha dado como resultado solamente un enfoque en ventas y no al cliente, la falta de personal capacitado en áreas claves de la empresa han limitado el crecimiento empresarial. Perdiendo la empresa el aprovechamiento de oportunidades.

1.3. Contextualización

1.3.1 Macro

Según la Agencia Nacional de Transito del Ecuador, existen 107 Escuelas de Capacitación Profesional y 108 Escuelas de Capacitación No Profesionales autorizadas. Hoy en día las Escuelas de Manejo han logrado ser un ente de gran importancia para la obtención de Licencias de conducir. Estas instituciones tienen una gran responsabilidad con el objetivo que el alumno aprenda realmente a conducir y respete las normas junto con ello.

Las Escuelas de capacitación no profesional y profesional son un medio inevitable de seguir que con el pasar del tiempo mas y mas personas de toda índole necesitan cruzar por estas, manejando un gran número de clientes.

Pese al número de Escuelas de Manejo no profesional que existen los futuros clientes potenciales recurren a empresas nombradas como ANETA, esta se encuentra en las 23 provincias del Ecuador y en 31 ciudades a nivel nacional.

1.3.2 Meso

La Provincia de Cotopaxi cuenta con 409.250 habitantes, tres Escuelas de Capacitación y Formación siendo estas Aneta, Center Drive y Conrespop S.A. Conrespop S.A brinda sus servicios en las ciudades de Latacunga que cuenta con 170.489 habitantes y la Maná en donde residen 42.216 personas.

La ciudad de Latacunga es la capital de la Provincia de Cotopaxi, por ende es el cantón más importante de esta, en la cual Conrespop S.A tiene un mercado tanto rural como urbano por captar.

Según datos del INEC en la Provincia de Cotopaxi los jóvenes mayores de 18 años han tenido un crecimiento anual de 8.7%, lo que implica que existe un mercado que satisfacer.

Al ser la agricultura la principal ocupación que tiene los habitantes en la zona rurales de Cotopaxi, es una necesidad primordial el obtener una licencia que les permita movilizarse de manera efectiva. Existe la posibilidad de ampliar el mercado. La siguiente decisión es que la empresa Conresposp S.A se comprometa a trabajar en un plan de comunicación que le permita posicionarse en la mente de ellos.

1.3.3 Micro

La escuela de conducción Conrespop S.A, inició sus funciones el 30 de octubre del 2007, con una administración empírica y con un equipo de trabajo conformado por cuatro accionistas, quienes rompieron los esquemas tradicionales de miedo y riesgo a la inversión; es así como nace esta empresa dedicada a brindar un servicio de calidad que garantice un aprendizaje óptimo y personalizado.

La empresa al momento presenta algunas dificultades de distinto orden administrativo, de gestión y sobre todo en el Área de Marketing y específicamente de Comunicación Comercial lo que ha impedido su competitividad y por ende su posicionamiento en la mente del consumidor, razón por la cual se propone desarrollar un Plan de Comunicación Comercial, en donde se diferencia claramente la publicidad a través de medios tradicionales y modernos, la promoción haciendo eco de valores agregados como descuentos y la propaganda que fortalezca y garantice el servicio, despertando lo que se denomina el AIDA, es decir, atención, interés, deseo y acción del consumidor.

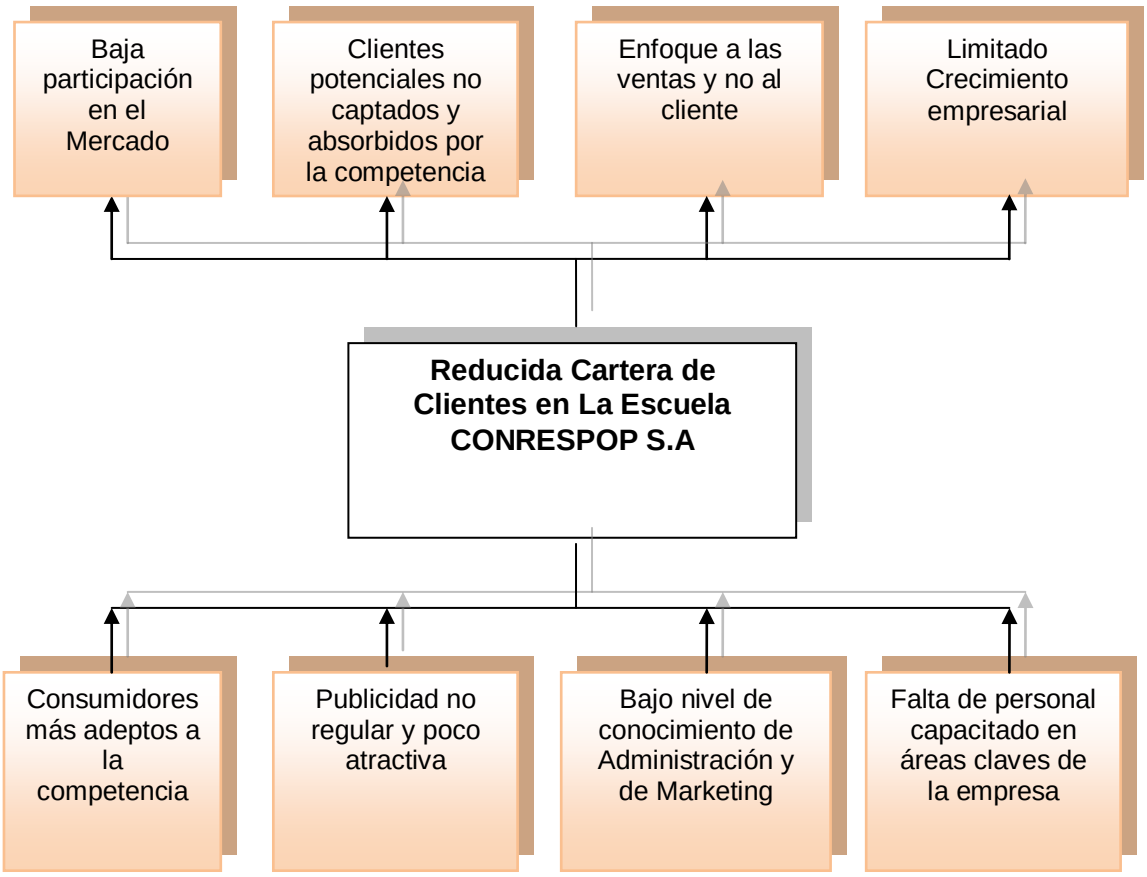
1.4. Análisis Crítico

La Escuela de Conducción Conrespop S.A con apenas 5 años de servicio ha logrado introducirse en nuevos mercados como es el sector rural el cual es muchas veces no explotado y no aprovechado, sin embargo con la falta de publicidad, promoción y propaganda la empresa ha venido disminuyendo su cartera de clientes.

Con este estudio se pretende lograr una mayor participación en el mercado y por ende mayores ingresos económicos que produzcan mayores utilidades para los accionistas.

- **Árbol de Problemas**

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

1.5. Prognosis

En el caso de no realizarse un Plan de Comunicación Comercial, que permita a la empresa lograr una mayor participación en el mercado y como resultado aumentar sus ventas; la estrategias comerciales que se planteen no lograrán el objetivo propuesto por la empresa de posicionarse en el mercado, ocasionará pérdida de clientes actuales y que la competencia entre en sus mentes antes que Conrespop S.A.

En contraste a esto, si se implementa un plan de comunicación comercial efectivo en la escuela de manejo Conrespop S.A permitirá llegar al consumidor con un mensaje claro, permitiendo el crecimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de publicidad, promoción y propaganda, sin importar su tamaño ni el lugar donde se encuentre.

1.6. Formulación del Problema

La reducida cartera de clientes que la escuela de manejo Conrespop S.A enfrenta, se debe a un número de causas, que se han detectado como principales y las que más efecto negativo tienen en la escuela de capacitación de manejo son: el bajo nivel de conocimiento de Administración y de Marketing, ha dirigido a que los accionistas de la empresa se enfoquen solo en las ventas y no al cliente en sí, quien es el que inyecta económicamente a la empresa, y a quien se dirige todos los esfuerzos, sin este la empresa no puede existir, por ende desconocen los beneficios que conlleva una publicidad, una propaganda constante y promociones bien planificadas; el tipo de publicidad que realizan no es regular y poco atractiva,

lo que genera que la empresa a más de perder clientes potenciales, estos son captados por la competencia, y la empresa no solo pierde posición en el mercado, sino que también pierde, participación. Otra de las causas que se ha identificado es la falta de personal capacitado en áreas claves de la empresa, al no ser este, eficaz y eficiente, el cliente se lleva una mala imagen de la empresa, causando mala reputación, lo que limita el crecimiento empresarial.

La empresa ha llegado a un punto de comodismo en el que solo se tiene la expectativa, que el cliente acuda a adquirir el servicio, más no ha realizar un conjunto de actividades que se lograran a través de un Plan de Comunicación Comercial para captar alumnos. Existe mercado en la ciudad de Latacunga, y por consecuencia mercado no le falta a la empresa, cada año por ejemplo, tiene un segmento por captar como es el joven recién egresado de la educación secundaria quién recurre al servicio. Pero al no formular estrategias de publicidad, promoción y propaganda, se desaprovecha oportunidades que ya están en el mercado solamente hay que llegar a estos, mediante un Plan de Comunicación Comercial.

1.7. Delimitación del Objetivo de Investigación

Tabla 1.1 Delimitación del Objetivo de Investigación

Límite contenido	
Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Aspecto:	Comunicación Comercial
Delimitación Espacial:	Este proyecto será llevado a cabo en la Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga en la escuela de manejo Conrespop S.A que se encuentra en las Instalaciones del Colegio Técnico Intercultural Bilingüe ABYA YALA, del Barrio Illuchi.
Delimitación Temporal:	El tiempo comprendido para esta investigación será a partir de Noviembre hasta Junio del 2013.

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

1.8. Justificación

El siguiente proyecto investigativo, tiene una gran importancia para la Escuela de conducción Conrespop S.A como para la aportación a mi perfil profesional. Se podrá obtener resultados beneficios para ambas partes. Servirá como guía para el personal administrativo de la empresa Conrespop S.A. ya que permitirá tomar las mejores decisiones en función al mejoramiento de las distintas actividades, las mismas que permitirán una mayor captación de mercado y una buena imagen corporativa.

El proyecto nace con la idea de ampliar el mercado de la Escuela de conducción en la ciudad de Latacunga Conrespop S.A, que se ve afectada por una serie de problemas, que no permite su crecimiento, se espera dar solución a través del desarrollo de un Plan de Comunicación Comercial, que va a permitir establecer relaciones positivas de la empresa con el cliente, obteniendo una captación de un mayor número de clientes leales y posicionarse en la ciudad de Latacunga.

La ciudad de Latacunga se ha caracterizado por ser una ciudad productiva razón por la cual se emprendió la idea de iniciar la empresa de conducción, es importante dar a conocer el servicio que se ofrece, caracterizándose por ser personalizada y el cual es necesario que el cliente la conozca.

No va ser tarea fácil el romper los esquemas tradicionales, sin embargo se pretende llegar a la mente del consumidor a través de un plan de comunicación, estructurando las mejores estrategias.

1.9. Objetivos

1.9.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial en la empresa Conrespop S.A para lograr una mayor participación en el mercado.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la escuela Conrespop S.A en la ciudad de Latacunga.

- Identificar los factores que contribuyen con el Plan de Comunicación Comercial.

- Desarrollar el Plan de Comunicación Comercial en la escuela Conrespop S.A en la ciudad de Latacunga.

1.10 Identificación de Variables

- **Variable Dependiente:** Mayor participación en el mercado.
- **Variable Independiente:** Diseño de un plan de comunicación comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En la escuela de manejo Conrespop S.A se ha detectado que por la carencia de un Plan de Comunicación Comercial, ha impedido una mayor participación en el mercado. No se ha desarrollado investigaciones similares a la realizada en este proyecto. Por lo tanto se apoyara en la investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, donde se encuentra la tesis intitulada ¨Creación de un Plan de Comunicación Comercial para incrementar la demanda estudiantil en el Liceo Militar Mixto Particular Héroes del 95¨ realizada por Silvana Aguilar. Los objetivos fueron: realizar un diagnóstico de la competencia, segmentar el mercado, analizar estrategias de difusión comercial y realizar un estudio de la oferta y la posible demanda del Liceo, en donde concluye que al desarrollar un plan de comunicación comercial bien estructurado se incrementa el número de estudiantes, permitiendo a los propietarios recuperar el dinero perdido en el primer año lectivo, puede generar un incremento estudiantil de hasta un 45%.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizará:

El paradigma critico-propositivo al tomar un razonamiento adecuado del problema, con el fin de utilizar una de las herramientas del Marketing Mix que es la de un Plan de Comunicación Comercial a través de la aplicación conjunta de publicidad, promoción y propaganda.

2.3 Fundamentación Legal

La realización del proyecto de investigación tiene como fundamento legal la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la cual se encuentra establecido estatutos que ayudan a regular temas referentes a la publicidad, precios y distribución.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

- **Principios Generales**

"Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

- **Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

- **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

- **Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

- **Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

- **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

- **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

- **Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará

también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

- **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

- **Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

- **Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

- Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

- Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

- **Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

- **Regulación de la Publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

- **Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen, el precio por unidad y mano de obra." (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

2.4 Fundamentación Teórica

- **Variable Dependiente:** Mayor participación en el mercado.

2.4.1 Segmentación y Posicionamiento en el Mercado

2.4.1.1 Segmentación del Mercado

¨Segmentación del mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características o conductas específicas que pueden requerir productos o un marketing mix independiente¨. (KOTLER y ARMSTRONG, 2004).

Tomando en cuenta esta definición pienso que la empresa identifica distintas formas de segmentar el mercado, de acuerdo a que público meta se quiere dirigir, al segmentar el mercado puede resultar uno o más grupos de interés en donde se desarrollará perfiles de los segmentos resultantes y a los que se quiere atender. La segmentación es una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva.

2.4.1.2 Ventajas de la Segmentación de mercados

- **"Certidumbre en el tamaño del mercado.-** Será el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible o el número de personas que pueden comprar un producto o adquirir un servicio.

- **Claridad al establecer planes de acción.-** Se identificará el conjunto de actividades a desarrollar

- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.-** Al conocer a los consumidores se tendrá la certeza en las decisiones de mercado que se realicen.

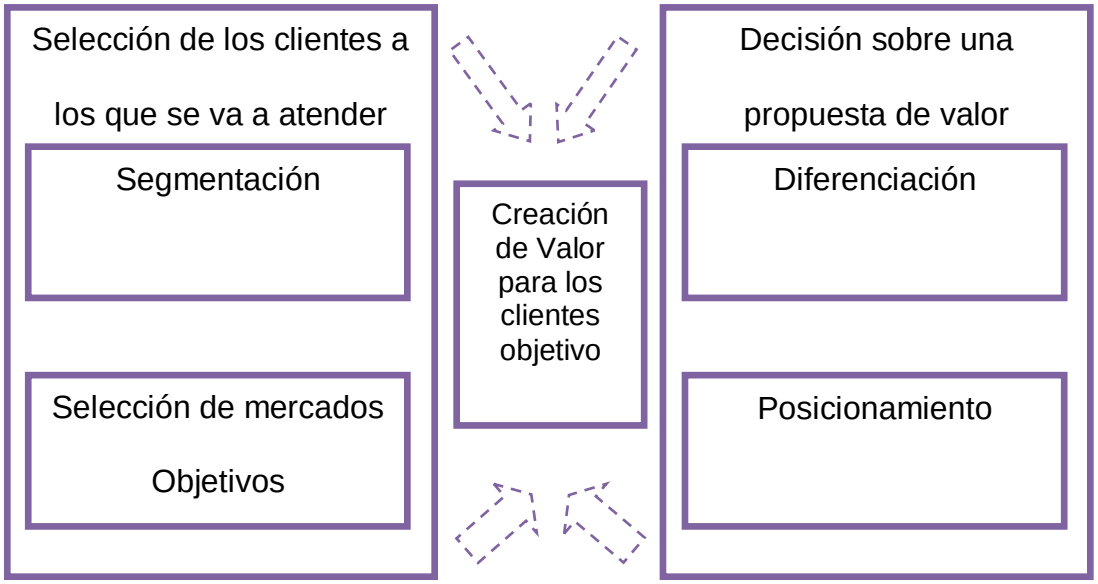
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.-** Las costumbres de los consumidores sirven para conocer cómo satisfacer las necesidades en forma oportuna". (VALIÑAS, 2009)

Al analizar las ventajas de segmentación del mercado, particularmente opino que, las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o, al menos, no a todos los de la misma manera. Los compradores son demasiado dispersos y tiene necesidades y comportamientos de compra demasiado distintos.

Por ello es necesario que las empresas segmenten su mercado, que permitirá un enfoque directo al cliente que le interesa a la empresa, se obtendrá una serie de ventajas ya que el mercado al estar compuesto por compradores, los mismos que se diferencian entre sí de una o diversas maneras, pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra.

2.4.1.3 Etapas en la segmentación del Mercado

Gráfico 2.1: Etapas en la Segmentación del Mercado



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, Principios del Marketing, Duodécima edición, 2009

Según Philip KOTLER y ARMSTRONG, Gary (2004). “Principios del Marketing”, establece las etapas en la segmentación del Mercado partiendo con la división de grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se puede alcanzar, como se puede apreciar en la ilustración anterior, cuadro izquierdo, de esta selección se elegirá el segmento o los segmentos que queremos entrar a través de una propuesta de diferenciación; el cual se observa en el cuadro derecho, esta diferenciación permitirá que un producto o servicio ocupe un espacio en la mente del consumidor y este sea la primera opción del consumidor para la compra.

2.4.1.4 Características de un Segmento de Mercado

Según VALIÑAS, Ricardo Fernández (2009). ¨Segmentación de Mercados¨, identifica las siguientes características para que un mercado sea eficaz:

- “Debe ser medible; conocer el número aproximado de elementos que la conforman.
- Susceptible a la diferenciación
- Accesible; debe llegar al consumidor de manera sencilla
- Rentable; debe representar un ingreso que justifique la inversión.
- Tiene que ser susceptible a las acciones planeadas; capacidad para satisfacer al mercado identificado”.

Sin embargo se puede trabajar sin ellas, es decir no son imprescindibles y tener un mercado bien elegido, la que se deberá tomar en cuenta es la de rentabilidad.

2.4.1.5 Mercado Objetivo

Está compuesto por un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes y al que la empresa decide atender, después de haber segmentado en grupos su mercado.

2.4.1.6 Variables de segmentación de mercado

Se ha considerado a ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. y STATON, William (2007). ¨Fundamentos del Marketing¨, Decimocuarta edición. Estos autores consideran una serie de variables que nos brindará la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa. Se consideran las siguientes:

2.4.1.6.1 Variables Demográficas

"Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Guardan una estrecha relación con la demanda:

- Edad
- Sexo
- Nivel Socioeconómico (Ingreso)
- Educación
- Estado civil
- Religión

- Características de Vivienda

A través de estas variables se puede calcular el tamaño del mercado. He analizado que estos son los criterios más populares para segmentar a los grupos de consumidores, una de las razones es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores suelen variar en función de estas variables.

2.4.1.6.2 Variables Geográficas

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad por su estructura geográfica. Es decir consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, provincias, municipios, o incluso vecindarios:

- Unidad geográfica y condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

1.4.1.6.3 Variables Psicográficas

Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, son las que tienen una influencia directa en las decisiones y motivos de compra, no son claramente

perceptibles ni se pueden medir, pero representan un excelente medio para posicionarse e incluyen:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Motivos de compra
- Características de estilo de vida
- Valores de los consumidores”

Los investigadores del Centro de Investigación por encuesta de la Universidad de Michigan identificaron nueve valores básicos, que se relacionan con el comportamiento de compra llamado lista de valores LOV y son:

- Respeto a uno mismo
- Seguridad
- Emoción
- Diversión y gusto de vivir
- Tener relaciones cálidas
- Autorrealización
- Sentido de pertenencia
- Sentido de logro
- Ser respetado

2.4.1.6.4 Variables de posición del usuario o de uso

"Se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante una posible compra, en función de las ocasiones en los qué los compradores tienen la idea de comprar, hacen la compra o utilizan el artículo. Esta clasificación es la siguiente:

- Frecuencia de Uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra
- En función de que los usuarios del producto sean esporádicos, medios y/o frecuentes". (ETZEL, WALKER y STATON, 2007).

2.4.1.7 Perfil del Consumidor

Según el editorial Mc Graw Hill es su web (http://www.mcgraw-hill.es, 2001). Una vez identificado las variables de segmentación más adecuado para seleccionar el mercado se necesita fijar perfiles de los consumidores también conocido como "Target group" que es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico. Es necesario conocer las definiciones de quién es el cliente, usuario y consumidor.

- **Consumidor.-** Es la persona que compra un producto o servicio.

- **Cliente.-** Es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).

- **Usuario.-** La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. Cualquier entidad que quiera prosperar debe adaptar sus productos o servicios a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales.

2.4.1.7.1 Definición del Perfil del Consumidor

"Es el conjunto de características que definen al cliente. Para ofrecer una atención y servicio y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas. Se utiliza para ello distintos instrumentos de valoración como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etc.". (http://www.mcgraw-hill.es, 2001).

Haciendo referencia esta definición, considero clave la identificación del perfil del consumidor. En un mercado donde abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, donde el consumidor se encuentra ante una variedad de productos/servicios y vendedores, el comprender el comportamiento mediante el cual toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen necesidades no es sencillo y se puede lograr llegar a estos consumidores a través de la realización de perfiles del consumidor.

Tomando el criterio de ROSALES REYES, Perseo en su página web (http://emagister.com, 2007). En su publicación, identifica tres características genéricas que forman parte del perfil del consumidor:

- “El consumidor tiene resistencia a comprar, sobre todo si tiene que negociar y adquirir bienes considerando su monto y ciclo de ingresos.

- El consumidor no es fiel a un producto o a una empresa, no tiene una sólida predilección por un artículo o servicio alguno, si no tiene expectativas definidas del valor agregado que un producto o vendedor pueden proporcionarle.

- El consumidor es desconfiado ante la mercadotecnia, examina detenidamente y busca información”.

2.4.1.7.2 Características de Consumidor

El procedimiento de CRAVENS, David (2007). “Marketing Estratégico”, Octava edición. Plantea en, dar respuesta a cuatro preguntas con el fin de recabar información sobre los consumidores.

- “¿Quiénes son los clientes actuales y potenciales?

- ¿Cuáles son las características de los clientes?
- ¿Cómo es que los clientes deciden qué comprar?
- ¿Qué factores a parte de las características de los clientes y de los esfuerzos de la Mercadotecnia de la compañía influyen sobre las compras?”.

Lo que resulta que con la respuesta de las dos primeras preguntas se pretende conocer el tipo de personas que integran el mercado y esta información es obtenida de las variables de segmentación. Mientras que el restante de respuestas revelará factores externos (incontrolables) tasas de interés, aumento de la demanda, entre otras que son factores que pueden influir en la compra. Otra de las preguntas que se debe plantear es ¿Qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y/o servicios y prosperar en el mercado?

Se necesita, por lo tanto, conocer a los clientes para saber qué ofrecerles y cómo atenderles en cada momento.

2.4.1.8 Posicionamiento del Mercado

Según ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. y STATON, William (2007). “Fundamentos del Marketing”, Decimocuarta edición. Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, se debe decidir qué posición perseguir.

- **Posición.-** Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

- **Posicionamiento.**- Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Entonces para simplificar la toma de decisiones, a mi criterio los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Las empresas realizan grandes esfuerzos para influir en la formación de estas posiciones.

De acuerdo con KOTLER, Philip (2002). “Dirección del Marketing”. “El posicionamiento es la capacidad de colocar estratégicamente, en la mente del consumidor, un producto o servicio a través de una adecuada oferta y promoción. Es a través de un plan de posicionamiento que una marca, producto, servicio o una empresa puedan venderse de la forma adecuada al segmento adecuado”.

Planteo así, que el posicionamiento consiste en lograr que una oferta del mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

2.4.1.8.1 Estrategias de Posicionamiento

Según RÍES, Al (2013). “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del cliente, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios frente a los de sus competidores. Así, una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla y para la cual existen diferentes estrategias de posicionamiento como:

- **Posicionamiento basado en las características del producto.-** Un producto, puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.

- **Posicionamiento con base en Precio/Calidad.-** La estrategia se dirigirá con un enfoque al valor económico pero al mismo tiempo tomando en cuenta el valor para el cliente que es la calidad como factor primordial.

- **Posicionamiento con respecto al uso**.- Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

- **Posicionamiento orientado al Usuario.-** Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.

- **Posicionamiento por el estilo de vida.-** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia el estilo de vida.

- **Posicionamiento con relación a la competencia.-** Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, a veces no es tan relevante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

2.4.2 Mezcla de Mercadotecnia

"Para que una empresa sea capaz de atraer a su mercado objetivo e incentivar la compra de sus productos, esta tiene que diseñar una mezcla de mercadotécnica que permita satisfacer las necesidades de su mercado y cumplir las metas de la empresa. Una mezcla de mercadotecnia es la mezcla de oferta de productos, precios, métodos de promoción y sistemas de distribución que permitan ofrecer a un grupo específico de consumidores un valor superior". (GITMAN & MC DANIEL Carl, 2006)

Por lo consiguiente acoto, que los sistemas de distribución son conocidos como plaza y los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia, son las 4P´s. A continuación se describen dichos elementos:

2.4.2.1 Producto

Es la parte esencial de la mezcla de mercadotecnia la cual debe otorgar valor al cliente mediante atributos tangibles o intangibles y beneficios. La empresa debe determinar qué producto o servicio va ser ofrecido al mercado antes de planear el precio, los puntos de venta o la estrategia con la que se promocionará. Tomando en cuenta:

- Características del producto
- La marca
- Imagen de la empresa
- Empaque
- Colores

2.4.2.2 Precio

Otro factor de igual importancia es la asignación correcta del valor monetario del producto y el cual GITMAN & MC DANIEL (2006). “El futuro de los negocios”. Sugieren que, el objetivo de la fijación del precio es establecer la cantidad que el cliente está dispuesto a pagar por el producto y se determina:

- Costo de venta
- La demanda del producto
- Las utilidades percibidas
- El punto de equilibrio
- Los descuentos
- Las promociones ofrecidas

- Formas de pago disponibles

2.4.2.3 Plaza

“La plaza o distribución es el medio por el cual el producto se pone al alcance del cliente final. Los canales por los que se puede hacer llegar el producto o servicio es a través de tiendas, catálogos, intermediarios, puntos de venta al mayoreo”. (GITMAN & MC DANIEL, 2006).

De manera muy concreta la plaza en mi criterio es refiere a la logística que va a seguir el bien desde su centro de producción hasta las manos del cliente.

2.4.2.4 Promoción

“La promoción es el intento de los vendedores para informar, persuadir y recordar a los consumidores y a clientes industriales que participen en el proceso de intercambio”. (GITMAN & MC DANIEL, 2006).

A criterio personal la promoción es entonces los canales por los cuales se puede lograr captar la atención del consumidor pueden ser periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad en exteriores, correo electrónico o en internet. Este factor es vital si se desea estimular e incrementar las ventas o dar a conocer la existencia de un producto, servicio o empresa. Así mismo, los autores recomiendan:

- La fijación de metas durante la promoción de los productos para crear conciencia en el cliente.
- Incrementar su consumo, para mantener clientes leales.

Puedo concluir que, el éxito de la mezcla de mercadotecnia depende de a correcta planeación, implementación y combinación de las 4P´s según lo amerite la naturaleza del producto o servicio ya que la finalidad de toda empresa es atraer a su mercado meta y hacerles llegar lo que se les pretende vender.

2.4.3 Investigación de Mercados

2.4.3.1 Definición

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas. Identifica problemas y oportunidades, evaluando y desarrollando alternativas de acción de marketing”. (BENASSINI, 2001).

Por lo tanto, a criterio personal, agrego que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general. Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing, parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores, permitiendo generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

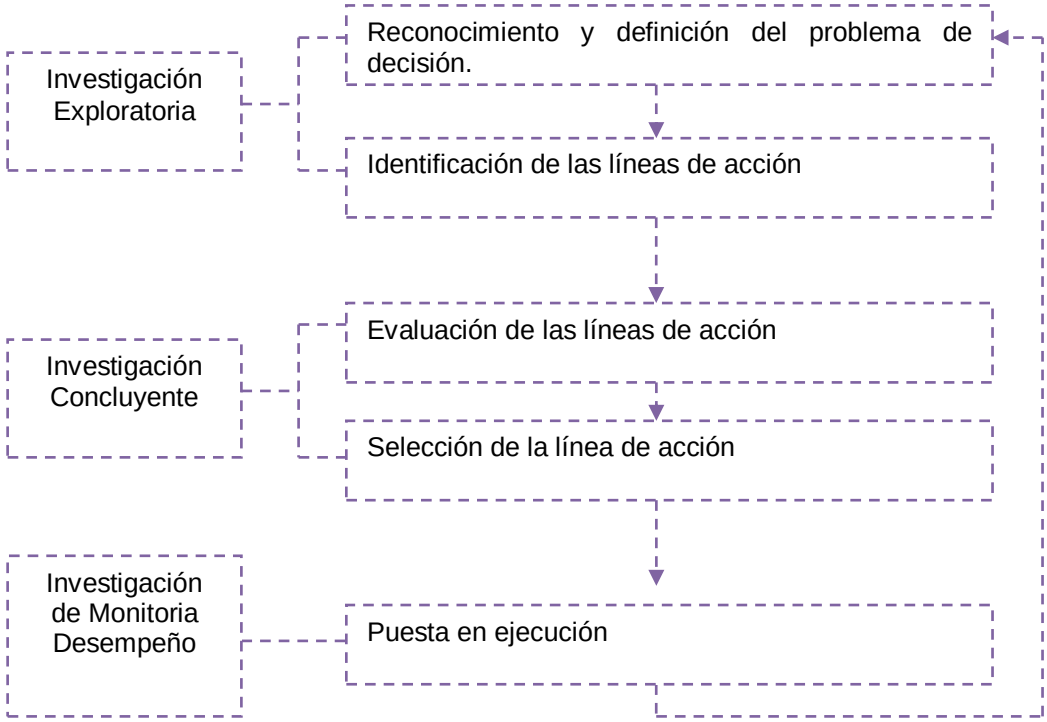
"La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes". (http://contactopyme.gob.mx).

Otra definición más sencilla seria la investigación de mercados ayuda a conocer a clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

2.4.3.2 Tipos de Investigación de Mercados

Según JANY C, José Nicolás (2000). "Investigación Integral". Existen tres tipos de investigación de acuerdo con su finalidad que se puede resumir en la siguiente figura y se detalla la definición de cada una de ellas:

Gráfico 2.2: Tipos de Investigación de Mercados



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: José Nicolás Jany C. Investigación Integral, 2000.

- **La investigación Exploratoria.-** Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, aquí se identifica problemas y/o alternativas y es aplicada por la gerencia. Esta se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación. Para la investigación exploratoria, quien la efectúa se basa en:

- Estudio de fuentes secundarias.
- Encuestas con individuos con ideas y que trabajen en la empresa.
- El análisis de casos relacionados.

▪ **Investigación Concluyente.-** Suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción y se caracteriza por sus procedimientos encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a obtener información específica. Algunos enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones.

▪ **Investigación de monitoria y desempeño.-** Una vez seleccionada la línea de acción y se haya puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para dar contestación a la pregunta: ¿Qué está pasando? Este tipo de estudio, trata de descubrir cómo se está llevando a cabo la aplicación de la línea de acción tomada por el gerente o sobre la oportunidad de que se le presenta a la compañía dentro del mercado que se desempeña.

- **Variable Independiente:** Diseño de un plan de comunicación comercial.

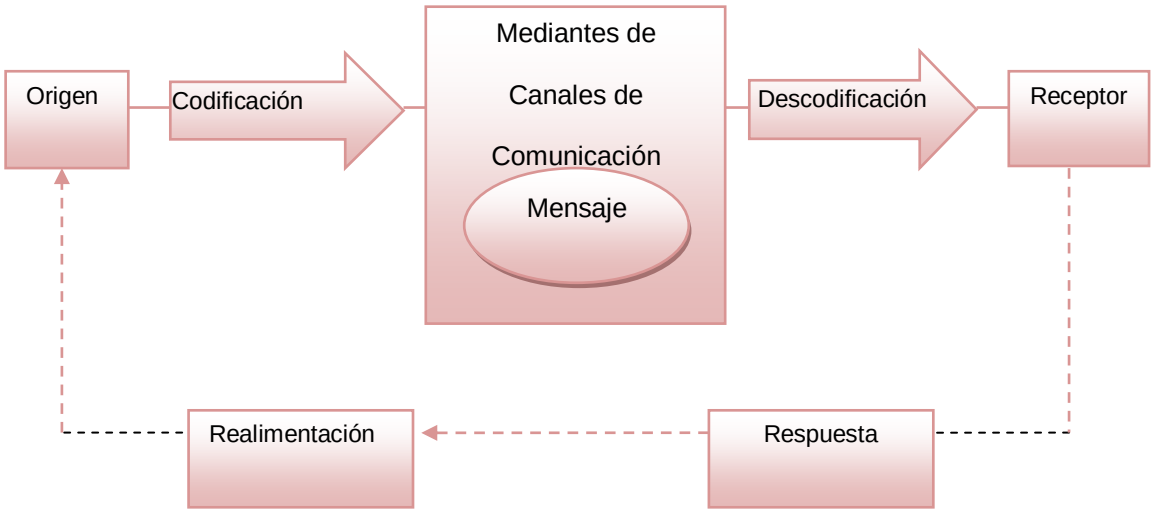
2.4.4 La Comunicación y el Marketing

"La comunicación tiene por objetivo esencial unir la oferta con la demanda mediante la transmisión y recepción de mensajes. Para que sea posible el encuentro entre la oferta y la demanda, es necesario saber: qué, cómo, cuándo, dónde, por qué comunicar algo". (VICENTE, 2009).

Tomando en cuenta esta definición, considero que, la comunicación es el proceso de transmisión de un mensaje a otros esta requiere seis elementos:

un origen, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y el proceso de codificación y descodificación.

Gráfico 2.3: Proceso de Comunicación



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: KERIN, HARTLEY, RUDELIOUS, Marketing ¨Core¨, 2da Edición, 2010.

En el gráfico anterior se muestra el proceso de comunicación, en la cual tenemos un origen que puede ser una empresa que tiene información que necesita transmitir. La información que se envía puede ser la descripción de un producto o servicio que se identifica como mensaje, este es enviado por medio de un canal de comunicación como: por ejemplo, un comercial, medios publicitarios. Aquellos consumidores que lean, escuchen o vean el mensaje son los receptores.

2.4.4.1 Desarrollo de Comunicaciones Eficaces

Según KOTLER, Philip 2004. ¨Dirección del Marketing¨. Para lograr una comunicación eficaz hay que abarcar ocho pasos:

2.4.4.1.1 Identificar el Público Meta

Se analizará quienes van a ser compradores potenciales de los productos de una empresa, usuarios actuales, decisores o públicos específicos.

Un público meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o toda una campaña de publicidad. Este tiene una influencia sustancial sobre la toma de decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y quién decirlo.

El primer paso es medir el conocimiento que le púbico meta tiene del objeto, empleando la escala de familiaridad.

Tabla 2.1: Escala de Familiaridad

Nunca oyó hablar de	Sólo ha oído hablar de	Conoce un poco	Conoce bastante	Lo conoce muy bien

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Philip Kolter, Dirección del Marketing. Décima edición, 2001.

Este tipo método sirve para entender mejor la naturaleza del reto de la comunicación. Si los encuestados se encuentran familiarizados con la empresa se puede emplear el método de escala de preferencia:

Tabla 2.2: Escala de Preferencia

Muy desfavorable	Un tanto desfavorable	Indiferente	Un tanto favorable	Muy favorable

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Philip Kolter, Dirección del Marketing. Décima edición, 2001.

Es de gran importancia que para la realización del análisis del público meta se evalue la imagen actual de la empresa, sus productos y competidores.

2.4.4.1.2 Determinar los objetivos de la comunicación

Una vez que se identifica el mercado meta y sus precepciones, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta desea que tenga el público. Aquí se busca una respuesta, es decir instalar algo en la mente del consumidor, modificar una actitud o hacer que el consumidor actúe. Existen cuatro modelos de jerarquía de respuesta más conocidos. En los que supone que todos los consumidores pasan por la etapa cognoscitiva, afectiva y de conducta, en ese orden que no es más que ¨aprender-sentir-actuar¨.

Tabla 2.3: Etapas de los Objetivos de comunicación

Etapas	Modelo AIDA	Modelo de jerarquía de efectos	Modelo de innovación-adopción	Modelo de Comunicaciones
Etapa cognoscitiva	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Exposición Recepción Respuesta cognoscitiva
Etapa afectiva	Interés Deseo	Agrado Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Actitud Intención
Etapa de conducta	Acción	Compra	Ensayo Adopción	Conducta

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Philip Kotler, Dirección del Marketing. Décima edición, 2001.

El mercadólogo deberá definir qué modelo es el que se acoge más a sus necesidades, en base a esto se podrá planear mejor la comunicación. En el método de efectos por ejemplo, si la mayoría no tiene conciencia del servicio o producto, la tarea del comunicador será crear conciencia, reconocimiento del nombre con mensajes sencillos que se repitan el nombre del producto.

- **Conocimiento.-** Se deberá describir el producto o servicio con el fin de crear conocimiento al público meta.

- **Agrado.-** El comunicador tiene que averiguar que público meta conoce sobre el producto o cual es su opinión del mismo y el por qué.

- **Preferencia.-** El público meta podría gustar del producto pero no preferirlo. Si es el caso el comunicador debe estimular, promoviendo calidad, valor, y otras características.

- **Convicción.-** El comunicador deberá convencer al público meta que tal producto o servicio es la mejor opción.

- **Compra.-** Por último el comunicador tendrá que guiar a sus consumidores para que tomen la decisión de compra.

2.4.4.2 Las 7C´s de las Comunicaciones

Se puede tomar en cuenta el criterio de VICENTE, Miguel Ángel 2009. "Marketing y competitividad". El cual identificó 7C´s, que básicamente son los factores que se debe tener en cuenta para una comunicación eficaz, estas son:

- ✓ **"Credibilidad:** Esta va a depender de la fuente.
- ✓ **Contexto:** Debe adaptarse a las realidades del ambiente local.
- ✓ **Contenido:** Debe tener significado para el receptor.
- ✓ **Claridad:** El significado tiene que ser el mismo para el emisor.
- ✓ **Continuidad y consistencia:** para lograr penetración hay que repetir los mensajes.
- ✓ **Canales de comunicación:** hay que emplear los que el receptor utiliza y respeta.
- ✓ **Capacidad del auditorio:** la comunicación debe ajustarse a la audiencia".

2.4.4.3 Diseñar el mensaje

2.4.4.3.1 Mensaje

“Se construye el mensaje para dar a conocer un conjunto de atributos y beneficios que queremos transmitir aún destinatario. Se basa en un concepto de selectividad (la mente toma todo aquello con lo que ya está de acuerdo y se basa, expresamente, en emociones para hacerlo:

- **Percepción selectiva.-** Llama nuestra atención aquello que nos interesa.
- **Retención selectiva.-** Recordamos exclusivamente lo que puede ser de utilidad.
- **Memoria selectiva.-** La memoria archiva solo las experiencias positivas”. (VICENTE, 2009).

Considero que el mensaje es de tal importancia, siendo el objeto de la comunicación, ya que de él dependerá lo que queremos hacer llegar a la mente del consumidor se debe tratar de diseñar un mensaje eficaz. El cual será capaz de captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción (Modelo AIDA) en síntesis.

2.4.4.3.2 Estructura del Mensaje

Para determinar el contenido del mensaje, la alta gerencia busca un llamado tema, idea o propuesta de venta única. La eficacia del mensaje dependerá de la estructura como del contenido. No es más que plantear conclusiones, estas puede ser en base con preguntas para que el consumidor extraiga sus

propias conclusiones, o plantear conclusiones, a pesar que al realizar esto pueda ser que se llegue a una reacción negativa ya que podría limitar el atractivo o la aceptación.

.

2.4.4.3.3 Formato del Mensaje

Se debe prestar mucha atención al formato del mensaje dependiendo de qué forma el mensaje será expuesto. El comunicador deberá crear un formato vigoroso. Si es un anuncio impreso se deberá poner énfasis en el encabezado, texto y el color. Si el mensaje es por radio el comunicador tiene que escoger las palabras y tomar en cuenta la vocalización de quien emite el mensaje.

Si el mensaje se transmite por el producto, se tiene que poner mucha atención en el color, la textura, el aroma, el tamaño y la forma.

2.4.4.3.4 Campaña

Para que le mensaje llegue al target se articulan diferentes herramientas:

Tabla 2.4: Clasificación de los Medios

CLASIFICACIÓN	
Indirectas/ masivas (Medios masivos o selectivos)	Publicidad: radio (am y fm), TV (aire y cable), gráfica (diarios y revistas).
	Prensa publicitaria
	Vía pública
	Venta por TV
Directas/ Personalizadas	Visitas de Vendedores
	Uso de internet
	Mailing
	RRPP (internas y externas)
	Contacto Telefónico
	Promoción en punto de venta: promotoras, folletos, muestras
	Material POP
	Packaging
	Venta por Catálogo
Responsabilidad Social empresarial	Es una potente nueva herramienta de comunicación.

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: VICENTE Miguel Ángel, Marketing y Competitividad, 1era Edición. 2009

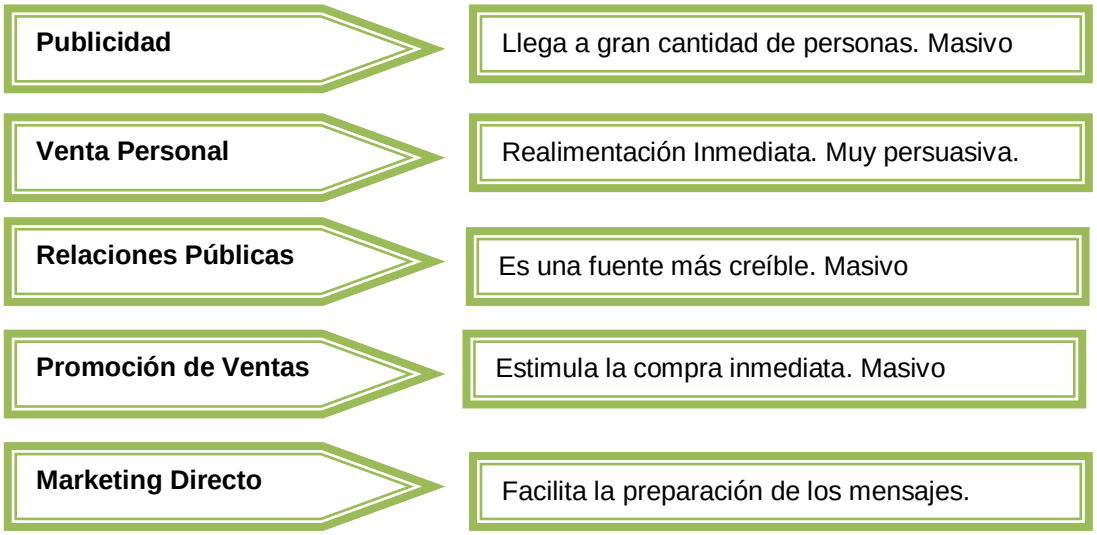
Los medios masivos son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, que permite mantener a todo un público informado pero los más masivos y con más llegada al público son la prensa, la radio, la televisión y en el último tiempo se ha integrado también a este grupo internet. Los medios directos en cambio consisten en que la producción del mensaje por parte del emisor y la compresión del mismo por

parte del receptor es simultánea y se produce mediante la relación interpersonal.

2.4.4.4 Elementos de la Comunicación de Marketing

Se compone de un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Es la combinación óptima de los distintos instrumentos de comunicación con el objeto de alcanzar efectivamente a los públicos meta. Resumidos en el cuadro siguiente:

Gráfico 2.4: Elementos de la Comunicación



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelious, Marketing ¨Core¨ 2da Edición, 2010.

2.4.4.4.1 La Publicidad

- “Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de informar o influir en su compra y aceptación.

- Es impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, se puede proporcionar a la empresa una información más compleja y la realimentación es inmediata por lo que dialogo es verbal directo con el cliente”. (KERIN Roger, HARTLEY Steven, RUDELIOUS William, 2010).

Se puede conceptuar entonces que la publicidad es el instrumento tradicional de la comunicación que tiene como misión informar, persuadir y recordar:

- Informa para dar a conocer un producto o marca, generar demanda inicial y crear una imagen positiva de la empresa.
- Persuadir para la adquisición de un producto por su marca.
- Recordar para crear fidelidad hacia la marca y generar la repetición de compra.

Los objetivos de la publicidad para la realización del plan de comunicación serán:

- Informar de la existencia y ubicación de la empresa.
- Comunicar precio, productos, servicios que puedan diferenciarse de la competencia.
- Procurar crear una actitud favorable para que los clientes la valoren positivamente.
- Motivar a los consumidores e incitarlos a conocer y visitar la empresa.

La publicidad otorga notoriedad y estimula las ventas, no solo da a conocer a la empresa, diferencia de la competencia. El fracaso de muchas empresas se debe a la falta de interés y atención al proceso publicitario, teniendo el pensamiento que es un gasto inútil si alguna experiencia pasada no resulto satisfactoria. La publicidad puede tener costos elevados para llegar a grandes cantidades de gente.

“Aunque la televisión, las revistas y otros medios masivos de comunicación siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo actualmente”. (KOTLER y ARMSTRONG, 2004). Lo cual tiene un gran acierto a criterio personal pienso que, a medida que la tecnología sigue avanzando y aumentan los costos en los medios masivos el cambio se ha dado hacia un marketing segmentado, enfocado a segmentos más pequeños. Es por ello que las empresas deben tomar en cuenta que medios serán los eficaces para transmitir su mensaje, identificando sus segmentos. Mientras más grande sea la empresa más campo tendrá para realizar publicidad en medios masivos.

2.4.4.4.2 Relaciones Públicas

Buscan influir en la imagen de la empresa, en los productos o servicios. Además influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, empleados y demás sobre los productos servicios o empresa. Se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tiene como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Se utiliza herramientas como eventos especiales, informes anuales, conferencia de prensa. A través de las relaciones públicas la empresa busca el posicionamiento, persiguiendo siempre la aceptación social.

2.4.4.4.3 Venta Personal

Es una segunda alternativa que tiene como objetivo influir entre un comprador y un vendedor siendo una comunicación bidireccional. Es una comunicación cara a cara. Aquí se puede controlar a quien se realiza la presentación.

2.4.4.4.4 Promoción de Ventas

Este es un incentivo a corto plazo que se ofrece para aumentar el interés en la compra de un bien o servicio. Esta utilizada junto con los anuncios o la venta personalizada. Dentro de esta tenemos los cupones, bonificaciones, muestras, entre otros, es decir incluye todos los incentivos a corto plazo.

Tiene naturaleza de corto plazo, estimula las ventas durante la etapa que dura la promoción. A más de eso ofrece valor al consumidor.

2.4.4.4.5 Marketing Directo

Utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta, incluye la venta directa cara a cara, el correo electrónico, catálogos, comunicaciones telefónicas, anuncios de respuesta directa (en televisión, radio e impresos) y Marketing por Internet. Estos medios de comunicación son diferentes pero a la vez complementarios.

2.4.5 Plan de Comunicación

2.4.5.1 Definición

El plan de comunicación comercial es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas, es un elemento que integra el marketing Mix y una parte del plan general de marketing.

Todo buen plan de comunicación deber iniciarse con una etapa de investigación. Se reflexiona sobre la empresa, se decide donde se quiere estar en el futuro, como va a lograse, que es lo que se puede hacer y cómo se van a medir los resultados. Según CEEI Comunidad valenciana (Centros

Europeos de empresas Innovadoras, 2012) para la realización de un plan de comunicación comercial se debe hacer referencia a lo siguiente:

2.4.5.2 Definición del Público Objetivo o Target

Aquí se definirá de forma explícita posible la localización demográfica, su psicología, los hábitos de compra, su edad, entre otros aspectos que definan a nuestro público meta. Tomando en cuenta el criterio de KOTLER, Philip 2004. “Principios del Marketing”, afirma qué, “Se identificará el grupo de compradores potenciales hacia el que va dirigido. Hasta donde el tiempo y dinero permitan”.

Así pues, al momento que vamos a definir nuestro público meta es necesario tomar en cuenta el presupuesto con el que cuenta la empresa para captar el publico objetivo que puede ser más de uno, pero económicamente puede no ser alcanzable.

2.4.5.3 Definición del producto

Hablamos de la diferenciación, valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y el ciclo de vida del mismo.

2.4.5.4 Características y Condiciones del Mercado Potencial

Se refiere a la situación actual del mercado, condiciones de vida y tendencias.

- **Entorno Competitivo.-** Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su representatividad en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, entre otros.

- **Datos de la empresa.-** Se refiere a la misión, cultura, los principios y normas por las que se rige, las estrategias de identidad corporativa.

- **Canales de comercialización.-** Es preciso decidir los canales de comercialización ya sean propios o externos, e identificar las estrategias de nuestros competidores.

2.4.5.5 Datos orientativos acerca del Presupuesto

Es fundamental conocer en que parámetros económicos la empres se encuentra y tomar una decisión. Es una de las decisiones más difíciles del marketing sobre la cantidad se va a gastar en comunicación. KOTLER, Philip 2004. “Principios del Marketing”. En su libro, nombra a uno de los magnates más sobresalidos John Wanamaker quien gasta dos millones de dólares en publicidad y no sabe si eso es la mitad de lo necesario o el doble. Así pues

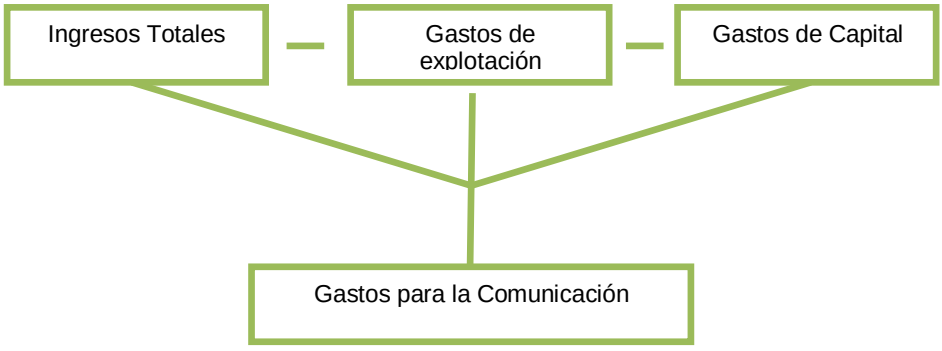
nos es sorprendente que las industrias y las empresas difieran mucho en la cantidad que gastan en comunicación. A esto KOTLER, a cota que, “El gasto de comunicación puede alcanzar del 10 al 12 por ciento de las ventas de los bienes de consumo y menos del uno por ciento en el caso de maquinaria industrial”.

Entonces puedo concluir que, dentro de una determinada industria se puede encontrar tanto a empresas que gastan mucho como a empresas que gastan poco. Nombraremos cuatro métodos comunes que se utilizan para definir el presupuesto total de la publicidad según Philip Kotler.

2.4.5.5.1 Método de lo Asequible

Se determina el presupuesto de comunicación según el nivel que la empresa lo considere. Las pequeñas empresas suelen utilizar este método, aplicando el razonamiento la empresa no puede gastar más de lo que se ha gastado previamente.

Gráfico 2.5: Método de lo Asequible



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelious, Marketing ¨Core¨ 2da Edición, 2010.

Se toma como punto de partida los ingresos totales, se deduce gastos de explotación, gastos de capital y después se extrae del resultado una parte que será dirigido a la comunicación.

- La desventaja de este método es que las personas de que toman la decisión desconocen por completo los efectos que tiene la comunicación sobre las ventas. Tienden a situar a la comunicación en último lugar en las prioridades de gasto. He incluso cuando la empresa enfrenta decadencia en las ventas, no recurren al auxilio de una planificación estratégica en cuanto a la comunicación, lo cual provoca un presupuesto anual de comunicación incierto.

- Una ventaja es que se puede evitar un exceso de gasto en comunicación.

2.4.5.5.2 Método del porcentaje sobre las ventas

Se define el presupuesto de comunicación por un porcentaje del volumen de ventas actuales o definen el porcentaje del precio unitario de venta. Este método tiene sus ventajas y desventajas:

- Es sencilla, ayuda a la gerencia a reflexionar sobre las relaciones entre el gasto en comunicación, el precio de venta y el beneficio unitario. Las marcas más fuertes pueden permitirse mayores presupuestos publicitarios.

- Su desventaja es que no se puede realizar una planificación a largo plazo, ya que le presupuesto que se dirige a la comunicación varia de las ventas de

cada año. No se define un porcentaje concreto, excepto lo que se ha hecho anteriormente lo que están haciendo la competencia.

2.4.5.5.3 Método de la paridad competitiva

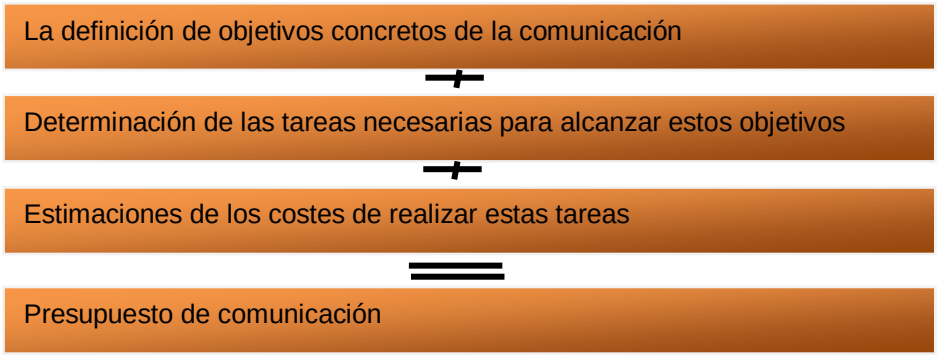
Las empresas establecen sus presupuestos en función de la medida de sus competidores para igualarse a sus competidores, Realizan un seguimiento y obtienen estimaciones del gasto en comunicación de la empresa a partir de publicaciones.

- La ventaja de este método es que al gastar lo que gasta la competencia se evita guerras de comunicación.

- Por otro lado no existe ninguna razón para creer que la competencia tiene una idea mejor de lo que debería gastar la empresa en comunicación. Toda empresa es distinta y cada una tiene sus propias necesidades de comunicación. No podrían utilizar los mismos canales de comunicación.

2.4.5.5.4 Método según objetivos y tareas

Gráfico 2.6: Método según objetivos y tareas



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: KOTLER Philip, Principios del Marketing, Duodécima edición.

Este es el método más lógico para definir un presupuesto, la empresa define su presupuesto de comunicación en función de lo que quiere conseguir se define los objetivos, las tareas para alcanzar estos objetivos y se estima los costes. Toda esta suma será el presupuesto de comunicación.

- La ventaja de este método es que obliga a la gerencia a establecer lo que gasta y los resultados de la comunicación.

- Lo difícil de este método es saber qué tareas concretas se debe aplicar para una comunicación eficaz.

2.4.6 Fases del Plan de Comunicación

Así mismo según los Centros de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. El plan de comunicación contiene cuatro grandes áreas.

2.4.6.1 La Definición de los Objetivos

“Estos deben ser fijados una vez finalizada la etapa de análisis e investigación de la etapa de la situación de la empresa y deben responder los siguientes aspectos:

- Responder a la necesidad y situación de la empresa
- Ser realista y alcanzable
- Y poder ser medido y cuantificable

Existen tres tipos de objetivos de comunicación:

Tabla 2.5: Objetivos de la Comunicación

1. Objetivos Informativos	2. Objetivos de Motivación	3. Objetivos Concretos
El fin de las acciones de comunicación es informar. Hacer que el público sea más consciente de una determinada situación, evento, producto y/o servicio. La técnica para que este objetivo sea mesurable y alcanzado será la encuesta.	Tiene como propósito generar actitudes o comportamientos en el público. Sus resultados pueden ser cuantificados. Por ejemplo la empresa Coca-Cola comunica en sus envases cierta promoción motivando al comprador a adquirir la bebida con el fin de ganar cierto premio.	Aquí se diferenciara el servicio que presta la empresa a sus clientes. Deben ser enmarcados en un espacio temporal (calendario) y espacial (ámbito geográfico).

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: ww.redceei.com, 2009

Por lo consiguiente los objetivos de comunicación no pueden expresarse en términos de ventas por que éstas no dependen sólo de la comunicación, sino que están condicionadas al resto de acontecimientos del mercado. Tras elaborar los objetivos es más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el plan de comunicación". (http://www.redceei.com).

2.4.6.2 Delimitación del Target

No es otra cosa que decidir quién debe considerarse comprador/interesado de mi producto o servicio. Por ejemplo el producto de Coca- Cola llamado Nestea (hoy fuze tea) el refresco con antioxidantes naturales de té verde, ha lanzado campañas de televisión dirigida al público masivo y con el que amplía su público objetivo. Lo que busca es cautivar a hombres y mujeres que se preocupan por su imagen y por el cuidado de su cuerpo.

A veces la definición de los públicos es el primer paso que se hace en el proceso del plan de comunicación, sabiendo de antemano a que público se va a dirigir, se puede definir el objetivo de comunicación y las estrategias correspondientes.

2.4.6.3 La definición de las Estrategias Generales de Comunicación

"Las estrategias, han de entenderse como directrices que marcan el camino a seguir para llegar a los objetivos. Son genéricas, dado que las actividades concretas y detalladas, conforman lo que se conoce como ¨tácticas o planes de acción". (http://www.redceei.com).

Considero que, la estrategia es sinónimo de establecer cómo lo vamos hacer o cuál es el camino más coherente y diferencial para alcanzar los objetivos predefinidos. Es la forma en cómo se pretende lograr los objetivos generales y específicos para cada público. La empresa no debe perder de vista los siguientes elementos:

- La importancia de los posibles públicos objetivos.
- El tipo de mercado. Institucional, de consumo, industrial o servicios.
- Ciclo de vida del producto o empresa.
- El entorno de la empresa que es la competencia, cultura o aspectos legales.

A partir de aquí la empresa debe tomar decisiones sobre el mix de comunicación más adecuado y el mensaje principal a trasmitir. El mix de comunicación debe mostrar el conjunto de instrumentos de comunicación que vamos a utilizar y el peso de cada uno de ellos. Por ejemplo podríamos establecer que el mix de comunicación es publicidad radio y prensa 50%, acciones en el punto de venta 25%, mailing 15% y publicidad exterior 10%.

Puede realizar acciones de comunicación que se engloban dentro del concepto *Below de Line, y son:*

- Marketing Directo
- Patrocinios
- Eventos y ferias
- Promociones
- Merchandising (publicidad y acciones de incentivo en el punto de venta).

2.4.6.4 Plan de Acción

Es la planificación de medios donde elegiremos a través de que canales es más idóneo llegar a al público meta. A continuación se muestra una

clasificación de instrumentos tácticos de comunicación y el uso principal de cada uno de ellos.

Tabla 2.6: Clasificación de Instrumentos tácticos de Comunicación

Medios Convencionales	**Medios Interactivos**	**Medios Directos**	**RR.PP**	**Medios Personales**
Periódicos **Revistas** **Radio** **Televisión** **Internet**	Chats Blogs Tablones de Anuncio Correo Electrónico Lista de servidores Grupos de noticia	Folletos Cartas Revistas Patrocinadas Libros Correo Puntos de Venta Videos	Discursos Eventos Comerciales Exposiciones Reuniones Conferencias Demostraciones Concursos Patrocinios Aniversarios	Visitas Personales Lobby Cartas Llamadas telefónicas Telemarketing
USO PRINCIPAL				
Crear conciencia	Responder a preguntas	Promoción, proveer Información detallada	Reforzar actitudes	Obtener compromisos Resolver problemas

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: CEEI Centros Europeos de empresas innovadoras

En el cuadro anterior se aprecia los distintos medios que se pueden programar para desarrollar las estrategias con la que se pretende alcanzar los objetivos correspondientes. Se requiere de la utilización de las herramientas comunicativas para llegar a los distintos públicos, sean estos medios interactivos, medios directos, medios convencionales, relaciones públicas y medios personales.

Toda esta utilización de medios forma un conjunto de acciones integradas entorno a la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las RRPP, merchandising, y también actividades en punto de venta, ferias y eventos.

2.4.6.5 Elaboración del Plan de Medios

Sabemos qué decir, a quién nos dirigimos y cómo decirlo, y también se debe concretar el presupuesto con el que contamos. El siguiente paso es definir el plan de elaboración de medios a través de los cuales vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz de la compañía. Para ello, se tendrá que analizar los medios en los que se encuentra nuestro target. La forma más práctica es informarse de los medios más populares.

Para las PYMES (pequeñas y medianas empresas) los grandes medios no son efectivos. Los canales idóneos son aquellos en los que se concentran la mayor parte del público objetivo, aquellos que están más adaptados con su estilo de vida. Hay que tomar en cuenta que en la comunicación, la eficiencia no consiste en llegar a muchas personas dispares, sino en llegar a la mayor parte de aquellas que nos interesan. En la elaboración del plan de trabajo, se señala los medios más adecuados para la transmisión del mensaje, especificando los formatos, el número de apariciones y fechas, como se indica en el cuadro siguiente:

Tabla 2.7: Formato para planificación de medios

Medios para la Transmisión	Mensaje	Formatos	Número de Apariciones	Fechas

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: CEEI Centros Europeos de empresas innovadoras

En el siguiente gráfico se nombrara los medios publicitarios más adecuados como son los folletos, anuncios en prensa y revistas locales, televisión local y radio, los mailing y acciones en punto de venta. Que son eficaces cuando una empresa es pequeña o mediana.

Tabla 2.8: Medios Publicitarios

	Coste	Ventajas	Inconvenientes
Mailing (Carta directa por correo)	Bajo	Audiencia Delimitada Alto índice de respuesta	Lentitud en localizar o producir una buen alista de direcciones
Sitios Web	Bajo/medio	Gran audiencia potencial Son posibles color, sonido y alguna animación Se puede identificar los sitios web mas recurridos por el público	Difícil de destacar entre tantos
Anuncio en diario local	Medio	Audiencia Local Puede repetirse a menudo Posibilidad de apoyo editorial	Muchos más lectores que los del mercado al que se apunta
Anuncio en Radio Local	Alto	Audiencia amplia	Duración del anuncio muy breve, así que precisa repetición frecuente.
Pequeño Cartel	Bajo	Elevado número de lectores Gran duración Ubicación estratégica	Ubicaciones Limitadas El mensaje debe ser breve para lograr un impacto al instante

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: CEEI Centros Europeos de empresas innovadoras

2.4.6.6 Calendario y Presupuesto

El plan de comunicación dispone de un calendario en el que se distribuyen, ordenan, y suceden las distintas actividades comunicativas que se han programado. Es importante que las acciones comunicativas no se descuiden en temporadas o en momentos claves.

Nos permite el calendario de actividades marcar plazos y trabajar de acuerdo a ellos.

2.4.6.6.1 El Presupuesto

Como ya se lo menciono anteriormente, el presupuesto debe reflejar en detalle la estimación de los costos de cada elemento del plan de comunicación. Una vez concluido el plan de comunicación, habrá que revisar el presupuesto que se destinó y los gastos finales realizados.

Las partidas presupuestarias que principalmente se manejan en cada acción son:

- Honorarios de agencias por concepto de diseño de impresiones, folletos, etc.
- Toda la producción en materiales e imprenta.
- Importes por alquiler de espacios en los medios convencionales.
- Alquiler de Equipos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la realización de la investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo: cuantitativo porque la información recogida será sometida a pruebas y análisis estadísticos; y cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a análisis crítico permitiendo definir correctamente el problema. La modalidad aplicada será de campo, pues se llevará a cabo en el lugar de los hechos y se alcanzará los objetivos planteados, así también se utilizará la bibliográfica con el propósito de ampliar y profundizar enfoques y conceptualizaciones de diferentes autores sobre aspectos determinados.

3.2 Modalidad de la Investigación

3.2.1 Investigación de Campo

Se llevará a cabo en el mismo lugar de la problemática, para observar los acontecimientos y recabar la información de acuerdo a los objetivos definidos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad y obtiene información. Se tomará contacto con los accionistas, clientes actuales y futuros de la escuela de manejo Conrespop S.A para conocer sus necesidades.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el objetivo apoyar lo que se desea alcanzar, evitando emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, permitiendo profundizar criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basada en documentos, por lo tanto se utilizara la documentación de acuerdo a las variables de estudio.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

Mediante este tipo de investigación se podrá realizar la investigación de campo, una vez que se haya recolectado antecedentes teóricos acerca del tema a investigar, no intenta dar explicación respecto del problema, sino recoge e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, tópicos respecto al problema.

El objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas, por lo general investigar tendencias e identificar relaciones potenciales entre variables, por lo tanto se analizará las características

fundamentales de los clientes actuales y futuros, permitiéndonos medir el grado de relación entre dos variables o más de los mismos.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se hará uso de este tipo de investigación para poder identificar los elementos y características específicas sobre el problema de investigación. Para lograr la meta propuesta. Se recolectará, comparará y analizará todos los datos obtenidos mediante la exploración.

Esta investigación describirá situaciones, eventos, cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema de estudio, ya que procura determinar cuál es la situación, permitiéndonos analizar las causas del problema para elaborar el plan de comunicación comercial. Está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento. Saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de las variables relacionadas.

En esta investigación la correlación se representa en las variables:

- **Variable independiente:** Plan de Comunicación Comercial.
- **Variable dependiente:** Mayor participación en el Mercado.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información

Se utilizará tres técnicas que permitirá al investigar, reunir los datos en el lugar donde acontece el hecho, comportamiento individual y colectivo.

- **Observación**

La observación debe ser objetiva, es decir se reproducirá lo más fielmente posible al objeto de estudio; la competencia, el mercado, las personas expertas en el ámbito de Tránsito y la sociedad de la ciudad de Latacunga, para lo cual se utilizarán los recursos técnicos que permitirán conseguir un registro fiel, facilitando la toma de decisiones en base a la información obtenida de estos.

- **La entrevista**

Es una técnica que sirve para obtener información oral sobre hechos y datos ciertos, aptitudes, actividades, reclamos y sugerencias. Es una forma de interacción humana que proporciona a quien la realiza una oportunidad valiosa para estimar la veracidad u otras cualidades al informante. Es una relación directa entre el entrevistador y el entrevistado.

Este instrumento será dirigido a las personas expertas en Tránsito de la ciudad de Latacunga, distinguidas a:

- Sargento de Educación Vial de la ciudad de Latacunga.- Jorge Maiquisa.
- Jefe de Tránsito de la ciudad de Latacunga.

- Ing. Eduardo Tohaza G.- Gerente de Conrespop S.A.

- **Encuesta**

Es una técnica de investigación que sirve para recopilar las opiniones sobre hechos pasados o conductas futuras y recoger datos sobre la composición de la población, las actividades, deseos y aspiraciones, toda esta información se recogerá de los clientes actuales de la escuela de manejo Conrespop S.A y de los clientes potenciales de la (PEA) Población económicamente activamente entre 18 y 60 años de edad de la ciudad de Latacunga.

La encuesta permite la obtención de información mediante la adaptación de preguntas, de un conjunto de personas, por medio de la encuesta se estudia una porción escogida de una población. La relación entre el sujeto de investigación y el objeto de estudio es indirecta, a través del instrumento de investigación. Se denomina instrumento al cuestionario, al conjunto de preguntas y respuestas que sirven para recoger la información deseada.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones, formada por todos los individuos u objetos de estudio. Para esta investigación se ha tomado dos poblaciones para el estudio, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos, denominados**:**

- **Población 1**

Clientes potenciales que podría tener la empresa de un rango de edades que oscila entre los 18 años y 60 años, hombres y mujeres habitantes urbanos y rurales de la Provincia de Cotopaxi económicamente activa. La población total está conformada por 57.370, datos estadísticos del INEC, censo 2010.

- **Población 2**

Número total de clientes de la empresa, que corresponde a 1.047 estudiantes, tomando como referencia el año 2012.

La escuela de manejo Conrespop S.A, se maneja por ciclos, los mismos que tienen una duración de tres semanas realizando un ciclo por cada mes. Al año se realiza 16 ciclos.

3.5.2 Muestra

La selección de la muestra se la realizó mediante muestreo probabilístico la misma que debe ser representativa y con el tamaño adecuado. La cual se aplicó para las dos poblaciones 1 y 2.

Se empleó la siguiente fórmula a las dos Poblaciones:

n= Población de muestra

Z= Desviación estándar- nivel de confianza del 90% (1,645)

e= Error muestral 6%

N= Población/universo

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

3.5.3 Sondeo previo para determinar los valores de (p) y (q)

Con el objeto de conocer la intención de respuesta para determinar la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q), ya que se desconoce, se realizó un sondeo previo, mediante la aplicación de encuestas, tanto para la Población 1(Clientes Potenciales) como para la Población 2 (Clientes actuales), basada en una sola pregunta enfocada distintamente para cada una de las poblaciones, dirigida a 10 clientes potenciales y a 10 clientes actuales.

3.5.3.1 Población 1

Población Económicamente Activa PEA de la ciudad de Latacunga (18-60 Años de edad).

- **PREGUNTA 1**

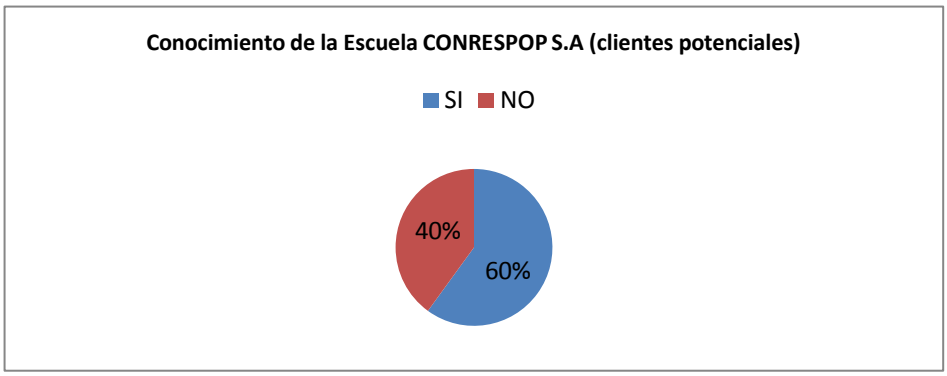
¿Ha escuchado usted de la escuela de conducción para conductores no profesionales Conrespop S.A?

Tabla 3.1: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales)

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	6	60
No	4	40
Total	**10**	**100%**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuesta previa, Anexo 1

Gráfico 3.1: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales)



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Tabla 3.1

Según los resultados obtenidos en la encuesta se determinó:

- **Probabilidad de Ocurrencia:** 60%
- **Probabilidad de no Ocurrencia:** 40%

3.5.3.1.1 Muestra para Clientes Potenciales (Población 1):

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 * \mathrm{N} * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e^2(\mathrm{N}-1) + \quad \mathrm{Z}^2 * \mathrm{q} * \mathrm{p}}$$

$$n = \frac{(1{,}645)^2(57370)(0{,}6)(0{,}4)}{(0{,}06)^2(57370-1) + \quad (1{,}645)^2(0{,}6)(0{,}4)}$$

$$n = \frac{(2{,}706)(57.370)(0{,}6)(0{,}4)}{(0{,}0036)(57370-1) + (2{,}706)(0{,}6)(0{,}4)}$$

$$n = \frac{37.258{,}37}{206{,}5284 + 0{,}6494}$$

$$n = \frac{37.258{,}37}{207{,}18}$$

$$n = 179{,}83$$

$$n = 180$$

3.5.3.2 Población 2

Clientes de la escuela de manejo Conrespop S.A.

- ✓ Ciclos al año: 16
- ✓ Alumnos año 2012: 1047

- **PREGUNTA 1**

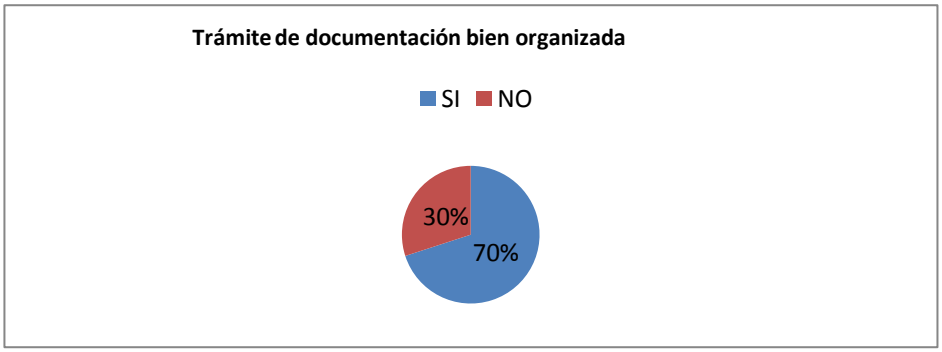
¿El trámite de su documentación está bien organizado por parte de la escuela Conrespop S.A?

Tabla 3.2: Trámite de documentación

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	7	70
No	3	30
Total	**10**	**100%**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuesta Previa, Anexo 2

Gráfico 3.2: Trámite de documentación



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Tabla 3.2

Como resultado de esta pequeña encuesta, se determinó la probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia (q) para la Población 2:

- **Probabilidad de Ocurrencia:** 70%
- **Probabilidad de no Ocurrencia:** 30%

3.5.3.2.1 Muestra para Clientes Actuales (Población 2):

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

$$n = \frac{(1{,}645)^2(1.047)(0{,}7)(0{,}3)}{(0{,}06)^2(1.047-1) + \ (1{,}645)^2(0{,}7)(0{,}3)}$$

$$n = \frac{(2{,}706)(1.047)(0{,}7)(0{,}3)}{(0{,}0036)(1.047-1) + (2{,}706)(0{,}7)(0{,}3)}$$

$$n = \frac{594{,}97}{3{,}7656 + 0{,}5683}$$

$$n = \frac{594{,}97}{4{,}33}$$

$$n = 137{,}41$$

$$n = 138$$

3.6 Recolección de Información

- **Información Primaria**

Esta elección está basada en el contacto directo con la empresa y sus colaboradores a través de la aplicación de una encuesta.

- **Información Secundaria**

Se dispone del acceso a archivos de la empresa y por lo mismo buscar investigaciones anteriores que faciliten la recolección de datos.

3.7 Análisis e Interpretación de Resultados

3.7.1 Encuesta Población 1 (Clientes Potenciales)

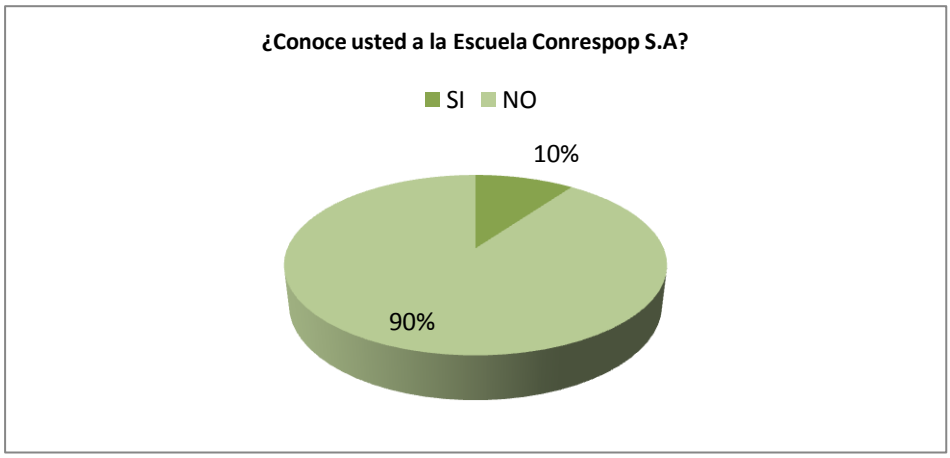
1. ¿Ha escuchado usted de la escuela de conducción para conductores no profesionales Conrespop S.A?

Tabla 3.3: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	10%
NO	162	90%
Total	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuesta Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.3: Conocimiento de Conrespop S.A (clientes potenciales)



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

El 90% de los encuestados no conoce la escuela de manejo Consrespop S.A, coinciden en que nunca han visto ninguna propaganda y en determinados casos incluso desconocen a que se dedica esta entidad, este desconocimiento por ende confirman que la escuela no está posicionada en el mercado, debido a la falta de publicidad. A penas el 10% la conocen debido a que han visto los vehículos de la empresa siendo conducidos por estudiantes.

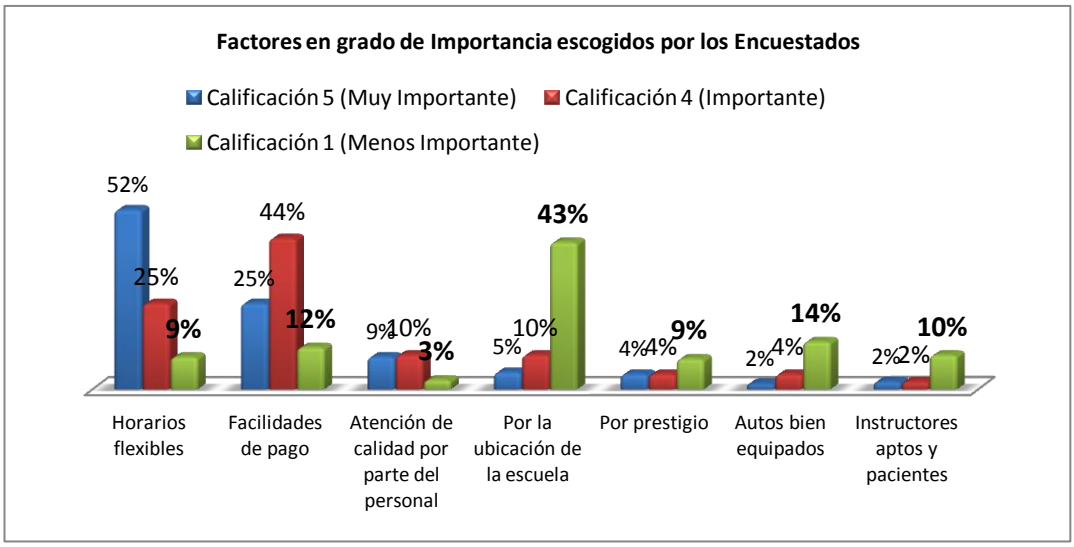
2. Ordene en grado de importancia los siguientes factores que le gustaría que tenga la escuela de manejo en la que va a seguir la capacitación para la obtención de la Licencia de conducir Tipo B. Siendo 5 el número más importante y 1 el menos importante

Tabla 3.4: Factores de Importancia

Factores	Alternativa	Calificación 5 (Muy Importante)	Alternativa	Calificación 4 (Importante)	Alternativa	Calificación 1 (Menos Importante)
Horarios flexibles	94	52%	45	25%	16	9%
Facilidades de pago	45	25%	79	44%	17	12%
Atención de calidad por parte del personal	17	9%	18	10%	69	3%
Por la ubicación de la escuela	9	5%	18	10%	51	43%
Por prestigio	8	4%	8	4%	6	9%
Autos bien equipados	3	2%	8	4%	6	14%
Instructores aptos y pacientes	4	2%	4	2%	15	10%
Total	180	100%	180	100%	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.4: Factores de Importancia



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

Luego de haber realizado la tabulación de esta pregunta se ha clasificado los resultados arrojados en Muy Importante, Importante y Menos Importante, de acuerdo a la selección de los encuestados. El 52% de estos considera como Muy Importante el disponer de horarios flexibles debido a que por sus ocupaciones existen dificultades en la reservación de tiempo para tomar las clases, un 9% de la muestra afirma que es menos importante. El 44% de los encuestados señaló como Importante el ofrecer facilidades de pago a los estudiantes, esto ayudara a que la empresa organice el flujo de ingresos que pretende obtener a partir del pago de la inscripción y además esto será utilizado como estratégica para captación de clientes con estas necesidades.

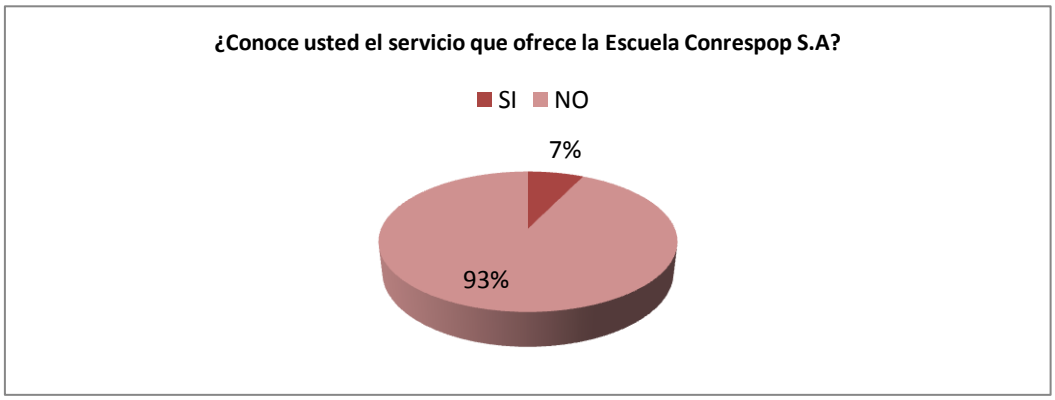
3. ¿Conoce usted del servicio que ofrece Conrespop S.A?

Tabla 3.5: Conocimiento del servicio que ofrece Conrespop S.A

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	7%
NO	167	93%
Total	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.5: Conocimiento del servicio que ofrece Conrespop S.A



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

El 93% de los encuestados, desconocen los servicios que Conrespop S.A brinda, incluyendo el 10% de las personas que afirmaron conocerla en la pregunta anterior, apenas el 7% conocen los servicios que presta la escuela debido a varias situaciones, como puede ser, a ver escuchado la publicidad por los vehículos de la empresa o recomendaciones de personas cercanas .

Al no pronunciarse la empresa, ni ofertar los beneficios que esta tiene, no producirá ningún efecto en la mente de los consumidores.

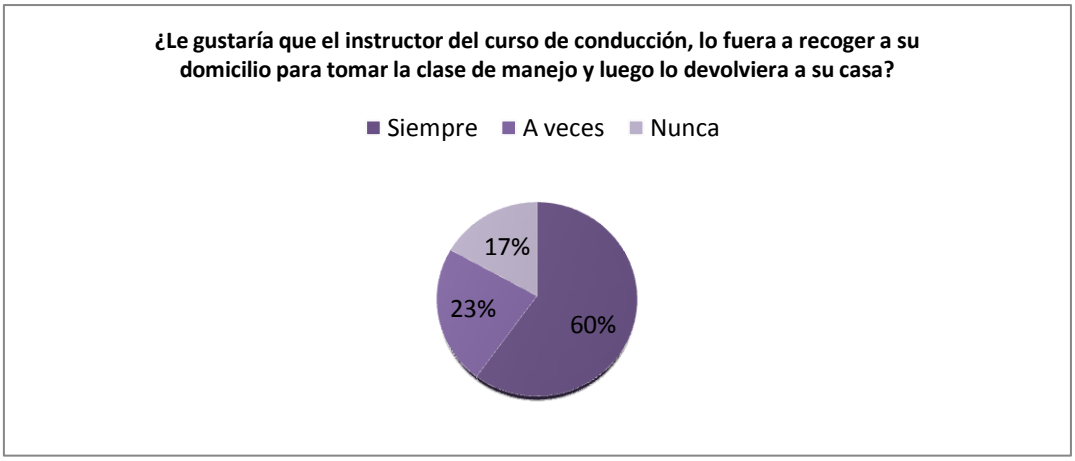
4. ¿Le gustaría que el instructor del curso de conducción, lo fuera a recoger a su domicilio para tomar la clase de manejo y luego lo devolviera a su casa?

Tabla 3.6: Punto de vista del servicio puerta a puerta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	60%
A veces	41	23%
Nunca	31	17%
Total	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.6: Punto de vista del servicio puerta a puerta



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

El 60% afirmó que le gustaría el servicio puerta a puerta para aprender a manejar, por la comodidad que representa, el 23% respondió que a veces les gustaría optar por este servicio, como opcional al no disponer de tiempo para ir a la escuela a capacitarse y el 17% le desagrada el servicio, comentó la mayoría que consideran su domicilio como un dato privado.

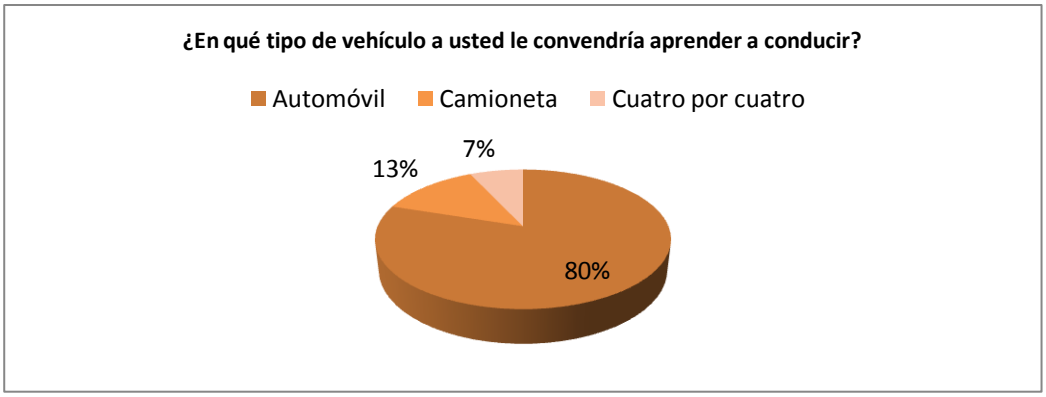
5. ¿En qué tipo de vehículo a usted le convendría aprender a conducir?

Tabla 3.7: Tipo de vehículo para aprendizaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	145	80%
Camioneta	23	13%
Cuatro por cuatro	12	7%
Total	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina.
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Grafico 3.7: Tipo de vehículo para aprendizaje



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

La mayoría de los encuestados coincidieron en que, el aprender a manejar en un automóvil, les permite tener más confianza, esta mayoría representa el 80%, mientras el 13% les gustaría aprender a manejar en una camioneta, de este porcentaje la mitad fueron hombres y la otra mitad mujeres, en la que comentaron la necesidad que tenían el aprender en este tipo de vehículo. Un 7% desearía aprender en un cuatro por cuatro, el motivo por diversión.

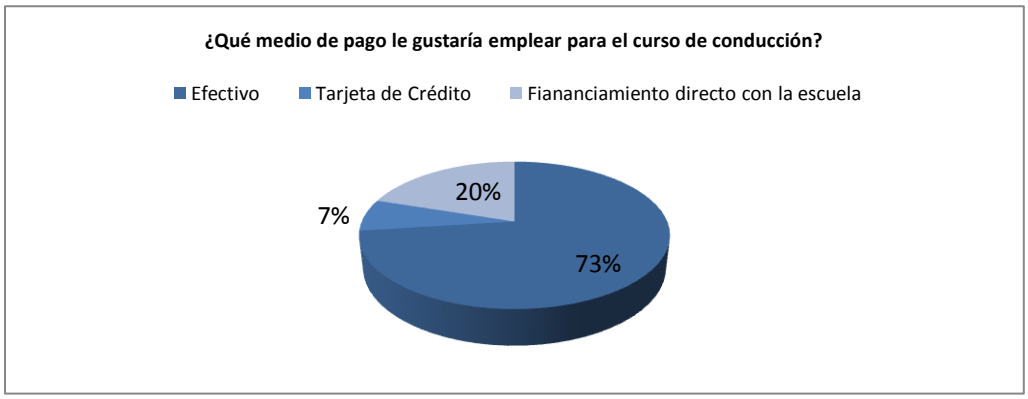
6. ¿Qué medio de pago le gustaría emplear para el curso de conducción?

Tabla 3.8: Preferencia de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	131	73%
Tarjeta de Crédito	13	7%
Financiamiento directo con la escuela	36	20%
Total	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.8: Preferencia de pago



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

El 73% de los encuestados manifestó que en caso de seguir el curso de capacitación, el medio de pago que emplearían seria en efectivo, porque evitan contraer deudas. No tienen la costumbre de recurrir a una tarjeta de crédito. A penas el 7% utilizarían las mismas, y el 20% lo haría a través de un financiamiento con la escuela, ya que sus ingresos económicos no les permite pagar al contado, prefieren que sea por cuotas.

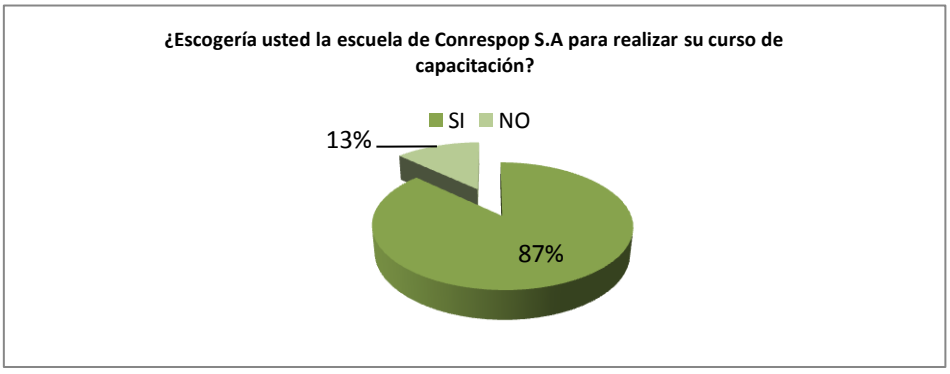
7. ¿Escogería usted la escuela de Conrespop S.A para realizar su curso de capacitación?

Tabla 3.9: ¿Escogería usted la escuela de CONRESPOP S.A?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	87%
NO	23	13%
Total	180	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.9: ¿Escogería usted la escuela de CONRESPOP S.A?



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

El 87% de los encuestados afirmó que escogerían la escuela para realizar el curso de manejo por varios motivos, para conocer los beneficios que esta tiene, sienten atracción por la escuela quizá por el nombre, para conocer la calidad del servicio, a más porque les parece que ofrecen facilidades de pago, les suena interesante ya que solo han oído de la escuela de manejo Aneta. El 13% no escogerían la escuela porque el curso de capacitación prefieren hacerlo con Aneta ya que es la única opción que conocen y prefieren obtener el título a través de esta.

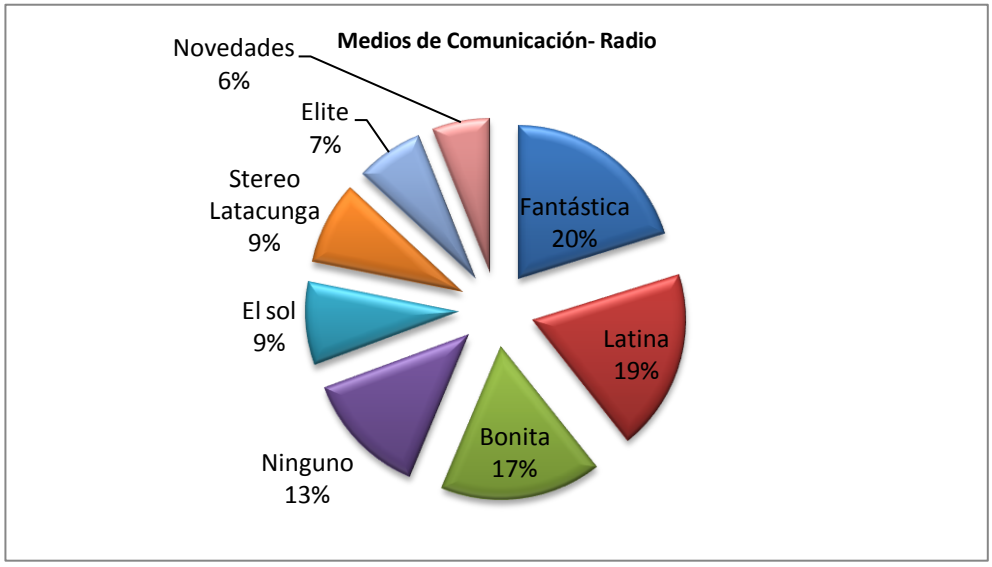
8. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza?

Tabla 3.10: Medios de Comunicación-Radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fantástica	37	20%
Latina	35	19%
Bonita	31	17%
Ninguno	24	13%
El sol	16	9%
Stereo Latacunga	16	9%
Elite	13	7%
Novedades	11	6%
Total	183	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Grafico 3.10: Medios de Comunicación-Radio

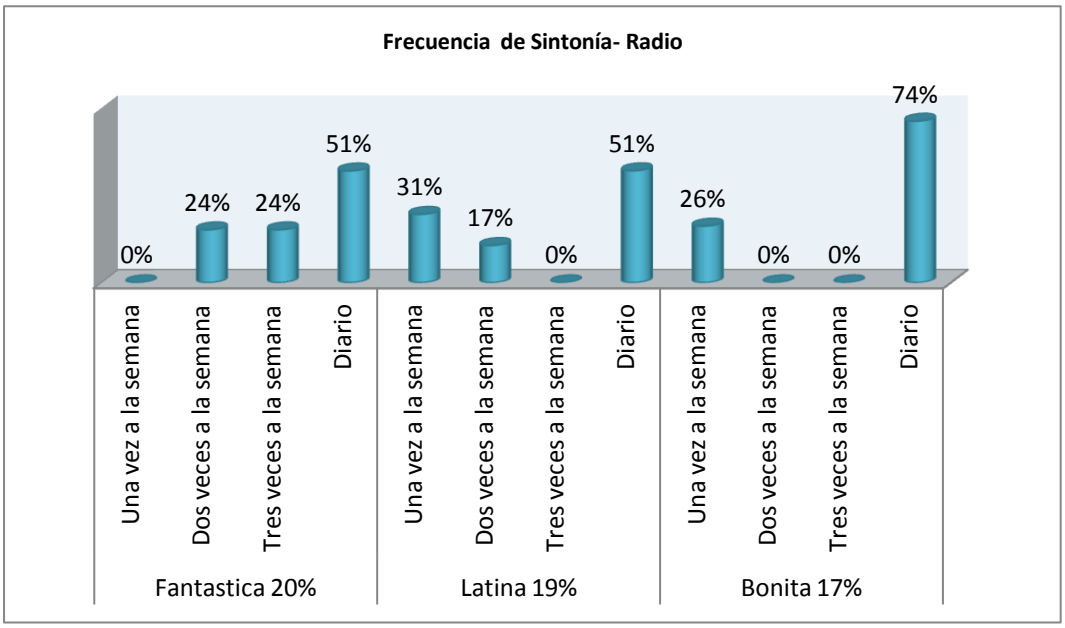


Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

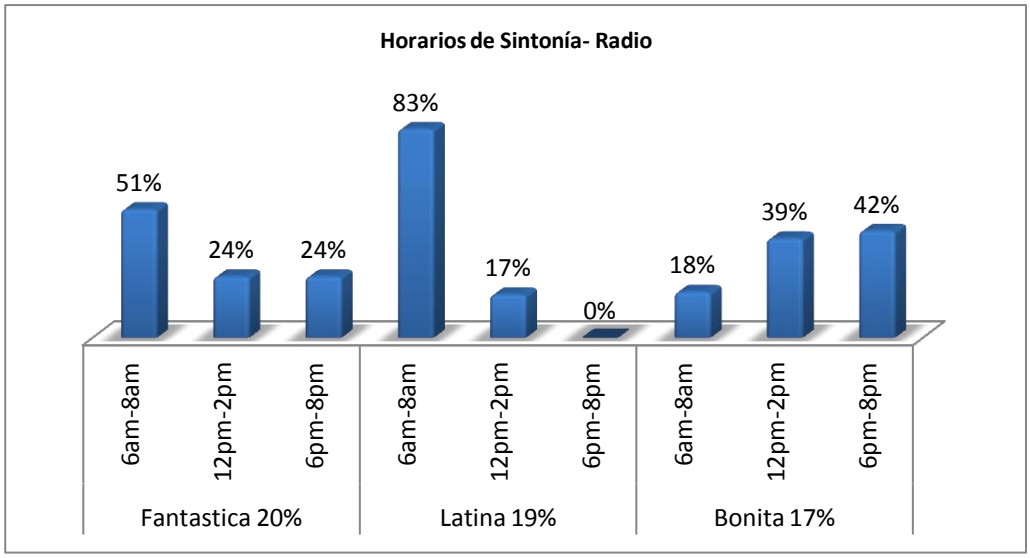
Con esta pregunta se quiso conocer las preferencias de los clientes potenciales al momento de escuchar la programación de una radio con la que se obtuvo que, de las ocho alternativas de radio que se planteó, las de más alta sintonía son radio fantástica con un 20%, Latina 19% y bonita con un 17%. A partir de esto se puede direccionar la contratación de espacios publicitarios tomando en cuenta la aceptación de las emisoras mencionadas en el sector urbano y rural.

Gráfico 3.11: Frecuencia de Audiencia en Radios



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.12: Horarios de Sintonía



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

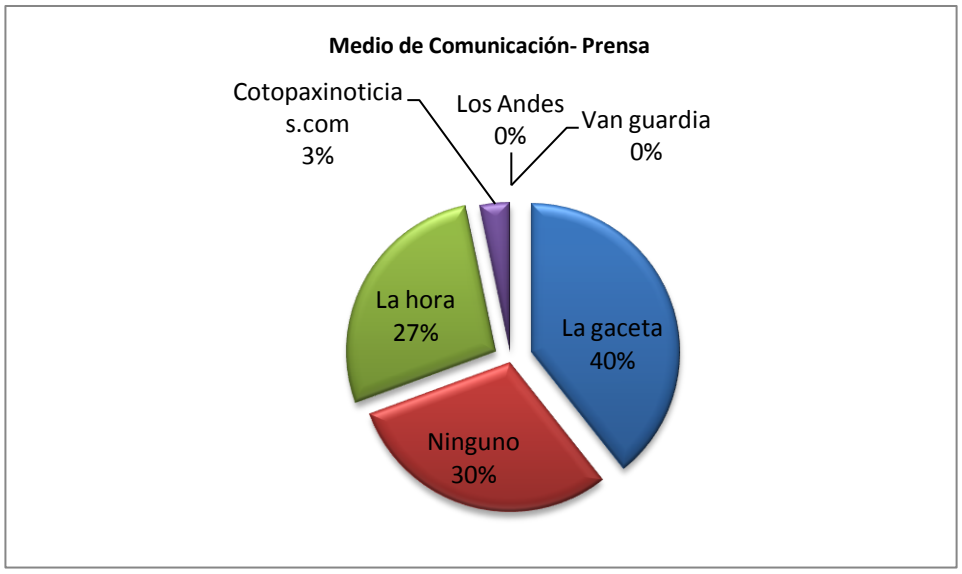
Del 20% que sintonizan la radio fantástica, la mayoría lo hacen diariamente en un 51%, en el horario de la mañana, por motivo que, en gran parte de los encuestados sintonizan sus radios antes de ir a su trabajo, lo mismo sucede con la radio latina con un 51% que la escuchan diariamente y de este porcentaje el 83% lo hace en la mañana y radio bonita en un 74% es escuchada diariamente, a medio día con un 39%, que es la hora de almuerzo y en le noche con un 42%, luego de la jornada de trabajo. Lo que beneficia a la escuela Conrespop S.A para manejar su publicidad, debido a que de acuerdo a este análisis se utilizaría de manera más efectiva la selección de los espacios, refiriéndose a los horarios durante el día más altos.

Tabla 3.11: Medios de Comunicación-Prensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La gaceta	72	39%
Ninguno	55	30%
La hora	50	27%
Cotopaxinoticias.com	6	3%
Los Andes	0	0%
Van guardia	0	0%
Total	183	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.13: Medios de Comunicación- Prensa



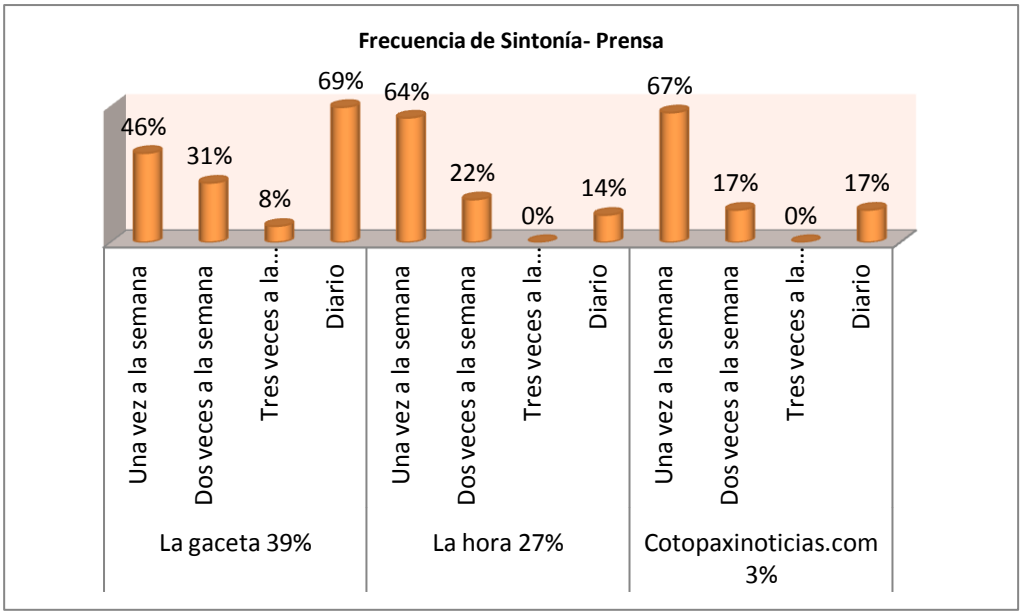
Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

En cuanto se refiere a prensa los diarios más leídos por el público son, la gaceta con un porcentaje del 40%, La Hora con un 27%, y en cuanto a prensa digital la página web Cotopaxinoticias es leida en apenas un 3%. El 30% restante representa la población de Latacunga que no utiliza periódicos para informarse, que es un público que se puede llegar mediante otro medio de comunicación.

En el siguiente cuadro podemos observar la frecuencia con la que estos diarios se leen, la gaceta es leida diarimente en un 69%, la hora una sola vez a la semana en un 64% y la web cotopaxinoticias.com una sola vez en un 67%.

Gráfico 3.14: Frecuencia de Sintonía-Prensa



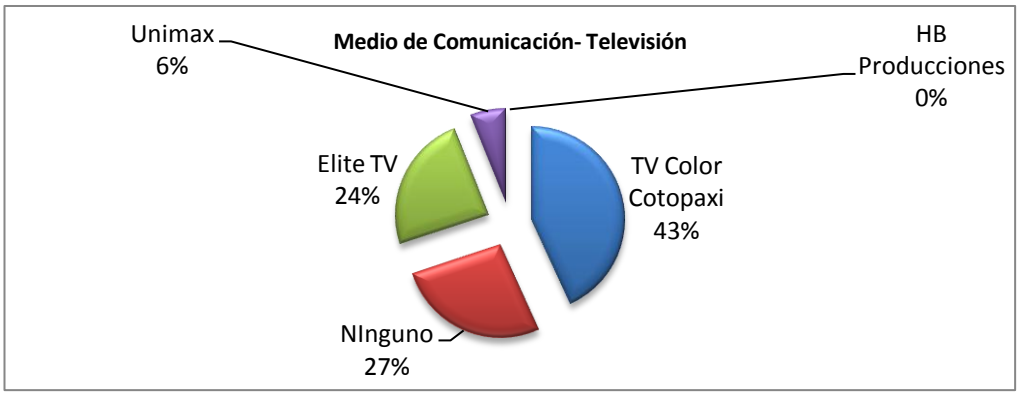
Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Tabla 3.12: Medios de Comunicación-Televisión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TV Color Cotopaxi	79	43%
Ninguno	49	27%
Elite TV	44	24%
Unimax	11	6%
HB Producciones	0	0%
Total	183	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.15: Medios de Comunicación- Televisión

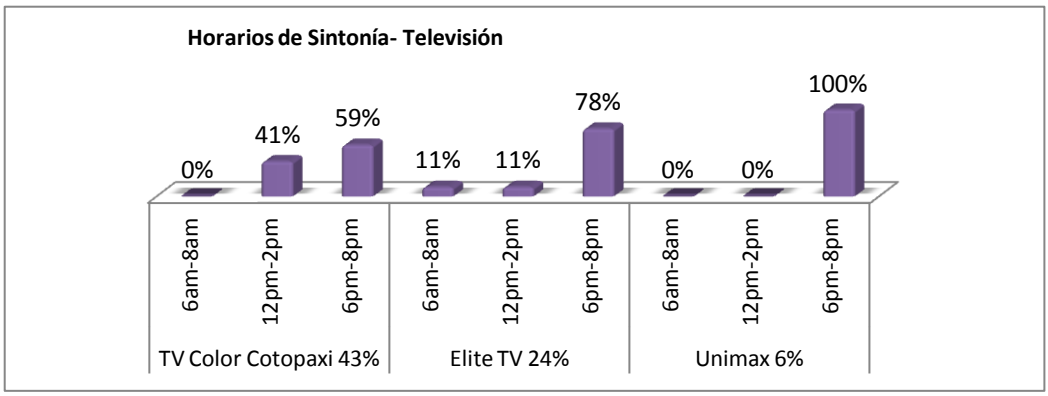


Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

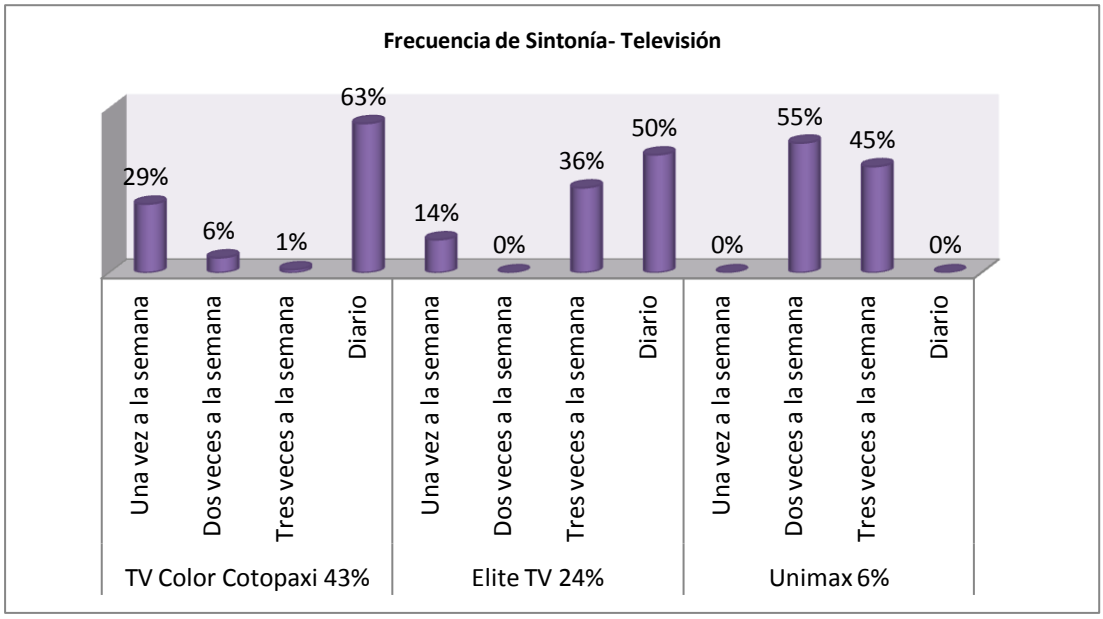
En televisión, se observa TV Color Cotopaxi, que es el canal con mayor audiencia, con un 43%, y un 27% no sintonizan ningún canal de televisión, el 24% Elite TV y Unimax el 6%. Esta información es de suma importancia pues con esta se establecerá el medio adecuado para emitir el comercial de la empresa.

Gráfico 3.16: Horarios de Sintonía-Televisión



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.17: Frecuencia de Sintonía-Televisión



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo

Análisis:

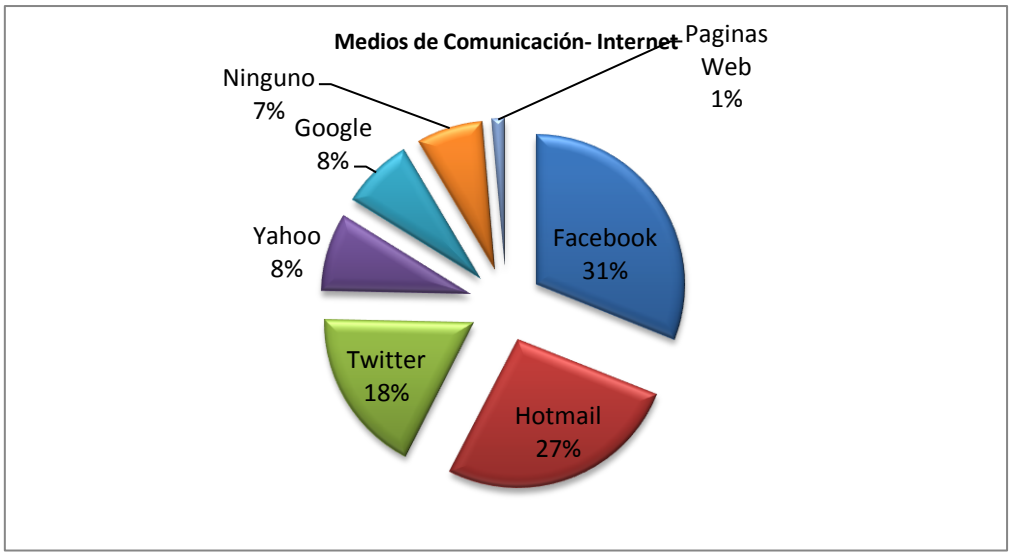
TV Color Cotopaxi es sintonizada a diario en un 63% del cual el 41% lo ve al medio día y un 59% en el horario de la noche. Lo mismo ocurre con Elite TV, un 50% sintoniza este canal diariamente y es vista en el horario de la noche en un 78%. Mientras que Unimax dos veces por semana en un 55%, que es sintonizada en un 100% en la noche. Luego de este análisis el canal idóneo para presentar la propuesta de la empresa es la de TV Color puesto que, al público que se quiere llegar lo sintoniza en esos horarios.

Tabla 3.13: Medios de Comunicación-Internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	117	31%
Hotmail	100	27%
Twiter	67	18%
Yahoo	32	8%
Google	29	8%
Ninguno	27	7%
Páginas Web	5	1%
Total	377	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Gráfico 3.18: Medios de Comunicación-Internet



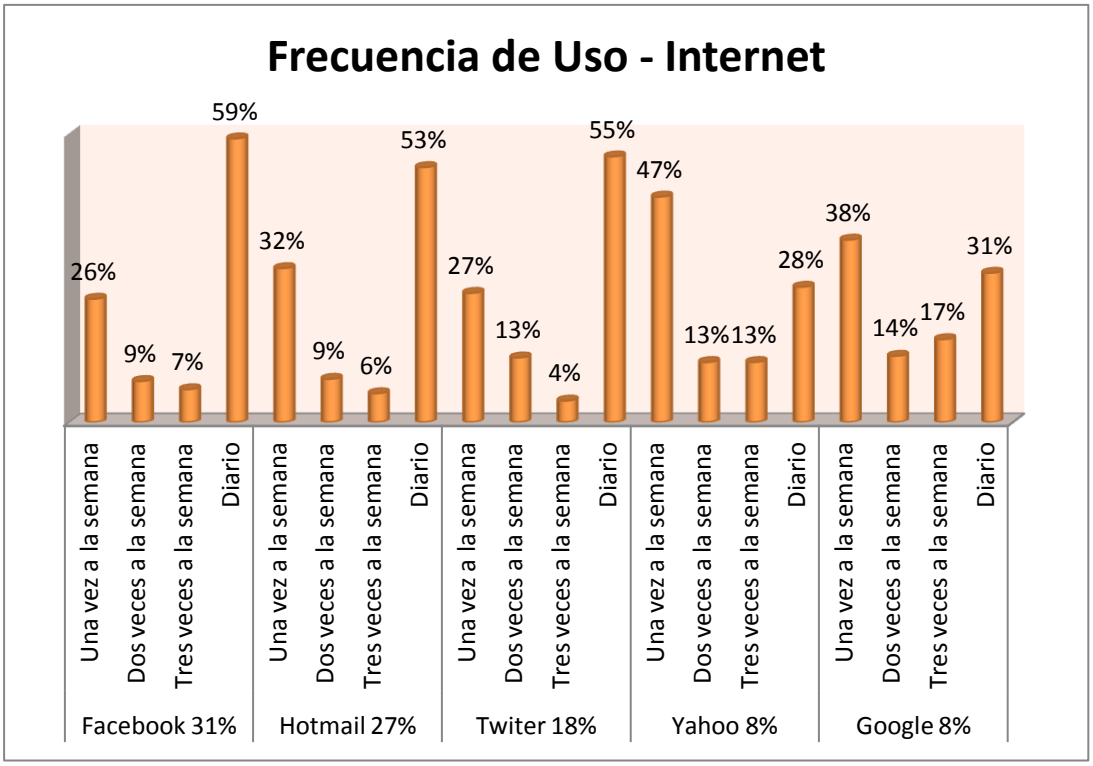
Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

Para ser competitivo es imporante innovarse en los mercados electrónicos es por esto que se ha visto la necesidad de conocer el porcentaje de los encuestados que utilizan internet y de ellos que sitios son sus preferidos, siendo Facebook, la red social más utilizada en un 31%, Hotmail con el 27%

y Twitter con el 18%. Si se logra abrir un espacio en el mercado virtual Conrespop S.A obtendrá una ventaja competitiva ante su empresa rival.

Gráfico 3.19: Frecuencia de Uso-Internet



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Potencial, Anexo 3

Análisis:

La frecuencia con la que los usuarios navegan por estas redes en muy amplia, ya que se puede observar que en estas redes el uso es diario, con lo que se puede prever que la publicidad que se realice en estos sitios tendría el mismo impacto que el esperado en los demás medios de comunicación.

3.7.2 Encuesta Población 2 (Clientes Actuales)

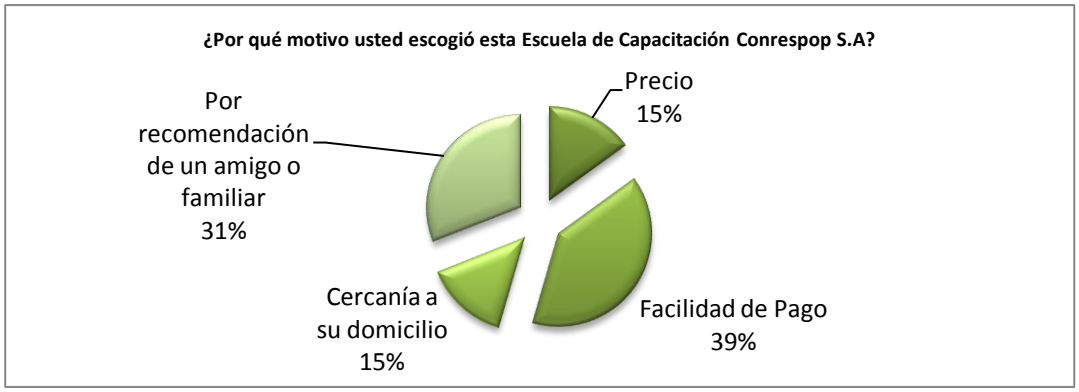
1. ¿Por qué motivo usted escogió esta Escuela de Capacitación Conrespop S.A para obtener su licencia tipo B?

Tabla 3.14: Motivo de preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	30	15%
Facilidad de Pago0	79	40%
Cercanía a su domicilio	29	15%
Por recomendación de un amigo o familiar	62	31%
Ninguno	0	0%
Total	200	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.20: Motivo de preferencia



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

De los 138 clientes, a quienes se realizó la encuesta, de 5 opciones que motivaron al cliente en escoger la Escuela de Conrespop S.A, el 39%

escogió por la facilidad de pago que la escuela brinda, la escuela beneficia a sus clientes mediante el pago del curso por cuotas en donde se recibe al inicio del curso la mitad del valor y la otra mitad a final del curso, esto ha servido como estrategia para que los clientes puedan tener la determinación de seguir el curso sin preocuparse por pagar en su totalidad al inicio del periodo de curso. En un 31% escogieron la escuela por recomendación de un amigo o familiar, lo que significa la importancia de dar un buen servicio para obtener más beneficios, utilizando a los propios clientes.

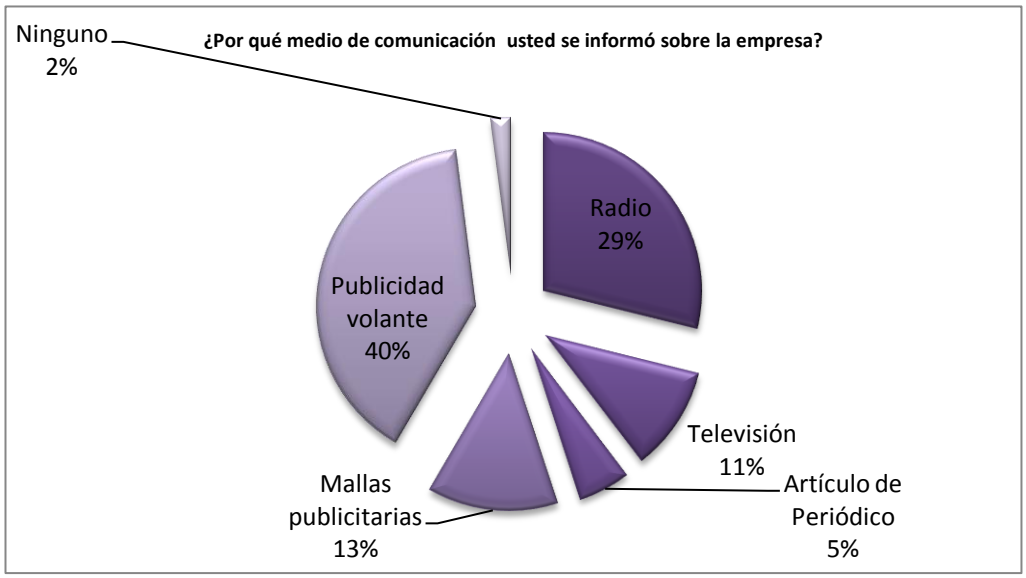
2. ¿Por qué medio de comunicación usted se informó sobre la empresa?

Tabla 3.15: Medios de Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	29%
Televisión	16	11%
Artículo de Periódico	8	5%
Mallas publicitarias	20	13%
Publicidad volante	59	40%
Ninguno	3	2%
Total	149	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.21: Medios de comunicación



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

La mayoría de clientes se enteraron de la escuela Conrespop S.A mediante publicidad volante, este forma el 40%, este es el medio de comunicación que la escuela utiliza más pero de forma espontánea, el 29% se enteró mediante radio, mallas publicitarias en un 13%, que son aquellas que se encuentran en la entrada de Izario Quevedo, Barrio Illuchi, entrada para la escuela y en la Ave. Amazonas y General Maldonado.

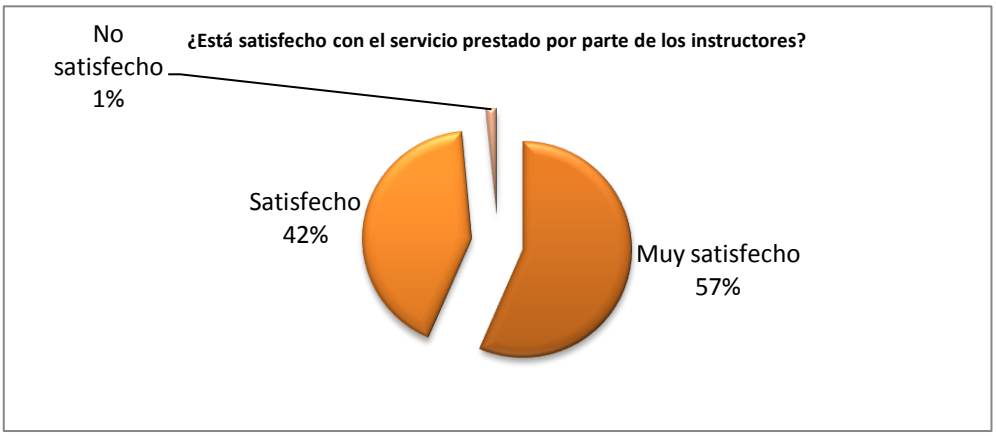
3. ¿Está satisfecho con el servicio prestado por parte de los instructores?

Tabla 3.16: Satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	78	57%
Satisfecho	58	42%
No satisfecho	2	1%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.22: Satisfacción del Cliente



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

De los clientes encuestados a excepción del 1% que no se encuentra satisfecho con el servicio por parte de los instructores, el 57% está muy satisfecho y el 42% satisfecho, lo que se tendría que trabajar en el 42% para llegar a tener un servicio de primera en donde los instructores presten todas sus habilidades para que el cliente quede totalmente satisfecho y eliminar el índice de insatisfacción por parte de los clientes.

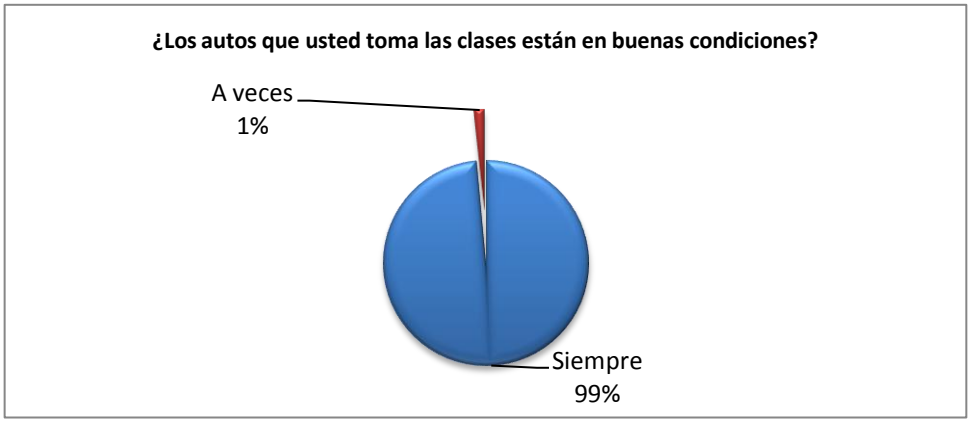
4. ¿Los autos que usted toma las clases están en buenas condiciones?

Tabla 3.17: Condición de vehículos para el aprendizaje

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	136	99%
A veces	2	1%
Nunca	1	0%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.23: Condición de vehículos para el aprendizaje



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

El 99% coincide en que los autos con los que reciben las clases de manejo se encuentran en un buen estado siempre, los instructores tienen la obligación de revisar los vehículos y dar a conocer alguna falla, es responsabilidad de la empresa que los vehículos funcionen correctamente.

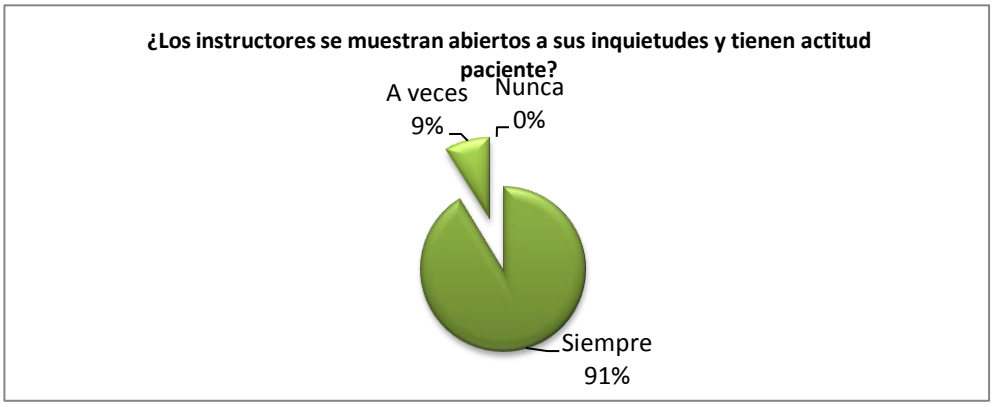
5. ¿Los instructores se muestran abiertos a sus inquietudes y tienen actitud paciente?

Tabla 3.18: Opinión sobre instructores de Conrespop S.A

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	126	91%
A veces	12	9%
Nunca	0	0%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.24: Opinión sobre instructores de Conrespop S.A



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

Es muy importante para la empresa que los instructores se muestren abiertos y pacientes ante el cliente, que es el fuerte de la empresa, por lo tanto el 91% opina que siempre hay esta disposición por parte de los instructores, el 9% opina que a veces, en la que el instructor no demuestra colaborar con el estudiante, que se da en casos esporádicos que no dejan de ser incidentes temporales y que luego son mejorados.

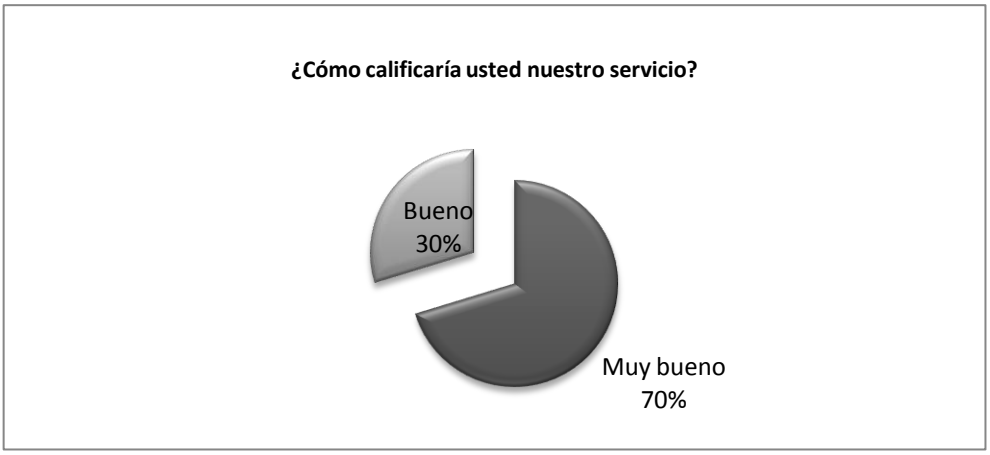
6. ¿Cómo calificaría usted nuestro servicio?

Tabla 3.19: Calificación del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	97	70%
Bueno	41	30%
Malo	0	0%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.25: Calificación del Servicio



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

El 70% califica al servicio como muy bueno, porque lo consideran beneficioso, les da un ambiente de confianza, se sienten abiertos para recomendar a alguien, los instructores son amigables, su metodología es entendible y clara, instructores preparados y puntuales, son las opiniones de los clientes, el 30% lo califica de bueno, pero a pesar de calificarlo como tal, los comentarios de los clientes siguen siendo positivos.

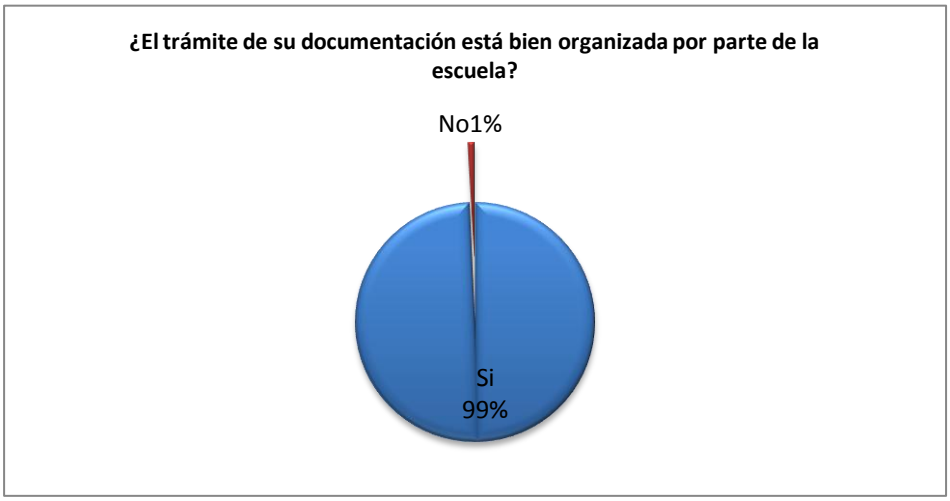
7. ¿El trámite de su documentación está bien organizada por parte de la escuela?

Tabla 3.20: Organización de trámite de documentación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	99%
No	1	1%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.26: Organización de trámite de documentación



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

Los clientes concuerdan que existe organización de la documentación, estos clientes conforman el 99%. Toda la organización de la escuela se realiza por ciclos y de cada estudiante se tiene un archivo, lo que facilita la tramitación.

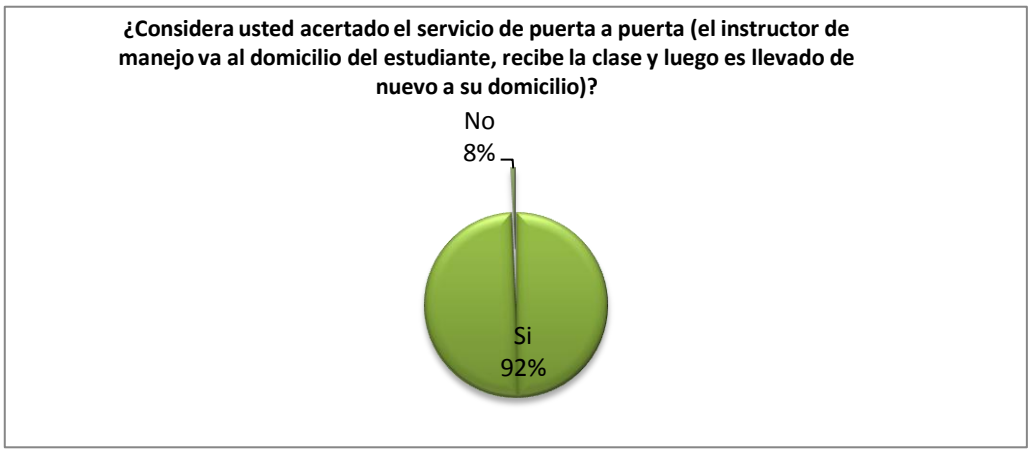
8. ¿Considera usted acertado el servicio de puerta a puerta (el instructor de manejo va al domicilio del estudiante, recibe la clase y luego es llevado de nuevo a su domicilio)?

Tabla 3.21: Opinión sobre el servicio puerta a puerta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	92%
No	11	8%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.27: Opinión sobre el servicio puerta a puerta



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

La mayoría considera acertado el servicio, el 92% afirmó, que les conviene, ya que no poseen el tiempo para acudir a la escuela o por el simple hecho por la comodidad, el 8% está en desacuerdo ya que consideran su domicilio algo muy personal y la cual prefieren recurrir a la escuela para recibir las clases de manejo.

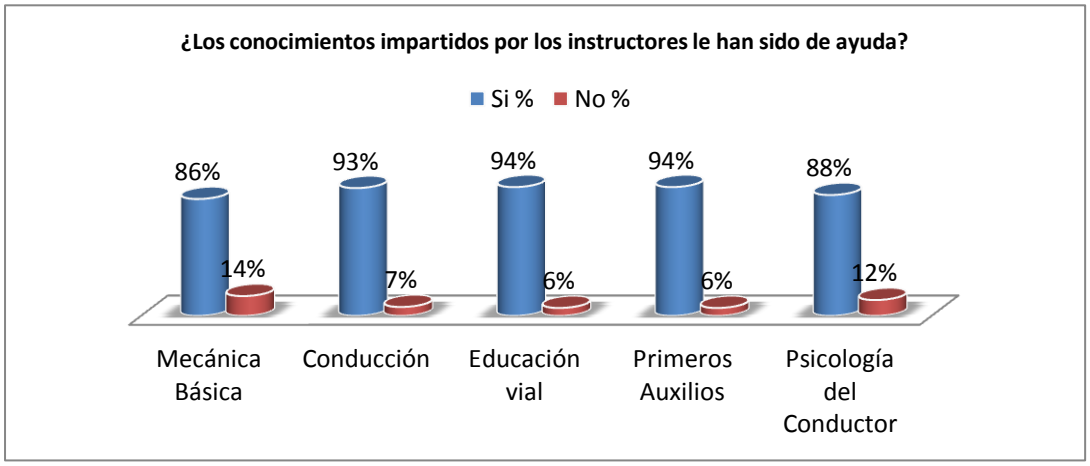
9. ¿Los conocimientos impartidos por los instructores le han sido de ayuda?

Tabla 3.22: Opinión sobre los conocimientos impartidos

Alternativa	Alternativa	Si %	Alternativa	No %	Total	Total
Mecánica Básica	118	86%	20	14%	138	100%
Conducción	129	93%	9	7%	138	100%
Educación vial	130	94%	8	6%	138	100%
Primeros Auxilios	130	94%	8	6%	138	100%
Psicología del Conductor	122	88%	16	12%	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.28: Opinión sobre los conocimientos impartidos



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

Al cliente se le dio la opción de calificar a cada una de las materias que recibe si son de ayuda o no, todas la materias son de ayuda para el estudiante, como es mecánica con un 86%, conducción en un 93%, educación vial 94%, primeros auxilios 94% y psicología del conductor 88%, sin embargo existe un porcentaje mínimo en cada materia en el que el

estudiante opina que no ha sido de ayuda, con la afirmación de que esa información recibida ya la conocía de antemano.

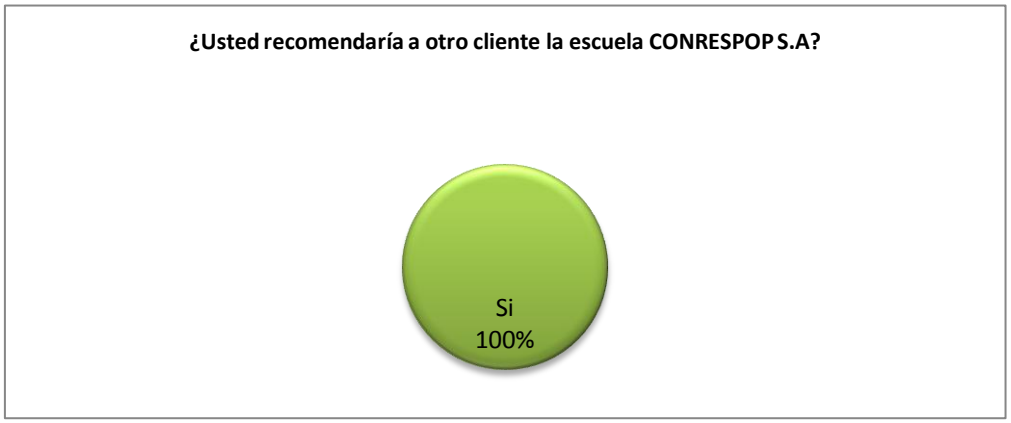
10. ¿Usted recomendaría a otro cliente la escuela Conrespop S.A?

Tabla 3.23: Recomendación del cliente a Conrespop S.A

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	100%
No	0	0%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.29: Recomendación del cliente a Conrespop S.A



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

El 100% está de acuerdo en que recomendaría la escuela, al ser una escuela que brinda confianza y definitivamente la recomendarían a un amigo o familiar, ya que la enseñanza es paciente.

11. ¿Qué recomendaría usted para que el servicio de la escuela sea mejorado?

Tabla 3.24: Recomendaciones del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instructores más capacitados	8	6%
Mayor flexibilidad de horarios	12	9%
Existencia de promociones	67	49%
Facilidad de pago	43	31%
Atención efectiva del personal	4	3%
Mejor trato al cliente	4	3%
Total	138	100%

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Gráfico 3.30: Recomendaciones del cliente



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Encuestas Cliente Actual, Anexo 4

Análisis:

De los 138 clientes se observa que servicio global de la empresa satisface en alto grado a los mismos y que, lo que se sugiere es que existan más promociones y facilidades de pago con el 48% y 31% respectivamente. Se puede acotar que se está trabajando en un plan el cual permita ofrecer mayores promociones a quienes son clientes de Conrespop S.A.

3.7.3 Entrevista a Expertos

La entrevista que se llevo a cabo para los siguientes expertos:

- Sargento de Educación Vial de la ciudad de Latacunga.- Jorge Maiquisa
- Jefe de Tránsito de la ciudad de Latacunga
- Ing. Eduardo Tohaza Gutiérrez.- Gerente de la Escuela de manejo de Conrespop S.A

Se concluyo que desde el punto de vista de estos profesionales la situación actual de las escuelas de Capacitación, cumplen una función esencial y es la única manera que los futuros choferes o tipo sportman tengan una concientización al conducir, sean concientices en la responsabilidad que es estar detrás de un volante, y en base a esta educación se puede evitar futuro accidentes y sanciones, en la actualidad un 40% de personas son sancionadas por no respectar las leyes de tránsito o la falta de conocimiento de las mismas, concuerdan en que este servicio puede ser mejorado a través de la duración de los cursos de capacitación, debiendo ser estas por más de 3 semanas para lograr una verdadera concientización, logrando una buena capacitación.

Una recomendación que harían a estas escuelas es que se concientice al máximo al alumno. Se cree que las personas de mayor demanda en necesidad del servicio son personas adultas y un 70% solicitan la obtención de licencias tipo B, que oscilan el rango entre 25 y 35 años de edad.

De la misma forma comentan que el parque automotriz ha tenido un elevado crecimiento en los últimos años, este no ha tenido una relación directa con el crecimiento poblacional, ya que en cada familia existe más de un vehículo.

Esto se puede apreciar en el congestionamiento vehicular que se da por las vías de la ciudad de Latacunga, que lastimosamente posee una pésima estructura vial, por la cual es inevitable el congestionamiento.

Gracias a las encuestas realizadas junto con la ayuda de las entrevistas a los profesionales, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

3.8 Conclusiones y Recomendaciones

3.8.1 Conclusiones

- La empresa no está presente en la mente del consumidor por no establecer un plan de comunicación efectivo que le permita llegar a sus clientes potenciales.

- EL 81% de los clientes actuales de la empresa pertenecen al sector rural, lo que implica que la fuerza de marketing debe llegar a ellos, buscando las vías más adecuadas, además de las encuestas a los clientes potenciales, el 85% desconoce de la escuela, y por esto se puede aseverar que se necesita una persona encargada en la promoción y publicidad que asesore la imagen de la empresa.

- Con la aplicación de las encuestas, se puede confirmar que la empresa necesita un plan de acción que logre captar segmentos de mercado. Gracias a las respuestas dadas por los clientes sobre los medios de comunicación que estos utilizan, se puede manejar estratégicamente a que segmentos de mercado se puede llegar.

3.8.2 Recomendaciones

- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial, estableciendo estrategias de publicidad y promoción en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet), más destacados de la ciudad, datos que fueron arrojados en las encuestas realizadas y en los horarios de mayor audiencia para la efectividad de las mismas, junto con el establecimiento de estrategias en relaciones públicas y venta personal.

- Incentivar a que las nuevas planes, estrategias y actividades que se realicen en pro del mejoramiento de la comunicación con los clientes actuales y potenciales sean socializados con el personal de la empresa y que además ellos se han actores de esta mejora.

- Los directivos de la empresa deberán ver como una inversión el destinar recursos para crear un Plan de Comunicación efectivo, porque con este se lograra captar más clientes que generaran más ingresos para convertirse en utilidades.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

1.1 Título de la Propuesta

Plan de Comunicación Comercial para la escuela de conducción Conrespop S.A en la ciudad de Latacunga para lograr una mayor participación en el mercado.

1.2 Objetivo

- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial en la empresa Conrespop S.A para mejorar el posicionamiento en la ciudad de Latacunga.

1.3 Justificación

En Latacunga existen dos empresas que prestan el servicio de capacitación a conductores no profesionales para la obtención de la Licencia tipo B. Conrespop S.A con cinco años en el mercado tiene la necesidad de presentarse

ante sus clientes potenciales y entrar en competencia con la empresa rival ya consolidada; Ya que apenas el 10% de la población latacungueña ha escuchado hablar de Conrespop S.A. Cabe mencionar que hoy en día la obtención de licencias tipo B se ha convertido en un requisito indispensable para cumplir con las labores cotidianas y profesionales, incrementando así la cantidad demandada de este servicio.

Con el diseño del Plan de Comunicación Comercial se direccionará de manera efectiva el cómo darse a conocer para lograr una mayor participación en mercado, de acuerdo a las preferencias y hábitos de los clientes potenciales en relación a los medios de comunicación.

4.4 Análisis de la Situación Actual

Después de haber realizado un análisis previo al diseño del Plan de Comunicación Comercial, la escuela Conrespop S.A identificó a mercados objetivos.

4.4.1 Clientes Potenciales

Está conformado por personas del sector urbano y rural quienes tienen la necesidad de realizar el curso de conducción, a demás quienes requieran la recuperación de puntos en la Licencia. Conrespop S.A como empresa y centro de recuperación de puntos en la Licencia, debe tratar de satisfacer estos segmentos que se encuentran en necesidad de obtener el servicio.

- **Parámetros del Cliente Potencial**

Bordea el rango entre 18- 60 años de la Población Económicamente Activa de Latacunga.

4.4.2 Clientes Actuales

Este grupo está representado en su mayoría por el sector rural que es el 66% y urbano el 34% Teniéndose por ciclo un promedio de 30 alumnos en los distintos horarios, entre semana y fines de semana. Además cabe recalcar que la infraestructura esta subutilizada pues la capacidad total es de 90 estudiantes por ciclo.

.

4.5 Análisis FODA

Es una alternativa que se ha escogido para realizar el diagnóstico de la situación actual de la Empresa Conrespop S.A, el mismo que permitirá evaluar los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de la empresa, a si como su evaluación externa; oportunidades y amenazas. Se obtendrá una perspectiva general de la empresa que ayudará a determinar estrategias.

Tabla 4.1: Matriz F.O.D.A

	Aspectos Favorables	Aspectos Desfavorables
Análisis Interno	**Fortalezas**	**Debilidades**
	• Cuenta con personal profesional. • El servicio es de calidad • Los procesos administrativos son eficientes y eficaces • Posee un ambiente agradable y de confianza para el alumno. • Financiamiento directo con la empresa para quienes lo necesiten. • Servicio Puerta a Puerta para los cursos de manejo, para los clientes que lo soliciten el instructor los recoge y los deja en sus domicilios. • Cubre una necesidad	• Carencia de una planificación en medios. • Falta de conocimiento de las ventajas de una buena planificación en publicidad, promoción, relaciones públicas y venta personal.
Análisis Externo	**Oportunidades**	**Amenazas**
	• Mercado por satisfacer, que son aquellas personas que buscan la recuperación de puntos en la licencia, el segmento joven recién graduado y estudiante que desea adquirir la licencia tipo B. • Seguir creciendo en satisfacer al sector rural, al ser la escuela de manejo su opción al momento de escoger por un curso de capacitación. • Espacio Libre de aulas, para capacitar a más alumnos.	• Competencia consolidada en el mercado.

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6 Plan De Comunicación Comercial de Conrespop S.A.

Planificar es una forma de organizar las acciones que llevarán a alcanzar un objetivo. Diseñar un plan de comunicación comercial es la aplicación de la planificación de un conjunto de acciones que la empresa seguirá en cuanto a publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, con el fin de comunicar; seleccionando los diferentes medios y su interrelación para impactar en forma directa los resultados; diseñando un plan de medios que resulte eficiente desde el punto de vista del impacto generado en las ventas, costos y visibilidad y con este conjunto de acciones lograr que la Escuela de Manejo Conrespop S.A adquiera mayor participación en el mercado, llegando a los clientes meta y más allá, para sacar el máximo provecho que la iniciativa aporta.

.

El Plan de Comunicación Comercial de la Escuela de Manejo Conrespop S.A, está conformado en el seguimiento de una serie de pasos concretos, que son los elementos que conforman el Plan; objetivos, estrategias, acciones y el presupuesto. Como se detalla en el gráfico siguiente:

Gráfico 4.1: Gestión para Plan de Comunicación Comercial



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Administración de Marketing, Mullins, Walker, Boyd, Larréché. Pág.327-351

Se puede tener el mejor servicio o producto pero si nadie conoce de su existencia, no tiene ningún valor en la práctica. Para ganar mayor participación en el mercado de la ciudad de Latacunga se ha propuesto el diseño de un Plan de Comunicación Comercial que se cree que aportara al crecimiento de la empresa.

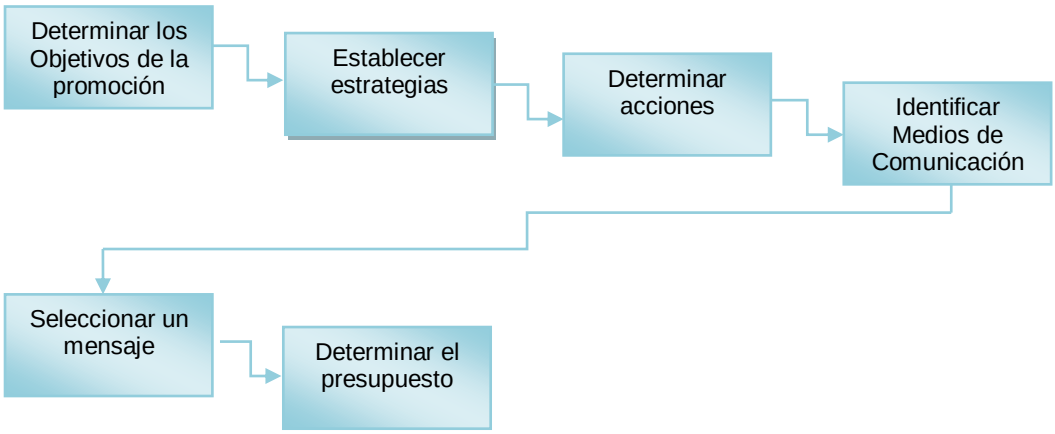
A continuación se detallará cada una de las partes que conforman el Plan de Comunicación Comercial:

4.6.1 Promoción en Ventas

Es una herramienta del mix de la comunicación comercial, que se emplea para apoyar a la publicidad y las ventas personales de tal forma que la

mezcla comunicacional resulte más efectiva. Consistirá en incentivos a corto plazo para incentivar la compra del servicio que Conrespop S.A. ofrece en el mercado. Se detalla el Plan de Promoción a continuación:

Gráfico 4.2: Plan de Promoción



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación propia

4.6.1.1 Objetivos

- Incentivar a corto plazo a los clientes potenciales para promover la compra del servicio.
- Generar entusiasmo en los clientes potenciales a través de la atracción de los anuncios promocionales.
- Crear estrategias que promuevan las ventas corporativas.

4.6.1.2 Estrategias

- Crear actividades o eventos en las festividades destacadas en la ciudad de Latacunga en las que se harán sorteos.

- Realizar exposiciones fuera de establecimientos educativos de Nivel Superior en la ciudad de Latacunga.
- Emisión de cupones de descuento, que consta en obsequiar en el punto de venta por tiempo limitado.
- Creación de paquetes promocionales.

4.6.1.3 Acciones

En el siguiente se detalla las acciones que se van a cumplir referente a los sorteos que están vinculados con la creación de festividades y eventos destacados en la ciudad de Latacunga.

4.6.1.3.1 Sorteos

Tabla 4.2: Planificación de Promoción- Sorteos

Acción	Ubicación	Fecha	Premios	Descripción
Sorteos	Plaza Central	8 de Noviembre antes de la mama negra	Dos gratuidades para el Curso de Conducción	Establecimiento de Carpas con el logotipo de la empresa. Disco Móvil con animador, impulsadoras y vendedora. Se sorteara diversos premios en las diferentes fechas entre los asistentes que se inscriban en el momento para cada uno de los eventos.
	Plaza Central	10 de Mayo	Una gratuidad para el Curso de Conducción y Dos licuadoras	
	Plaza Central	7 de Junio Por el día del Padre	Dos cambios de Aceite completamente gratis en la Mecánica "Nino"	

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

El resultado de estos tres sorteos en el año con su realización serán el:

-Crear una base de datos a partir de los inscritos al sorteo a realizar y captar clientes entre los asistentes

Presupuesto

Tabla 4.3: Presupuesto de Promoción-Sorteos

Acciones	Responsables	Involucrados	Valor Unitario	Valor Total
Sorteos para festividades Mama Negra, Día de la Madre y Día del Padre	Gerente General Encargado del evento, coordinación y logística	Impulsadoras (2)	$ 60,00	$ 180,00
		Vendedora (1)	$ 30,00	$ 90,00
		Animador (1)	$ 80,00	$ 240,00
		Materiales		
	Vendedora Encargada de proporcionar información e inscribir a los clientes potenciales	Alquilo de Carpas	$ 80,00	$ 240,00
		Disco Móvil	$ 100,00	$ 300,00
		Material Publicitario	$ 90,00	$ 270,00
		Formatos de Inscripción	$ 5,00	$ 15,00
		Obsequio de Cursos de Capacitación (3)	$ 161,76	$ 485,28
		Cambios de Aceite (2)	$ 30,00	$ 60,00
		Licuadoras (2)	$ 40,00	$ 80,00
		1er Evento (Mama Negra)		$ 768,52
		2do Evento (Día de la Madre)		$ 686,76
		3er Evento(Día del Padre)		$ 505,00
		Total		**$1.960,28**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.1.3.2 Paquetes Promocionales

Se propone también el desarrollo de paquetes promocionales por temporada, que se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 4.4: Planificación de promoción- Paquetes Promocionales

ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCION
Paquetes Promocionales	Última semana de mes de Mayo, Junio y Julio para inicios de ciclo	El paquete promocional, será válido si dos personas de la misma familia se inscriben para el curso de conducción en donde el segundo miembro tendrá el examen psicotécnico integral de cortesía.
Este paquete tiene como fin el captar la atención de familias que tengan la necesidad de hacer uso de este servicio con más de uno de sus miembros, por la temporada de verano que es a temporada de vacaciones, en donde las familias pueden seguir el curso juntos, incentivándoles con la cortesía que ya se detallo.		

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Se dará a conocer este paquete a través de:

- Radio Fantástica FM 92.1
  Jacinto González y/o La 44 y los cedros
  Telf. (3) 2940403

- Prensa: Periódico la Gaceta

Dirección: Quijano y Ordóñez 4-79 y Gral. Maldonado

Telef: (593-3)281 1142-2-814-890

- Perifoneo

Calles principales de la ciudad

Contenido del Mensaje

El mensaje que se pretende socializar, es claro, preciso y atractivo con la finalidad de captar la atención del cliente en segundos.

Mensaje**:**

"Ven a CONRESPOP S.A!! Por temporada te regalamos un examen psicotécnico por la inscripción de dos familiares. Apúrate existen cupos limitados CONRESPOP ESCUELA DE CONDUCCION TE ENSEÑAMOS A CONDUCIR TU VIDA".

4.6.1.3.3 Diseño Promocional de Prensa

Gráfico 4.3: Diseño Promocional de Prensa



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.1.3.4 Presupuesto de Campaña Promocional

Tabla 4.5: Presupuesto de Campaña Promocional- Radio

Actividad	Responsables	Medio	Programación	Frecuencia	Pautaje	Precio Semanal	Total
Paquetes Promocionales para inicios de Ciclo de Junio, Julio y Agosto	Departamento Administrativo	Radio Fantástica	Noticiero Matutino	De Lunes a Viernes Mayo Lunes 27 al Viernes 31 Junio Lunes 24 al Viernes 28 Julio Lunes 22 al Viernes 26	2 cuñas diarias	$ 200,00	$ 600,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Tabla 4.6: Presupuesto de Campaña Promocional-Perifoneo

Actividad	Ubicación	Responsable	Fecha	Costo Semanal	Costo Total
Perifoneo	Recorrido por las calles principales de la ciudad de Latacunga	Instructor a cargo	Ultimas semana de Mayo, Junio Julio De Lunes a Viernes de 2:00-5:00pm	$125 ($15 diarios más $50 gasolina)	$ 375,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Tabla 4.7: Presupuesto de Campaña Promocional-Prensa

Medio	Ubicación	Frecuencia	Precio Semanal	Precio
Prensa La Gaceta	Media página Full Color Interior	Mes de Mayo Lunes 27 y Viernes 31 Mes de Junio Lunes 24 y Viernes 28 Mes de Julio Lunes 22 y Viernes 26	$ 40,00	$ 120,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.1.3.5 Exposiciones en Universidades

Las exposiciones en los centros de educación secundaria es clave para la empresa para poder captar un segmento joven que esta por graduarse y que pueden ser futuros clientes potenciales.

Se establecerá una carpa a las afueras de las Instituciones Universitarias con dos impulsadoras y una vendedora en donde se obsequiaran esferos con el logotipo de la Escuela de Manejo Conrespop S.A.

Al realizar este tipo de exposiciones lograremos captar al segmento joven que a futuro demandara el servicio. Se les facilitará toda información respectiva para despejar cualquier duda y sobre todo lograr que la empresa se quede grabada en la mente del público.

- Universidad Técnica de Cotopaxi

Dirección: Av. Simón Rodríguez (Barrio “El Elegido”) Teléf.: 2 813156

- ESPE (Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga)

Dirección: Calle Quijano y Ordoñez y Hnas. Páez. Teléf. 2 812240

Presupuesto para Exposiciones en Universidades

Tabla 4.8: Presupuesto exposiciones en universidades

Acciones	Fecha	Responsables	Involucrados	Valor 1era Exposición	Valor 2da Exposición
Universidad Técnica de Cotopaxi	1-Agosto	Departamento Administrativo	Impulsadora (2)	$60,00	$60,00
			Vendedora	$15,00	$15,00
			Materiales		
ESPE	2-Agosto		Alquilo de Carpa	$80,00	$80,00
			Material Publicitario	$50,00	$50,00
			Esferos (250) $0,40c/u	$100,00	$100,00
			Total Campaña	**$305,00**	**$610,00**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.1.3.6 Realización de Cupones

Tabla 4.9: Planificación de Cupones Promocionales

Actividad	Ubicación	Fecha	Descripción
Cupones	Calles principales del desfile mama negra	10 de Noviembre	Estos cupones serán entregados a lo lardo del desfile, que consta de flyers 2000 y 100 flyeres que contienen un cupón en la cual la persona se dirija al punto de venta de la Escuela se inscriba y obtengo un kit de limpieza para carro
El objetivo de la entrega de los 100 cupones es, dar a conocer el servicio de la escuela. Es una buena oportunidad porque a través de esto se pueden llegar a diferentes segmentos de mercado que pueden convertirse en clientes potenciales,			

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.1.3.7 Diseño de Cupones para Campania Promocional

Gráfico 4.4: Diseño de Cupones para campaña promocional



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Presupuesto

Tabla 4.10: Presupuesto de Cupones promocionales

Acciones	Fecha	Responsables	Actividad	Involucrados	Valor
Cupones	10 de Noviembre	Departamento Administrativo	Repartición de 3000 Fylers y 100 cupones	Impulsadoras (3)	$ 90,00
				2000 Flyers	$ 140,00
				100 Kits de Limpieza para Carro $7,00 c/u	$ 700,00
				Cupones 100	$40,00
				Total	**$970,00**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.1.3.8 Presupuesto Total Promocional

Tabla 4.11: Presupuesto Total Promocional

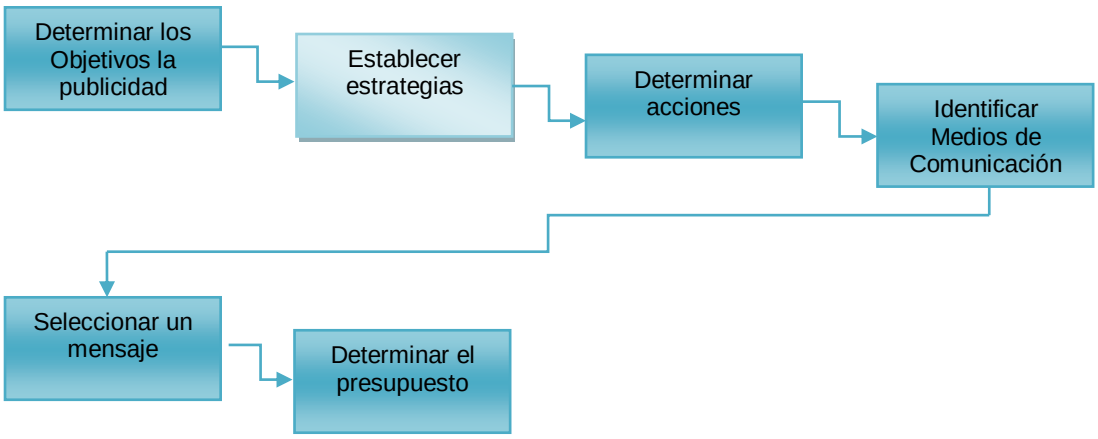
Actividades	Fecha	Valor
Sorteos	Mama Negra	$ 768,52
	Día de la Madre	$ 646,76
	Día del Padre	$ 505,00
Paquetes Promocionales	Última semana de Mayo	$ 365,00
	Última semana de Junio	$ 365,00
	Última semana de Julio	$ 365,00
Exposiciones en Universidades	Universidad Técnica de Cotopaxi Agosto	$ 305,00
	ESPE Agosto	$ 305,00
Repartición de Propaganda	Desfile Mama Negra	$ 990,00
Total Campaña Promocional		**$ 4.635,28**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2 Publicidad

Mediante la publicidad ofreceremos una razón para comprar a mediano y largo plazo mediante una forma eficaz de difundir mensajes, logrando captar la atención de los consumidores y llegar a grandes cantidades de personas. El plan de publicidad se detalla a continuación:

Gráfico 4.5: Plan de Publicidad



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2.1 Objetivos

- Crear conciencia de marca y conocimiento de los servicios que ofrece Conrespop S.A.

- Crear preferencia, convicción y compra del servicio a través de mensajes efectivos usando de manera correcta los medios de comunicación.

- Buscar convencer a los clientes potenciales que toman la decisión correcta de escoger a la escuela Conrespop S.A.

4.6.2.2 Estrategias

- Manejar los medios de comunicación que los clientes potenciales utilizan para llegar directamente a estos, dando a conocer los beneficios a través de un mensaje claro y preciso que pueda ser de fácil entendimiento para el mercado rural.

- Incentivar la preferencia y compra del servicio a través de mensajes publicitarios atractivos en prensa, televisión y radio basados en métodos como AIDA para que este cumpla su misión.

- El tipo de anuncios publicitarios que se utilizará, adaptaran la forma Competitiva o Persuasiva es decir se promoverá las características y beneficios específicos del servicio para persuadir al mercado objetivo en seleccionar la escuela Conrespop S.A en lugar de la competencia.

- Innovar aquellos anuncios publicitarios que necesitan ser atendidos.

4.6.2.3 Acciones

Para realizar todo tipo de anuncios publicitarios es indispensable utilizar la imagen de la empresa, como es el Logo. Conrespop S.A, posee un logo que necesita ser refrescado, se lo puede observar a continuación. Y a continuación se observa el diseño innovador que se ha propuesto.

El logotipo tiene una suma importancia, ya que es la imagen, que se archivara en la mente de los consumidores y que será recordada cada vez que este lo vea.

Gráfico 4.6: Logo antiguo de Conrespop S.A



Elaborado por: Conrespop S.A
Fuente: Conrespop S.A

Este diseño engloba la razón social de la empresa, y es la que se quiere mantener. El vehículo con dos personas adentro de este representa el mensaje que la empresa quiere dar a sus clientes que es:

"CONRESPOP ESCUELA DE CONDUCCIÓN TE ENSEÑAMOS A CONDUCIR TU VIDA".

Un hombre y una mujer, no solo enfoca el servicio que es para ambos sexos, sino por lo contrario representa harmonía, y es lo que se quiere reflejar. Los colores del logo han sido escogidos al azar. Con el refrescamiento del logo se escogerá colores que representen a la escuela y el cliente se identifique con ella.

4.6.2.3.1 Diseño de Logo

Gráfico 4.7: Logo Propuesto de Conrespop S.A



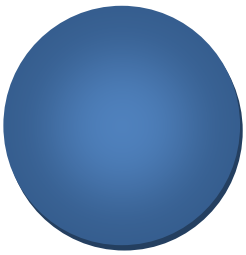
Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar se dio una readecuación de la estilización de las formas que conforman el logo que son completamente orgánicas, es decir que aportan vida y que conjugan la responsabilidad social de la empresa, que es la de crear conciencia entre sus alumnos, capacitarles y brindar todas las herramientas para que el alumno no tome a la ligera el manejar un vehículo, es la acción de manejar vidas dentro de este.

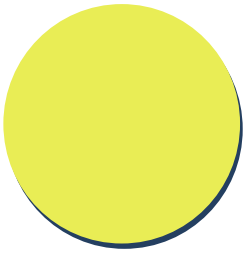
Características del Logo

- **Tipografía Collator**.- Es un tipo de palo seco institucional, que representa seriedad consolidación y fiabilidad de la empresa.

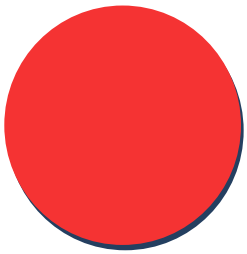
- **Cromática.-** Se manejo los colores:



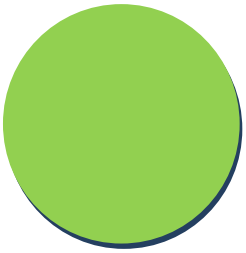
Azules.- Representa confianza, credibilidad



Amarillo.- lealtad, energía, inteligencia y originalidad



Rojo.- Acción



Verde.- Responsabilidad Social, vida, psicológicamente es una señal de integración y comprensión.

Se optó por la utilización uniforme del color azul en la imagen del vehículo por lo que este representa y lo que la empresa quiere manifestar, enviando un mensaje que en Conrespop S.A se está en buenas manos. Dentro de la publicidad una manera efectiva de dar a conocer al público, un producto, son las vallas publicitarias ya que a través de ellas podemos difundir el mensaje de manera masiva

4.6.2.3.2 Vallas Publicitarias

Permitirá la difusión grafica y argumental del mensaje de la empresa que serán ubicados en lugares estratégicos. Teniendo como objetivo captar las miradas del consumidor. Las vallas publicitarias han sido un medio de comunicación el cual el cliente se informa de l existencia de la escuela Conrespop S.A de los clientes actuales el 13% se ha informado de esta manera lo que se ha visto necesario implementar vallas publicitarias y modificar aquellas que necesitan ser innovadas permitiendo llegar al mercado objetivo, como es el sector urbano de la ciudad de Latacunga.

- **Ubicación:**

- **Valla 1.-** Se ubicara en la entrada al barrio Illuchi.
- **Valla 2.-** Se ubicara a 5Km antes de llegar a la Escuela de Manejo Vía Ambato Latacunga.
- **Valla 3.-** a 5 km antes de llegar a la escuela vía Latacunga-Illuchi.
- **Valla 4.-** En el mercado central de Latacunga.
- **Valla 5.-** En las afueras de las Instalaciones de la Escuela Conrespop S.A.

Diseño de Vallas Publicitarias

En la siguiente ilustración se observa las vallas publicitarias actuales y el diseño de la valla que se propone.

Gráfico 4.8: Estado actual de valla N#1



Fotografiado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

- **Valla #1 y #4**

Gráfico 4.9: Diseño de Valla Propuesta #1 y #4



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

- **Valla #2 y #3**

Gráfico 4.10: Diseño de Valla Propuesta #2 y #3



Elaborado por: TOHAZA, Paulina.
Fuente: Investigación Propia

- **Valla #5**

Gráfico 4.12: Estado actual de Valla #5



Fotografiado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 4.13: Diseño de Valla Propuesta #5



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Presupuesto de Vallas Publicitarias

Taba 4.12: Presupuesto Vallas Publicitarias

V.	Medidas	Precio mts^2	Precio	Estructura Precio mts^2	Precio	Costos Colocación	Total
#1	2X2	$10,00	$40,00	$50,00	$200,00	$200,00	$440,00
#2	4X2	$10,00	$60,00	$50,00	$300,00	$200,00	$560,00
#3	4X2	$10,00	$60,00	$50,00	$300,00	$200,00	$560,00
#4	2X2	$10,00	$40,00	$50,00	$200,00	$200,00	$440,00
#5	2X2	$10,00	$40,00	$50,00	$200,00	$15,00	$255,00
Total			$240,00		$1.200,00	$815,00	$2.255,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Presupuesto para Señalética

Taba 4.13: Presupuesto para Señalética

Señaletica	Leyenda	Medidas	Precio
Barrio Illuchi1	CONRESPOP matricúlate ya	60X40	$30,00
Panamericana Km A	500mtrs desvió Illucho CONRESPOP Escuela de Conducción	60X40	$30,00
Total			$60,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Se ha decidido utilizar los siguientes medios de comunicación masivos para la implementación del Plan de Comunicación Comercial:

4.6.2.3.3 Publicidad en Radio

La radio es un medio muy penetrante. Sorprender, conmocionar y divertir, son las técnicas que se aplicarán para despertar la curiosidad. El 29% de los clientes actuales se han enterado de la escuela mediante este medio, que no deja de ser un medio de comunicación que capta la atención de grandes masas de gente. Lo que se quiere lograra con la publicidad radiofónica ya que la radio carece de imágenes, potenciar la capacidad del oyente para imaginarlas. Una de las ventajas de este tipo de publicidad es la rapidez con la que se puede informar e inspirar mucha confianza en la audiencia

Selección del Mensaje

- **Mensaje**

La radio al ser un medio de comunicación masivo es conveniente que el mensaje que se vaya a emitir sea claro, breve y preciso puesto que la atención de los radioescuchas es difícil de mantenerla por largo tiempo.

En este breve mensaje se quiere manifestar lo que le cliente quiere saber y le interesa. El contendido será informativo y persuasivo. El cliente quiere horarios flexibles, facilidades de pago y calidad los mismos que dieron como resultado en las encuestas en la pregunta de los factores más importantes del cliente. La claridad va ser la principal característica de la

redacción en radio, se utilizará expresión clara y sencilla. La información será inmediata y expresiva.

- **Contenido de Mensaje**

"Si *todavía no tienes tu licencia de conducir tipo B... Ven a la escuela de capacitación Conrespop S.A. contamos con las más capacitados instructores, horarios flexibles y servicio de calidad. .Aprende a conducir con los mejores. Conrespop S.A te enseñamos a conducir tu vida".*

Selección de Medios y Presupuesto

Las siguientes emisoras de radios que se observa en el cuadro siguiente, se ha seleccionado como resultado de las encuestas realizadas, para emitir el mensaje en emisoras y horarios que el cliente sintoniza.

Tabla 4.14: Presupuesto Publicitario -Radio

Medio	Programación	Frecuencia	Pautaje	Precio Mensual
Radio Fantástica	Una vez en la mañana	De lunes a Viernes dos últimas semanas del mes	1 cuña diaria	$150,00
Radio Latina	en la mañana	De lunes a Viernes dos últimas semanas del mes	1 cuña diaria	$150,00
Radio Bonita	Una en la mañana y en la noche	De lunes a Viernes	2 cuñas diarias	$250,00
			Total	$550,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2.3.4 Publicidad en Prensa

Es uno de los más importantes medios de comunicación de masa, en este tipo de medio la ventaja es que la marca es visible y atractiva. El objetivo de anunciar la escuela de Conrespop S.A porque el público objetivo compra especifico periódico por la credibilidad porque se identifica y cree en el. Los mensajes pueden ser guardados, leídos ampliamente, minuciosos, y se distingue de otros porque puede enseñar a otros. A más la prensa constituye un medio local muy importante con un gran potencial de alcance que servirá a la Escuela de Conducción Conrespop S.A para llegar a su mercado objetivo.

Diseño de Anuncio Publicitario en Prensa

El anuncio que se expresará no será demasiado grande porque estos, contrario a lo que se cree, tienden a pasar desapercibidos al igual que uno demasiado pequeño.

En el anuncio impreso se destacará los siguientes elementos:

- La ilustración del anuncio será capaz de seducir, sugerir e intrigar.

- El titular. Es lo más importante e incluirá el nombre de la empresa.

- El texto será claro, contar lo necesario en un orden lógico, aplicando el método AIDA logrando captar gradualmente el interés del lector.

Se ha propuesto dos tipos de anuncios publicitarios. En el primer anuncio queremos dar a conocer los beneficios y el por qué el cliente debe escoger Conrespop S.A, en el segundo diseño de anuncio publicitario se trata de divulgar el nombre de la empresa Conrespop S.A, y vender el servicio a través de certificados de regalo para toda ocasión, con este incitamos a la compra y a la vez difundir el nombre de la escuela como escuela de manejo.

Los anuncios serán de tipo Argumentativa – sugestiva**:** este tipo de anuncios adhiere herramientas psicológicas de tal manera que el potencial consumidor sienta la necesidad de adquirir el producto.

Gráfico 4.14: Diseño Publicitario No1 para prensa



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 4.15: Diseño Publicitario No2 para prensa



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Selección de Prensa y Presupuesto

Gracias a los datos que arrojo la encuesta a los clientes potenciales, se pudo seleccionar los periódicos que son más leídos por el público meta y estos se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla 4.15: Presupuesto Publicitario Prensa

Medio	Ubicación	Frecuencia	Precio Mensual
La gaceta	Media Pagina Full Color	Lunes y Viernes 2 últimas semanas del mes	$200,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2.3.5 Publicidad en Televisión

Este tipo de publicidad en este medio, es un medio valioso porque se comunica con la vista, el sonido y el movimiento para crear efecto. Se puede llegar a una audiencia muy grande.

Selección de Medios

Para poder llegar al mercado objetivo es importante que la publicidad este diseñada para este mercado. De las encuestas aplicadas a este público, el 43% sintoniza TV Color Cotopaxi a diario, Una gran ventaja por la que se puede trabajar en cualquier día para elegir el spot publicitario. El spot se pasara de lunes a viernes en los noticieros matutinos por la preferencia que los clientes potenciales tienen para sintonizar este canal.

- **Mensaje**

“*Quieres aprender a manejar en horarios accesibles de acuerdo a tu disponibilidad, Conrespop S.A es tu escuela. Adquiere tu licencia en 30 días!!! Te enseñamos a conducir tu vida…Te brindamos un ambiente de confianza, instructores profesionales y pacientes, lo que tú necesitas. Aprende con los mejores”.*

Presupuesto en Publicidad de Televisión

Tabla 4.16: Presupuesto Publicitario- Televisión

Medio	Programación	Frecuencia	Pautaje	Precio Semanal	Precio Mensual
Tv Color Cotopaxi	19h00 a 20h00 Rep. Acción 2da Emisión (Noticias)	Lunes a Viernes Dos últimas semanas de cada mes	2 cuñas diarias	$160	$320
	20h00 a 21h00 Hablando Claro entrevistas				

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2.3.6 Publicidad Volante

Los volantes pueden funcionar como una poderosa herramienta de marketing, que crea conciencia en el mercado sobre productos y servicios de una empresa. Se ha creído conveniente realizar esta publicidad volante ya que la empresa a pesar de hacerlo espontáneamente, ha conseguido buenos resultados, en base a la encuesta realizada a los 138 clientes

actuales de la empresa el 40% se enteró de la Escuela de Manejo mediante este medio.

Tabla 4.17: Presupuesto- Publicidad Volante

Medio	Ubicación	Frecuencia	Responsable	Materiales	Precio	Precio
Publicidad Volante	Reparto de volantes por las calles de Latacunga y mercados principales	2 vez por semana Ultimas semanas del mes	Instructor	Volantes 1.000	$70,00	$280,00
				Honorarios	$15,00 diarios	$120,00
				Total		$400,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Diseño de la Publicidad Volante

- **Medida.-** 15cm X 21cm de una hoja tamaño normal. A continuación se observa el Volante propuesto para publicidad.

Gráfico 4.16: Diseño-Publicidad Volante



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2.3.7 Internet

Representa un medio nuevo para los anunciantes, y es un medio que está creciendo continuamente, La Escuela de Conrespop S.A tendría una gran ventaja al trabajar su publicidad en este medio ya que tiene una característica única de ser interactiva, se puede responder a cualquier inquietud que el posible consumidor tenga. Se propone crear una website y una cuenta en facebook.

La Escuela Conrespop S.A puede llegar a:

- Consumidores más jóvenes como son aquellos mayores de 18 años, recién graduados o los universitarios, que buscan información rápida y eficaz sin la necesidad de movilizarse que basta con un clic para tener toda la información que necesitan saber.

- A personas del sector urbano, que es el sector que puede disponer de una computadora con Internet o simplemente que sabe navegar Internet y prefieren la comunicación electrónica.

Para ello en todo tipo de anuncio publicitario se divulgará la página oficial de la Escuela de Conducción Conrespop S.A y red social Facebook. La pagina web que se propone es informativa, con la finalidad de dar a conocer nuestros servicios la gente ingrese conozca los horarios, requisitos, promociones, misión y visión de la empresa.

Diseño de la Website para Conrespop S.A

Gráfico 4.17: Diseño de Web



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 4.18: Diseño Web



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Facebook

De las 180 personas encuestadas que conforman nuestro mercado objetivo el 31% utiliza facebook y de este porcentaje lo utilizan el 59% a diario. Se propone por ello crear una cuenta de facebook en la cual se publicara distinta información correspondiente a transito y la Escuela CONRESPOP S.A, se lograra que la Marca se concientice en el mercado. Estas publicaciones se realizarán todos los días una publicación por día, que se mantendrá al mismo horario 3:00 pm.

Contenido del Mensaje

Los mensajes serán llamados publicaciones serán cortos, con información útil para la sociedad referente a Tránsito y la Escuela. La semana antes del comienzo de cada ciclo se enviará publicaciones atractivas con el fin de incentivar la adquisición del servicio, estas serán dos veces por día en la mañana 10:00am y tarde 3:00pm.

Base de Datos

Esta base de datos se piensa adquirir mediante los eventos que se van a realizar para promocionara Conrespop S.A como son los sorteos en donde las personas que se inscriban al sorteo, se les pedirá sus datos y a la vez su correo electrónico o su cuenta de facebook si la poseen y que poco a puede crecer.

Presupuesto de Creación y Diseño de página Web

Tabla 4.18: Presupuesto página Web

	Precio
Creación y Diseño de Página Web	$200,00
Dominio de Página Web	$40,00
Total	$240,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.2.4 Presupuesto Total Publicitario

Tabla 4.19: Presupuesto Total Publicitario

	Precio	IVA	TOTAL
Refrescamiento del logo	$26,79	$3,21	$30,00
Vallas Publicitarias	$2.013,39	$241,61	$2.255,00
Señalética	$89,29	$10,71	$100,00
Publicidad Radio	$491,07	$58,93	$550,00
Publicidad Prensa	$178,57	$21,43	$200,00
Publicidad Televisión	$285,71	$34,29	$320,00
Prensa Volante	$357,15	$42,85	$400,00
Página Web	$214,29	$25,71	$240,00
Total	**$3.656,26**	**$438,74**	**$4.095,00**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

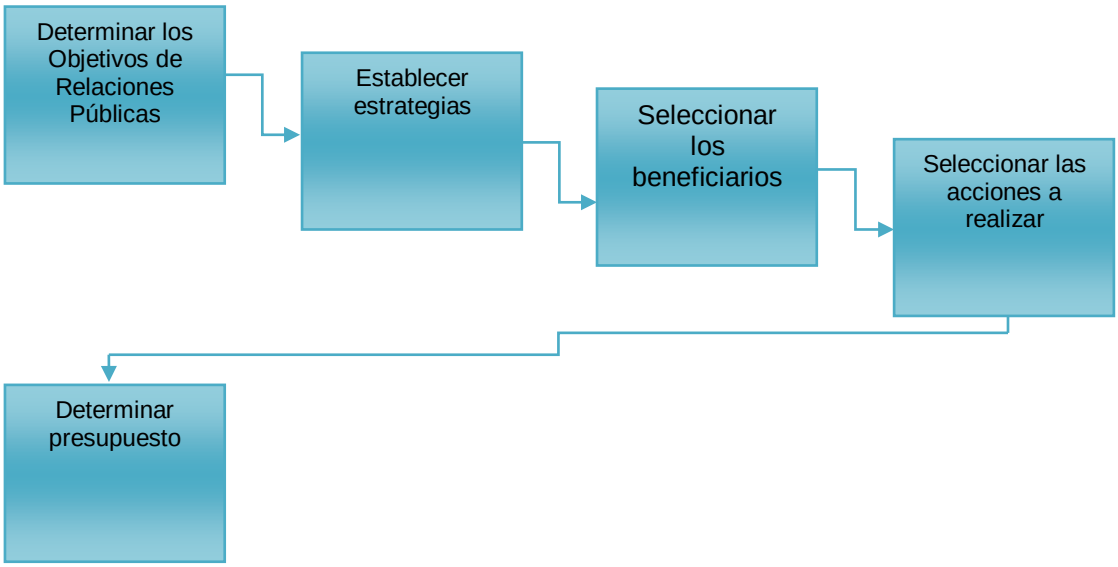
4.6.3 Relaciones Públicas

Es una forma de administrar la comunicación que trata de influir en la imagen de la empresa, sus productos o servicios, están enfocados al

público interno que son los empleados de una empresa y el público externo que son los clientes.

Es clave para la escuela de manejo Conrespop S.A gestionar una comunicación entre su organización y sus públicos claves para construir, y mantener una imagen positiva a través de acciones visibles. Se destaca el plan de Relaciones Públicas en la siguiente ilustración:

Gráfico 4.19: Plan de Relaciones Públicas



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.3.1 Objetivos

- Proyectar una imagen positiva en diversos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa.
- Crear confianza en el ambiente público de la empresa Conrespop .S.A, centrándonos en la imagen pública de la empresa.
- Difundir favorablemente la empresa y sus servicios.

- Socializar con el personal de la escuela de manejo Conrespop S.A sobre la importancia de una comunicación interna.

4.6.3.2 Estrategias

- Vincularse con la comunidad para que las personas se familiaricen con la marca**.**

4.6.3.3 Acciones

4.6.3.3.1 Público Interno

El empleado tiene derecho a conocer el estatus de la organización. Sin embargo por falta de conocimiento de las ventajas de una comunicación efectiva no se socializa estos temas ya que se consideran información confidencial y no se los hace a los empleados que son el activo más importante de una empresa. Por ello se ha propuesto las siguientes actividades que se detallan a continuación

Charlas Informativas

Tabla 4.20: Planificación de Relaciones Públicas

Actividad Charlas Informativas Temas	Fecha	Duración	Beneficiarios	Responsable
Importancia de mantener una Comunicación Efectiva entre todos los miembros de la empresa	Viernes 31 de Mayo	Medio día de trabajo	Personal de Conrespop S.A	Gerente General de Conrespop S.A
Socializar la Misión y Visión de la empresa				
Quienes son nuestros clientes potenciales y actuales				
Importancia de nuestros clientes actuales quienes se transforman en posibles vendedores de nuestro servicio				

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Las charlas informativas tendrán el objetivo que el empleado se sienta parte de la empresa y que tome una posición de colaboración, ya que la empresa está conformada por el esfuerza de cada uno de quienes laboran ahí y será el reflejo para el cliente actual como el potencial.

Creación de un Buzón de Sugerencias

Con la creación de un Buzón de sugerencias para el personal de la escuela de Conrespop S.A se pretende que el personal manifieste cualquier sugerencia o inconveniente que le servirá a la empresa para crecer y fortalecer la comunicación interna.

Tabla 4.21: Buzón de Sugerencias

Actividad	Frecuencia	Costo
Buzón de sugerencias	El contenido del buzón de sugerencias se socializara trimestralmente a finales del ciclo correspondiente.	$20,00

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Se deberá hacer mínima una sugerencia al mes por cada empleado, el mismo que puede contener cualquier punto de vista que se ha tenido durante el ciclo cursante.

4.6.3.3.2 Publico Externo

Toda actividad de Relaciones Públicas tiene como finalidad principal gestionar la imagen institucional, que se pretende alcanzar mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Realización de Charlas Informativas sobre Educación Vial en los principales colegios de la ciudad de Latacunga, se abordarán temas sobre el respeto a las señales de tránsito y a no infringirlas. Como obsequio a cada uno de los estudiantes se les dará un bolígrafo. La finalidad del obsequio es que aquellos estudiantes transmitan la información a sus familiares y se divulgue la empresa Conrespop S.A como marca.

- Mingas en el Barrio Illuchi, el objetivo es organizar y liderar una minga que permita limpiar calles aceras y acequias del sector con la colaboración de los moradores de Illuchi y los empleados de Conrespop de esta manera la empresa se involucra con la comunidad, reflejando solidaridad y responsabilidad, se brindara refrigerio para 100 personas del sector.

- Los obsequios de un curso de capacitación para obtener la Licencia tipo B a través de la escuela Conrespop S.A a la futura reina de Latacunga, permitirá mayor vinculación directa con la ciudad y se ha tomado en cuenta a la posible reina de parroquias rurales, por el motivo que los clientes actuales de la empresa en su mayoridad son del sector rural y a quienes gracias a las recomendaciones hechas a sus familiares y amigos, la empresa ha mantenido a este sector que como clientes, es por ello importante que la escuela sobre salga en un acto en el que su cliente participa.

- El agasajo a los niños del barrio Illuchi con la repartición de 100 fundas de caramelos, permitirá estrechar más las relaciones entre la comunidad y la empresa.

4.6.3.4 Presupuesto Total de Relaciones Públicas

Tabla 4.22: Presupuesto Total- Relaciones Públicas

Evento	Fecha	Beneficiaros	Responsable	Costo
Charlas Informativas	Charlas de Educación vial	Adolescentes de 6to y 7mo curso d -Colegio Técnico Intercultural Bilingüe Abya Yala del barrio Illuchi -Colegio militar N.-13 en Latacunga Km 12 1/2 panamericana. -Colegio Particular Mixto “Continental” en las calles MARCO A.SUBIA Y BENJAMIN CARRION -Colegio Primero de Abril en Hnas.Páez y Av.Oriente,	Las charlas serán dirigidas por el docente de Educación vial	Honorarios $28,00 Materiales Publicitarios $50 250 Bolígrafos $100 **Total** **$178,00**
Educación vial escuela en Instituciones educativos	Octubre Jueves 24 viernes 25, Lunes 28 y Martes 29			
Minga Barrial Illuchi	Día del Medio Ambiente 5 de Junio	Áreas Comunales de Illuchi y moradores	Gerente General y Director de Escuela Conrespop S.A	$150,00
Obsequio a Reina de Latacunga	Se regalará un cupo gratis a la reina electa de Latacunga y de barrios rurales	En las instalaciones de la Escuela de manejo Conrespop S.A	Gerente General y Director de Escuela Conrespop S.A	$323,52

	Vernes 20 de Septiembre			
Agasajo Navideño	Dirigido para 100 niños del barrio Illuchi Lunes 23 de Diciembre	En las instalaciones de la Escuela de manejo Conrespop S.A	Gerente General y Director de Escuela Conrespop S.A	$80,00
Buzón de Sugerencias	Mayo 31	Conrespop S.A	Gerente General y Director de Escuela Conrespop S.A	$20,00
Total				**$751,00**

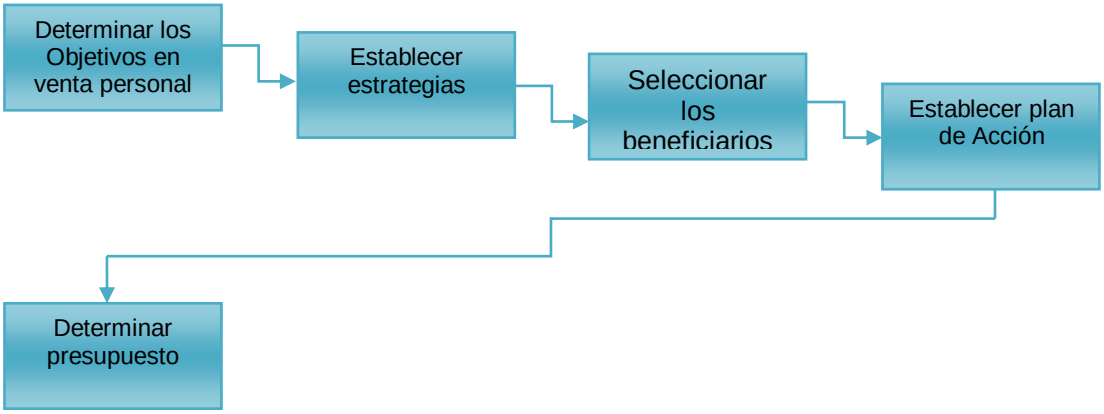
Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.4 Venta Personal

Es el proceso de construir relaciones con el cliente mediante una comunicación directa entre la fuerza de ventas de la empresa y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra. Es importante que esta fuerza de ventas se encuentre capacitada para que sea eficiente y se logre captar más clientes.

Conrespop S.A conseguirá a través de las ventas personales vender su servicio, consiguiendo clientes satisfechos Para ello se ha identificado el objetivo siguiente:

Gráfico 4.20: Plan de Venta Personal



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.4.1 Objetivo

- Fortalecer el equipo de ventas

4.6.4.1.2 Estrategias

- Capacitar al personal contantemente sobre la atención al cliente para brindar un excelente trato a los clientes actuales y potenciales de la Escuela Conrespop S.A, sin importar el sector de donde proviene sea rural o urbano.

- Adoptar una filosofía ganar-ganar entre los empleados y la empresa para convertirlos en vendedores.
- Planificar reuniones mensuales de retroalimentación para el equipo de ventas.
- Relacionarse con instituciones importantes de la ciudad de Latacunga para establecer descuentos.

- Establecer alianzas estratégicas con cooperativas de ahorro y crédito del sector rural para establecer un intercambio publicitario que beneficie a ambas empresas.

4.6.4.1.3 Acciones

El contacto directo con los clientes es responsabilidad del área de ventas, de su imagen, conocimiento, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tienen respecto a nuestro servicio, pero no solo se pretende que esta fuerza de ventas capte clientes sino todo el personal que es un vendedor pasivo a diferencia del vendedor activo que son los que se dedican a vender.

La agencia de captación de clientes de Conrespop S.A se encuentra en la Ave. Amazonas y Gral. Maldonado diagonal a la corte de justicia, es una agencia de información a la vez en la que el cliente puede inscribirse, esta agencia es un gancho de ventas. Es aquí donde el personal de ventas debe estar capacitado y motivado constantemente para captar al cliente. Tanto en esta agencia como en la propia escuela de manejo, el personal que se encuentre ahí debe estar capacitado para atender cualquier duda del futuro cliente.

Capacitaciones

El equipo de ventas de Conrespop S.A consta de tres miembros, este equipo junto con todo el personal será capacitado en un enfoque de servicio al cliente y ventas, se podrá mejorar el desempeño, eficiencia y

eficacia de cada uno de los colaboradores. Se espera fortalecer al equipo de ventas mediante las capacitaciones constantes, se espera con la capacitación que, a más de la fuerza de ventas, todo el personal sea un ente vendedor activo.

Tabla 4.23: Planificación de Capacitaciones al Personal

Actividad	Fecha	Dirigido a	Responsable
Capacitación en servicio al cliente y ventas	1ero de Junio y 30 de Noviembre Dos veces al año (fines de ciclo)	Todo el personal de Conrespop S.A	Gerente General, la misma capacitación será dirigida por un profesional en el área.
Reuniones Retroalimentarías Equipo de ventas	1er día de cada mes	Personal de Conrespop S.A	Gerente General y Director de escuela

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Filosofía ganar-ganar para el Personal

Los mejores vendedores son las personas que trabajan para la empresa, ya que son personas que conviven en la institución y que pueden informar acerca de los servicios que se ofrecen a las personas interesadas, es por ello que para incentivar al personal de la escuela, se propone que por cada alumno inscrito por parte del personal este adquiere el 3% del valor total del curso de manejo.

Para difundir la filosofía de ganar-ganar entre los empleados de la escuela de conducción, se realizará una charla de información en donde el personal conozca de esta filosofía que resulta beneficiosa para ambos partidos, y brindándoles una motivación no solo monetaria para obtener mejores resultados:

- El Personal obtiene una remuneración económica que le incentivaría para recomendar su empresa, ya que todos forman parte de Conrespop S.A.

- Conrespop S.A ganara mayor cartera de clientes lo que significaría existencia de trabajo para todos los que conforman la escuela de manejo y esta pueda subsistir.

Además con esta charla se pretende lograr mayor colaboración del personal, y a incrementar el espíritu de progreso en donde tanto ellos como la empresa Conrespop S.A gana, mediante el esfuerzo de las dos partes.

La empresa está conformada por 19 empleados de los cuales se pretende que cada uno de ellos mínimo recomiende cada tres meses 4 personas.

Tabla 4.24: Presupuesto de comisiones

Cant.	Cargo	Cant. de Alumnos Recomendados
1	Psicosensométrico	5
1	Psicólogo	5
1	Doctor	5
1	Mecánico	5
2	Secretarias	10
9	Instructores	45
3	Vendedoras	15
	Total Alumnos por Empleado	95
	Valor en Inscritos	$15.367,20
	-3% comisiones trimestrales	$461.02
	-3% comisiones mensual	**$153,68**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas se formaran con aquellas empresas que se considera importantes como:

- Ecuador Roses.- prestigiosa florícola

Dirección: Lasso - sector tandacato, a 100 mts de la parada de buses.

- Unidad Educativa Artesanal Latacunga.- 39 años de experiencia en la educación artesanal, especialidades en Corte, Confección y Belleza nivel ciclo básico; y Diseño y Cosmetología a nivel diversificado.

Dirección: Calle Quito 11-110 y Av. Rumiñahui

- Semayari.- Empresa comercializadora de llantas Continental General Tire con 28 años de experiencia.

Dirección: Panamericana sur 24-74 y Av. 5 de Junio.

- Cooperativa de Ahorro y crédito Oscus Ltda.

Dirección: General Maldonado 5-56 y quito

- Cooperativa de Chibuleo

Dirección: Av. Amazonas y Guayaquil

- Cooperativa 29 de Octubre

Dirección: Sánchez de Orellana 72-42 y Padre Salcedo.

Se ha escogido a las nombradas empresas por el motivo que son medianas a grandes empresas y que tienen ya años en el mercado.

En cuanto a la Cooperativa Chibuleo y 29 de Octubre se escogió a esta cooperativa por que manejan el mismo sector de clientes (sector rural) que Conrespop S.A con la que se propone intercambio publicitario.

La realización de las negociaciones estarán encargadas por el equipo de ventas de la escuela de conducción. La escuela de conducción Corespop propondrá a las empresas un descuento con la inscripción de 10 o más empleados de 10% así mismo ocurrirán si los alumnos por inscribirse son recomendados de estas instituciones.

A continuación se observará el formato del folder de negociación:

FOLDER DE NEGOCIACIÓN

CONRESPOP S.A

La Escuela de Capacitación de Conductores No Profesionales ¨Escuela de manejo Conrespop S.A" domiciliada en la ciudad de Latacunga Barrio Illuchi Entrada a Belisario Quevedo. Se encuentra a disposición de los pobladores Latacungueños en ofrecer un servicio de calidad y una alternativa de conducir diferente. Legalmente autorizada por la Agencia de Tránsito desde Octubre 2009.

Misión

- Capacitar y formar alumnos responsables en el volante para la obtención de licencia tipo B no profesional, a través de un servicio de calidad que supere las expectativas del cliente.

Visión

- Crecer como la mejor alternativa de escuela de conducción dentro de la Provincia de Cotopaxi, alcanzando y manteniendo el liderazgo en el mercado.

Fecha

Sr/Sra.

Gerente General

Empresa

Conrespop S.A pensando en formar alianzas estratégicas, con la finalidad de brindar su servicio aquellas empresas Latacungueños lideres, ofrece el 10% de descuento en los cursos de capacitación para obtener la Licencia tipo B por cada 10 o más alumnos inscritos que pueden ser empleados de la institución o aquellas personas recomendadas por su parte.

Tabla 4.25: Tabla de Ganancia para negociación

Estudiantes	Descuento en Porcentaje	Unidad Monetaria
10	10%	$161,76
11	10%	$177,94
12	10%	$194,11
13	10%	$210,29
14	10%	$226,46
15	10%	$242,64

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Además Conrespop S.A ofrece al alumno inscrito la oportunidad de acceder a nuestro servicio puerta a puerta para realizar sus clases de conducción, en donde se le recogerá del lugar que desee y se lo dejara respectivamente en el lugar pactado.

Conrespop S.A maneja horarios flexibles para que el alumno pueda realizar su curso según su disponibilidad de tiempo.

Horarios:

- Desde las 06H00 hasta las 22H00
- Fines de Semana de 07H00 a 12H00

Programa de Estudio:

- 15 Horas de Práctica
- 10 Horas de Educación Vial
- 4 Horas de Mecánica Básica
- 2 Horas de act. Psicológica y 1s. Auxilios

Para mayor información estaremos gustosos de recibirle en la empresa y así establecer la negociación de acuerdo a intereses mutuos.

Ing. Eduardo Tohaza Gutiérrez

Gerente General

Presupuesto

De las alianzas estratégicas se pretende contar con 10 alumnos mínimos inscritos entre recomendados o empleados de estas empresas. En base a esto se a realizado el siguiente presupuesto:

Tabla 4.26: Presupuesto de Descuentos de negociación

Descripción	Alumnos Mínimos	Valor en Inscritos Mensuales	-10% Descuento Mensual	Materiales	Movilización	Total
Propuesta de Alianza Estratégica	10	$1.617,60	$161,60	$30,00	$50,00	$241,60

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.6.4.1.4 Presupuesto Total de Ventas Personales

Tabla 4.27: Presupuesto Total de Ventas Personales

Actividad	Fecha	Valor Mensual
Alianzas Estratégicas	A partir de Lunes 3 de Junio a Lunes 10	$241,60
Capacitaciones	Sábado 1ero de Junio y Sábado 30 de Noviembre	$1.000,00
Comisiones a personal	Charla Informativa a socializarse 31 de Mayo	$153,68
Total		**$1.395,28**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.7 Presupuesto Anual Consolidado de Conrespop S.A.

Una vez realizado las acciones para Promoción en ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales se ha determinado el presupuesto del Plan de Comunicación Comercial para Conrespop S.A.

Tabla 4.28: Presupuesto Anual Consolidado de Conrespop S.A

Actividad	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Promoción en Ventas	Campañas Promocionales (3 meses)		$4.635
Publicidad	• Vallas Publicitarias • Señalética • Logo		$2.345
	• Radial	$550,00	$4.950,00
	• Prensa (9 meses)	$200,00	$1.800,00
	• Televisión	$320,00	$2.880,00
	• Volantes	$280,00	$2.520,00
	• Media		$240,00
Relaciones Públicas	Vinculación con la comunidad		$751,00
Ventas Personales	Capacitaciones		$1.000,00
	Descuentos y Comisiones	$395,28	$3.557,52
Total		**$1,745,00**	**$24.678,52**

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

4.8 Medición de los Resultados

Para la medición de resultados se realizará una comparación con los objetivos del Plan de Comunicación Comercial con los resultados obtenidos luego de la aplicación.

Tabla 4.29: Preguntas Básicas para Medir Resultados

¿Quienes solicitan evaluación?	**Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación.**
¿Por qué evaluar?	Es la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan.
¿Para qué evaluar?	Para saber si se cumplieron los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Todos los procesos propuestos en el plan.
¿Quiénes Evalúan?	Gerente Comercial
¿Cuándo Evaluar?	Concurrentemente y retroalimentación.
¿Cómo evaluar?	En base a indicadores cualitativos y cuantitativos.
¿Con que evaluar?	Cuestionarios y observación directa.

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Tesis Andrea Amores

Cabe mencionar que esta medición de resultados se realizará a través de un seguimiento a las ventas, a las variaciones de las mismas, junto con un seguimiento a las campañas de comunicación y todas las actividades a realizarse en publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas.

4.9 Cronograma Anual de Publicidad

Gráfico 4.20: Cronograma Anual de Publicidad

Medio	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad en Radio Fantástica-Latina-Bonita																																															
Publicidad en Prensa La Gaceta																																															
Publicidad Volante																																															
Publicidad en Televisión T.V Cotopaxi																																															
Interactivo-Facebook																																															

Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Investigación Propia

Publicidad Promocional en Radio
Publicidad Promocional en Prensa
Publicidad Promocional Volante
Publicidad Promocional en Televisión

4.10 Conclusiones y Recomendaciones

El análisis de la investigación de todos los antecedentes del tema propuesto permite dar las siguientes conclusiones:

4.10.1 Conclusiones

- El Plan de Comunicación está conformado por la promoción en ventas, publicidad, relaciones públicas y venta personal, todas las acciones correspondientes a todas estas herramientas que conforman el Plan, trabajan para un solo objetivo que en este caso, es que la escuela de conducción Conrespop S.A logre una mayor participación en el mercado.

- Este plan de comunicación es rentable para la escuela, con la aplicación del plan se pretende tener un mínimo de 55 alumnos para los 28 ciclos del año que son incluidos ciclos de estudio de entre semana y fines de semana. Con ello la empresa tendrá un crecimiento inicial del 10%.

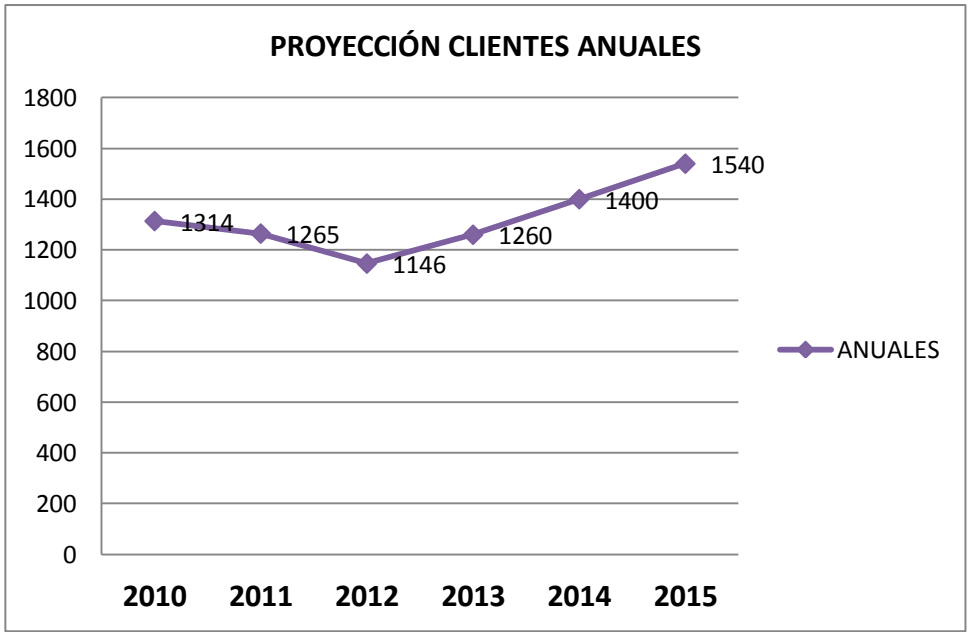
4.10.1.1 Proyección de Beneficios luego de la Aplicación del Plan

Tabla 4.30: Proyección de Clientes luego de la aplicación del Plan

AÑO	INGRESOS	CLIENTES		TASA DE CRECIMIENTO
		POR CICLO	ANUALES	
2010	$ 212.543,00	82	1314	
2011	$ 204.556,00	79	1265	-4%
2012	$ 185.456,00	72	1146	-9%
2013	$ 203.817,60	45	1260	10%
2014	$ 226.464,00	50	1400	11%
2015	$ 249.110,40	55	1540	22%

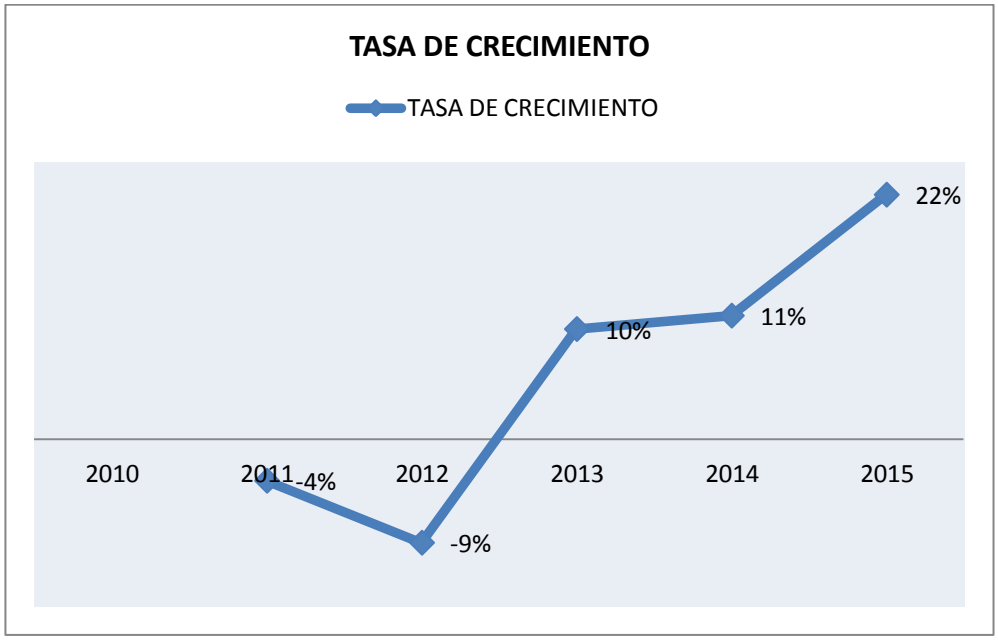
Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Conrespop S.A

Gráfico 4.21: Proyección de Clientes Anuales



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Conrespop S.A

Gráfico 4.22: Tasa de Crecimiento (Clientes)



Elaborado por: TOHAZA, Paulina
Fuente: Conrespop S.A

Como se observa los gráficos anteriores se ha tomado la cantidad de estudiantes por ciclo que asistieron entre los años 2010-2012, proporcionados por la empresa, los cuales constan de 16 ciclos cada año. La empresa sin tener un plan de comunicación efectivo ha mantenido un decrecimiento al no establecer publicidad bien planificada y direccionada. Se propone a partir del 2013 la proyección de los clientes que la empresa podría alcanzar y se establece un crecimiento inicial del 10%, con 28 ciclos cada año, aprovechando ciclos en los fines de semana, con los cuales se llega a los 28 mencionados.

- También se concluye que el total del presupuesto del Plan de Comunicación Comercial está dentro del margen que la empresa puede disponer para llevarlo a cabo.

- El análisis a la investigación determino que en la ciudad de Latacunga existe un mercado atractivo por satisfacer y que se encuentra en necesidad de obtener una licencia de conducir Tipo B, como muestra se tomó a 180 personas que fueron encuestadas. Que a pesar del desconocimiento de la empresa por parte de la mayoría de encuestados, confirma entonces la necesidad de un Plan de Comunicación Comercial**,** el cual con la ejecución la empresa se beneficia.

4.10.2 Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta a los medios de comunicación con mayor audiencia en la localidad y aquellos que son preferidos por estos, manejando estrategias de comunicación, y métodos atractivos para los anuncios de promoción y publicitarios.

- Captar una mayor cuota de mercado que permita crecer a la empresa e incrementar sus beneficios, no solo apuntando al mínimo establecido en el estudio.

- Para continuar con un Plan de comunicación Comercial, se recomienda que este plan no sea mayor a un año, ya que en un ambiente cambiante como el que estamos viviendo, la forma en cómo promocionar varía en cuanto al tiempo y la tecnología y las preferencias de los usuarios.

- Se recomienda poner en marcha el Plan de Comunicación Comercial en cuanto antes, para que la empresa se beneficie de este y pueda obtener resultados ya, incrementando los ingresos y utilidades.

- Compartir y comunicar el Plan de Comunicación Comercial al cliente interno de la escuela de conducción Conrespop S.A, con la finalidad de que haya compromiso para alcanzar los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- CRON, D. "Administración de ventas". Editorial Limusa S.A, México, 2003.

- CRUZ, I. "Marketing". 10ma Edición. Editorial Pearson S.A, Madrid, 2004.

- GONZÁLEZ LOBO, M.A Y CARRERO LÓPEZ E**.** "Gestión de la Comunicación Comercial". Editorial McGraw Hill, Madrid, 2000.

- KOTLER, P. "Fundamentos del Marketing". 10ma Edición. Editorial Pearson S.A, Madrid, 2004.

- NAVARRO. A. "Dirección de la fuerza de ventas". Editorial Limusa S.A, Madrid, 2003.

- ROGER, A. "Marketing". 7ma Edición. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 2003.

- GITMAN & MC DANIEL, Carl. "El futuro de los negocios". 5ta Edición. Editorial Thomson. 2006.

- SÁNCHEZ FRANCO Y ARMARIO MARTIN. "Comunicaciones de Marketing". Ediciones Pirámides, Madrid, 2002.

- SÁENZ M. "Dirección de Ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio". Editorial Prentice Hall, Barcelona, 2001.

- TELLIS, G.J Y REDONDO. "Estrategias de Publicidad y Promoción" Editorial Pearson Education, Madrid, 2002.

- VALIÑAS Ricardo Fernández. "Segmentación de mercados" 3era edición. McGraw Hill Editorial, México, 2009

- GITMAN & MC Daniel Carl. "El futuro de los negocios". 5ta edición". International Thomson Editores S.A, México, 2007.

- BENASSINI Marcela. "Introducción a la investigación de mercados", 1era edición. Prentice Hall Editorial, México, 2001.

- VICENTE Miguel Ángel. "Marketing y Competitividad". 1era Edición. Pearson Editorial, México, 2009.

- KERIN Roger, HARTLEY Steven, RUDELIOUS William. "Marketing Core", 2da edición. Mc Graw Hill Editorial, Madrid, 2010.

- ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. y STATON, William. "Fundamentos del Marketing", Decimocuarta edición. Mc Graw Hill Editorial, México, 2007.

- CRAVENS, David. “Marketing Estratégico”, Octava edición. Mc Graw Hill Editorial, 2007.

- JANY C, José Nicolás. “Investigación Integral”. Mc Graw Hill Editorial, 2000.

LINKOGRAFÍA

- Reyes, Iván. El Plan de Comunicación. Wikilearning, 2007. http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_comunicacion_corporativa-el_plan_de_comunicacion/5929-13>.

- Cera, Rafael. Marketing Mix:Comunicación comercial. Emagister, 2005. <http://www.emagister.com/marketing-mix-estrategico-cursos-2901430.htm>.

- Gabriel López. Estrategias de Publicidad y de Promoción de Ventas. Scribd, 2008. <http://www.scribd.com/doc/4519498/estrategias-de-publicidad-y-de-promocion-de-ventas >.

- Agencia Nacional de Tránsito. Listado de escuelas de capacitación. AGN, 2011. <http://www.ant.gob.ec/index.php/servicios/escuelas-de-capacitacion/listado-de-escuelas-de-capacitacion#.UZOrprXU-So>.

- Webusable. El significado de los colores. Coloursmean, 2010. <http://webusable.com/coloursMean.htm>.

- Galeón. Investigación de Mercados. Gestión de Negocios, 2006. <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>.

- Marketing Directo. Las “cuatro P” del marketing ahora son las “cuatro c”. MK Comunidad, 2013. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cuatro-p-del-marketing-ahora-son-las-cuatro-c/ >.

- Cassinelli, Juan Carlos. Ley Orgánica Defensa del Usuario y Consumidor. Asamblea Nacional, 2011. <http://cassinelli.com.ec/construccion.html?option=com_k2&view=item&id=434:ley-org%25C3%25A1nica-defensa-del-usuario-y-consumidor&Itemid=394>.

- CEEI Comunidad Valencia Centros europeos de empresas innovadoras. Plan y Presupuesto de Comunicación. Emprenemjunts, 2009. <http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/Plan%20y%20Presupuesto%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de una sola pregunta cómo Investigación Preliminar

Objetivo: Esta información será utilizada para conocer la intención de respuesta para determinar la probabilidad de ocurrencia.

Dirigido: a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga entre 18 y 60 años de edad

1. Ha escuchado usted de la escuela de conducción para conductores no profesionales CONRESPOP S.A

- Si ☐
- No ☐

Anexo 2: Encuesta de una sola pregunta cómo Investigación Preliminar

Objetivo: Esta información será utilizada para conocer la intención de respuesta para determinar la probabilidad de ocurrencia.

Dirigido: a los clientes de la escuela CONRESPOP S.A

1. El trámite de su documentación está bien organizada por parte de la escuela CONRESPOP S.A

- Si ☐
- No ☐

Anexo 3: Encuesta (Clientes Potenciales)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias de los clientes potenciales del mercado. Esta información será utilizada para fines académicos exclusivamente.

Dirigido: a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga entre 18 y 60 años de edad.

Datos informativos:				
Fecha:				
Edad:				
Sexo:	**Femenino**	☐	**Masculino**	☐
Sector:	**Rural**	☐	**Urbano**	☐
Ocupación:	**Estudiante**	☐	**Relación de dependencia**	☐
	Comerciante	☐	**Negocio Propio**	☐

Seleccione la respuesta que considere la más conveniente

2. ¿Ha escuchado usted de la escuela de conducción para conductores no profesionales CONRESPOP S.A?

Si ☐ No ☐

3. Ordene en grado de importancia los siguientes factores que le gustaría que tenga la Escuela de manejo en la que va a seguir la capacitación para la obtención de la Licencia de conducir Tipo B

Siendo 5 el número más importante y 1 el menos importante

Factores	**Calificación**
Atención de calidad por parte del personal	
Autos bien equipados	
Horarios flexibles	
Instructores aptos y pacientes	
Facilidades de pago	
Por la ubicación de la escuela	
Por prestigio	
Seguridad	

4. ¿Conoce usted del servicio que ofrece CONRESPOP S.A?

Si ☐ No ☐

5. ¿Le gustaría que el instructor del curso de conducción, lo fuera a recoger a su domicilio para tomar la clase de manejo y luego lo devolviera a su casa

- Siempre ☐
- A veces ☐
- Nunca ☐

6. ¿En qué tipo de vehículo a usted le convendría aprender a conducir?

- Automóvil ☐
- Camioneta ☐
- Auto cuatro por cuatro ☐

7. ¿Qué medio de pago le gustaría emplear para el curso de conducción?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Financiamiento directo con la escuela

8. ¿Escogería usted la escuela de CONRESPOP S.A para realizar su curso de capacitación?

Si ☐ No ☐

En caso de ser Si o No, por favor mencione los motivos

_____
_____
_____
_____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted mas utiliza?

a. Radio

Radio	Marque X	Frecuencia				Horario		
		Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Diario	De 6am a 8am	De 12am a 2pm	De 6pm a 8pm
Stereo Latacunga								
Elite 103.3								
Novedades 100								
Latina 90.1								
Radio	Marque X	Frecuencia				Horario		

		Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Diario	De 6am a 8am	De 12am a 2pm	De 6pm a 8pm
Municipal sigchos fm								
El sol AM								
Bonita FM								
Fantástica fm								
Impacto								
Stéreo Saquisili								
Ninguno								

b. Diarios

Prensa	MarqueX	Frecuencia			
		Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Diario
Cotopaxinoticias.com					
La gaceta					
La hora					
Los andes					
Van guardia					
Ninguno					

c. Televisión

TV	Marque X	Frecuencia				Horario		
		Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Diario	De 6am a 8am	De 12am a 2pm	De 6pm a 8pm
TV color Cotopaxi								
Unimax								
HB Producciones								
Elite TV								
Maná TV								
Ninguno								

d. Internet

Internet	MarqueX	Frecuencia			
		Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Diario
Facebook					
Twiter					
Correo Hotmail					
Correo yahoo					

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo 4: Encuesta (Clientes Actuales)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción del cliente y la situación actual de la empresa CONRESPOP S.A Esta información será utilizada para fines académicos exclusivamente.

Datos informativos:				
Fecha:				
Edad:				
Sexo:	**Femenino**	☐	**Masculino**	☐
Sector:	**Rural**	☐	**Urbano**	☐
Ocupación:	**Estudiante**	☐	**Relación de dependencia**	☐
	Comerciante	☐	**Negocio Propio**	☐

Seleccione la respuesta que considere la más conveniente.

2. ¿Por qué motivo usted escogió esta Escuela de Capacitación para obtener su licencia Tipo B?

- Precio ☐
- Facilidad de pago ☐
- Cercanía a su domicilio ☐

- Por recomendación de un amigo o familiar ☐
- Ninguno ☐

3. ¿Por qué medio de comunicación usted se informó acerca de la empresa?

- Radio ☐
- Televisión ☐
- Artículo de Periódico ☐
- Mallas publicitarias ☐
- Publicidad volante ☐
- Ninguno ☐

4. ¿Está satisfecho con el servicio prestado por parte los instructores?

- Muy satisfecho ☐
- Satisfecho ☐
- No satisfecho ☐

5. ¿Los autos que usted toma las clases está en buenas condiciones?

- Siempre ☐
- A veces ☐
- Nunca ☐

6. ¿Los instructores se muestran abiertos a sus inquietudes y tienen actitud paciente?

- Siempre ☐

- A veces ☐
- Nunca ☐

7. ¿Cómo calificaría usted nuestro servicio?

- Muy bueno ☐
- Bueno ☐
- Malo ☐

¿Por qué?

_____
_____

8. ¿El trámite de su documentación está bien organizada por parte de la escuela?

Si ☐ No ☐

9. ¿Considera usted acertado el servicio puerta a puerta (el instructor de manejo va al domicilio del estudiante recibe la clase y luego es llevado a su domicilio)?

Si ☐ No ☐

10. ¿Los conocimientos impartidos por los instructores le han sido de ayuda?

CURSO	SI	NO
Mecánica básica		
Conducción		
Educación vial		
Primeros auxilios		
Psicología del conductor		

11. ¿Usted recomendaría a otro cliente la escuela CONRESPOP S.A?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es si o no, por favor comente el motivo

_____
_____

12. ¿Que recomendaría usted para que el servicio de la escuela sea mejorado?

- Instructores más capacitados ☐
- Mayor flexibilidad de horarios ☐
- Existencia de promociones ☐
- Facilidad de pago ☐
- Atención efectiva del personal ☐
- Mejor trato al cliente ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo 5: Entrevista (Profesionales)

Objetivo: Analizar ciertos factores importantes para el desarrollo de la escuela CONREPSOP S.A en la ciudad de Latacunga.

1. Desde su punto de vista ¿Cómo ve la situación actual de las Escuelas de Capacitación para obtener las licencias tipo B, cree que estas deberían mejorar en algún sentido?

2. ¿Usted cree que el parque automotor ha crecido en los últimos años en la ciudad de Latacunga?

3. ¿Hay alguna recomendación que usted la haría a las escuelas de conducción?

4. Desde su óptica ¿Quien tiene la necesidad más alta de obtener la licencia tipo B?

- Adolecentes
- Jóvenes
- Adultos

5. ¿Cuál cree usted que es el porcentaje aproximado de personas que solicitan la obtención de licencia tipo B en la ciudad de Latacunga?

6. ¿Cuál cree usted que es el porcentaje de conductores sancionados por no respetar las leyes de tránsito en la ciudad de Latacunga?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN