



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

Plan de Marketing en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”.

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial**

**Línea de Investigación:**

*Marketing*

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas.

**Autora:**

ANDREA ESTEFANÍA CÓRDOVA PAZMIÑO

**Asesora:**

ING. MBA. BETTY VIVIANA AVELLÁN HERRERA

Ambato – Ecuador

Abril 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Plan de Marketing en la "Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba".

Línea de Investigación:

Marketing

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas.

Autora:

ANDREA ESTEFANÍA CÓRDOVA PAZMIÑO



BIBLIOTECA

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mba

f.....

**CALIFICADORA**

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mba

f.....

**CALIFICADORA**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mba

f.....

**CALIFICADOR**

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg

f.....

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr

f.....  
SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

Ambato-Ecuador

Abril 2018

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **ANDREA ESTEFANÍA CÓRDOVA PAZMIÑO**, con **CC. 180437833-7**, autora del trabajo de graduación intitulado: Plan de Marketing en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERIA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, abril 2018



**ANDREA ESTEFANÍA CÓRDOVA PAZMIÑO**  
**CC. 180437833-7**



BIBLIOTECA

## **Agradecimiento**

Primero agradezco a Dios, por brindarme la sabiduría, la inteligencia y las fuerzas necesarias para realizar el proyecto de investigación.

A mis padres por ser el pilar y ejemplo a seguir, quienes me ayudaron a cumplir mis metas deseadas.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato especialmente a la escuela de Administración de Empresas por ser el medio para mi formación académica.

A mis profesores quienes estuvieron involucrados para la realización de mi proyecto, gracias por su tiempo, apoyo y guía.

Andrea Estefanía Córdova Pazmiño

## **Dedicatoria**

A mis padres Iván Córdova y Mónica Pazmiño porque gracias a su esfuerzo y amor me han permitido desarrollarme como persona y así cumplir mis metas más anheladas.

A mi hermano Iván Andrés Córdova, quien me inspira a ser mejor cada día.

A mis amigos y familiares quienes han estado conmigo y con los que he compartido momentos inolvidables.

Andrea Estefanía Córdova Pazmiño

## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un Plan de *Marketing* para la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba” con la finalidad de incrementar los ingresos de la institución. Se propone desarrollar la matriz FODA para obtener un análisis interno y externo de la empresa, además de la aplicación de estrategias de *marketing mix* mediante un nuevo logotipo, slogan y servicios para cada tipo de licencia, Así mismo se elaboran políticas de pago para facilitar la adquisición del servicio, un plan de campañas y visitas a los clientes potenciales, y un cambio de publicidad en la página de *Facebook* para promocionar la Escuela e impulsar servicio. En tal forma, se efectúa el levantamiento de la información para conocer las necesidades del cliente, mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); el cual, permite representar e interpretar los datos de las tres encuestas mixtas realizadas a los empleados, clientes potenciales y actuales. Por otra parte, se realiza una investigación bibliográfica, que permite la recolección de información para el desarrollo del plan, así también una investigación de campo que analiza datos pertinentes para establecer las necesidades de los clientes, tanto actuales como potenciales y, una investigación descriptiva, para determinar la situación actual de la empresa. Finalmente se mide la viabilidad del plan de *marketing* con los indicadores económicos, los cuales dan como resultado un Valor Actual Neto mayor a cero y una Tasa Interna del Retorno en un año 8 meses y 5 días, dando como resultado que el plan de *marketing* propuesto para la escuela es factible.

Palabras claves: *Marketing mix*, FODA, publicidad, estratégicas.

## **Abstract**

The aim of this project is to develop a marketing plan for the Professional Driving School of the Professional Drivers' Union of Izamba in order to increase the institution's revenue. It is proposed to use the SWOT matrix to carry out an internal and external analysis of the company along with marketing mix strategies such as a new logo, slogan and services for each type of license. In addition, payment policies are created to facilitate the acquisition of the service, a plan of campaigns and visits to potential customers is designed and a change in the advertising on the Facebook page is planned in order to promote the school and boost service. To this end, data is collected to learn more about the customers' needs through a mixed approach (qualitative and quantitative) which makes it possible to represent and interpret the data from three mixed surveys that were given to the employees as well as the current and potential customers. A bibliographic review was also carried out, making it possible to collect information for the development of the plan. Fieldwork was done to analyze relevant data for establishing current and potential customers' needs along with a descriptive study to determine the company's current situation. Finally, the feasibility of the marketing plan is measured with financial indicators resulting in a net present value of more than zero and an internal rate of return in a year, 8 months and 5 days. Therefore, it is concluded that the proposed marketing plan is viable for the school.

Key words: marketing mix, SWOT, advertising, strategies.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Declaración y Autorización .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema: .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización .....	1
1.3 Análisis Crítico.....	4
1.4 Prognosis .....	4
1.5 Formulación del problema .....	4
1.6 Interrogantes .....	5
1.7 Delimitación.....	5
1.7.1 Delimitación del contenido.....	5
1.7.2 Delimitación Espacial .....	6
1.7.3 Delimitación Temporal.....	6
1.8 Justificación.....	6
1.9 Objetivos .....	7
1.9.1 Objetivos Generales.....	7
1.9.2 Objetivos Específicos .....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la investigación- Estado del Arte.....	8
2.2 Fundamentación legal .....	10
2.3 Fundamentación teórica .....	12
2.3.1 <i>Marketing</i> .....	12
2.3.2 Plan de <i>marketing</i> .....	12

2.3.3	Contenido del plan del <i>marketing</i> .....	14
2.3.3.3	<i>Diagnóstico de la situación</i> .....	22
2.3.3.3.1	Segmentación del mercado .....	22
	CAPÍTULO III .....	28
	METODOLOGÍA .....	28
3.1	Enfoque de la investigación.....	28
3.2	Modalidades de investigación .....	28
3.2.1	Investigación Documental – Bibliográfica .....	28
3.2.2	Investigación descriptiva .....	28
3.2.3	Fuente primaria .....	29
3.2.4	Fuentes secundarias .....	29
3.3	Técnicas e instrumentos.....	29
3.3.1	La encuesta.....	29
3.3.2	Población y muestra.....	30
	CAPÍTULO IV.....	28
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	28
4.1	Encuesta aplicada a los clientes actuales .....	28
4.2	Encuesta aplicada a los empleados .....	42
4.3	Encuesta para clientes potenciales .....	47
4.4	Conclusiones.....	57
	CAPÍTULO V.....	58
	Propuesta .....	58
5.1	Tema: .....	58
5.2	Resumen Ejecutivo.....	58
5.3	Situación actual .....	59
5.3.1	Factores competitivos de la Industria .....	59
5.3.2	Análisis de la Matriz FODA.....	62
5.3.3	Ponderación FODA .....	64
5.4	Objetivos del Plan de <i>Marketing</i> .....	67
5.5	Estrategias - Producto .....	67
5.5.1	Logotipo y slogan .....	69
5.6	Estrategia – Precios .....	70
5.6.1	Formas de pago .....	71
5.7	Estrategia - Plaza .....	72

5.8 Estrategia - Promoción y Publicidad.....	72
5.8.1 Material Publicitario .....	75
5.9 Estrategia – Personas .....	75
5.10 Estrategia - Evidencia Física .....	77
5.11 Plan de Acción.....	78
5.12 Presupuesto .....	79
5.12.1 Flujo neto de fondos.....	80
5.12.2 Indicadores de Financieros .....	82
CAPÍTULO VI.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
6.1 Conclusiones .....	83
6.2 Recomendaciones .....	84
Bibliografía .....	85
Anexo 1. Encuesta hacia los Estudiantes de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba.....	89
Anexo 2. Encuesta realizado a los trabajadores de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba .....	93
Anexo 3. Encuesta hacia los clientes potenciales de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba .....	95
Anexo 4. Balance de Pérdidas, Ganancias y fórmulas de los indicadores de gestión para la propuesta del plan de marketing para la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba. ....	99
Anexo 5. Proformas para la propuesta del plan de marketing para la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba.....	103

## ÍNDICE DE GRAFICOS

### FIGURAS

Figura 1.1: Árbol de problemas.....	5
Figura 2.1: Contenido del Plan de Marketing.....	13
Figura 2.2: Análisis del mercado.....	15
Figura 2.3: Análisis FODA .....	16
Figura 2.4: Marketing Mix .....	26
Figura 5.1: Logotipo y Slogan de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba .....	70
Figura 5.2: Afiche del producto ejecutivo de la Escuela de Choferes Profesionales .....	73
Figura 5.3: Afiche del producto transporte de la Escuela de Choferes Profesionales .....	73
Figura 5.4: Afiche del producto transporte de la Escuela de Choferes Profesionales .....	74
Figura 5.5: Propuesta del material publicitario para campañas y visitas a los clientes potenciales.....	75
Figura 5.6: Materiales para los clientes de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba. ....	77

### TABLAS

Tabla 2.1: Lista de control para elaborar el análisis FODA.....	17
Tabla 2.2: Ponderada Interna .....	19
Tabla 2.3: Matriz Ponderada Externa .....	20
Tabla 4.1 Información de los datos generales .....	28
Tabla 4.2: Información de los datos generales .....	29
Tabla 4.3: Información del lugar de residencia .....	30
Tabla 4.4: Información de tipo de licencia requerida.....	31
Tabla 4.5: Información de las razones para obtener la licencia .....	31
Tabla 4.6: Información sobre las preferencias para capacitarse en los cursos .....	32
Tabla 4.7: Información sobre los horarios de preferencia .....	33
Tabla 4.8: Información sobre la disponibilidad de tiempo .....	33
Tabla 4.9: Información sobre opciones de pago .....	34
Tabla 4.10: Información sobre el medio de comunicación de información sobre la apertura de los cursos.....	34

Tabla 4.11: Información tipo de vehículo que se identifica el estudiante .....	35
Tabla 4.12: Información sobre los aspectos de infraestructura.....	36
Tabla 4.13: Información sobre los aspectos de satisfacción.....	38
Tabla 4.14: Información sobre el área de trabajo.....	42
Tabla 4.15: Información sobre el servicio que brinda el área de administración.....	43
Tabla 4.16: Información de las quejas del servicio por parte del estudiante	43
Tabla 4.17: Información de la capacitación al personal sobre atención al cliente .....	44
Tabla 4.18: Información sobre el servicio de matriculación .....	44
Tabla 4.19: Información sobre los aspectos que se debe de cambiar en la escuela para mejorar el servicio .....	45
Tabla 4.20: Información de los aspectos académicos de la Escuela .....	46
Tabla 4.21: Información de los datos generales .....	47
Tabla 4.22: Información de la edad del cliente .....	47
Tabla 4.23: Información del lugar de residencia .....	48
Tabla 4.24: Información sobre el grado de instrucción .....	49
Tabla 4.25: Datos de la ocupación.....	50
Tabla 4.26: Información sobre la relación con las cooperativas de transporte .....	51
Tabla 4.27: Información de tipo de licencia requerida.....	51
Tabla 4.28: Información de las razones para obtener la licencia .....	52
Tabla 4.29: Información sobre preferencias para capacitarse en el curso...	52
Tabla 4.30: Información sobre los horarios de preferencia .....	53
Tabla 4.31: Información sobre la disponibilidad de tiempo .....	53
Tabla 4.32: Información sobre opciones de pago .....	54
Tabla 4.33: Información sobre los medios de comunicación .....	54
Tabla 4.34: Información tipo de vehículo que se identifica el estudiante .....	55
Tabla 4.35: Información sobre los aspectos de satisfacción que promociona la escuela.....	56
Tabla 5.1: Ponderación FODA interna de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba .....	64
Tabla 5.2: Ponderación FODA externa de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba .....	66
Tabla 5.3: Productos de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba .....	67
Tabla 5.4: Gama de colores del logotipo de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba.....	69
Tabla 5.5: Tipos de precios de los cursos para la obtención de licencias profesionales en la Escuela de Sindicato de Choferes de Izamba .....	70
Tabla 5.6: Estructura de precios .....	71
Tabla 5.7: Listado de entidades-plaza .....	72

Tabla 5.8: Propuesta del plan de capacitación para los trabajadores de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba .....	76
Tabla 5.9: Evidencia física para el cliente de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba.....	77
Tabla 5.10: Plan de acción de la Escuela de Capacitación de choferes Profesionales de Izamba .....	78
Tabla 5.11: Presupuesto para implementar el plan de marketing en la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba.....	79
Tabla 5.12: Presupuesto para el plan de marketing en la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba .....	80
Tabla 5.13: Presupuesto del flujo de fondos de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba .....	81
Tabla 5.14: Resultado de los Indicadores financieros para la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba .....	82

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Tema:

Plan de *Marketing* en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”.

### 1.2 Planteamiento del problema

#### 1.2.1 Contextualización

##### 1.2.1.1 Macro contextualización

En América del Sur las Escuelas de conducción se rigen a las normas del gobierno en cada país, esto permite a las instituciones brindar un certificado de aprobación del curso, que es necesario para obtener la licencia. En la ciudad de Buenos Aires, Argentina, existen 39 instituciones autorizadas (Gobierno Buenos Aires, 2016), además en la ciudad de Lima, Perú, existen 43 escuelas autorizadas por la Agencia de Transporte Terrestre (Gobierno de Perú, 2016), de igual manera en Venezuela, existen 25 escuelas de conducción autorizadas por el ministerio de poder popular para el transporte (Venezuela, 2016), cada gobierno establece un ente controlador que se encarga de acreditar y evaluación a las escuelas de conducción de la misma manera que se realiza en el Ecuador .

Por otro lado en Ecuador, la escuela de perfeccionamiento “TRONCAB” ubicada en la provincia de Cañar, presenta problemas por no contar con un plan de *marketing* adecuado para incrementar el volumen de las ventas, mejorar la imagen y el servicio al cliente (Rojas, 2011). Además la escuela de conducción CATI ubicada en la provincia de Imbabura, tiene una elevada competencia en la ciudad de Ibarra, por lo tanto tiene una disminución de estudiantes cada semestre (Posse, 2012). Así también la escuela de conducción San Miguel Drive en el cantón Salcedo no tiene una adecuada

implementación en las herramientas de *marketing*, por lo tanto no logra posicionarse en el mercado con una fuerte imagen corporativa (Naranjo, 2015).

Finalmente en las escuelas analizadas anteriormente se observa que tienen problemas de pérdida de clientes, elevada competencia y no logran posicionarse en el mercado de igual manera que la escuela de capacitación de choferes profesionales de Izamba.

### **1.2.1.2 Meso contextualización**

En el Ecuador, se han dado diferentes cambios en la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) desde el año 2010, que se ha encargado de la acreditación de las Escuelas de conducción del país con la Resolución No. 010-DIR-2015-ANT, que brinda el reglamento para la autorización de las Escuelas de Choferes profesionales (ANT, 2016).

Existen 142 Escuelas en funcionamiento en el Ecuador distribuidas por todas las provincias. Tungurahua tiene 9 Escuelas de conducción en: Quero, Izamba, Totoras, Ambato, Baños, Cevallos, Patate, Píllaro y Pelileo (ANT, 2016).

El problema que genera la gran cantidad de escuelas en la provincia de Tungurahua es la competencia entre ellas. Además la Agencia Nacional de Tránsito es el órgano de control de todas las Escuelas a nivel Nacional y se encarga de implementar las normas y reglamentos de los cursos de conducción profesional. El problema que genera es que la entidad pública cambia los requisitos de la aprobación de los cursos profesionales con frecuencia y genera cambios dentro de la organización de cada Escuela (ANT, 2016). Finalmente el mercado de capacitación profesional tiene diferentes tipos de clientes para los cuales se debe realizar una estrategia de segmentación.

### 1.2.1.3 Micro contextualización

La Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, es una entidad que está integrada por 36 socios y ha permanecido en el mercado por 30 años.

Empezó como una institución, para ayudar a la población en el trámite para obtener la licencia tipo C (que permite conducir taxis convencionales, ejecutivos, camionetas livianas o mixtas, microbús escolar de hasta 3.500 kg). En el año 2011, según resolución No.012-DIR-2011-CNTTTSV que la acredita como Escuela de Conducción Profesional, comienza a brindar cursos para obtener las licencias tipo: C, D que permite conducir buses de pasajeros: intracantonales, interprovinciales, intraprovinciales e intrarregionales; y la licencia E para conducir camiones pesados y extra pesados con o sin remolque de más de 3,5 toneladas, tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas (ANT, 2016, pág. S/n). Por este motivo, ha llegado a tener una gran acogida en el mercado especialmente en el sector noroccidente de la provincia de Tungurahua.

El mercado de la conducción profesional es complicado. Existen varios competidores, el proceso de acreditación de las Escuelas es cada vez más riguroso, esto ha generado problemas para mantenerse en el medio como es la disminución de 50 estudiantes en cada semestre, desde enero del 2014 hasta agosto de 2016, este problema se da por una incorrecta definición de clientes potenciales y uso de recursos para publicidad, además no existe un adecuado enfoque de los nichos de mercado, a quienes se pretende ofertar el servicio.

Los efectos que generan son pérdida de ingresos, no realizar un adecuado seguimiento a los estudiantes egresados, ausencia de investigación del mercado. Además, se tiene insuficiente información del precio del plan académico y de los tipos de licencias que se brinda a los estudiantes. Al analizar estos problemas se ve necesario realizar un plan de *marketing* para atraer clientes.

### **1.3 Análisis Crítico**

Posterior al análisis del problema, se detectaron varias causas que generan la falta de estudiantes en la Escuela; lo que da como resultado, la pérdida de posicionamiento en el mercado y que los objetivos planteados por la institución no sean alcanzados.

No existe información sobre el segmento a enfocarse, además no se ejecuta una campaña publicitaria acorde con sus objetivos y a las necesidades de los estudiantes.

### **1.4 Prognosis**

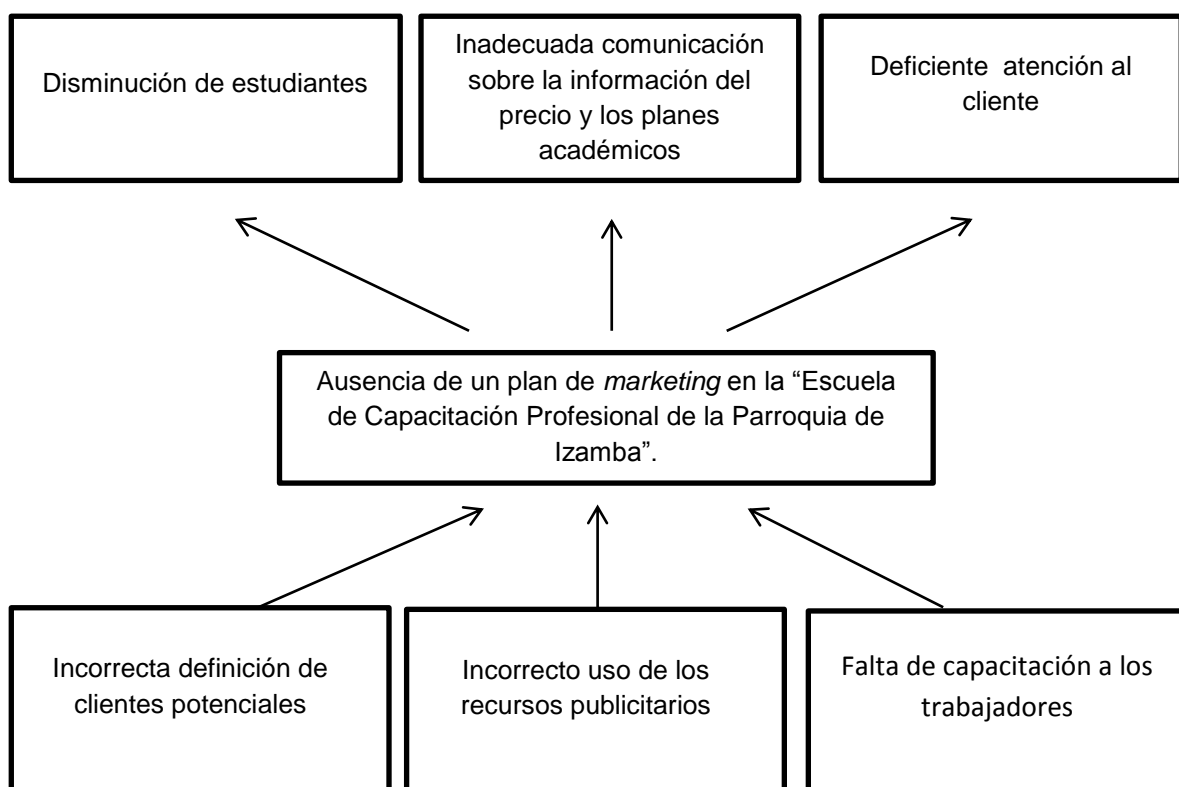
La Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, al no realizar un adecuado plan de *marketing*, provocaría que los ingresos se reduzcan considerablemente, por un mal manejo de los recursos disponibles y pérdida de presencia en el mercado. Además, a futuro esto ocasionaría reducción en el número de matriculados, problemas en el proceso de acreditación de la Agencia Nacional de Tránsito y en el peor de los casos no podría seguir en funcionamiento.

### **1.5 Formulación del problema**

#### **1.5.1.1.1 Árbol de problemas**

El árbol de problemas de la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba se encuentra en la figura 1.1

**Figura 1.1: Árbol de problemas**



**Fuente:** elaboración propia

## 1.6 Interrogantes

¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

Brindar información para que el Consejo Ejecutivo y la Junta General de Socios, pueda tomar decisiones sobre las estrategias de *marketing* que se deben desarrollar para la Escuela.

## 1.7 Delimitación

### 1.7.1 Delimitación del contenido

**Campo:** Administrativo

**Área:** *Marketing*

### **1.7.2 Delimitación Espacial**

Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba está ubicada en las Calles: Neptali Sancho S/N y Ricardo Callejas.

### **1.7.3 Delimitación Temporal**

La investigación se realiza en el período comprendido entre Agosto 2017 y Febrero 2018.

## **1.8 Justificación**

El plan de *marketing*, es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado; indica además, cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de *marketing*. El plan de *marketing* incluye directrices prácticas para los programas de *marketing* y asignaciones financieras para el período que cubre (Kotler & Keller, 2012), por ende en la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, se requiere un plan de *marketing*, que ayude a la ejecución de las metas planeadas y una relación con los clientes.

Este proyecto se lleva a cabo para el beneficio de La Escuela de Conducción Profesional, puesto que no cuenta con una eficiente utilización de las herramientas del *marketing*.

## **1.9 Objetivos**

### **1.9.1 Objetivos Generales**

Desarrollar un plan de *marketing* en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesional de la Parroquia de Izamba”.

### **1.9.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los componentes de un plan de *marketing*.
- Analizar la situación actual de la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba.
- Construir los elementos del plan de *marketing* para Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba.

Para cumplir los objetivos planteados, en el siguiente capítulo se abordan las investigaciones científicas, que sustentan el desarrollo del mismo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación- Estado del Arte

Se analizan varias investigaciones previas, con sus respectivos artículos y documentos, los mismos que aportan los fundamentos teóricos necesarios. En el Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura (CATI), encargado de la capacitación a las personas que desean obtener la licencia de conducir, se implementó un plan de *marketing* y como resultado se determinó que la mayoría de personas en la ciudad de Ibarra desean obtener la licencia; así también, el estudio refleja que al realizar un plan de *marketing* las ganancias aumentaron el 25% en el período de un año (Posse, 2012). Esta investigación indica que realizar un plan de *marketing* en la Escuela es conveniente, ya que la implementación del mismo ofrece como resultado el aumento de las ventas, lo cual es necesario para llegar al objetivo planteado por la institución.

El plan de *marketing* para la Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales de Puyango, Provincia de Loja, se realizó dado que la institución no poseía una organización publicitaria adecuada, por ende se perdía clientes. En los resultados de esta investigación, se indica que el costo de la implementación de un plan de *marketing* en la institución fue de 4.230,00 dólares anuales, los cuales cubrían los costos de publicidad y generaban un aumento de clientes en la empresa (Ordóñez, 2013). A criterio del investigador es importante realizar un estudio en el mercado para de esta forma, implementar una campaña de publicidad dirigida a los clientes potenciales; además, hay que realizar una evaluación de costos para conocer el valor de la inversión y aumentar las ventas en un porcentaje deseado por la escuela.

En el Plan de *marketing* de la empresa Detalles S.A., se realiza la investigación para conocer la situación del mercado potencial, por medio de

la venta de los artículos en internet. El resultado al que se llega indica que en el Ecuador existe un incremento de compras y ventas en línea, lo que genera un gran posicionamiento en el mercado (Mayorga & Medina, 2011). Al realizar un plan de *marketing* se incrementan las ventas, por medio de diferentes estrategias de publicidad, como el uso de las redes sociales, anuncios en páginas web, otros, lo que proporcionará mayor comunicación entre el consumidor y el vendedor, esto valida el proyecto de investigación y permite conocer las diferentes maneras para llegar a un segmento del mercado específico; así como que la marca se posicione en la mente del cliente.

Otro caso de estudio es Panela Real, este es un productor distribuidor de panela en la ciudad de Bogotá-Colombia, dicha empresa realizó un plan de *marketing* puesto que no aplicaba estrategias de comercialización y desconocía las diferentes formas de planeación para la misma. Al implementar un plan de marketing, la organización incrementó las ventas gracias a las promociones en su producto, además al realizar publicidad dirigida al consumidor alcanzaron un importante posicionamiento (Martínez, 2007). Esta investigación indica que el implementar un plan de *marketing* en la Escuela, este debe tener en cuenta factores como la publicidad y hacia quien estará orientada, con el fin de mejorar los procesos, que el servicio sea atractivo y de esta manera poder incrementar las ventas en la escuela.

Otro caso es el de Siquima Express S.A, una empresa dedicada al transporte terrestre en la Ciudad de Bogotá, la misma realizó un plan de *marketing* para conocer las necesidades del consumidor, el resultado obtenido fue que la empresa aumentara sus ventas, adicionalmente implementó un diagnóstico FODA para obtener un análisis interno (Valecia, 2012). Este diagnóstico se realizará en la escuela para conocer la situación actual de la misma y determinar el mercado a quien se desea ofertar el servicio con el fin de aumentar las ventas en un porcentaje determinado.

De acuerdo a las investigaciones analizadas, el plan de *marketing* es fundamental para toda empresa. Este permite obtener mayores ventas en el mercado y así aumentar los ingresos de la empresa.

## **2.2 Fundamentación legal**

Los siguientes artículos del Reglamento No. 010-DIR-2015-ANT, para el funcionamiento de Escuela de Conducción Profesional, da a conocer las especificaciones para poder otorgar licencias tipo C, D y E.

Art. 4.- Se denomina Escuelas de Capacitación para Conducir Profesionales- ECCP a los sindicatos de Conducción Profesionales; a los Institutos Técnicos de Educación Superior ; Universidades y Escuelas Politécnicas debidamente autorizados por la Secretaria Nacional de Educación Superior-SENESCYT; a la Federación Ecuatoriana de Operadores y Mecánicos de Equipos camioneros FEDESOME; y, al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional-SECAP, debidamente autorizados por la ANT que se encuentran habilitados en el país para la capacitación y formación de conductores profesionales.

Las Escuelas de capacitación para conductores profesionales - ECCP, debidamente autorizadas por la ANT, son establecimientos técnico – educativos destinados a formar y capacitar a los conductores profesionales para obtener licencias de uno o varios de los siguientes tipos: A1, C1, C, D, D1, E1, E; y, G, conforme las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y su Reglamento aplicativo, a las que los estudiantes accederán previo un riguroso proceso de aprendizaje teórico y práctico, con el fin de garantizar la conducción responsable del respectivo vehículo para cuyo manejo se ha habilitado (pág. 2- 3).

Art. 8.- Una vez que el Representante Legal de la Escuela pre aprobada haya dado cumplimiento con los requisitos mínimos dentro del plazo otorgado en la Resolución de Pre Aprobación, la ANT realizara la inspección de verificación en un término máximo de 60 días, de lo cual emitirá un

informe específico en el que se determinará el estricto cumplimiento de lo siguiente:

b) AULAS:

1. Aulas con capacidad máxima de 30 estudiantes;
2. Contará con material pedagógico para la enseñanza de las respectivas materias;
3. Cada aula tendrá su propio proyector y computador;
4. El listado de estudiantes debe ser proyectado identificando los horarios de clases; y,
5. Para el caso de la costa, oriente y región insular deberá tener las correctas adecuaciones de ventilación y climatización.

H) PARQUEADERO:

Los vehículos de funcionarios y usuarios de la Escuela, así como los vehículos para la instrucción práctica no podrán estacionar en la vía pública (pág. 4-5-6).

Art. 51.- Se consideran estudiantes de la Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales – ECCP, a los aspirantes a obtener el título de conductor. Previa la matriculación en los cursos de capacitación el alumno deberá cumplir con los requisitos contantes (pág. 19).

La no exigencia por parte de los organismos de Control para que la Escuela de Conducción Profesional de la Parroquia de Izamba, desarrolle planes orientados a mejorar su imagen en el mercado, ha generado la carencia del mismo, sin embargo si se ha definido la misión y visión de la institución, mismas que se detallan a continuación:

**Misión:** La Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la parroquia Izamba tiene como misión: formar conductores profesionales de excelencia, responsables, conscientes, con capacidad técnico-científica y de liderazgo, comprometidos con el desarrollo social y fieles cumplidores de la Ley; y sobre todo contribuir el progreso económico

de la región y del Ecuador (Sindicato de Conductores Profesionales de Izamba, 2016, pág. S/n).

**Visión:** La Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la parroquia Izamba tiene como visión: constituirse en una Escuela referente en el Ecuador y de Sudamérica, especialmente por la calidad de nuestra enseñanza y por la satisfacción de nuestros estudiantes (Sindicato de Conductores Profesionales de Izamba, 2016, pág. S/n).

## **2.3 Fundamentación teórica**

### **2.3.1 Marketing**

“*Marketing* es el arte y la ciencia de elegir mercados metas (mercados objetivos) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler & Keller, 2012, pág. 6). Así también “es la actividad o grupo de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler & Keller, 2012, pág. 5). Además “es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valores de reciprocidad” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5). Es decir, *marketing* es una herramienta que estudia el comportamiento del mercado y de los consumidores, para con esa información determinar cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

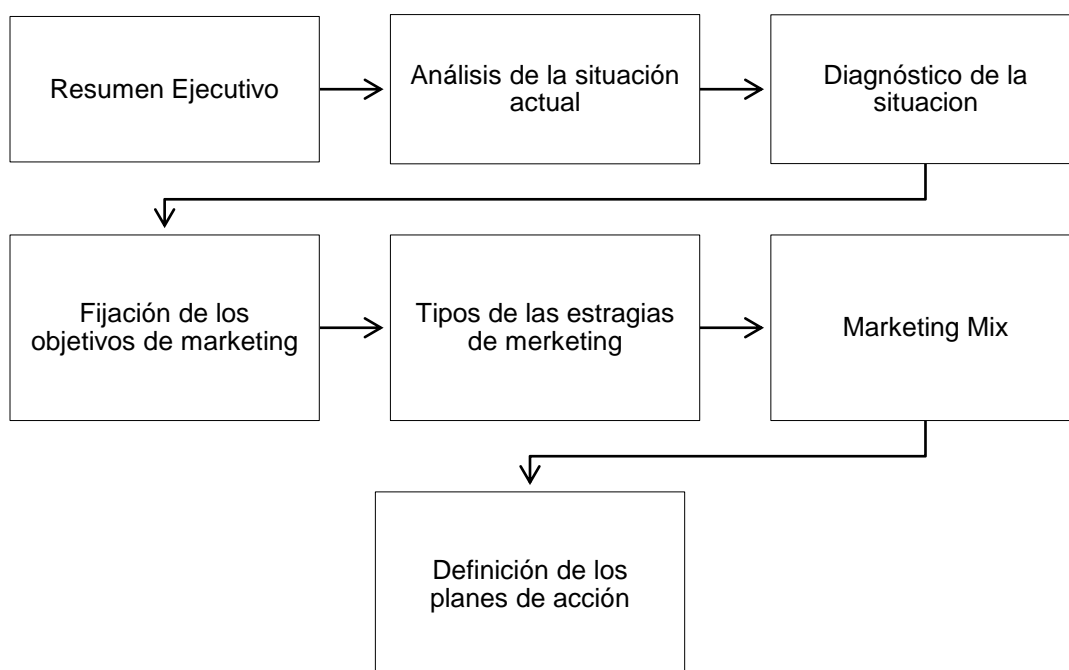
### **2.3.2 Plan de marketing**

“Es un documento que resume lo que el especialista en *marketing* ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de *marketing*” (Kotler & Keller, 2012, pág. 54). Además “es un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del *marketing*” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 40). Así

también “sirve para documentar cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de *marketing* específicas, con el cliente como punto de partida” (Kotler & Armstrong, 2013), y “el plan de *marketing* es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa siendo muy útil su implementación para la reflexión de los dos objetivos y estrategias así como posteriormente para el seguimiento de los planes de acción” (Sainz de Vicuña J. , 2016, pág. 20). Es decir el plan de marketing es un documento que permite administrar, identificar el mercado y de ésta manera realizar estrategias para cumplir las metas de la empresa.

En la figura 2.1 se encuentra el contenido del plan de *marketing*

**Figura 2.1: Contenido del Plan de *Marketing***



**Fuente:** (Sainz de Vicuña J. , 2012)

### **2.3.3 Contenido del plan del *marketing***

#### **2.3.3.1 Resumen ejecutivo**

Es lo más importante del plan de *marketing*, dado que es el documento inicial que los ejecutivos leerán, éste consta de una introducción corta y clara, de 2 a 3 hojas (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013).

El resumen ejecutivo debe ser claro en su redacción, ya que con el mínimo error perderá la confianza y credibilidad por parte del lector, es decir; es el punto primordial al realizar un plan de *marketing*, que aunque esté al principio del plan se debe de realizar al finalizar el proyecto (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013).

El objetivo del resumen ejecutivo es dotar a los directivos de la organización de una visión clara del proyecto, que se va a realizar y de esta manera tengan un interés sobre las partes que tiene el plan de marketing.

#### **2.3.3.2 Análisis de la situación actual**

##### **2.3.3.2.1 Análisis del mercado**

El modelo de las cinco fuerzas de una empresa, es una herramienta que ayuda a identificar el posicionamiento en el mercado y con la competencia, el estudio de la misma permite la permanencia de la empresa al pasar de los años.

Permite un análisis completo de los siguientes aspectos: Amenaza entre nuevos competidores, poder de negocio de los competidores, poder de negocio de los clientes, amenazas de productos o servicios sustitutos y lucha entre los competidores (Munuera & Rodríguez, 2012).

En la figura 2.2 se encuentra el contenido del análisis del mercado

Figura 2.2: Análisis del mercado

<b>Amenaza entre nuevos competidores</b>	<b>Poder de negocio de los proveedores</b>
<p>Se encarga de observar la gravedad de los nuevos competidores que quieran pertenecer al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía a escala.</li> <li>• La diferenciación de los productos.</li> <li>• Las necesidades del capital.</li> <li>• Las desventajas del costo es independiente del tamaño.</li> <li>• El acceso a los canales de distribución.</li> <li>• La política del gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando el mercado está dominado por pocas empresas que brindan el bienes o servicios necesarios.</li> <li>• Sus productos son únicos o se encuentran diferenciados.</li> <li>• No está obligado a competir con otros productos.</li> <li>• Tienen la capacidad necesaria para cubrir el mercado.</li> </ul>
<b>Poder de negocio de los compradores</b>	<b>Amenazas de productos o servicios sustitutos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un grupo concentrado que realiza compras en grandes volúmenes.</li> <li>• Los productos que desean el sector son normalizados y no diferenciados.</li> <li>• Los productos del sector no representan un ahorro de dinero en los compradores.</li> <li>• Existe diferentes empresas que ofertan el mismo servicio.</li> </ul>	<p>Son aquellos productos o servicios que remplazan a otros, esto limita las posibilidades de establecer el precio de las ventas en el mercado.</p>
<b>Lucha entre los competidores</b>	
<p>Es la rivalidad entre competidores para captar los clientes en un mercado, debido que la intensidad depende de una serie de factores como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores son muy numerosos e iguales en tamaño y poder.</li> <li>• El crecimiento del sector es lento.</li> <li>• El producto o servicio adolece la falta de diferenciación.</li> <li>• Los costos fijos son elevados o el producto es perecedero.</li> <li>• Los rivales son distintos en estrategias, origen y personalidad.</li> </ul>	

Fuente: (Munuera & Rodríguez, 2012)

### 2.3.3.2.2 Análisis FODA

“La meta del análisis FODA es empatar las fortalezas de las empresas con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 55). Es decir el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en su siglas (FODA) es un diagnóstico estratégico, que permite que la empresa evalúe y se encargue de analizar el entorno externo e interno del *marketing*, además con un enfoque en las metas y los recursos necesarios del entorno por ende logra una ventaja competitiva frente a la competencia.

El análisis de las capacidades internas y externas del FODA, se encuentra en la figura 2.3.

**Figura 2.3: Análisis FODA**

	Fortalezas	Debilidades
Internas	Capacidad interna que podría ayudar a la empresa a lograr sus objetivos.	Limitaciones internas podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
	Oportunidades	Amenazas
Externas	Factores externos que la empresa podrían ser capaz de aprovechar a su favor.	Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.

**Fuente:** (Kotler & Armstrong,2013)

El análisis FODA ayuda a la empresa a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para realizar estrategias que permita analizar tanto a la compañía, el mercado y a la competencia.

Fortalezas y Debilidades: Corresponde al análisis interno, por lo tanto debe tomar en cuenta el diagnóstico de la empresa. Las fortalezas son la fuente

potencial de una ventaja competitiva y de esta manera es importante las opiniones y necesidades de los clientes (Munuera & Rodríguez, 2012).

Las Oportunidades y Amenazas están relacionadas con los cambios del entorno externo como la competencia, las industrias y la economía (Munuera & Rodríguez, 2012).

La lista de control para elaborar el análisis FODA se encuentra en la tabla 2.1

**Tabla 2.1: Lista de control para elaborar el análisis FODA**

Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición dominante del mercado</li> <li>• Competencias centrales</li> <li>• Economía de escalas</li> <li>• Posición de bajo costo</li> <li>• Liderazgo y habilidades del equipo de gestión</li> <li>• Recursos financieros</li> <li>• Habilidades en la fábrica y la tecnología</li> <li>• Investigación y desarrollo</li> <li>• Marca y reputación</li> <li>• Productos diferentes</li> <li>• Patente y propiedad intelectual</li> <li>• Red de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja participación del mercado</li> <li>• Poca competencias centrales</li> <li>• Planta antigua</li> <li>• Base de costos altos</li> <li>• Balance patrimonio y flujos de fondos débiles</li> <li>• Poca capacitación para asignar roles y responsabilidades</li> <li>• Productos no diferenciados</li> <li>• Posicionamiento débil</li> <li>• Problema de calidad</li> <li>• Falta de distribución</li> <li>• Brecha de habilidad</li> </ul>
Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación tecnológica</li> <li>• Demanda nueva</li> <li>• Oportunidades de diversificación</li> <li>• Crecimiento del mercado</li> <li>• Cambio social y demográfico</li> <li>• Apoyo político favorable</li> <li>• Adquisiciones y asociaciones estratégicas</li> <li>• Financiamiento barato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas participaciones en el mercado</li> <li>• Presión por el precio competitivo</li> <li>• Alta presión en los insumos</li> <li>• Cambiantes necesidades de los clientes</li> <li>• Funciones entre los compradores</li> <li>• Amenazas de sustitutos</li> <li>• La capacidad de crecimiento supera</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberalización de comercio</li> </ul>	<p>considerablemente el crecimiento de la demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimiento desfavorable en el ciclo económico</li> <li>• Cambios demográficos</li> <li>• Regulaciones y legislaciones</li> <li>• Amenaza de importancia</li> </ul>
--	---

Fuente: (Lynch, 2000)

En conclusión el análisis FODA es un resumen de la empresa tanto externo como interno, y sirve para realizar las estrategias necesarias y llegar a la meta deseada. Este documento debe ser claro y debe comunicar con facilidad a los miembros de la empresa la situación de la organización (Munuera & Rodríguez, 2012).

### 2.3.3.2.3 Ponderación FODA

Una vez analizado la matriz FODA, se analiza los factores externos e internos.

Según Fred (2013) primero se debe realizar la matriz interna de la empresa. Así se conocerá las debilidades y las fortalezas de la misma, para esto se realiza el empoderamiento con los factores Internos, Además se analiza las fortalezas y las debilidades colocando en el casillero de peso un valor de 0.0 (no muy importante) y 0.10 (muy importante), siendo que en este casillero se define la importancia de cada factor, el total deberá sumar 1.00 así también se debe dar un valor en el casillero de calificación de 1 (no muy importante) y 4 (muy importante). Y en el casillero de peso ponderado se debe realizar la multiplicación entre los casilleros de peso y calificación de esta manera se da como resultado la calificación ponderada en cada factor por último se debe sumar la calificación ponderada para saber el valor total ponderado en la empresa si su resultado es 4, es decir la ponderación interna es perfecta.

Ejemplo de la matriz ponderada interna se encuentra en la tabla 2.2

Tabla 2.2: Ponderada Interna

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
1. La rotación de inventario aumentó de 5.8 a 6.7	0.05	3	0.15
2. La compra promedio por cliente aumentó de \$97 a \$128	0.07	4	0.28
3. La moral de los empleados es excelente	0.10	3	0.30
4. La promoción de la tienda generaron un aumento de 20%.	0.05	3	0.15
5. Los gastos en publicidad en periódico aumentó 10%	0.02	3	0.06
6. Los ingresos del segmento de servicio/repación de la tienda aumentó 16%	0.15	3	0.45
7. El personal del soporte técnico en la tienda cuenta con un título universitario	0.05	4	0.20
8. La relación entre deuda y total de activos bajó a 34%	0.03	3	0.09
9. Los ingresos por empleado aumentaron 19%	0.02	3	0.06
<b>Debilidades</b>			
1. Los ingresos del segmento de software de la tienda disminuyeron 12%	0.10	2	0.20
2. La ubicación de la tienda se vio afectada negativamente por la nueva autopista 34	0.15	2	0.30
3. La alfombra y la pintura de la tienda necesita renovarse	0.02	1	0.02
4. El baño de la tienda necesita una	0.02	1	0.02

remodelación			
5. Los ingresos del negocio disminuyeron 8%	0.04	1	0.04
6. La tienda no cuenta con página web	0.05	2	0.10
7. El tiempo de entrega de los proveedores aumentó a 2.4 días	0.03	1	0.03
8. A menudo los clientes tienen que esperar en las cajas	0.05	1	0.05
Total	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

**Fuente:** (Fred, 2013, pág. 123)

Según Fred (2013) al analizar los factores externos de la empresa, se establece un estudio cuantitativo realizando una lista de factores de las oportunidades y amenazas, en el casillero de peso se debe dar una ponderación relativa de 0.0 (no muy importante) y 0.10 (muy importante), el casillero peso manifiesta la importancia relativa que tiene cada factor analizado, por ende la suma del casillero peso debe ser de 1.00 así también en el casillero de calificación se debe asignar una ponderación relativa de 1 (no muy importante) y 4 (muy importante) por ende la suma debe de ser 1. En el casillero de peso ponderado se realiza la multiplicación entre el casillero peso y el casillero calificación así nos da como resultado la calificación ponderada, en cada factor por último se debe sumar la calificación ponderada para saber el valor total ponderado en la empresa, la ponderación externa es perfecta cuando es de 2,5.

Ejemplo de la matriz ponderada externa se encuentra en la tabla 2.3.

**Tabla 2.3: Matriz Ponderada Externa**

<b>Factor a analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. La población en donde se localiza el complejo	0.05	3	0.15

está creciendo 8% anualmente			
2. La universidad local está evadiéndose 6% anual	0.08	4	0.32
3. El competidor más poderoso de la ciudad dejó de operar recientemente	0.08	3	0.24
4. La demanda para asistir a los cines está creciendo 10% anual	0.07	2	0.14
5. Se está desarrollando dos nuevos vecindarios a 5 kilómetros de distancia	0.09	1	0.09
6. El ingreso disponible entre los ciudadanos creció 5% el año anterior	0.06	3	0.18
7. La tasa de desempleo en la localidad bajó a 3.1%	0.03	2	0.06
<b>Amenazas</b>			
1. La tendencia una alimentación saludable está erosionando los ingresos por concesión	0.06	2	0.12
2. La demanda de la	0.12	4	0.48
3. La república de Rusia no es políticamente estable.	0.07	3	0.21
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo.	0.13	2	0.26
5. Las tasas de desempleo en el mundo han ido aumentando.	0.10	1	0.10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.44</b>

Fuente: (Fred, 2013, pág. 81)

Al realizar la matriz externa e interna de la empresa, se procede con el análisis de su totalidad, para ello se relaciona los elementos del ambiente interno y el externo, con ello se puede determinar cuál de los factores es una ventaja competitiva frente a la competencia.

### **2.3.3.3 Diagnóstico de la situación**

#### **2.3.3.3.1 Segmentación del mercado**

La segmentación consiste en la división en grupos internamente homogéneos entre si y heterogéneos respecto a los demás, con el fin de optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de *marketing*.

#### **Tipo de segmentación de mercado**

Según Rivera & Garcillán (2012) los tipos de segmentación que existen en el mercado son los siguientes:

- Geográfica: Determina un parámetro geográfico con el cual se puede segmentar al mercado según países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográfica: Se desarrolla en el mercado en consecuencia se tiene en cuenta información de los clientes potenciales. En este tipo de segmentación se integra aspectos como población, tamaño, densidad, edad, movimientos migratorios, género, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Cultural: Se segmenta al mercado según su cultura, hay que tomar en cuenta los hábitos de compra del consumidor para de esta manera llegar a las necesidades del mismo.
- Psicográfica: Segmentar al mercado según un análisis psicológico adentrándose a la mente del consumidor y de esta manera conocer que es lo que desean, se realiza con ayuda de un especialista para conocer los deseos inconscientes del consumidor.

A criterio del investigador la segmentación se compone de diferentes tipos de mercados, para llegar a definir el tipo de consumidor al que se dirige el servicio brindado y por ende tener información sobre la manera óptima de distribuir el producto o servicio.

### **2.3.3.3.2 Requisitos para una óptima segmentación de mercado**

Según Rivera & Garcillán (2012) los requisitos para una óptima segmentación en el mercado son los siguientes: establecer

- Ser medibles: Establecer de una forma precisa el poder de compra, tamaño y perfiles de los componentes.
- Ser accesibles: Llegar a cada uno de ellos de una forma eficiente.
- Ser sustanciales: Que el segmento sea grande y homogéneo el cual ayude para dirigirse con un programa de *marketing* a la medida.
- Ser diferenciales: Cada segmento será distinto a otro de tal manera que se comporte diferente en las actividades del *marketing*.
- Ser accionables: Se debe implementar programas de acción que sean eficaces para atraer a los clientes.

### **2.3.3.3.3 Necesidades del mercado**

La necesidad del mercado es la sensación de falta de algún producto o servicio ya sea de tipo físico o psicológico de esta manera se puede decir que algunas necesidades se convierten en deseos y también intervienen los factores culturales, religiosos sociales y personales (Kotler & Armstrong, 2013).

De esta forma el *marketing* se encarga de identificar los deseos del consumidor y convertirlos en necesidades.

### **2.3.3.4 Fijación de los Objetivos del Plan de *Marketing***

Establecen los objetivos de *marketing* que la empresa desearía conseguir durante la ejecución del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su desarrollo (Kotler & Armstrong, 2013). Es decir para realizar un plan de *marketing* la empresa debe definir los objetivos, las metas, las estrategias, las políticas y los programas.

Según Sainz de Vicuña (2012) existen dos tipos de objetivos: cualitativos y cuantitativos:

#### **Objetivos Cuantitativos:**

- Ingresos previos.
- Distribución de las ventas.
- Aumento de los ingresos sobre el año anterior.
- Participación en el mercado total.
- Aumentar la rentabilidad para cada año.

#### **Objetivos Cualitativos**

- Fidelizar a nuestro cliente.
- Captar nuevos clientes.
- Lanzamientos de nuevos productos.
- Cambio de situación de stocks.
- Optimizar la relación actual con el distribuidor.
- Diversificación de canales.

El planteamiento de los objetivos ayuda a que el plan de *marketing* tenga una meta clara y esté en la capacidad de formular estrategias adecuadas para que todos los miembros de la institución se sientan identificados con las metas a alcanzar.

#### **2.3.3.5 Tipos de estrategias de *marketing***

Sainz de Vicuña (2013) expresa que existen 3 tipos de estrategia para el plan de *marketing*, éstos son:

##### **Decisiones estratégicas corporativas**

Se refiere a la misión, visión de la empresa y las estrategias competitivas; es decir, a que se dedica la empresa y a dónde quiere llegar en el futuro. Dentro de esta estrategia se tienen las siguientes:

- **Estrategia de liderazgo en costos:** Al disminuir los costos de la empresa permite que el producto sea de un precio inferior y consecuentemente realizar las estrategias de penetración en el mercado además de esta manera aumentar el dominio en el mismo.
- **Estrategia de diferenciación:** Los productos o servicios que brinde la empresa deben de ser únicos y diferentes a los de la competencia.
- **Estrategia de concentración:** Al existir un número elevado de competidores en el mercado se deben realizar estrategias enfocadas en el servicio personalizado y una mayor inversión en publicidad para fidelizar al cliente.

### **Estrategia de cartera**

Esta estrategia es la encargada de generar fondos económicos para la empresa analizando los puntos débiles y fuertes de cada producto, con el fin de tomar una decisión para conocer qué producto es más rentable para la empresa.

### **Estrategia funcional**

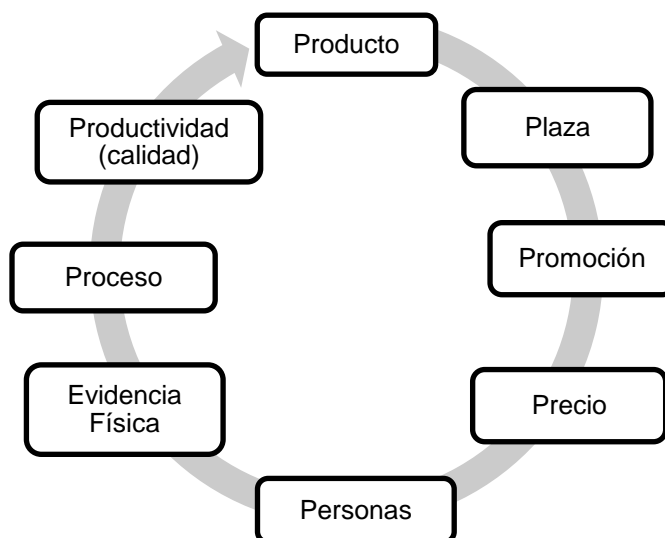
Esta estrategia está dirigida al *marketing mix* de servicio. Para realizar esta estrategia se debe de tener en cuenta las directrices de la estrategia de posicionamiento y debe ser coherente con las diferentes estrategias de segmentación y fijación de precios.

Después de conocer las estrategias que existen en el mercado para comercializar el producto se realiza la mezcla de *marketing* la cual consiste en ocho P's.

#### **2.3.3.6 Marketing Mix**

Según Lovelock, Wirtz, & Chew (2012), el *marketing* de servicios está compuesto por 8P's, como se expresa en la figura 2.4.

**Figura 2.4: Marketing Mix**



**Fuente:** (Lovelock, Wirtz, & Chew, 2012)

- **Producto:** Es el servicio que se va a ofrecer al consumidor para satisfacer su necesidad o su deseo.
- **Plaza:** Indica decisiones sobre cómo y cuándo se va a entregar el servicio al consumidor, a través de canales físicos o digitales.
- **Promoción:** Existe tres maneras de comunicar sobre un servicio: informar, actuar y persuadir. Estos medios se aplican en el *marketing* siempre que se incluya la participación e involucramiento.
- **Precio:** Este elemento es el costo que se necesita para realizar el servicio por ende debe de ser equilibrado para el cliente.
- **Personas:** La personas son aquellas que reciben el servicio por ende se debe integrar el entretenimiento, capacitación y motivación para garantizar la satisfacción del cliente.
- **Evidencia Física:** Es el entorno en donde el cliente va a recibir el servicio, debe de ejercer un fuerte impacto para el consumidor ya que esto influye en la satisfacción brindada.
- **Procesos:** Son aquellos que entregan el servicio en una manera rápida y sin dificultad de esta manera el cliente siente que la entrega fue tangible.

- Productividad (calidad): Busca el mejor resultado a menor costo pero sin afectar la calidad del servicio, este siempre debe ser evaluado por el consumidor.

### **2.3.3.7 Plan de acción**

“Desglosa cómo las estrategias de *marketing* se convertirán en programas de acción específicos que responden las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56).

En el plan de acción se asignan recursos humanos, plazos y tiempos determinados, financiamiento requerido, materiales y evaluación de los costos. Además es necesario establecer responsables que son aquellos que supervisan y ejecutan el plan de acción en un tiempo determinado (Sainz de Vicuña J. , 2012).

Posterior al desarrollo del marco teórico se plantea la metodología a aplicar, misma que integra los fundamentos mencionados y permite cumplir con los objetivos de la investigación.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es mixto, determina los elementos y características de los datos cualitativos tales como: las preguntas realizadas en las tres encuestas, las cuales se realizarán a los clientes potenciales, actuales y trabajadores de la escuela de conducción con el fin de obtener una base de datos que posteriormente se tomara una decisión sobre lo investigado.

Además se analiza los datos cuantitativos que se relaciona a la tabulación de los datos de las encuestas realizadas para conocer las necesidades y deseos de los consumidores para poder realizar un plan de *marketing* adecuado para la institución.

#### **3.2 Modalidades de investigación**

##### **3.2.1 Investigación Documental – Bibliográfica**

El proyecto fundamenta las teorías analizadas por medio de información recolectada en libros y artículos científicos, relacionados con el *marketing*.

##### **3.2.2 Investigación descriptiva**

La razón por la cual se utiliza esta investigación, es porque describe las opiniones de las personas investigadas, sobre los componentes referentes a la mezcla del *marketing*.

En la investigación se analiza los datos cuantitativos de la encuesta como son: edad de los estudiantes y los clientes potenciales para realizar estrategias dirigidas a este segmento, lugar de residencia para identificar el

mercado a quien se dirige el producto, conocer el tipo de licencia estrella en la escuela, establecer estrategias de financiamiento para los clientes.

Se analizan datos cualitativos en la encuesta sobre los servicios, los cuales están enfocados en la comodidad de los estudiantes de la escuela como son: alimentación, parqueadero, áreas deportivas y seguridad, además existen otros servicios que sirven para el aprendizaje como son: materiales didácticos, infraestructura, equipo multimedia.

## **Fuentes de investigación**

### **3.2.3 Fuente primaria**

Las fuentes principales que se utilizan para esta investigación son las encuestas las cuales tienen 13 preguntas para los clientes actuales, 15 preguntas para los clientes potenciales y 7 preguntas para los trabajadores, los tres bloques tienen preguntas tanto abiertas, cerradas y de opción múltiple con el fin de proporcionar información necesaria para el plan de *marketing*

### **3.2.4 Fuentes secundarias**

La fuente secundaria son los libros referentes a los temas de *marketing*, artículos, tesis de negocios y la información brindada por la Agencia Nacional de Tránsito.

## **3.3 Técnicas e instrumentos**

### **3.3.1 La encuesta**

La encuesta se realiza a los estudiantes, trabajadores y miembros del consejo de la Escuela de Conducción Profesional, es de tipo personal, en el establecimiento, consta de preguntas abiertas, cerradas y semi-cerradas y con presencia del encuestador. Para los seguidores de la red social

*Facebook*, se aplica la misma encuesta que a los estudiantes a través de internet.

Cada cuestionario se valida con el estadístico Alfa de Crombach donde se obtienen los siguientes resultados: clientes actuales (0.79), empleados (0.80) y clientes potenciales (0.95).

### **3.3.2 Población y muestra**

Las muestras realizadas en la investigación es por medio de un muestreo intencional, el cual se realiza una encuesta a 112 clientes actuales del período Abril a Julio del 2017, según el registro de la escuela profesional, que permite conocer las necesidades que tienen los estudiantes al momento de matricularse y en la duración del curso profesional.

Además se encuesta a 26 empleados que laboran en la actualidad, que permite establecer la situación actual, del manejo interno que tiene la escuela profesional.

Finalmente se analiza a 116 clientes potenciales. La población la constituye la base de datos de las personas que están afiliadas al sitio web de la Escuela, en las que se seleccionan aquellos que no han estudiado en la institución y expresan la necesidad de aprendizaje. Se compara el listado con los históricos de estudiantes matriculados en los últimos tres años, para que la muestra tenga la rigurosidad requerida.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,28^2) * (400)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)(400 - 1) + (1,28^2) * (0,50) * (0,50)}$$

n= 116 Encuestas

Posterior al desarrollo de los enfoques de la investigación se realiza la interpretación y el análisis de los datos de las encuestas realizadas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se aplican tres encuestas: A los clientes actuales, trabajadores y clientes potenciales.

A continuación se analizan los resultados luego de la tabulación realizada.

#### 4.1 Encuesta aplicada a los clientes actuales

La encuesta se realiza a los estudiantes de la institución, con la finalidad de analizar las necesidades en la Escuela, se encuentra en el Anexo 1.

##### 1. Datos generales

Tabla 4.1 Información de los datos generales

Cantidad de información recibida		
Datos generales	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	92	82%
Femenino	10	18%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

#### Análisis e Interpretación de resultados

En la tabla se determina que la mayoría de estudiantes de la escuela del sindicato de Izamba son de sexo masculino, sin embargo las escuelas de formación conductores profesionales brindan un servicio para ambos sexos.

## 2. ¿Señale su edad en las siguientes alternativas?

**Tabla 4.2: Información de los datos generales**

Cantidad de información recibida		
<b>Escala de edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25	39	35%
De 26 a 40	65	58%
De 41 a 55	8	7%
Total	112	100%

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Como se demuestra en la tabla la mayoría de estudiantes de la escuela de formación profesional tienen una edad entre los 26 a 40 años, por esta razón se debe realizar estrategias dirigidas a este tipo de segmento.

### 3. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

**Tabla 4.3: Información del lugar de residencia**

Cantidad de información recibida		
Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	77	68%
Pujilí	3	3%
Latacunga	8	7%
Salcedo	3	3%
Patate	3	3%
Quero	4	3%
Píllaro	5	4%
Caluma	3	3%
Guaranda	4	4%
La Maná	1	1%
Tena	1	1%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

La población investigada corrobora que la mayoría de los estudiantes, de la Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes Profesionales de Izamba, son del Cantón Ambato. Se justifica por ser el cantón con mayor población de la provincia de Tungurahua.

#### 4. ¿Qué tipo de licencia requiere?

**Tabla 4. 4: Información de tipo de licencia requerida**

Cantidad de información recibida		
Tipo de licencia	Frecuencia	Porcentaje
Tipo C	32	30%
Tipo D	27	26%
Tipo E	53	44%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

En la Escuela de conducción profesional existe mayor demanda en la licencia tipo E para el período de análisis; es decir, que la población encuestada necesita la licencia para conducir camiones pesados y extra pesados.

#### 5. ¿Especifique la razón para obtener su licencia?

**Tabla 4.5: Información de las razones para obtener la licencia**

Cantidad de información recibida		
Razones para obtener la licencia	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad por trabajo	60	54%
Por tradición familiar	33	30%
Título profesional de conducción	13	12%
Otros	6	4%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

Como se demuestra en la tabla, la mayoría de los estudiantes de la Escuela Profesional desean la licencia por necesidad de trabajo, por esta razón se debe realizar estrategias que promuevan a la Escuela como un centro que ofrezca la formación requerida, para obtener un título que les permita ingresar en el ámbito laboral del sector transportista.

6. **¿Qué influye en usted para capacitarse en los cursos para obtener la licencia?**

**Tabla 4.6: Información sobre las preferencias para capacitarse en los cursos**

Cantidad de información recibida		
<b>Influencia para capacitarse</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Costo	32	28%
Publicidad	12	11%
Financiamiento	20	18%
Situación geográfica	31	28%
Calidad en la profesionalización	14	12%
Otros	3	3%
Total	112	100%

**Fuente:** elaboración propia

**Análisis e Interpretación de resultados**

La población investigada determina que la preferencia para capacitarse en la Escuela de Choferes Profesionales de Izamba, es la ubicación geográfica ya que cuenta con disponibilidad de transporte público; además, el costo ya que la escuela respeta los valores impuestos por la Agencia Nacional de Tránsito.

## 7. ¿Qué horarios prefiere para estudiar en la Escuela del Sindicato de Choferes Profesionales de Izamba?

**Tabla 4.7: Información sobre los horarios de preferencia**

Cantidad de información recibida		
Horarios de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Matutina	14	13%
Nocturna	13	11%
Vespertina	0	0%
Fin de semana	85	76%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Como se determina en la tabla la mayoría de los estudiantes están recibiendo clases en los horarios de fines de semana, ya que es accesible para los clientes.

## 8. ¿Cuál es su actividad aparte de estudiar en la escuela profesional?

**Tabla 4.8: Información sobre la disponibilidad de tiempo**

Cantidad de información recibida		
Disponibilidad de tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	56	50%
Estudio	15	14%
Tiempo libre	41	36%
Otros	0	0%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Los estudiantes de la Escuela mantienen diferentes actividades aparte de asistir al curso de conducción. La actividad con mayor influencia en los estudiantes es el trabajo, por lo que la preferencia es acudir después del trabajo regular.

## 9. ¿Qué opción de pago prefiere?

**Tabla 4.9: Información sobre opciones de pago**

Cantidad de información recibida		
Opción de pago	Frecuencia	Porcentaje
Al Contado	29	27%
A crédito	70	67%
Débito o depósito en cuenta	13	6%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

Dado que en el país existe una crisis de dinero circulante, la mayoría de los estudiantes desean pagar el curso de las licencias por medio de crédito.

## 10. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la apertura de los cursos de conducción profesional en Tungurahua?

**Tabla 4.10: Información sobre el medio de comunicación de información sobre la apertura de los cursos**

Cantidad de información recibida		
Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	3	3%
Afiches publicitarios	18	16%
Internet	38	36%
Radio	21	19%
Periódico	0	0%
Boca a boca	32	27%
Total	112	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

La mayoría de estudiantes se informaron de la Escuela por medio del internet ya que la institución cuenta con una página de *Facebook*, además los ex estudiantes proporcionan buenas referencias acerca de la escuela y recomiendan a otras personas.

**11. ¿Con qué tipo de vehículo usted se identifica para ejercer su profesión?**

**Tabla 4.11: Información tipo de vehículo que se identifica el estudiante**

Cantidad de información recibida		
<b>Vehículo que se identifica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pequeños hasta 3500 Kg	37	33%
Autobuses	28	25%
Pesados y extra pesados	47	42%
Total	112	100%

**Fuente:** elaboración propia

**Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se observa que los vehículos con que se identifican los estudiantes son los de transporte pesados y extra pesados, por lo tanto, existen mayor alumnado en la licencia tipo E.

## 12. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos de infraestructura que proporciona la Escuela?

(Valoración 1 menos importante y el 5 muy importante)

Esta pregunta contiene 7 aspectos de importancia que se encuentran detallados a continuación.

Tabla 4.12: Información sobre los aspectos de infraestructura

Frecuencia	¿Servicio de alimentación?		¿Parqueadero?		¿Áreas deportivas?		¿Higiene de los baños?		¿Atención por parte de los empleados?		¿Equipo multimedia dentro de las aulas?		¿Taller mecánico?	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>1</b>	33	39%	23	21%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	26	23%
<b>2</b>	16	14%	20	18%	14	12%	0	0%	0	0%	0	0%	17	15%
<b>3</b>	17	15%	24	21%	26	23%	0	0%	18	16%	14	13%	22	20%
<b>4</b>	11	10%	18	16%	22	20%	27	23%	34	30%	36	32%	16	14%
<b>5</b>	35	22%	27	24%	50	45%	85	77%	60	54%	62	55%	31	28%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se puede determinar que la mayoría de estudiantes tienen una alta aceptación a los diferentes servicios de infraestructura, atención al cliente, equipo multimedia y talleres mecánicos de la escuela, sin embargo expresan que el servicio de alimentación es deficiente.

### 13. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos de satisfacción de la Escuela de Conduccion Profesional?

Esta pregunta contiene 6 aspectos detallados a continuación.

**Tabla 4.13: Información sobre los aspectos de satisfacción**

	¿La atención recibida en el área de administración fue correcta?		¿Ha cumplido con las expectativas de curso?		¿Se ha realizado con eficiencia la matriculación en el curso?		¿Los profesores atienden todas sus dudas?		¿Atención por parte de los empleados?		¿Es cordial el trato con los estudiantes por parte de miembros de la Escuela?	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	49	43%	46	41%	38	34%	7	6%	54	48%	59	53%
<b>De acuerdo</b>	39	35%	38	34%	33	29%	20	17%	30	27%	25	22%
<b>Dudoso</b>	11	10%	22	20%	13	12%	86	77%	18	16%	20	18%
<b>Desacuerdo</b>	13	12%	6	5%	8	7%	0	0%	10	9%	8	7%
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%	0	0%	20	18%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se puede determinar que los estudiantes actualmente se encuentra de acuerdo con los siguientes aspectos de satisfacción como son: la atención recibida en el área de administración, expectativas del curso de conducción, eficiencia en la matriculación, atención de calidad por parte de los trabajadores. Sin embargo existe un porcentaje de estudiantes que tienen dudas respecto a la atención por los profesores.

## Conclusiones

- El segmento de estudio del mercado para la Escuela de Choferes Profesionales de Izamba, en su mayoría es de sexo masculino, y se ubican en una edad que oscila entre los 26 y 40 años.
- La Escuela de Choferes Profesionales, tiene un gran posicionamiento en la ciudad de Ambato.
- Actualmente el servicio estrella que tiene la escuela es la licencia tipo E (pesados y extra pesados).
- La mayoría de encuestados opta por estudiar el fin de semana y por las noches, dado que los estudiantes tienen un trabajo y coinciden con horarios de los cursos.
- Los clientes actuales señalan que es importante el crédito por parte de la escuela para seguir los diferentes cursos.
- Los clientes actuales de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, están moderadamente satisfechos con la atención y el servicio. Sin embargo existen quejas en algunos aspectos de satisfacción analizados.
- La Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba mantiene una adecuada infraestructura y eficiente atención a los clientes para que los estudiantes se sientan cómodos.
- Las fuentes de información que tiene los estudiantes actuales para conocer sobre los diferentes cursos para obtener la licencia profesional es por medio del internet y la publicidad boca a boca.

- Los clientes actuales consideran de gran importancia los siguientes aspectos de servicio: áreas deportivas, higiene de los baños, atención por parte de los empleados, equipo tecnológico dentro de las aulas, parqueadero, taller mecánico, buen servicio de atención, trato cordial con todos los miembros de la escuela, atención con las dudas del estudiante, eficiencia en la matriculación de los cursos y las expectativas del curso.
- Los estudiantes califican como deficiente y malo al servicio de alimentación.

## 4.2 Encuesta aplicada a los empleados

Se realiza la encuesta a los trabajadores con la finalidad de interpretar la situación actual de la escuela. El formato se encuentra en el Anexo 2.

### 1. ¿En qué área de trabajo se desempeña?

**Tabla 4.14: Información sobre el área de trabajo**

Cantidad de información recibida		
Área de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Directivos	2	8%
Administrativos	12	46%
Auxiliar de servicio	1	4%
Instructores	11	42%
Total	26	100%

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Dado a la naturaleza de la empresa que se encarga en brindar servicios y clases personalizadas al estudiante, existe un mayor porcentaje de instructores y de personal administrativo.

## 2. ¿Cómo califica el servicio del área de administración al recibir nuevos estudiantes?

**Tabla 4.15: Información sobre el servicio que brinda el área de administración**

Cantidad de información recibida		
Escala de servicios	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	15	58%
Bueno	10	38%
Malo	1	4%
Total	26	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

Para los empleados actuales el servicio brindado a los estudiantes es muy bueno, se infiere que el proceso establecido posibilite la gestión apropiada de las actividades relacionadas con la recepción de los estudiantes nuevos.

## 3. ¿Ha recibido quejas del servicio brindado por parte del estudiante?

**Tabla 4.16: Información de las quejas del servicio por parte del estudiante**

Cantidad de información recibida		
Escala de quejas del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	58%
A veces	6	23%
Nunca	5	19%
Total	26	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

Las quejas recibidas evidencian que hay inconformidad por parte de los estudiantes, se confirma el resultado en la pregunta 13 de la encuesta a los clientes, donde expresan que tienen insatisfacción con las respuestas de los profesores a sus dudas. Sin embargo los empleados expresan brindar un buen servicio a los estudiantes.

#### 4. ¿Con qué frecuencia usted recibe capacitación sobre atención al cliente?

**Tabla 4.17: Información de la capacitación al personal sobre atención al cliente**

Cantidad de información recibida		
Escala sobre la capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	0	0%
Cada año	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Nunca	26	100%
Total	26	100%

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

La Escuela de conducción profesional no cuenta con ningún plan de capacitación sobre atención al cliente por parte de los trabajadores.

#### 5. ¿Considera usted que el servicio de matriculación de los estudiantes es eficiente?

**Tabla 4.18: Información sobre el servicio de matriculación**

Cantidad de información recibida		
Servicio de matriculación	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	73%
No	7	27%
Total	26	100%

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se determina que la mayoría de los trabajadores piensan que el servicio de matriculación es eficiente, ya que el área administrativa es aquella que se encarga de los trámites para la inscripción en los diferentes cursos.

**6. ¿En qué aspecto debería cambiar la Escuela para mejorar el servicio que brinda al estudiante?**

**Tabla 4.19: Información sobre los aspectos que se debe de cambiar en la escuela para mejorar el servicio**

Cantidad de información recibida		
Aspectos de cambio en la Escuela	Frecuencia	Porcentaje
Información al público	10	38%
Infraestructura	0	0%
Horarios de atención	16	62%
Otros	0	0%
Total	26	100%

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

La mayoría de trabajadores creen que para mejorar el servicio se debe de tener un enfoque prioritario a los horarios de atención al público seguido de la información de sus servicios, debido a que actualmente se tiene un horario de 8h00 a 16h00 y se queda desatendido el turno de 16h00 a 22h00.

## 7. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos académicos de la Escuela de Choferes Profesionales?

Esta pregunta contiene 5 aspectos

**Tabla 4.20: Información de los aspectos académicos de la Escuela**

	¿Los libros que proporciona la Escuela son didácticos?		¿Los vehículos de capacitación están equipados de acuerdo a las necesidades del estudiante?		¿La infraestructura es adecuada para el estudiante?		¿La Escuela consta con servicio de seguridad?		¿La Escuela entrega material didáctico para enseñar a los estudiantes?	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	12	46%	19	73%	16	61%	19	73%	10	38%
<b>De acuerdo</b>	14	54%	7	27%	9	35%	7	27%	8	31%
<b>Dudoso</b>	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	8	31%
<b>Desacuerdo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e interpretación de resultados**

En la tabla anterior se puede determinar que los trabajadores se encuentran de acuerdo con siguientes aspectos académicos de la Escuela: libros que proporciona respeto a los diferentes tipos de licencia, vehículos equipados con las necesidades de los estudiantes, infraestructura, seguridad y material didáctico.

## Conclusiones

- La Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba mantiene un mayor número de empleados en las áreas de administración e instructores.
- El servicio que brindan a los estudiantes de la Escuela en el área administrativa y al momento de matriculación tiene alta aceptación.
- Los trabajadores de la escuela no reciben capacitación sobre servicio a los estudiantes.
- Existen quejas por partes de los estudiantes a las diferentes políticas que impone la Agencia Nacional de Tránsito.
- Los empleados están de acuerdo con los aspectos académicos como son: infraestructura, materiales didácticos, vehículos y seguridad.

### 4.3 Encuesta para clientes potenciales

Se realiza una encuesta a los clientes potenciales para determinar los deseos y necesidades de los clientes. El formato se encuentra en el Anexo 3.

#### 1.- Datos generales

**Tabla 4.21: Información de los datos generales**

Cantidad de información recibida		
Datos generales	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	80	69%
Femenino	36	31%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

#### Análisis e Interpretación de resultados

La escuela de conducción profesional tiene mayor influencia en los clientes potenciales de sexo masculino, a pesar que sea un servicio brindado para ambos sexos.

#### 2. ¿Indique su edad en las siguientes alternativas?

**Tabla 4.22: Información de la edad del cliente**

Cantidad de información recibida		
Escala de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	58	50%
De 26 a 40	40	34%
De 41 a 55	18	16%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

#### Análisis e Interpretación de resultados

La escuela tiene un mercado potencial de personas que tienen una edad entre los 18 a 25 años, por lo cual la escuela de conducción profesional debe realizar estrategias de *marketing* dirigidas a este segmento.

### 3. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

**Tabla 4.23: Información del lugar de residencia**

Cantidad de información recibida		
Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	78	66%
Pelileo	4	3%
Latacunga	9	8%
Riobamba	7	6%
Totoras	5	4%
Quito	6	5%
Guaranda	3	3%
Tisaleo	3	3%
Baños	1	1%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se observa que el mercado potencial se encuentra en el Cantón Ambato, que es el área geográfica en las que se deben concentrar las estrategias de plaza.

#### 4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

**Tabla 4.24: Información sobre el grado de instrucción**

Cantidad de información recibida		
Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	3%
Secundaria	58	50%
Técnico	15	13%
Superior	39	34%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

Las personas interesadas en el curso de conducción son aquellos que tienen un grado de instrucción secundaria y superior, quienes buscan de una alternativa de capacitación para obtener un título de conductor profesional.

## 5. ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

**Tabla 4.25: Datos de la ocupación**

Cantidad de información recibida		
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Administradores	15	6%
Abogados	4	7%
Asesor comercial	7	4%
Secretaria	2	4%
Chofer	10	6%
Comerciantes	16	10%
Comunicadora	1	1%
Contadores	5	4%
Diseñadores	2	1%
Desarrollador	1	1%
Docentes	7	10%
Estudiantes	40	39%
Estilista	1	1%
Doctor	4	4%
Electricista	1	2%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los clientes potenciales son estudiantes de colegio y universidad, sin embargo existe un porcentaje de profesionales, que requiere obtener algún tipo de licencia profesional.

## 6. ¿Usted está relacionado con alguna cooperativa de transporte?

**Tabla 4.26: Información sobre la relación con las cooperativas de transporte**

Cantidad de información recibida		
Relación con las cooperativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	26%
No	86	74%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

La mayoría de clientes potenciales no se encuentran ligados a ningún gremio del transporte es decir que desean la licencia por motivo personales.

## 7. ¿Qué tipo de licencia requiere?

**Tabla 4.27: Información de tipo de licencia requerida**

Cantidad de información recibida		
Tipo de licencia	Frecuencia	Porcentaje
Tipo C	70	60%
Tipo D	21	18%
Tipo E	25	22%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

El curso para obtener la licencia tipo C es la de mayor demanda, es decir que las personas desean conducir vehículos pequeños hasta 3,500kg, y es el segmento de mayor interés para las estrategias de producto.

## 8. ¿Especifique la razón para obtener su licencia?

**Tabla 4.28: Información de las razones para obtener la licencia**

Cantidad de información recibida		
Razones para obtener la licencia	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad por trabajo	77	66%
Por tradición familiar	15	13%
Tener un título profesional	20	17%
Otros	4	4%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

Al momento de escoger las razones para obtener la licencia la mayoría de clientes potenciales indica que es la necesidad de trabajo, con la expectativa de incorporarse inmediatamente a la clase del volante.

## 9. ¿Cuál de estas opciones influye para capacitarse en la escuela de conducción?

**Tabla 4.29: Información sobre preferencias para capacitarse en el curso**

Cantidad de información recibida		
Influencia para capacitarse	Frecuencia	Porcentaje
Costo	50	43%
Publicidad	7	6%
Financiamiento	33	28%
Situación geográfica	9	8%
Calidad en la atención	14	12%
Otros	3	3%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

La tabla anterior indica que la mayoría de clientes potenciales desean capacitarse en la escuela profesional por el costo y el financiamiento que ésta pudiera brindar.

#### 10. ¿Qué horarios prefiere para estudiar en la Escuela del Sindicato de Choferes profesionales de Izamba?

Tabla 4.30: Información sobre los horarios de preferencia

Cantidad de información recibida		
Horarios de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Matutina	15	13%
Nocturna	33	29%
Vespertina	6	5%
Fin de semana	62	53%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### Análisis e Interpretación de resultados

Al ser los clientes potenciales estudiantes, la gran mayoría de ellos desean que los horarios, de los cursos de capacitación para obtener la licencia profesional, sean el fin de semana o en horario nocturno.

#### 11. ¿Señale a que dedica la mayor parte de su tiempo?

Tabla 4.31: Información sobre la disponibilidad de tiempo

Cantidad de información recibida		
Disponibilidad de tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Al trabajo	39	34%
Al estudio	23	46%
Tiempo libre	54	20%
Otros	0	0%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

Dado que la mayoría de clientes potenciales son estudiantes, la influencia en relación de los horarios para seguir un curso profesional es después de los estudios.

### **12. ¿Qué opción de pago prefiere?**

**Tabla 4.32: Información sobre opciones de pago**

Cantidad de información recibida		
Opciones de pago	Frecuencia	Porcentaje
Al Contado	25	22%
A crédito	83	71%
Débito o transferencia	8	7%
Total	116	100%

Fuente: elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se observa que los clientes potenciales desean pagar el curso a crédito, por esta razón la Escuela debe de realizar estrategias de financiamiento.

### **13. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la apertura de los cursos de conducción profesional?**

**Tabla 4.33: Información sobre los medios de comunicación**

Cantidad de información recibida		
Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	4	3%
Afiches publicitarios	6	5%
Internet	48	41%
Radio	17	15%
Periódico	3	3%
Boca a boca	38	33%
Otros	116	100%

### **Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se observa que los clientes potenciales se enteraron de los cursos para obtener la licencia profesional por medio del internet, así también existe un alto porcentaje que conoce de la escuela por la publicidad boca a boca.

#### **14. ¿Con qué tipo de vehículo usted se identifica para ejercer su profesión?**

**Tabla 4.34: Información tipo de vehículo que se identifica el estudiante**

Cantidad de información recibida		
<b>Tipo de vehículo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pequeños hasta 3500 Kg	74	64%
Autobuses	14	12%
Pesados y extra pesados	28	22%
Total	116	100%

**Fuente:** elaboración propia

### **Análisis e Interpretación de resultados**

La mayoría de los clientes potenciales desean conducir carros pequeños hasta 3500kg, por lo tanto existe una mejor aceptación en la licencia tipo C.

**15. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos que proporciona la Escuela?**

(Valoración 1 poco importante, 2 importante y 3 muy importante)

**Tabla 4.35: Información sobre los aspectos de satisfacción que promueve la escuela**

Escala	¿Servicio de alimentación?		¿Parqueadero?		¿Áreas deportivas?		¿Equipo multimedia dentro de las aulas?	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1	6	5%	8	7%	6	5%	3	5%
2	61	53%	50	43%	72	62%	45	38%
3	49	42%	57	50%	38	33%	68	57%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

**Análisis e Interpretación de resultados**

En la tabla anterior se puede determinar que los clientes potenciales proporcionan importancia a los siguientes aspectos de satisfacción: alimentación, parqueadero, áreas deportivas y equipo multimedia de la escuela.

#### **4.4 Conclusiones**

- El segmento de estudio del mercado potencial para la Escuela de Choferes Profesionales de Izamba, en su mayoría de sexo masculino, y se ubican en una edad entre los 18 y 25 años.
- La Escuela de Choferes Profesionales, cuenta con un posicionamiento en la ciudad de Ambato.
- Los clientes potenciales se detectó que la licencia más demandada es la de tipo C (pequeños hasta 3500Kg.)
- Los clientes potenciales expresan que el crédito es uno de los factores principales para seguir el curso en la escuela del sindicato de choferes profesionales de Izamba.
- Los clientes potenciales afirman que las fuentes de información con mayor importancia para conocer sobre los diferentes cursos para obtener la licencia profesional es por medio del internet y la publicidad boca a boca.

Tomando en cuenta el diagnostico se elabora la propuesta para Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de Izamba.

## CAPÍTULO V

### Propuesta

#### 5.1 Tema:

Plan de *Marketing* en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”.

#### 5.2 Resumen Ejecutivo

Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, fue fundada el 24 de enero de 1987. Inicialmente empezó como una organización que ayudaba con los trámites previos a la obtención de la licencia tipo C. Con el paso del tiempo se realizó una reestructuración dentro de la organización, lo que llevó a convertirse en una institución, que oferta cursos para la obtención de las licencias tipo C, D y E; con la acreditación de la Agencia Nacional de Tránsito.

La institución está considerada como una Escuela Técnica de Capacitación de Choferes Profesionales sin fines de lucro. Cuenta con 36 socios quienes se encargan de la toma de decisiones. La Escuela está ubicada en la Parroquia de Izamba. Hoy en día ha presentado algunos problemas de disminución de estudiantes, por lo tanto, existe un decremento del flujo de efectivo, a esto se suma la competencia de las 9 Escuelas de Capacitación de los diferentes Sindicatos de la Provincia. Por ello, se plantea el plan de *marketing*, con la finalidad de captar estudiantes para sus cursos de capacitación profesional, el mismo que contiene lo siguiente:

- El análisis de la situación actual de la empresa, tanto externa como interna, el cual contiene los factores competitivos de la escuela; diagnosticada a través de la matriz FODA que es una herramienta para determinar el diagnóstico de la empresa en la actualidad.

- Las estrategias en las diferentes 8p's analizan las tácticas adecuadas respecto al *marketing*, para que la escuela sea más competitiva y atractiva a los clientes.
- El presupuesto para la ejecución del plan de *marketing* de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba.

Para realizar el plan de *marketing* propuesto se considera una oferta de producto intangible a los cursos y demás servicios que ofrece la escuela de capacitación.

### **5.3 Situación actual**

Para realizar el análisis de la situación actual de la escuela se tiene en cuenta el entorno de la zona noroccidental de la Provincia de Tungurahua que es el área de influencia de la escuela; así como, la estructura organizacional que determina el desempeño de los ingresos, finalmente las encuestas realizadas a los clientes potenciales, actuales y trabajadores.

#### **5.3.1 Factores competitivos de la Industria**

En un mundo de constante cambio e innovación, es necesario contar con herramientas que permitan examinar el entorno competitivo que tiene una empresa, como es el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, a continuación identificada.

##### **✓ Rivalidad y Competencia del mercado:**

La competencia que presenta en la actualidad la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba en licencias tipo C, D y E es elevada. Por la razón que en Tungurahua existen diferentes escuelas que brindan el mismo servicio con beneficios extras para los estudiantes tales como mejor

atención, mayor publicidad e información de los cursos que ofertan. Las escuelas que amenazan su permanencia en el mercado, son las siguientes, según ANT (2016):

**Para la licencia tipo C y E:**

- Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales del Sindicato Totoras.
- Escuela de Capacitación de Conductores del Sindicato de Choferes Profesionales de Ambato.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Baños de Agua Santa.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales 22 de noviembre del cantón Cevallos.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Patate.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes del cantón Píllaro
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Pelileo.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Quero.

**Para la licencia tipo D:**

- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Patate.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Quero.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales 22 de noviembre del cantón Cevallos.
- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Quero.

- Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Baños de Agua Santa.
- Escuela de Capacitación de Conductores del Sindicato de Choferes Profesionales de Ambato.

✓ **Amenaza de nuevos competidores:**

La Agencia Nacional de Tránsito es aquella que controla el ingreso de nuevos competidores en el mercado. En la actualidad se permite el ingreso como nuevas escuelas de conducción a las Universidades y los Institutos Superiores, sin embargo hasta la presente fecha aún no existen cursos de capacitación de conducción profesional por parte de estas instituciones. Por lo tanto, aunque no existe amenaza actual, la escuela debe estar preparada con barreras que le permiten mantener y ampliar su cartera de clientes.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación que tiene la escuela de conducción con los proveedor de vehículos Chevrolet es alto, puesto que la institución para ser acreditada cada año necesita automóviles modernos y la escuela es quien decide en qué lugar se realiza la adquisición. Chevrolet es una empresa que tiene vehículos con costos bajos y buena calidad. Adicionalmente, sus productos cuentan con la homologación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito y ofrece accesibilidad en las políticas de precios y un financiamiento adecuado al presupuesto de la Institución.

✓ **Poder negociación de los clientes:**

El poder de negociación que tiene la Escuela del Sindicatos de Choferes Profesionales de Izamba, respecto a los clientes es bajo debido a que existe una elevada competencia en la Provincia de Tungurahua y el consumidor es quien elige en que escuela desea estudiar.

✓ **Amenazas y productos sustitutos:**

Dado que las distintas escuelas que están aprobadas por la Agencia Nacional de Tránsito, son las únicas encargadas en brindar el curso para poder adquirir la licencia profesional, no existen productos que sustituyan este servicio en el mercado.

### **5.3.2 Análisis de la Matriz FODA**

Este análisis permite conocer las necesidades y deseos de la escuela en el mercado y frente a la competencia; por lo que, se utiliza la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) analizada a continuación.

#### **Análisis de la Situación Interna**

✓ **Fortalezas**

- El Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, mantiene una página en *Facebook* la cual brinda información necesaria sobre los cursos que oferta.
- Está autorizada para impartir tres tipos de licencias: C, D y E. Esta característica es una ventaja competitiva frente a las otras Escuelas de la provincia.
- Tiene financiamiento del costo de los cursos profesionales por mensualidades según la duración del mismo.
- Existen diferentes horarios matutinos, vespertinos, nocturnos y fines de semana para impartir el curso profesional.
- La Escuela cuenta con aspectos de satisfacción como son: eficiencia por parte de los administradores y profesores cumpliendo las expectativas de los estudiantes.
- Se encuentra acreditada por la Agencia Nacional de Tránsito por más de 10 años.

- La Escuela tiene aspectos de infraestructura como son: bar, parqueadero, taller mecánico moderno, áreas deportivas y sistemas de seguridad, para la comodidad del estudiante.
- Cuenta con un parque automotor nuevo y moderno, docentes de 3er y 4to nivel y equipos multimedia para que la enseñanza – aprendizaje sea de calidad.
- Tiene un laboratorio, aula taller para realizar las prácticas de las pruebas de la Agencia Nacional de Tránsito.

#### ✓ **Debilidades**

- Los administradores de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, mantienen los mismos criterios de publicidad de años anteriores.
- Inexistencia de un plan de capacitación de atención al cliente del personal de la Escuela.
- Inexistencia de un plan de *marketing*.
- Deficiente servicio de alimentación para los estudiantes.

### **Análisis de la Situación Externa**

#### ✓ **Oportunidades**

- La mayor cantidad de estudiantes, que ha tenido la escuela, residen en la zona noroccidental de la ciudad de Ambato, en donde se encuentran ubicadas las instalaciones.
- Existen una gran variedad de cooperativas de transporte público para trasladarse a la escuela.

#### ✓ **Amenazas**

- La ANT regula las actividades de las Escuelas de Choferes Profesionales y cambia con frecuencia los requisitos mínimos de los aspirantes.

- La crisis económica de los dos últimos años y el incremento del costo de la canasta básica, imposibilita el acceso de seguir el curso de conducción profesional.
- Existe una gran competencia de Escuelas Choferes Profesionales en Tungurahua.
- La acreditación por la Agencia Nacional de Tránsito obliga a que se realice cada año el cambio de los vehículos por otros más modernos.
- Los precios son establecidos por la ANT.

### 5.3.3 Ponderación FODA

La ponderación se realiza para colocar un valor de calificación a cada factor del FODA, con el fin de conocer las ventajas competitivas de la institución. Se encuentra en la tabla 5.1 y 5.2.

**Tabla 5.1: Ponderación FODA interna de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

Matriz de Ponderación Interna (EFI)			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor
F1 El Sindicato de Choferes Profesionales de la parroquia Izamba, mantiene una página en <i>Facebook</i> , la cual brinda información necesaria sobre los cursos que oferta.	0.09	4	0.36
F2. Está autorizada para impartir tres tipos de licencias: C, D y E. Esta característica es una ventaja competitiva frente a las otras Escuelas de la Provincia.	0.08	3	0.24
F3. Tiene financiamiento del costo de los cursos profesionales por mensualidades según la duración del mismo.	0.08	3	0.24
F4. Existen diferentes horarios matutinos, vespertinos, nocturnos y fines de semana para impartir el curso profesional.	0.10	4	0.40

F5. La Escuela cuenta con aspectos de satisfacción como son: Eficiencia por parte de los administradores y profesores cumpliendo las expectativas de los estudiantes.	0.08	3	0.21
F6. Se encuentra acreditada por la ANT (Agencia Nacional de Tránsito) por más de 10 años.	0.09	4	0.36
F7. La Escuela tiene aspectos de infraestructura como son: bar, parqueadero, taller mecánico moderno, áreas deportivas y sistemas de seguridad, para la comodidad del estudiante.	0.08	4	0.40
F8. Cuenta con un parque automotor nuevo y moderno, docentes de 3er y 4to nivel y equipos multimedia para que la enseñanza – aprendizaje sea de calidad.	0.06	4	0.24
F9. Tiene un laboratorio, aula taller para realizar las prácticas de las pruebas de la Agencia Nacional de Tránsito.	0.08	3	0.27
<b>Debilidades</b>			
D1. Los administradores de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, mantienen los mismos criterios de publicidad y propaganda de años anteriores.	0.09	1	0.09
D2. Inexistencia de un plan de capacitación de atención al cliente del personal de la Escuela.	0.07	1	0.07
D3. Inexistencia de un plan de <i>marketing</i>	0.10	2	0.20
D4. Deficiente servicio del alimentación para los estudiantes	0.09	2	0.18
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.26</b>

**Fuente:** elaboración propia

### **Interpretación de resultados**

El resultado de la matriz de evaluación ponderada fue 3,26. Es decir que se encuentra distanciada del indicador ideal que es 4, Por lo tanto la Escuela del Sindicato de Choferes Profesionales de Izamba debe enfocarse en las

fortalezas, por medio del desarrollo de estrategias en el plan de *marketing* que incrementarán el volumen de ingresos en la Escuela.

**Tabla 5.2: Ponderación FODA externa de la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

Matriz de Evaluación Externa (EFE)			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor
O1. La mayor cantidad de estudiantes, que ha tenido la Escuela, reciben en la zona noroccidental de la ciudad de Ambato, en donde se encuentra ubicada las instalaciones.	0.18	2	0.36
O2. Existen una gran variedad de cooperativas de transporte público para trasladarse a la escuela.	0.14	4	0.56
Amenazas			
A1. La ANT regula las actividades de las Escuelas de Choferes Profesionales y cambia con frecuencia los requisitos mínimos de los aspirantes, lo que bloquea las aspiraciones de quienes quedan fuera.	0.16	3	0.48
A2. La crisis económica de los dos últimos años y el incremento del costo de la canasta básica, imposibilita el acceso de seguir el curso de conducción profesional.	0.16	2	0.32
A3. Existe una gran competencia de Escuelas de choferes Profesionales en Tungurahua.	0.13	2	0.26
A4.La acreditación por la Agencia Nacional de Tránsito obliga a que se realice cada año el cambio de los vehículos por otros más modernos.	0.09	3	0.27
A5.Los precios son establecidos establecidos por la ANT.	0.14	3	0.42
Total	1.0		2.67

Fuente: elaboración propia

### Interpretación de resultados

El resultado de la matriz externa fue de 2.67. Es decir que se encuentra por encima de la media, que es de 2.5. Por lo tanto la Escuela de Choferes

Profesionales de Izamba no se está beneficiando en su totalidad de las oportunidades; por esta razón, no minimiza las amenazas de la institución y no garantiza un aumento de ingresos por medio de un plan de *marketing*.

#### 5.4 Objetivos del Plan de *Marketing*

- Diseñar un producto para cada tipo de licencia de la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba.
- Elaborar un plan de capacitación para los trabajadores de la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba.
- Formular el presupuesto financiero para el plan de *marketing*.

#### 5.5 Estrategias - Producto

La Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba se encarga de brindar las herramientas necesarias a los estudiantes, para que en el futuro puedan desenvolverse con mayor facilidad en el campo laboral, en la tabla 5.3 se muestra la reestructuración para cada licencia como un producto específico, con el detalle de los beneficios que obtiene el cliente al momento de matricularse.

**Tabla 5.3: Productos de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

Producto	Beneficios del Producto
	Plan Académico Licencia tipo C
	Aulas con Equipo multimedia
	Parqueadero privado
	Áreas de entretenimiento
	Servicio de alimentación
	Duración del curso 6 meses

<b>Ejecutivo</b>	<b>Horario de clases:</b> Fin de semana de 07:30 a 16:00 Matutina 08:00 a 11:00 Nocturna de 18:30 a 21:45
	Financiamiento por parte de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco LTDA
	El pago de la matrícula de la Escuela al contado y el resto en mensualidades durante los meses que duran los cursos
	Precio \$958,38
<b>Transporte</b>	Plan Académico Licencia tipo D
	Aulas con Equipo multimedia
	Parqueadero privado
	Áreas de entretenimiento
	Servicio de alimentación
	Duración del curso 7 meses
	<b>Horario de clases:</b> Fin de semana de 07:30 a 16:00 Matutina 08:00 a 11:00 Nocturna de 18:30 a 21:45
	Financiamiento por parte de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco LTDA
	El pago de la matrícula de la Escuela al contado y el resto en mensualidades durante los meses que duran los cursos
	Precio \$1.025,50
<b>Pesados</b>	Plan académico Licencia Tipo E
	Aulas de equipo multimedia
	Parqueadero privado
	Áreas de entretenimiento
	Servicio de alimentación
	Duración del curso 9 meses
	<b>Horario de clases:</b> Fin de semana de 07:30 a 16:00 Matutina 08:00 a 11:00 Nocturna de 18:30 a 21:45
	Financiamiento por parte de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco LTDA




	El pago de la matrícula de la Escuela al contado y el resto en mensualidades durante los meses que duran los cursos
	El pago de la matrícula de la Escuela al contado y el resto en mensualidades durante los meses que duran los cursos
	Precio \$1.126,63

**Fuente:** elaboración propia

### 5.5.1 Logotipo y slogan

La gama de colores de la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba se mantiene, ya que son colores corporativos los mismos que se encuentran en la tabla 5.4.

**Tabla 5.4: Gama de colores del logotipo de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

	Es la pasión que tiene la Escuela al brindar una atención adecuada a los estudiantes.
	Transmite elegancia y distinción a los estudiantes al momento de consumir el servicio.
	Manifiesta la seguridad, que se le brinda al estudiante al momento de manejar.

**Fuente:** elaboración propia

El logotipo de la Escuela se encuentra conformado por la imagen, la cual contiene alas (libertad) y un volante (conducir), es decir la Escuela proyecta libertad y responsabilidad al manejar; además contiene el nombre de la institución para identificarla de la competencia y para atraer a los clientes.

En la propuesta se mejora estéticamente dicha imagen, además se incluye el slogan para que el cliente se sienta motivado visualmente a adquirir el servicio. La propuesta se encuentra en la figura 5.1

**Figura 5.1: Logotipo y Slogan de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

**Logotipo Actual**



**Logotipo Propuesto**



“Formando un estilo de vida Profesional”

**Fuente:** elaboración propia

La propuesta para el slogan de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, es la siguiente: “Formando un estilo de vida profesional”, esta frase vende el deseo de obtener una mayor aspiración en la vida laboral.

## 5.6 Estrategia – Precios

La Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba, tiene diferentes precios para cada tipo de licencia, que es establecido por la Agencia Nacional de Tránsito según resolución No. 001-DIR-2010-ANT el cual rige para todas las escuelas de conducción profesional. Se presenta en la tabla 5.5.

**Tabla 5.5: Tipos de precios de los cursos para la obtención de licencias profesionales en la Escuela de Sindicato de Choferes de Izamba**

Tipo de Licencia	Precio
Ejecutivo	\$958,38
Transporte	\$1025,50
Pesado	\$1126,63

**Fuente:** elaboración propia

La Agencia Nacional de Tránsito es el organismo estatal, que controla los precios de las licencias, por consiguiente la Escuela no puede implementar una política de precios variable, sin embargo se caracteriza la estructura de precios que se encuentra dentro del presupuesto de la Escuela en la tabla 5.6.

**Tabla 5.6: Estructura de precios**

<b>Precios de Diferenciación</b>	Precios negociados	Este precio permite que todos los estudiantes de la Escuela puedan obtener el producto al mismo costo y en las mismas formas de pago.
<b>Precios competitivos</b>	Precios similares a la competencia	La Agencia Nacional de Tránsito impone los precios a todas las escuelas de conducción profesional del Ecuador realizando una competencia justa.

**Fuente:** elaboración propia

### **5.6.1 Formas de pago**

Hoy en día se debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y no sólo de la rentabilidad de la Escuela, por consiguiente la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba presenta la siguiente propuesta.

- Tener un servicio de cobro directo en efectivo y/o depósitos bancarios para mayor comodidad de los clientes.
- Facilidades de pago a través de la apertura de un convenio interinstitucional, entre la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Limitada de la ciudad de Ambato y la Escuela de Conducción, esto permite al estudiante que difiera los pagos del curso profesional en cuotas más bajas y a mayor tiempo con las diferentes políticas de la cooperativa. Así la Escuela recibe la totalidad de costo del curso por parte de la Cooperativa.

## 5.7 Estrategia - Plaza

Después de identificar al público objetivo el cual fue encuestado, en la metodología se establece que la plaza potencial de la Escuela de Choferes Profesionales, es el cantón Ambato, por lo que se enumeran las entidades que deben contactarse para publicitar la Escuela y captar clientes, como se indica en la tabla 5.7.

**Tabla 5.7: Listado de entidades-plaza**

	<b>Entidades</b>
Campañas	Agencia Nacional de Tránsito
	Municipalidad de Ambato (microempresas)
	Universidad Técnica de Ambato
Visitas	Cooperativa de buses Liberadores
	Cooperativa de buses Jerpaszol
	Cooperativa de buses Vía Flores
	Cooperativa Taxi Ejecutivo
	Cooperativa Radio Taxi
	Cooperativa Pesados Reina del Tránsito

**Fuente:** elaboración propia

Los responsables de las campañas y las visitas serán los instructores y un miembro de la Junta General, quienes tendrán material publicitario, como se explica en la figura 5.5.

## 5.8 Estrategia - Promoción y Publicidad

Para mostrar los productos se han preparado los siguientes afiches que pueden ser colocados en la página de *Facebook* y ser utilizados como material impreso, como se indica en la figura 5.2, 5.3, 5.4.

Figura 5.2: Afiche del producto ejecutivo de la Escuela de Choferes Profesionales

  
 "Formando un estilo de vida Profesional"

**EJECUTIVO**

FINANCIAMIENTO - COOP. DE AHORRO  
Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA.

☎ 03-2854434  
0995776065

🏠 Izamba - Neptalí Sancho  
Ricardo Callejas

🌐 Facebook - Sindicato  
Izamba



**SERVICIOS**

- Plan Académico  
Licencia Tipo C.
- Servicio de Alimentación.
- Parqueadero Privado.
- Áreas de Entretenimiento.

**HORARIO**

📅 Matutina: 8:00 a 11:00  
Nocturna: 18:30 a 21:45  
**Fin de Semana: 07:30 a 16:00**

**COSTO**

💰 958,38 \$

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Diseñador gráfico

Figura 5.3: Afiche del producto transporte de la Escuela de Choferes Profesionales

  
 "Formando un estilo de vida Profesional"

**TRANSPORTE**

FINANCIAMIENTO - COOP. DE AHORRO  
Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA.

☎ 03-2854434  
0995776065

🏠 Izamba - Neptalí Sancho  
Ricardo Callejas

🌐 Facebook - Sindicato  
Izamba



**SERVICIOS**

- Plan Académico  
Licencia Tipo D.
- Servicio de Alimentación.
- Parqueadero Privado.
- Áreas de Entretenimiento.

**HORARIO**

📅 Matutina: 8:00 a 11:00  
Nocturna: 18:30 a 21:45  
**Fin de Semana: 07:30 a 16:00**

**COSTO**

💰 1025,50 \$

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Diseñador gráfico

Figura 5.4: Afiche del producto transporte de la Escuela de Choferes Profesionales

The advertisement is a rectangular poster with a red and white color scheme. At the top center is a circular logo for the 'Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales del Sindicato de Izamba'. Below the logo is the slogan 'Formando un estilo de vida Profesional'. The main text reads 'PESADO' and 'FINANCIAMIENTO - COOP. DE AHORRO Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA.' To the right is an image of a white truck with a red stripe. The bottom section is divided into three columns: 'CONTACTO' with phone numbers and social media links; 'SERVICIOS' listing academic plans, food service, private parking, and entertainment areas; and 'HORARIO' and 'COSTO' with a calendar icon and a price tag icon.

**Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales del Sindicato de Izamba**  
 “Formando un estilo de vida Profesional”

**PESADO**  
 FINANCIAMIENTO - COOP. DE AHORRO  
 Y CREDITO SAN FRANCISCO LTDA.

**CONTACTO**  
 03-2854434  
 0995776065  
 Izamba - Neptalí Sancho  
 Ricardo Callejas  
 Facebook - Sindicato  
 Izamba

**SERVICIOS**  
 - Plan Académico  
 Licencia Tipo E.  
 - Servicio de Alimentación.  
 - Parqueadero Privado.  
 - Áreas de Entretenimiento.

**HORARIO**  
 Matutina: 8:00 a 11:00  
 Nocturna: 18:30 a 21:45  
 Fin de Semana: 07:30 a 16:00

**COSTO**  
 1126,63 \$

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Diseñador gráfico

Para medir la aceptación de la publicidad en redes sociales, se propone contratar un proveedor que genera los reportes de seguimiento de forma mensual, de tal forma que se pueden tomar medidas preventivas o correctivas para la captación y fidelización de clientes.

Además se propone realizar descuentos monetarios de 10 dólares americanos, por presentar el volante publicitario de la Escuela. Este descuento se cubrirá del pago que se realiza por los libros de capacitación brindados a los estudiantes.

### 5.8.1 Material Publicitario

El material publicitario para captar al cliente potencial en las visitas y campañas realizadas por la Escuela de Capacitación Profesional, se encuentra en la figura 5.5.

**Figura 5.5: Propuesta del material publicitario para campañas y visitas a los clientes potenciales.**



Llaveros

Colgante de retrovisor

Mangas para el brazo

**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado por:** Diseñador gráfico

### 5.9 Estrategia – Personas

Debido a que la Escuela se encarga de brindar un servicio a los clientes, el personal de la institución debe tener capacitación, tanto en motivación y atención de calidad, para que los estudiantes tengan satisfacción en su ciclo de estudios. El plan de capacitación se encuentra en la tabla 5.8.

**Tabla 5.8: Propuesta del plan de capacitación para los trabajadores de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

Departamento	N. Personas	Cursos/Charlas	Objetivo	Tiempo	Responsable	Costo
Directivos.	2	Liderazgo	Implementar herramientas que permitan mejorar la toma de decisiones en la Escuela.	20 horas	Institución pública SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)	\$100
Instructores, Administrativo, Auxiliar de servicio.	24	Trabajo en equipo	Mejorar las relaciones internas en la escuela para que los colaboradores brinden un mejor servicio y desempeño.	10 horas	CORFOPYM (Institución capacitadora)	\$500
Instructores, Administradores.	23	Servicio al cliente	Implementar herramientas para una mejor atención y servicio al cliente.	16 horas	CORFOPYM (Institución capacitadora)	\$450
Directivos, Administradores.	14	Técnicas de ventas	Desarrollar técnicas de servicio y convencimiento a los clientes para que adquieran el servicio.	30 horas	Institución pública SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)	\$200
Directivos.	2	Técnicas de <i>Marketing</i>	Implementar herramientas que permita que el <i>marketing</i> que se realice para la escuela se implante en la mente del consumidor.	30 horas	Institución pública SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)	\$150

Fuente: elaboración propia

## 5.10 Estrategia - Evidencia Física

En tabla 5.9 se detallan las evidencias que se entregan a los clientes en el momento de la matrícula, durante y a la finalización del curso.

**Tabla 5.9: Evidencia física para el cliente de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

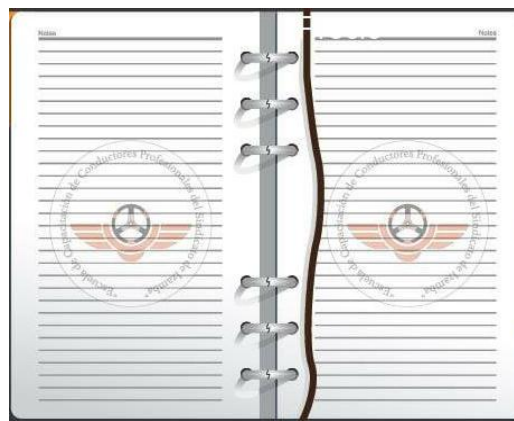
Instancias	Material Entregado
Matriculación del curso	Factura del pago del curso que se inscribió
	Convenio de responsabilidad con la Escuela Profesional
Duración del curso	Libros del curso que se matricula Material de clase
Finalización del curso	Diploma de finalización del curso
	Documentación para poder adquirir la licencia en la ANT

Fuente: elaboración propia

Se plantea entregar cuadernos y esferos a los estudiantes como material de clase, cada principio de curso, con el fin de publicitar la Escuela; para que de esta manera los estudiantes se sientan parte de la Institución y motiven a otros a inscribirse en los distintos cursos. La propuesta se encuentra en la figura 5.6

**Figura 5.6: Materiales para los clientes de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba.**

Cuadernos



## Esferos



Fuente: elaboración propia

### 5.11 Plan de Acción

La fecha de inicio de la propuesta, será después de su aprobación por parte del Consejo Ejecutivo. En la tabla 5.10 se muestra el plan de actividades por cada estrategia detallada previamente.

**Tabla 5.10: Plan de acción de la Escuela de Capacitación de choferes Profesionales de Izamba**

Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
Aprobación de la propuesta del Plan de <i>Marketing</i>	Consejo Ejecutivo de la Escuela de Conducción Profesional	3 mes	\$0,00
Diseño de los nuevos productos, logotipo y slogan de la Escuela	Departamento Administrativo de la Escuela	2 meses	\$ 150,00
Elaboración del material publicitario	Directivos y Departamento Administrativo	1 mes	\$3.150,00
Ejecución de las formas de pago	Directivos de la Escuela	2 meses	\$7.000,00
Ejecución de las campañas y visitas a los clientes potenciales	Directivos, Apartamento Administrativo e Instructores de la Escuela	6 meses	\$5.500,00
Contratación y Ejecución de la publicidad en <i>Facebook</i>	Directivos de la Escuela	1 mes	\$300,00
Ejecución del plan de capacitaciones a los trabajadores	Directivos de la Escuela	2 meses	\$1.400,00

Fuente: elaboración propia

## 5.12 Presupuesto

El presupuesto que se requiere para la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba consta en la tabla 5.11.

**Tabla 5.11: Presupuesto para implementar el plan de *marketing* en la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba**

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Descuento monetario por publicidad	700	\$ 10,00	\$ 7.000,00
Material publicitario plaza			
Llaveros	1000	\$ 1,25	\$ 1.250,00
Colgantes	1000	\$ 1,75	\$ 1.750,00
Mangas	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
Material para los clientes			
Cuadernos	800	\$ 3,00	\$ 2.400,00
Esferos	1000	\$ 0,75	\$ 750,00
Diseño de la publicidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
IVA de la publicidad	1	\$ 1.038,00	\$ 1.038,00
Internet	12	\$ 336,00	\$ 4.032,00
Capacitaciones	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Total inversión en el 2017			\$ 22.270,00
Total año 2018-2023			\$ 111.350,00

Fuente: elaboración propia

Al realizar el presupuesto se determina la cantidad de inversión que se va a necesitar para implementar el plan de *marketing*. Desde el año 2018 hasta el año 2023, el costo es de \$22.270,00 al año. Se espera la recuperación de la inversión con un incremento anual, obteniendo el siguiente pronóstico de ingresos con el método de promedio de la tazas, riesgo país e inflación anual que influye en el servicio de capacitación profesional. Se encuentra en la tabla 5.12.

**Tabla 5.12: Presupuesto para el plan de marketing en la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba**

Año	Ingresos
2018	\$ 621.168,71
2019	\$ 652.227,15
2020	\$ 684.838,50
2021	\$ 719.080,43
2022	\$ 755.034,45
2023	\$ 792.786,17

Fuente: elaboración propia

### 5.12.1 Flujo neto de fondos

Es un documento financiero que se encarga de detallar los ingresos y egresos de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba durante, un período determinado de tiempo, con el fin de determinar la liquidez proyectada para 5 años, para esto se analiza el incremento de los flujos de los años anteriores de la Escuela, la inflación del 3,79% anual de los costos fijos y variables (Inec, 2017). Además la tasa pasiva en el mes de marzo 4.82% y el riesgo país en el mes de marzo 7,22%. (Banco Central del Ecuador, contenido.bcn.ec, 2017), el resultado se encuentra en la tabla 5.13.

**Tabla 5.13: Presupuesto del flujo de fondos de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de Izamba**

Ingresos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos	\$ 621.168,71	\$ 652.227,15	\$ 684.838,50	\$ 719.080,43	\$ 755.034,45	\$ 792.786,17
Costos fijos	\$ 251.847,95	\$ 261.392,99	\$ 271.299,78	\$ 281.582,04	\$ 292.254,00	\$ 303.330,43
Costos variables	\$ 193.894,89	\$ 201.243,51	\$ 208.870,64	\$ 216.786,83	\$ 225.003,05	\$ 233.530,67
Depreciación Vehículo y Maquinaria	\$ 89.689,50	\$ 89.690,50	\$ 89.691,50	\$ 89.692,50	\$ 89.693,50	\$ 89.694,50
Utilidad /Perdida	\$ 85.736,37	\$ 99.900,15	\$ 114.976,59	\$ 131.019,05	\$ 148.083,89	\$ 166.230,57
Impuesto 15%	\$ 12.860,46	\$ 14.985,02	\$ 17.246,49	\$ 19.652,86	\$ 22.212,58	\$ 24.934,59
Utilidad antes de Imp.	\$ 72.875,91	\$ 84.915,13	\$ 97.730,10	\$ 111.366,19	\$ 125.871,31	\$ 141.295,99
Base imponible imp.22%	\$ 16.032,70	\$ 18.681,33	\$ 21.500,62	\$ 24.500,56	\$ 27.691,69	\$ 31.085,12
Flujo neto de fondos	\$ 56.843,21	\$ 66.233,80	\$ 76.229,48	\$ 86.865,63	\$ 98.179,62	\$ 110.210,87

Fuente: elaboración propia

## 5.12.2 Indicadores de Financieros

Con el flujo de fondos determinado en la tabla anterior se calculan los indicadores financieros para determinar la viabilidad de la propuesta del plan de *marketing*, como se indica en la tabla 5.14. Anexo 4.

**Tabla 5.14: Resultado de los Indicadores financieros para la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**

Indicadores	Valor
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 194.986,46
Tasa de Interés de Retorno	63,95%
Payback o Período de recuperación	1 año 8 meses y 5 días

**Fuente:** elaboración propia

**Interpretación:** Al realizar el cálculo tanto del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Payback o Período de recuperación se determina que para el plan de *marketing* planteado, el resultado es positivo es decir que la propuesta es factible y permite que el dinero invertido se recupere en 1 año, 8 mes y 5 días; es decir que se tendrá un incremento de los ingresos después de un año y medio aproximadamente desde su puesta en marcha.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- Al analizar la situación de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales se determinaron elementos negativos para el logro de sus objetivos, entre los cuales se destacan: la presencia de competencia dentro de la Provincia, las imposiciones por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, quien se encarga de evaluar y acreditar a este tipo de instituciones, la insuficiente información sobre los diferentes segmentos del mercado a los que se puede alcanzar, así como amenazas de negociación con los clientes. Por otro lado como factores positivos existen fuertes barreras que impiden la presencia de nuevos competidores, favorable negociación con proveedores, y mínima presencia de productos sustitutos.
- Al observar las 5 fuerzas de Michael Porter se concluye que la escuela tiene una alta amenaza de competidores en el mercado y de negociación con clientes, sin embargo tiene una amenaza de nuevos competidores y negociación con proveedores, además no existe amenaza con productos sustitutos.
- El plan de *marketing* para la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales fue un trabajo de investigación, el cual se establecieron las estrategias de publicidad acorde a las necesidades del cliente.
- La capacitación que se realizara a los empleados de la Escuela de Conducción Profesional tendrá un costo de 1.400,00 anual el cual tendrá como objetivo implementar herramientas para la toma de decisiones, convencimiento, *marketing*, atención y servicio al cliente además técnicas de relaciones internas con los empleados.
- El plan de *marketing* tendrá una inversión de \$ 22.270,00 anual el cual tendrá una recuperación en 1 año, 8 meses y 5 días si es factible

## 6.2 Recomendaciones

- Las satisfacciones de las necesidades de los clientes deben ser consideradas como el principal aporte para que la institución brinde un servicio de calidad.
- Según el estudio realizado se recomienda que los administrativos de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales realicen campañas publicitarias para promocionar los servicios que dicha entidad ofrece.
- Los miembros de la Junta General de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba, deben realizar un seguimiento, ejecución y control del plan de *marketing* propuesto en el trabajo de investigación.
- Se recomienda que el plan de *marketing* propuesto se ejecute inmediatamente después de su aprobación, con el fin de incrementar los ingresos económicos a través de los productos ofertados.
- El plan de *marketing* en una empresa es una herramienta la cual ayuda a mantener y aumentar los clientes con la finalidad de incrementar la productividad e ingresos económicas de dicha entidad.
- Al realizar la investigación para el plan de *marketing* se observó que en la Escuela de Conducción de Choferes Profesionales no se realizó un correcto análisis de las estrategias de publicidad y promoción, por lo que no se cubre segmentos del mercado importantes en relación con la entidad.

## Bibliografía

- ANT. (2016). *Agencia Nacional de Transito* . Recuperado el 2016, de <http://www.ant.gob.ec/>
- Autoescuela perfecto. (13 de Octubre de 2016). *Autoescuelas perfecto*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Autoescuelas perfecto: <http://www.aeperfecto.com/es/>
- Automovil club. (2016). *Automovil club long island*. Recuperado el 2016, de Automovil club long island: <http://www.autocluboflongisland.com/spanish/>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *contenido.bcn.ec*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de HYPERLINK "<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>"  
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2107). *contenido.bcn.ec*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de HYPERLINK "<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>"  
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Marketing para medios sociales*. Mexico: Cengage Learning.
- Belén, C. D. (2006). *Dirección de marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Censo de poblacion y vivienda. (2010). Ecuador.
- Comisariado Europeo del Automovil. (2017). *Comisariado Europeo del Automovil*. Obtenido de <https://www.cea-online.es/>

- Crespo, R., Celia, P., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Crespo, R., Pérez, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Dávila, G. G. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo editoria Patria.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- Friend & Zehle. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: The Economist.
- Gobierno Buenos Aires. (2016). *Gobierno federal de Buenos Aires Argentina*. Recuperado el 2016, de <http://www.buenosaires.gob.ar/licenciasdeconducir/cursosdecapacitacion/academias-autorizadas>
- Inec. (2017). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Recuperado el 25 de abril de 2017, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte\\_inflacion\\_201703.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte_inflacion_201703.pdf)
- Jaime Rivera & Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Johson, G., & Scholes, K. (2001). *Dirección Estratégico*. Madrid : Prentice Hall .
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* . En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección del Marketing* . México: 14 Edicion .
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentacion del marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: 6ta Edición.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2012). *La esencia sobre el Marketing de Servicios*. Saltash, Cornwall in the United Kingdom: Pearson Education.
- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. Prentice Hall.
- Martínez, M. (2007). Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto Panela Real en la ciudad de Bogotá. Colombia.
- Maslow, A. (2012). *Una teoría sobre la motivación humana*. United States of America : Start Publishing LLC .
- Mayorga, M., & Medina, W. (2011). Plan de marketing para una empresa Deralles S.A que oferta via on-line regalos para todaa ocasión en la ciudad de Guayaquil . Guayaquil .
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2004). *Marketing, planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Mexico: McGraww Hill.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias del Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Naranjo, A. G. (Diciembre de 2015). Diseño de un plan de marketing orientado a mejorar el posicionamiento de la escuela de conducción San Miguel Drive. Salcedo.
- Ordóñez, J. (2013). Plan de marketing para la Escuela de Choferes "Efraín Valázquez" del Cantón Puyango, Provincia de Loja . Loja.
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalin, H., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamntos de dirección Comercial y Markeying*. Riobamba-Ecuador: EDITEXT.
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo Nuevas oportunidades y conclusiones* . Boston : Ediciones Deusto .
- Posse, A. (2012). Plan de Marketing para la Escuela de Conducción CATI, de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

- Pujol, B. (2003). Dirección de Marketing y Ventas III. Madrid: Cultura S.A.
- Rojas, F. G. (Noviembre de 2011). Plan estratégico de marketing aplicado en la escuela de conducción y perfeccionamiento TRONCAB. Cañar .
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *Plan de marketing en la PYME* . Madrid : ESIC 3ra Edición.
- Sindicato de Conductores Profesionales de Izamba. (2016). Sindicato de Conductores Profesionales de Izamba. Ambato.
- Valecia, J. (2012). Propuesta para fortalecer la calidad del servicio al usuario en la empresa de trsporte público Síquima Express S.A con base en la implementación de un plan de marketing. Colombia .
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad* . Buenos Aires : Hall Pearson Education .
- Washintong, D. (2000). *Cómo crear un Plan de Marketing*. Guayaquil: OMNIKRON S.A.

## Anexo 1. Encuesta hacia los Estudiantes de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba



Estimado estudiante, el motivo de la presente encuesta es para un proyecto de investigación académico en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”

**Objetivo:** Establecer las condiciones del servicio ofertado por la “Escuela de capacitación Conductores profesionales de la parroquia de Izamba”

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta con toda sinceridad.

### 1. Datos generales

Femenino

Masculino

### 2. ¿Señale su edad en las siguientes alternativas?

De 18 a 25

De 26 a 40

De 41 a 55

### 3. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

**Cotopaxi**La Maná Latacunga Pangua Pujilí Salcedo Saguisilí Sigchos **Tungurahua**Ambato Baños de Agua Santa Cevallos Mocha Patate Pelileo Quero Píllaro Tisaleo **Bolívar**Caluma Chillanes Chimbo Echandia Guaranda Las naves San Miguel **4. ¿Qué tipo de licencia requiere?**Tipo C Tipo D Tipo E **5. ¿Especifique la razón para obtener su licencia?**Necesidad por trabajo Tener un título profesional de conducción Por tradición familiar 

Otros.....

**6. ¿Qué influye en usted para capacitarse en los cursos para obtener la licencia?**

Costo  Financiamiento  Calidad en la profesionalización   
 Publicidad  Situación geográfica  Otros.....

**7. ¿Qué horarios prefiere para estudiar en la Escuela del Sindicato de Choferes perfeccionales de Izamba?**

Matutina  Vespertina   
 Nocturna  Fin de semana

**8. ¿Cuál son sus actividades aparte de estudiar en la escuela profesional?**

Trabajo  Estudio   
 Tiempo libre  Otros.....

**9. ¿Qué opción de pago prefiere?**

Al Contado  A crédito  Débito o depósito en cuentas

**10. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la apertura de los cursos de conducción profesional en Tungurahua?  
 (Escoja uno o varios)**

Televisión  Radio   
 Afiches publicitarios  Periódico   
 Internet  Boca a boca   
 Otros.....

**11. ¿Con que tipo de vehículo usted se identifica para ejercer su profesión?**

Pequeños hasta 3500 Kg

Autobuses

Pesados y extra pesados

**12. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos que proporciona la Escuela?**

**(Valoración 1 menos importante y el 5 muy importante)**

Enunciado	1	2	3	4	5
Servicio de alimentación					
Parqueadero					
Áreas deportivas					
Higiene de los baños					
Atención por parte de los empleados					
Equipo multimedia dentro de las aulas					
Taller mecánico					

**13. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos de satisfacción?**

Enunciados	Total desacuerd	Desacuerd	Dudados	Desacuerd	Total Desacuerd
La atención recibida en la área de administración fue correcta					
A cumplido con las expectativas de curso					
Se realizado con eficiencia la matriculación en el curso					
Los profesores atienden todas sus dudas					
Es cordial el trato con los miembros de la Escuela					

## Anexo 2. Encuesta realizado a los trabajadores de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba



Estimado trabajador, el motivo de la presente encuesta es para un proyecto de investigación académico, de acuerdo a la satisfacción del cliente frente a la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”

**Objetivo:** Establecer las condiciones del servicio ofertado por la “Escuela de capacitación Conductores profesionales de la parroquia de Izamba”

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta con toda sinceridad.

1. ¿En qué área de trabajo se desempeña?

.....

2. ¿Cómo califica el servicio del área de administración al recibir nuevos estudiantes?

Muy bueno

Buena

Malo

3. ¿Ha recibió quejas del servicio brindado por medio del estudiante?

Frecuentemente

Algunas veces

Nunca

4. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitación sobre atención al cliente?

Cada mes

Cada 6 meses

Cada año

Nunca

5. ¿Considera usted que el servicio de matriculación de los estudiantes es eficiente?

Si

No

6. ¿En qué aspecto debería cambiar la Escuela para mejorar el servicio que brinda al estudiante?

Financiamiento

Horarios de atención

Infraestructura

Otros.....

7. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos de satisfacción?

Enunciados	Total de acuerdo	De acuerdo	Dudados	Desacuerdo	Total Desacuerdo
Los libros que proporciona la Escuela son didácticos					
Los vehículos de capacitación están equipados de acuerdo a las necesidades del estudiante					
La infraestructura es adecuada para el estudiante					
La Escuela consta con servicio de seguridad					
La Escuela le entrega material didáctico para enseñar a los estudiantes					

### Anexo 3. Encuesta hacia los clientes potenciales de la Escuela de Capacitación de Choferes Profesionales de la Parroquia de Izamba



Estimado clientes, el motivo de la presente encuesta es para un proyecto de investigación académico en la “Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba”

**Objetivo:** Establecer las condiciones del servicio ofertado por la “Escuela de capacitación Conductores profesionales de la parroquia de Izamba”

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta con toda sinceridad.

#### 1. Datos generales

Femenino

Masculino

#### 2. ¿Indique su edad en las siguientes alternativas?

De 18 a 25

De 26 a 40

De 41 a 55

3. ¿Cuál es su lugar de residencia actual?

.....

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria

Secundaria

Técnico

Superior

5. ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

.....

6. ¿Usted se encuentra relacionado con alguna cooperativa de transporte?

Si

No

7. ¿Qué tipo de licencia requiere?

Tipo C

Tipo D

Tipo E

8. ¿Especifique la razón para obtener su licencia?

Necesidad por trabajo

Tener un título profesional

Por tradición familiar

Otros.....

9. ¿Cuál de estas opciones influye para capacitarse en la escuela de conducción?

Costo

Financiamiento

Calidad en la atención

Publicidad

Situación geográfica

Otros.....

**10. ¿Qué horarios prefiere para estudiar en la Escuela del Sindicato de Choferes perfeccionales de Izamba?**

Matutina  Vespertina   
 Nocturna  Fin de semana

**11. ¿Señale a que dedica la mayor parte de su tiempo?**

Después del trabajo  Después del estudio   
 Tiempo libre  Otros.....

**12. ¿Qué opción de pago prefiere?**

Al Contado  A crédito  Débito o cuenta

**13. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la apertura de los cursos de conducción profesional?**

**(Escoja uno o varios)**

Televisión  Radio   
 Afiches publicitarios  Periódico   
 Internet  Boca a boca   
 Otros.....

**14. ¿Con que tipo de vehículo usted se identifica para ejercer su profesión?**

Pequeños hasta 3500 Kg  Autobuses   
 Pesados y extra pesados

15. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos que proporciona la Escuela?

(Valoración 1 menos importante y el 5 muy importante)

<b>Enunciados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Servicio de alimentación</b>					
<b>Parqueadero</b>					
<b>Áreas deportivas</b>					
<b>Equipo dentro de las aulas</b>					

**Anexo 4. Balance de Pérdidas, Ganancias y fórmulas de los indicadores de gestión para la propuesta del plan de marketing para la Escuela de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba.**

<b>Balance de Pérdidas y Ganancias</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
Ingresos	\$ 585.534,52	
Descuentos en compras	\$ 3.641,78	
Intereses ganados	\$ 49,29	
Ingresos no operacionales	\$ 32.041,70	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 621.168,71</b>	
Gasto Sueldos		\$ 164.734,41
Gastos décimo tercer sueldo		\$ 13.727,69
Gastos de cuarto sueldo		\$ 8.620,30
Gastos vacaciones		\$ 6.863,93
Gastos alimentación		\$ 467,62
Gastos fondos de reserva		\$ 11.833,88
Gastos aportes patronales		\$ 20.015,29
Gasto provisión desahucio		\$ 26,86
<b>Total gastos administrativos y de venta</b>		<b>\$ 226.289,98</b>
Gastos depreciación edificio		\$ 6.250,25
Gastos depreciación muebles y enseres		\$ 3.038,40
Gastos depreciación equipos de oficina		\$ 3.441,80
Gastos depreciación equipo de computo		\$ 9.789,80
Gastos depreciación vehículos		\$ 65.199,15
Gastos mantenimiento y reparación		\$ 1.970,10
<b>Total gastos e instalaciones administrativas</b>		<b>\$ 89.689,50</b>
Gastos honorarios profesionales y dietas		\$ 44.682,17
Gastos arrendamiento de inmuebles		\$ 7.650,00
Gastos mantenimiento y reparación edificio		\$ 3.455,81
Gastos combustibles		\$ 3.866,22
Gastos suministros y materiales		\$ 2.884,20
Gastos transporte		\$ 12.400,01
Gastos seguros y reaseguros		\$ 504,26
Gasto luz eléctrica		\$ 1.581,24
Gastos agua potable		\$ 1.565,13

Gastos telefonía y comunicación		\$ 1.391,59
Gastos de servicios		\$ 3.041,29
Gastos académicos		\$ 10.777,36
Impuestos y contribuciones		\$ 3.951,96
IVA que se carga al gasto		\$ 24.193,61
Gastos y reparación de vehículos		\$ 2.882,41
Gato vigilancia		\$ 12.048,00
Gasto peaje		\$ 6,00
Gastos suministros de cafetería		\$ 58,68
Gastos agasajos		\$ 850,00
Gastos matrículas de vehículos		\$ 14.916,26
Gastos docencia y actividades pedagógicas		\$ 21.248,15
Gasto mantenimiento de Software		\$ 270,00
Gastos notariales		\$ 45,12
Permisos de conducción		\$ 3.890,00
Alquiler camioneta		\$ 3.939,33
Total gastos generales administrativos		\$ 182.098,80
Gasto Amort. Acum. Software		\$ 427,76
Gasto Amortización Acumulada Seguros		\$ 12.811,33
Total otros gastos deducibles		\$ 13.239,09
Gastos bienes no deducibles		\$ 1.133,58
Gastos servicios no deducibles		\$ 1.992,31
Total Gastos no deducibles		\$ 3.125,89
Gasto publicidad		\$ 8.670,20
Total gastos de ingresos		\$ 8.670,20
Gasto interés bancario local		\$ 11.652,28
Gasto por servicio bancarios		\$ 666,60
Total gastos financieros		\$ 12.318,88
Total Egresos		\$ 535.432,34
Total Balance de Pérdidas y Ganancias		\$ 85.736,37

**Elaborado por:** Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes  
Profesionales de la Parroquia Izamba

### Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I + \frac{Fn1}{(1+i)^n} + \frac{Fn2}{(1+i)^n} + \frac{Fn3}{(1+i)^n} + \dots$$

Taza de interés: Tasa pasiva mes de marzo 4.82% + Riesgo país mes de marzo 7,22%. (Banco Central del Ecuador, contenido.bcn.ec, 2017)

$$\text{VAN} = -\$76.767,80 + \frac{\$ 66.233,80}{(1 + 0,1204)^1} + \frac{\$ 76.229,48}{(1 + 0,1204)^2} + \frac{\$ 86.865,63}{(1 + 0,1204)^3} + \frac{\$ 98.179,62}{(1 + 0,1204)^4} + \frac{\$ 110.210,87}{(1 + 0,1204)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 194.986,46$$

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{VAN} = -\$76.767,80 + \frac{\$ 66.233,80}{(1 + 0,9457596)^1} + \frac{\$ 76.229,48}{(1 + 0,9457596)^2} + \frac{\$ 86.865,63}{(1 + 0,9457596)^3} + \frac{\$ 98.179,62}{(1 + 0,9457596)^4} + \frac{\$ 110.210,87}{(1 + 0,9457596)^5}$$

$$\text{VAN} = 0$$

$$\text{TIR} = 63,95\%$$

### Payback o Período de recuperación

Año	Inversión Inicial	Flujo Neto de Fondos	FNF- Inversión Inicial
	111.350,00		
2017		\$ 66.233,80	\$ (45.116,20)
2018		\$ 76.229,48	\$ 31.113,28
2019		\$ 86.865,63	
2020		\$ 98.179,62	
2021		\$ 110.210,87	

Elaborado por: El investigador

<b>Año</b>	<b>Diferencia</b> <b>(\$ 66.233,80 - \$ 111.350,00)</b>	<b>Tiempo de recuperación (Meses)</b>
<b>2017</b>	111.350,00	20,17398972
	66.233,80	12
	<b>Tiempo de recuperación (Días)</b>	
	1	30
	0,17	5,1

**Elaborado por:** El investigador

## **Anexo 5. Proformas para la propuesta del plan de marketing para la Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba**



Ambato, 30 de noviembre del 2017

**SEÑOR**

**Iván Córdova**

**ESCUELA DE CONDUCCIÓN PROFESIONAL DEL SINDICATO DE CONDUCTORES PROFESIONALES DE LA PARROQUIA IZAMBA**

De mis consideraciones:

Por la presente me permito dirigirme a Usted para expresarle un cordial saludo y el deseo de éxitos en su gestión.

### **PROPUESTA # 1**

1.- Crear una estrategia comunicacional a nivel de redes sociales, buscando posicionar a la Empresa en la mente de la ciudadanía.

2.- Para eso generaremos el siguiente trabajo:

- Administración de Redes Sociales Facebook e Instagram
- Monitoreo de contenidos, comentarios y respuestas a clientes de lunes a domingo

- 20 artes personalizados en el mes para redes sociales, incluye promoción de productos, servicios y consejos financieros.
- 4 videos al mes de 15 a 30 segundos promocionando los productos
- Publicaciones sobre educación vial
- 1 Publicidad pautaada a la semana en el fan page de Ambato Ayer y Hoy con 33000 fans
- Colocación del logo en la página web [www.ambatoayeryhoy.com](http://www.ambatoayeryhoy.com)
- Colocación del logo en la página de noticias [www.cisepp.com](http://www.cisepp.com) es decir, cada vez que abran una noticia, el logo de la empresa también podrá ser visualizado.
- Publicidad en el fan page de Cisepp con 9000 fans
- 1 a 2 Pautajes a la semana de un arte o video en la Fan Page de la empresa
- Nosotros realizaremos los pautajes con nuestra tarjeta en Facebook para conseguir más seguidores, publicitando los artes y videos para que logren un mayor alcance.

3.- El valor de esta propuesta es de 300 dólares mensuales más IVA; en este valor está incluido: costos de producción y edición de videos, movilización, elaboración de artes permanentes para sus publicaciones, seguimiento y monitoreo diario de lunes a domingo, costo del pautaje en Facebook con nuestra tarjeta de crédito para alcanzar más seguidores y que los contenidos lleguen a más personas.

Esperamos que cualquiera de nuestras dos propuestas llene su expectativa, agradecemos su atención. De ser positiva su aceptación el contrato deberá ser por al menos 6 meses para que se puedan observar los resultados.

Atentamente

**Paúl Ortiz Coloma**

**GERENTE GENERAL**

**0984254123**



Despacho norte: Pedro de Valverde y Bartolomé Dávila N57-106 esquina  
(Sector Base Aérea Quito Norte)

Oficina Sur Quito: Abelardo Andrade S12-164 y Felipe Sánchez Roma (Sector  
Ciudadela del Recreo)

Teléfonos: 0984097841 - 0997066096 - (02) 2662463

Email: [paola@promocionales.ecventas](mailto:paola@promocionales.ecventas)

## PROFORMA

Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Conductores  
Profesionales de la Parroquia Izamba

Fecha: 24 de Noviembre del 2017

Productos	Precio	Cantidad	Total
Cuadernos	\$ 3,00	800	\$ 2.400,00
Esferos	\$ 0,75	1000	\$ 750,00
Llaveros	\$ 1,25	1000	\$ 1.250,00
Colgantes	\$ 1,75	1000	\$ 1.750,00
Mangas	\$ 2,50	1000	\$ 2.500,00
		Sub total	\$ 8.650,00
		IYA 12%	\$ 1.038,00
		<b>Total</b>	<b>\$ 9.688,00</b>