



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

#### **AUTOR**

HERRERA ANDRADE JULISSA MARCELA

#### **DIRECTOR DE TESIS MGT.**

LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

IBARRA, 2018



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**  
**TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100384782-7	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	HERRERA ANDRADE JULISSA MARCELA	
<b>DIRECCIÓN:</b>		LOS CEIBOS (RÍO QUININDE Y RÍO MACHINAZA PASAJE A)	
<b>EMAIL:</b>		<a href="mailto:julissaherreraandrade@gmail.com">julissaherreraandrade@gmail.com</a>	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0993951641

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR (ES):</b>	HERRERA ANDRADE JULISSA MARCELA
<b>FECHA:</b>	08/11/2018
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

**CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de Noviembre de 2018

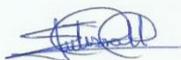
**EL AUTOR:**



JULISSA MARCELA HERRERA ANDRADE  
CI. 100384782-7

## AUTORÍA

Yo, **JULISSA MARCELA HERRERA ANDRADE**, portadora de la cédula de ciudadanía número 100384782-7, declaro bajo juramento que el trabajo **“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



JULISSA MARCELA HERRERA ANDRADE

CI.100384782-7

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **JULISSA MARCELA HERRERA ANDRADE**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 20 de Febrero del 2018



ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.

**C.I. 171988545-9**

**DIRECTOR DE TESIS**

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación para el plan de marketing para la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura está compuesta por cinco capítulos conformados por el diagnóstico situacional, marco teórico, estudio de mercado, propuesta mercadología y el estudio económico-financiero.

En el diagnóstico situacional se elaboró un estudio interno y externo de la empresa al usar herramientas de investigación como el análisis FODA, PEST y las cinco fuerzas de Porter para conocer cómo afectan a la empresa y su reacción a los diferentes factores.

El marco teórico se basa en la elaboración de una base documental que permita respaldar, dar los principios y las bases para la investigación, escogiendo los conceptos a utilizar en el desarrollo de la investigación.

Para el estudio de mercado se aplicó el método cualitativo y cuantitativo de la información lo que permitió tener un enfoque generalizado y resultados más oportunos. El levantamiento de información consistió en aplicar entrevistas a las principales escuelas competidoras, fichas de observación en el aspecto cualitativo, para el cuantitativo se aplicó encuestas a los estudiantes graduados en la octava promoción de la escuela de conducción y clientes potenciales.

En la propuesta mercadológica se diseñó dentro del aspecto estratégico y operativo. El marketing estratégico como metodología de análisis con el objetivo de tener oportunidades importantes en el mercado. El marketing operativo como la aplicación de las estrategias enfocadas en las 7P's.

En el último capítulo se realiza un análisis económico- financiero para conocer los impactos del proyecto en la utilidad neta de la empresa.

## SUMMARY

The present research for the commercialization for the driving school "Universidad Técnica del Norte" of the city of Ibarra, province of Imbabura is made up of five chapters conformed by the situational diagnosis, theoretical framework, market study, market proposal and the economic-financial study.

In the contextual diagnosis can be used as an internal and external analysis of the company to use research tools such as FODA analysis, PEST and the five forces of Porter to know how they affect the company and how they react to different factors.

The theoretical framework is based on the elaboration of a documentary foundation that allows to support, to give the principles and the bases for the investigation, to accompany the concepts to be used in the development of the investigation.

For the market study, the qualitative and quantitative method of the information was applied, which allows access to a generalized approach and more timely results. The information gathering consisted of apply Interviews to the main competing schools, Observation cards in the qualitative, quantitative aspect for the applied surveys a graduated students in the eighth promotion of the driving school and potential clients .

In the commercial proposal, it was designed within the strategic and operational aspect. Strategic marketing as an analysis methodology with the objective of having important opportunities in the market. Operational marketing as the application of the strategies focused on the 7P's.

In the last chapter an economic-financial analysis was carried out to know the impacts of the project on the net profit of the company.

## DEDICATORIA

*El presente trabajo investigativo lo dedico con mucho amor a mis padres Marcelo y Roció por ser un ejemplo de constata perseverancia y esfuerzo, por el cariño incondicional durante toda mi vida. Además, por ser el faro que guía mi vida y de mis hermanas con valores, consejos, enseñanzas diarias y sobre todo con el amor. Y por ser el principal motivo para cumplir esta meta.*

*A mis hermanas Carla, Melany y Camila por apoyarme en cada momento sin dejarme sola, por ser mí soporte, mis compañeras en momentos de alegría y tristeza. Sobre todo por ser la fuerza que me impulsa a ser mejor cada día.*

*A mis sobrinos Mateo y Carlitos.*

*Para ustedes con inmenso amor*

*July*

## AGRADECIMIENTO

*Principalmente agradezco a Dios por haber guiado mi camino y mis decisiones al hacer de mi vida su plan perfecto y ayudarme a cumplir mi meta.*

*A mis padres por confiar en mí, por brindarme su apoyo y amor incondicional. Por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida diaria.*

*A mis hermanas por el apoyo de todos los días, la comprensión en mis malos ratos y el cariño incesante.*

*A la Universidad Técnica del Norte por permitirme adquirir conocimientos y experiencias en la carrera de marketing, durante los últimos cinco años.*

*A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que durante toda la carrera universitaria han sabido contribuir con conocimientos en el área mercadológica, experiencias y responder a dudas e inquietudes.*

*A la Escuela de Conducción Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de aplicar mis conocimientos en el área de marketing y desarrollar el presente proyecto.*

*A mis amigas por haber hecho de mi vida universitaria una de las experiencias más maravillosas e inolvidables.*

## ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	i
CONSTANCIAS.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
SUMMARY .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xxv
PRESENTACIÓN.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN .....	xxvii
OBJETIVOS .....	xxviii
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxviii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	xxviii
CAPÍTULO I .....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	29
1.1 Antecedentes .....	29
1.2 Objetivos .....	30
Objetivo general.....	30
Objetivo específicos.....	30
1.3 Variables del diagnóstico.....	30
1.4 Indicadores .....	30

1.5	Matriz de Relación Diagnóstica .....	32
1.6	Descripción de la matriz .....	33
1.7	Desarrollo operativo del diagnóstico.....	33
1.8	Entrevista a la dirección de la escuela de conducción .....	33
1.9	Encuesta a los empleados.....	34
1.10	Identificación de la muestra .....	34
1.11	Hallazgos de la encuesta .....	34
1.12	Ficha de Observación .....	35
1.13	Análisis Interno .....	35
	Filosofía empresarial.....	36
a)	Misión: .....	36
b)	Visión: .....	37
c)	Objetivos .....	37
d)	Principios:.....	38
e)	Valores: .....	39
	Organigrama Estructural.....	40
	Imagen Corporativa Actual.....	41
	Localización.....	41
	Infraestructura.....	42
1.14	Cadena de valor.....	43
1.15	Análisis Externo .....	51
	Factor Político Legal.....	51
	Factor Económico .....	54
	Factor Socio Cultural .....	56
	Factor Tecnológico .....	58
1.16	Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente .....	59

1.17 Análisis micro entorno.....	59
1.17.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	60
1.18 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	63
1.19 Matriz de Impacto Interna.....	65
1.20 Matriz de Aprovechabilidad.....	67
1.21 Matriz de Vulnerabilidad.....	69
1.22 Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	71
1.23 Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	72
1.24 Matriz Evaluación Interna y Externa.....	75
1.25 Cruces Estratégicos.....	76
1.26 Conclusiones de la Matriz FODA.....	78
1.27 Identificación del problema situacional.....	78
CAPÍTULO II.....	80
2. MARCO TEÓRICO.....	80
2.1 Objetivos.....	80
2.1.1 Objetivo general.....	80
2.1.2 Objetivos específicos.....	80
2.2 Definiciones.....	80
2.2.1 Fuerzas competitivas de Porter.....	80
2.2.2 Estado de resultados.....	81
2.2.3 Estrategias de marketing.....	81
2.2.4 Tipos de estrategias.....	81
2.2.5 Flujo de caja.....	83
2.2.6 Investigación de mercados.....	83
2.2.7 Tipos de investigación.....	83
2.2.8 Marca.....	84

2.2.9	Marketing .....	84
2.2.10	Marketing Estratégico .....	84
2.2.11	Marketing de servicios .....	85
2.2.12	Matriz Foda .....	85
2.2.13	Matriz del Boston Consulting Group .....	85
2.2.14	Matriz de expansión de productos y mercados (Ansoff).....	86
2.2.15	Matriz de Vulnerabilidad .....	86
2.2.16	Matriz de Aprovechabilidad.....	86
2.2.17	Misión.....	86
2.2.18	Muestra.....	87
2.2.19	Tipos de muestras.....	87
a)	Las muestras probabilísticas.....	87
b)	Las muestras no probabilísticas.....	87
2.2.20	Personas.....	87
2.2.21	Plaza .....	87
2.2.22	Plan de marketing.....	88
2.2.23	Etapas de un plan de marketing.....	88
2.2.24	Precio.....	88
2.2.25	Procesos.....	88
2.2.26	Producto / Servicio .....	88
2.2.27	Promoción .....	89
2.2.28	Pruebas físicas .....	89
2.2.29	Publicidad.....	89
2.2.30	Retorno de la inversión .....	89
2.2.31	Segmentación .....	89
CAPÍTULO III.....		91

3	ESTUDIO DE MERCADO .....	91
3.1	Proceso de investigación: Diseño.....	91
3.1.1	Situación del problema.....	91
3.1.2	Objetivos .....	92
a)	Objetivo general .....	92
b)	Objetivos específicos.....	92
3.1.3	Variables diagnósticas.....	93
3.1.4	Indicadores .....	93
3.1.5	Matriz de Relación para el Estudio de Mercado .....	95
3.1.6	Justificación.....	96
3.1.7	Aspectos metodológicos.....	97
a)	Enfoque de Investigación .....	97
b)	Tipos de Investigación .....	98
c)	Método de Investigación .....	99
d)	Técnicas.....	101
e)	Fuentes de la investigación .....	102
3.2	Proceso de investigación: Desarrollo .....	102
3.2.1	Fuentes secundarias.....	102
a)	Análisis Internacional.....	102
b)	Análisis Nacional .....	104
c)	Análisis Local.....	105
3.2.2	Desarrollo Fuentes primarias .....	106
a)	Diseño del Plan Muestral .....	106
	Segmento 1: .....	106
	Segmento 2: .....	107
	Segmento 3: .....	108

Segmento 4: .....	109
b) Diseño de la muestra .....	109
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación .....	110
3.3.1 Cualitativa .....	110
a) Observación Directa.....	110
b) Entrevistas .....	111
3.3.2 Cuantitativa .....	111
a) Población y muestra .....	111
b) Población de estudio clientes actuales .....	111
c) Muestra Clientes Actuales.....	111
d) Población de estudio clientes potenciales .....	112
e) Cálculo de la muestra clientes potenciales .....	112
f) Distribución Poblacional .....	112
3.4 Presentación de resultados de Investigación primaria cualitativa.....	113
3.4.1 Fichas de Observación .....	113
3.4.2 Entrevistas .....	116
3.4.3 Conclusiones investigación cualitativa .....	124
3.4.4 Presentación de resultados de Investigación primaria cuantitativa.....	125
a) Resultados de la encuesta aplicada a los ex estudiantes.....	125
b) Resultados de la encuesta a los posibles clientes .....	141
3.5 Cruce de Variables .....	162
3.6 Análisis de la demanda y oferta .....	164
3.6.1 Análisis de la demanda.....	164
3.6.2 Proyección de la demanda.....	164
3.6.3 Análisis de la Oferta.....	165
3.6.4 Proyección de la Oferta .....	165

3.6.5	Demanda insatisfecha.....	166
3.7	Conclusiones del estudio de mercado .....	167
CAPÍTULO IV.....		168
4	PROPUESTA.....	168
4.1	Plan de marketing estratégico .....	168
4.1.1	Tema.....	168
4.1.2	Objetivos .....	168
a)	Objetivo General .....	168
b)	Objetivos Específicos .....	168
4.1.3	Diagnóstico.....	169
4.1.4	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	169
4.1.5	Segmentación .....	173
4.1.6	Atractivos de mercado.....	174
4.1.7	Definición del mercado meta .....	175
4.1.8	Identificación de las estrategias a aplicarse.....	176
a)	Estrategias de desarrollo básicas .....	176
b)	Estrategia de crecimiento intensivo.....	177
c)	Estrategias de desarrollo competitivas .....	179
d)	Estrategias de innovación Tecnológica .....	181
e)	Estrategias de posicionamiento .....	182
4.1.9	Matriz estructura de la propuesta .....	183
4.1.10	Base legal .....	184
4.2	Marketing Operativo .....	185
4.2.5	Posicionamiento .....	185
4.2.6	Componentes del Marketing Mix.....	185
a)	Servicio.....	185

b)	Precio.....	193
c)	Canales de Distribución .....	193
d)	Promoción .....	198
e)	Proceso .....	207
f)	Pruebas físicas .....	208
4.3	Plan de medios .....	215
4.4	Cronograma de actividades .....	216
4.5	Plan operativo de marketing mix .....	217
CAPÍTULO V .....		218
5	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	218
5.1	Objetivo General .....	218
5.2	Objetivos Específicos .....	218
5.3	Presupuesto de mercadotecnia .....	218
5.4	Evaluación de escenarios .....	220
5.5	Flujo de caja .....	221
5.5.5	Comparación de los Flujos de Caja.....	225
5.6	Estado de resultados .....	225
5.4.1	Análisis comparativo del Estado de Resultados.....	227
5.5	Retorno de la inversión .....	228
5.6	Análisis Costo / Beneficio.....	229
CONCLUSIONES .....		230
RECOMENDACIONES.....		233
BIBLIOGRAFÍA .....		235
ANEXOS .....		237

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz relación diagnóstica.....	32
Tabla 2 Identificación de la muestra.....	34
Tabla 3 Personal y perfiles.....	45
Tabla 4 Matriz resumen Fortalezas y Debilidades.....	50
Tabla 5 Matriz Resumen Oportunidades Y Amenazas.....	59
Tabla 6 Matriz De Impacto De Los Factores Externos.....	63
Tabla 7 Matriz De Impacto Interna.....	65
Tabla 8 Matriz de Aprovechabilidad .....	67
Tabla 9 Matriz de Vulnerabilidad .....	69
Tabla 10 Matriz De Oportunidades Y Amenazas .....	71
Tabla 11 Matriz De Fortalezas Y Debilidades.....	72
Tabla 12 Cruces Estratégicos.....	76
Tabla 13 Matriz Relación Estudio de mercado.....	95
Tabla 14 Diseño del plan muestral Segmento 1.....	107
Tabla 15 Diseño del plan muestral Segmento 2.....	108
Tabla 16 Diseño del plan muestral Segmento 3.....	109
Tabla 17 Diseño del plan muestral Segmento 4.....	109
Tabla 18 Distribución de encuestas .....	112
Tabla 19 Ficha de observación Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI) .	113
Tabla 20 Ficha de observación Escuela de conducción ESCONES .....	114
Tabla 21 Ficha de observación Sindicato de Choferes Profesionales de Imbabura .....	115
Tabla 22 Factores de preferencia (CATI) .....	119
Tabla 23 Factores de preferencia Escuela de conducción ESCONES.....	122
Tabla 24 Servicio .....	125
Tabla 25 Infraestructura.....	126

Tabla 26 Docentes.....	127
Tabla 27 Equipamiento.....	128
Tabla 28 Horarios.....	129
Tabla 29 Ubicación.....	130
Tabla 30 Precio.....	131
Tabla 31 Medios de comunicación.....	132
Tabla 32 Clases prácticas.....	133
Tabla 33 Clases teóricas.....	134
Tabla 34 Servicio al cliente.....	135
Tabla 35 Recomendación.....	136
Tabla 36 Formas de pago.....	137
Tabla 37 Género.....	138
Tabla 38 Edad.....	139
Tabla 39 Nivel Educativo.....	140
Tabla 40 Licencia tipo C.....	141
Tabla 41 Horarios.....	142
Tabla 42 Cercanía al domicilio.....	143
Tabla 43 Precio.....	144
Tabla 44 Infraestructura y Equipamiento.....	145
Tabla 45 Docentes Capacitados.....	146
Tabla 46 Importancia Horarios.....	147
Tabla 47 Oferta.....	148
Tabla 48 Conocimiento de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.....	149
Tabla 49 Radio.....	150
Tabla 50 Prensa.....	151
Tabla 51 Páginas Web.....	152

Tabla 52	Redes sociales .....	153
Tabla 53	Radio preferida .....	154
Tabla 54	Preferencia en Prensa.....	155
Tabla 55	Redes sociales usadas frecuentemente.....	156
Tabla 56	Interés en la escuela de conducción en la Universidad Técnica del Norte .....	157
Tabla 57	Género.....	158
Tabla 58	Edad .....	159
Tabla 59	Nivel Educativo .....	160
Tabla 60	Ocupación .....	161
Tabla 61	Licencia tipo C - Interés.....	162
Tabla 62	Licencia tipo C - Edad .....	163
Tabla 63	Demanda .....	164
Tabla 64	Proyección de la demanda .....	165
Tabla 65	Proyección de la oferta .....	166
Tabla 66	Demanda insatisfecha .....	166
Tabla 67	Tasa de Crecimiento de la industria o del mercado .....	170
Tabla 68	Participación Relativa .....	171
Tabla 69	Estrategia de diferenciación.....	176
Tabla 70	Estrategia de desarrollo de mercados.....	177
Tabla 71	Estrategia de retador .....	179
Tabla 72	Estrategia de orientación al cliente .....	181
Tabla 73	Estrategia de orientación al cliente .....	182
Tabla 74	Estructura de la propuesta.....	183
Tabla 75	Componente del mix de mkt SERVICIO .....	192
Tabla 76	Componente del mix de mkt DISTRIBUCIÓN.....	198
Tabla 77	Componente del mix de mkt PROMOCIÓN .....	205

Tabla 78	Componente del mix de mkt PERSONAS .....	206
Tabla 79	Componente del mix de mkt EVIDENCIA FÍSICA .....	214
Tabla 80	Plan de medios .....	215
Tabla 81	Cronograma de actividades.....	216
Tabla 82	Resumen plan operativo.....	217
Tabla 83	Presupuesto de mercadotecnia .....	219
Tabla 84	Relación ventas- inversión mkt.....	220
Tabla 85	Escenarios .....	220
Tabla 86	Flujo De Caja sin proyecto 2017 .....	222
Tabla 87	Flujo De Caja Escenario Esperado 2018 .....	223
Tabla 88	Flujo De Caja Escenario Optimista 2018 .....	224
Tabla 89	Comparación de los flujos de caja .....	225
Tabla 90	Estado De Resultados (Sin Proyecto) .....	226
Tabla 91	Estado De Resultados (Con Proyecto).....	227
Tabla 92	Estado De Resultados (Optimista).....	227
Tabla 93	Comparación Estados de Resultados .....	228
Tabla 94	Relación Costo/ Beneficio .....	229

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Organizacional .....	40
Figura 2 Imagen Corporativa .....	41
Figura 3 Localización .....	41
Figura 4 Fachada externa .....	42
Figura 5 Ambiente interno .....	43
Figura 6 Auditorio.....	43
Figura 7 Aulas.....	43
Figura 8 Cadena de Valor .....	44
Figura 9 Soporte físico y habilidades.....	48
Figura 10 Producto Interno Bruto .....	54
Figura 11 Balanza Comercial.....	55
Figura 12 Desempleo .....	57
Figura 13 Subempleo .....	58
Figura 14 Fuerzas de Porter .....	60
Figura 15 Matriz IE.....	75
Figura 16 Servicio.....	125
Figura 17 Infraestructura.....	126
Figura 18 Docentes .....	127
Figura 19 Equipamiento.....	128
Figura 20 Horarios .....	129
Figura 21 Ubicación.....	130
Figura 22 Precio .....	131
Figura 23 Escuela de conducción UTN .....	132
Figura 24 Clases prácticas .....	133
Figura 25 Clases Teóricas.....	134

Figura 26 Servicio al Cliente .....	135
Figura 27 Recomendación .....	136
Figura 28 Formas de Pago .....	137
Figura 29 Género .....	138
Figura 30 Edad.....	139
Figura 31 Nivel Educativo .....	140
Figura 32 Licencia tipo C .....	141
Figura 33 Horarios .....	142
Figura 34 Cercanía al Domicilio.....	143
Figura 35 Precio.....	144
Figura 36 Infraestructura y Equipamiento .....	145
Figura 37 Docentes Capacitados.....	146
Figura 38 Horarios .....	147
Figura 39 Oferta.....	148
Figura 40 Escuela de conducción .....	149
Figura 41 Radio.....	150
Figura 42 Prensa .....	151
Figura 43 Páginas Web .....	152
Figura 44 Redes Sociales .....	153
Figura 45 Radio más escuchada.....	154
Figura 46 Prensa más leída .....	155
Figura 47 Redes sociales más frecuentadas .....	156
Figura 48 Interés en la escuela de conducción UTN .....	157
Figura 49 Género .....	158
Figura 50 Edad.....	159
Figura 51 Nivel Educativo .....	160

Figura 52 Ocupación.....	161
Figura 53 Licencia tipo C – Interés.....	162
Figura 54 Licencia tipo C – Edad .....	163
Figura 55 Matriz Boston Consulting Group (BCG) .....	170
Figura 56 Representación Gráfica Matriz BCG.....	172
Figura 57 Estrategias Competitivas .....	180
Figura 58 Organigrama Estructural Anterior .....	186
Figura 59 Diagrama Estructural Propuesto .....	187
Figura 60 Isologotipo actual .....	188
Figura 61 Isologotipo Propuesto.....	188
Figura 62 Pantone de la marca.....	189
Figura 63 Aplicación.....	191
Figura 64 Ingreso Aplicación.....	191
Figura 65 Modelo aplicación .....	192
Figura 66 Página web actual .....	194
Figura 67 Página web propuesta .....	194
Figura 68 Encuesta Online.....	195
Figura 69 Base de datos .....	196
Figura 70 Fidelización .....	197
Figura 71 Perfil en Facebook.....	200
Figura 72 Videos experienciales .....	201
Figura 73 Stand en ferias .....	202
Figura 74 Modelos afiches.....	202
Figura 75 Diseño Banner .....	203
Figura 76 Participación en ferias .....	204
Figura 77 Visor 3D .....	204

Figura 78 Obsequios .....	205
Figura 79 Flujograma de procesos .....	208
Figura 80 Paneles Informativos .....	209
Figura 81 Panel informativo a la entrada del edificio .....	210
Figura 82 Identificación de cargos .....	210
Figura 83 Hoja membretada .....	211
Figura 84 Modelos de sobres .....	212
Figura 85 Carpetas .....	212
Figura 86 Vehículos .....	212
Figura 87 Aulas .....	213
Figura 88 Uniformes .....	213

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Aprobación de la empresa .....	237
Anexo 2 Cuestionario de entrevista aplicado a la dirección de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte .....	238
Anexo 3 Cuestionario de encuesta aplicado al personal de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte .....	242
Anexo 4 Ficha de observación.....	254
Anexo 5 Formato de ficha de observación Análisis de la competencia .....	255
Anexo 6 Modelo de entrevista a la competencia .....	256
Anexo 7 Modelo de entrevista director Agencia Nacional de Tránsito Ibarra .....	257
Anexo 8 Modelo encuesta clientes actuales.....	258
Anexo 9 Modelo encuesta posibles clientes .....	260
Anexo 10 Pautaje en radio Exa.....	262
Anexo 11 Gastos Administrativos .....	264
Anexo 12 Ingreso por venta de títulos .....	265
Anexo 13 Informe Urkund.....	266

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

**Capítulo I:** Dentro del análisis situacional se aplica herramientas y técnicas de investigación que contribuyen al conocimiento de la realidad actual de la empresa. Para tener más información se realiza un estudio internamente para evaluar la situación real de la escuela desde el punto de vista del cliente interno.

**Capítulo II:** Para el marco conceptual se analiza los conceptos básicos que se utilizan en el desarrollo de la investigación para aumentar el nivel de comprensión en cada capítulo desarrollado.

**Capítulo III:** En la elaboración del estudio de mercado se conjuga los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo enfocando de forma global la recolección de información. Para el estudio de mercado en los clientes potenciales de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte se aplica una encuesta al segmento de mercado de la población urbana del cantón Ibarra, bachilleres con edades comprendidas entre los 20-44 años.

**Capítulo IV:** En el diseño de la propuesta mercadológica se plantea un proyecto amplio donde se conjuga lo estratégico, aplicado a lo operativo. Donde el objetivo principal es generar el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte en el segmento de mercado.

**Capítulo V:** En el análisis económico-financiero se realiza una comparación del estado económico de la empresa y el impacto que tiene el proyecto dentro de sus finanzas.

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica por que ayuda a resolver un problema dentro de la empresa. Además, tiene como objetivo identificar los problemas en el ámbito mercadológico para poder plantear posibles soluciones a dichos problemas.

La Escuela de Conducción Universidad Técnica del Norte, por ser una empresa joven y por brindar servicios de educación vial, tiene un bajo nivel de conocimiento y aceptación dentro del cantón y su nivel en ventas del servicio ha disminuido drásticamente dentro de los últimos periodos de inscripciones. Lo que ha ocasionado un decrecimiento económico y desperdicios dentro de los recursos en la escuela.

Se demuestra que el proyecto es viable ya que la empresa tiene problemas mercadológicos que pueden ser analizados, identificados y posteriormente buscar una solución para los mismos. Además, hay apertura por parte de la empresa para dar facilidades para la investigación al brindar la información necesaria, registro de clientes, accesibilidad a las instalaciones, que al momento de realizar el plan de marketing contribuyen con los objetivos mercadológicos propuestos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Elaborar un plan de marketing para la escuela de conducción “Universidad Técnica Del Norte” del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ejecutar un diagnóstico situacional de marketing de la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte”.
- Realizar un marco teórico que sustente la investigación y ayude a identificar los conceptos que den valor teórico a la investigación.
- Desarrollar una investigación de mercados para la elaboración del plan de marketing para la escuela de conducción “Universidad Técnica Del Norte” de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Diseñar una propuesta mercadológica para brindar soluciones estratégicas e impulsar el desarrollo del servicio a través de la sugerencia de herramientas enfocadas en el marketing estratégico y operativo. Además, realizar un presupuesto de mercadotecnia para conocer la inversión que generará dicho plan.
- Comparar y medir la rentabilidad financiera de la escuela de conducción “Universidad Técnica Del Norte” a través de los flujos de caja y estados de resultados analizando los escenarios esperado y optimista

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1 Antecedentes

La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, ubicada en la ciudad de Ibarra, es una empresa dinámica y emprendedora, tiene como desafío actual buscar la calidad en los procesos de formación de conductores con capacidades humanísticas que preserven su vida y la de la ciudadanía. Además lograr la calidad en la educación ética y profesional brindando respuesta académica a la demanda social.

Con oficio No. 373-R de fecha 12-05-2011, se actualiza toda la información de la propuesta inicial y se remite al Señor Ricardo Antón Director de la Agencia Nacional de Tránsito, quién mediante Resolución No. 0003-2012-ANT Autoriza el funcionamiento de la Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales de la Universidad Técnica del Norte, dicha firma de convenio se realizó en el Auditorio José Martí con la presencia de las principales autoridades de la Universidad y de la Agencia Nacional de Tránsito.

Asumiendo un nuevo reto, con la mayor decisión y la seguridad que se cumpliría el objetivo inicial para bien de la sociedad ecuatoriana que clama por la seguridad, responsabilidad en las carreteras de ciudades del país.

Una nueva propuesta educativa, surgió en la Universidad Técnica del Norte, propuesta que sin lugar a dudas es para beneficio directo de la sociedad imbabureña y de todo el norte del país. La academia, ahora se abrió a aquellos ciudadanos que buscan mejores días para su bienestar social, cultural y económico a través de una profesionalización de personas que efectúan el noble trabajo de la conducción.

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

Ejecutar un diagnóstico situacional de marketing de la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte”.

### **Objetivo específicos**

- Realizar un análisis interno de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para evaluar la situación actual a través de fuentes de investigación primarias.
- Evaluar el ambiente externo que puede afectar al adecuado funcionamiento de la escuela de conducción, para saber cómo se encuentre en relación a los diferentes factores, aplicando un análisis micro y macro.

## **1.3 Variables del diagnóstico**

Las variables consideradas para realizar el diagnóstico de cada objetivo son:

- a) Análisis interno
- b) Análisis externo

## **1.4 Indicadores**

Los indicadores respecto a cada variable son:

### **Análisis interno**

- Organigrama organizacional
- Servicio
- Localización

- Infraestructura

## **Análisis externo**

### Macro entorno

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Facto Tecnológico

### Micro entorno

- Fuerzas de Porter

## 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

**Tabla 1**  
**Matriz relación diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un análisis interno de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para identificar fortalezas y amenazas.	Análisis interno	Filosofía Organizacional	Entrevista, encuesta	Primaria	Director de la escuela de conducción
		Servicio	Entrevista, encuesta	Primaria	Director de la escuela de conducción
		Localización	Entrevista, encuesta	Primaria	Director de la escuela de conducción
		Infraestructura	Entrevista, encuesta	Primaria	Director de la escuela de conducción
Analizar el ambiente externo de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, por medio de fuentes secundarias de la información.	Análisis externo	Macro entorno Factor Político Factor Económico Factor Social Facto Tecnológico	Investigación documental	Secundaria	Instituciones públicas y privadas
		Micro entorno Fuerzas De Porter	Entrevista	Primaria	Director de la escuela de conducción

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autora

## **1.6 Descripción de la matriz**

La presente matriz cuenta con el objetivo planteado durante la investigación diagnóstica, señala los indicadores a evaluar, además con las técnicas de levantamiento de información y a quien van a ser destinadas las entrevistas y encuestas que darán como resultado la situación actual de la empresa en el ambiente interno como el externo.

## **1.7 Desarrollo operativo del diagnóstico**

Para la investigación del análisis situacional de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte se ha tomado en consideración tres técnicas: la entrevista al director de la escuela de conducción, encuestas al personal que labora, y una ficha de observación.

## **1.8 Entrevista a la dirección de la escuela de conducción**

La Entrevista se realizó al Coronel Nelson López, director administrativo de la escuela de conducción, con el objetivo de conocer la situación actual y elaborar un diagnóstico acertado. La información se encuentra en el anexo I con el formato de la entrevista, con sus conclusiones por pregunta. A continuación se presenta un análisis de la información más importante:

- La escuela de conducción Universidad Técnica Del Norte lleva seis años de funcionamiento, cumpliendo su objetivo de formar conductores profesionales, humanistas, responsables.
- La escuela cuenta con un organigrama funcional correctamente establecido lo que le permite la correcta toma de decisiones y el adecuado desempeño de funciones de cada uno de sus trabajadores.
- Cuenta con capacidad para 450 alumnos en sus tres jornadas, lastimosamente esta capacidad no se cumple, principalmente por falta de promoción y publicidad.

- La escuela cuenta con un cuerpo docente de categoría con títulos de cuarto nivel pero no brinda capacitaciones a sus colaboradores.
- Cuenta con un nivel tecnológico alto con sus laboratorios bien equipados, recursos para evaluar la calidad de sus estudiantes.
- No cuenta con un departamento de marketing propio, y su aplicación se ha realizado de forma empírica, lo que ha limitado la comunicación del servicio a todo su público objetivo.

### 1.9 Encuesta a los empleados

La encuesta tiene como objetivo evaluar la situación de la empresa desde el punto de vista de sus colaboradores.

### 1.10 Identificación de la muestra

**Tabla 2**  
**Identificación de la muestra**

Personal de la escuela de Conducción Universidad Técnica Del Norte	Nº
Director Administrativo	1
Director Académico	1
Asesor De Educación Y Seguridad Vial	1
Secretaria	1
Contadora	1
Tesorera	1
Doctora	1
Psicólogo	1
Docentes	22
Instructores	2
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte  
ELABORADO POR: Autora

### 1.11 Hallazgos de la encuesta

Conforme al anexo N°2 la encuesta aplicada a los trabajadores, cuerpo docente de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, se observa que no brinda capacitaciones a sus colaboradores lo que puede afectar el resultado del servicio.

Las fortalezas que trasmite están ligadas a sus años de funcionamiento considerándose la primera el prestigio al ser un servicio más de la Universidad Técnica Del Norte, también el contar con infraestructura y equipamiento hacen que se diferencie de la competencia.

Además se observa que la mayor debilidad está enfocada al área del marketing, por su ausencia en los medios de comunicación, inexistencia de promociones, imagen corporativa débil y aplicación básica de marketing.

### **1.12 Ficha de Observación**

Mediante la observación directa que se encuentra en el anexo N°3 se pudo determinar que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte brinda el servicio de educación vial, la escuela está ubicada en el sector “El Olivo”, en la Avenida 17 de Julio 5-21 y General José María Córdoba en el antiguo edificio de posgrados tercer piso.

Cuenta con instalaciones adecuadas para brindar el servicio, laboratorios equipados, horarios flexibles matutinos nocturnos y semipresenciales. Además dispone de vehículos para las prácticas de las clases de conducción con instructores calificados.

En conclusión se puede decir que las instalaciones de la escuela de conducción son las óptimas para brindar el servicio y que este sea de calidad cumpliendo los parámetros y las expectativas de los clientes.

### **1.13 Análisis Interno**

La escuela de capacitación de conductores profesionales de la Universidad Técnica Del Norte tiene como objetivo básico la realización de actividades necesarias para el establecimiento y funcionamiento de una escuela de formación y capacitación audiovisual, teórico práctico para conductores profesionales de manera que como persona jurídica dicha escuela pueda

encargarse de ofrecer conocimientos destrezas y habilidades para que sus estudiantes puedan obtener una licencia profesional bajo los niveles más altos de la tecnología y conducción de forma responsable y segura con vehículos motorizados legalmente autorizados.

### **Filosofía empresarial**

Una nueva propuesta educativa, surgió en la Universidad Técnica del Norte, propuesta que sin lugar a dudas será para beneficio directo de la sociedad imbabureña y de todo el norte del país. La academia, ahora se abrió a aquellos ciudadanos que buscan mejores días para su bienestar social, cultural y económico a través de una profesionalización de personas que efectúan el noble trabajo de la conducción. Para ellos y por ellos, la UTN abrió las puertas de la Escuela de Conducción Profesional, cuya misión esencial es formar conductores con calidad humana de excelencia, dignos profesionales alimentados de sólidos conocimientos en el ámbito de la conducción.

La Escuela de Conducción Profesional, tiene como mística institucional entregar a los estudiantes conocimientos de calidad y excelencia, no obstante, el estudiante también debe asumir su compromiso. El más importante es que sean buenos profesionales. Pero al hablar de buenos profesionales no solo se trata del trabajo diario, sino también al compromiso como integrantes de la solución a los problemas viales que también son problemas sociales. Esperando que siempre se prevalezcan y se apliquen los valores humanos que son parte de nuestra cultura como el respeto, la generosidad, la defensa de lo correcto y una actuación ética en su desarrollo.

#### **a) Misión:**

La Escuela de Conducción de la Universidad Técnica del Norte, propende alcanzar una verdadera excelencia académica, en la formación del futuro conductor profesionales del

Volante, crítico, creativo, humanista, con conocimientos técnicos y valores éticos y cívicos de buenos ciudadanos, comprometidos con el cambio social y la preservación del medio ambiente, a través de la generación y difusión del conocimiento.

**b) Visión:**

En los próximos cinco años, la Escuela de Conducción de la Universidad Técnica del Norte, será el Centro Académico y Tecnológico de profesionalización y orientación, en la formación de profesionales del volante en todas las categorías, conscientes de su identidad, con gran sentido de respeto, responsabilidad y solidaridad, con conocimientos técnicos científicos, capacidad de liderazgo, pensamiento crítico, humanísticos y alta cognición ciudadana, comprometidos con el cambio social, capaces de proporcionar e implantar alternativas de solución a los problema de la colectividad, para promover del desarrollo del Ecuador.

**c) Objetivos**

**Objetivo general:**

Formar Profesionales del Volante capacitados, humanistas y éticos encausados en los principios y normas universitarias, con la orientación Holística de excelentes catedráticos, para dar respuesta a los anhelos sociales del pueblo ecuatoriano en la rama de la transportación terrestre.

**Objetivos específicos:**

- Procurar que los aspirantes a conductores profesionales en las diferentes categorías, sean conductores capacitados y con una nueva actitud en la conducción.
- Impartir conocimientos y destrezas acordes a la filosofía de la Universidad Técnica del Norte. y a las exigencias sociales

- Desarrollar el programa de profesionalización, enmarcados en las disposiciones de la Agencia Nacional de Tránsito y las normas de la Universidad Técnica del Norte.

### **Principios y valores**

Los valores institucionales son los pilares más importantes de cualquier organización, es por ello que la grandeza de la universidad, tiene como cimientos fundamentales los valores que rigen y se practican en todos sus estamentos, siendo la garantía que se brinda a todos sus actores internos y externos. Es el código de conducta que se hace deseable en la práctica cotidiana de los miembros de la Universidad.

Los principios son aquellas verdades fundamentales relacionadas con el desarrollo y la gestión organizacional, universalmente aceptados por su aplicación y tienden a ser permanentes, sobre éstos se fundamenta la condición humana y organizacional, regulando la vida en sociedad y la convivencia entre sus miembros.

La Universidad Técnica del Norte se guía por los siguientes principios y valores:

#### **d) Principios:**

- Democracia.- Es el cumplimiento de la igualdad de oportunidades para jóvenes y adultos, de acceder a estudios universitarios, así como la participación en la gestión académica junto a los profesores y empleados.
- Pluralismo.-Promueve el respeto a las diferencias ideológicas, políticas, culturales y económicas de los universitarios. La Universidad Técnica del Norte sustenta la libertad de pensamiento, de expresión y de cátedra como manifestaciones del intelecto.
- Criticidad.- La universidad se constituye en un centro crítico de la sociedad que busca la vigencia de una sociedad justa, libre y solidaria, que permita a los nuevos profesionales alcanzar una vida digna y socialmente comprometida.

- **Ética.-** La institución se guía por los valores éticos de honestidad, honradez, responsabilidad y justicia. Sus egresados se desempeñan con un sólido Código de Ética profesional y humano.
- **Aprendizaje.-** La institución es una comunidad de aprendizaje donde todos sus miembros tienen un permanente deseo de llegar al conocimiento. A través del aprovechamiento de amplias fuentes de información del conocimiento, científico, tecnológico y cultural.
- **Cultura.-** Se evidencia a través de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural de la humanidad, de la cultura nacional y de las culturas autóctonas.
- **Humanismo.-** Contribuye a la construcción y promoción de los valores humanos y la defensa de los derechos humanos.
- **Ecologismo.-** La Universidad se constituye como preservadora del medio ambiente y propugnadora del desarrollo.

**e) Valores:**

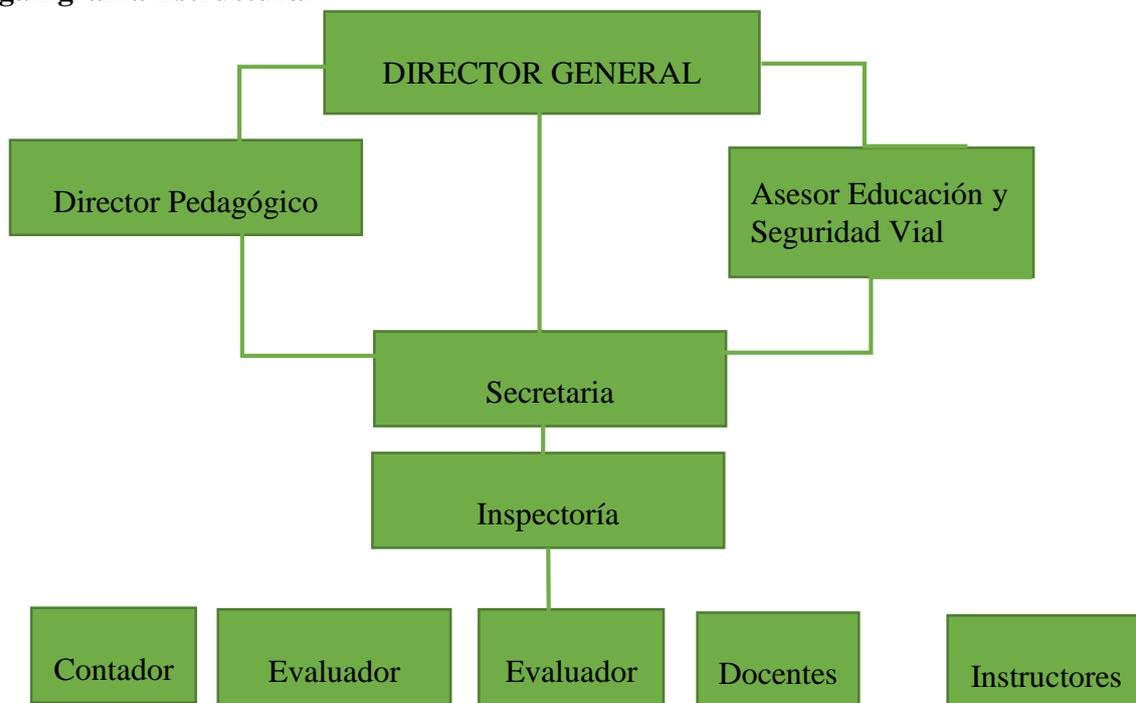
- **Honestidad.-** El compromiso de los miembros de la Universidad Técnica del Norte, es transparente consigo mismo y con sus semejantes.
- **Respeto.-** Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Para practicarla es preciso tener una clara noción de los derechos de las personas. El respeto es el interés por comprenderse a sí mismo y a los demás y contribuir a llevar adelante sus planes de vida en un mundo diverso. Sin un respeto activo, es difícil que todos puedan desarrollarse.
- **Justicia.-** Consiste en facilitar a cada miembro de la universidad, las condiciones para vivir en libertad y en igualdad; articular la solidaridad y el respeto en las diversas actividades universitarias; permitir la toma de decisiones comunes a través del diálogo de manera responsable; y, hacer valer los derechos de las personas.

- Responsabilidad.- Es la consciencia de las consecuencias de todo lo que se hace o deja de hacer sobre sí mismo, la institución o sobre los demás.
- Creatividad.- La creatividad es un forma talentosa de solucionar problemas del entorno, mediante intuiciones, combinación de ideas diferentes o conocimientos variados; aportes que resultan de la singularidad de los miembros, cuanto de las circunstancias universitarias.
- Perseverancia.- Es la fuerza interior que permite llevar a buen término las actividades que se emprende, realizadas con alta motivación y profundo sentido de compromiso.

### Servicio

La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte ofrece la licencia profesional tipo C, para taxis convencionales, ejecutivos, camionetas livianas o mixta hasta 3.500 kg, hasta 8 pasajeros; vehículos de transporte de pasajeros de no más de 25 asientos y los vehículos comprendidos en el tipo B.

### Organigrama Estructural



**Figura 1 Estructura Organizacional**

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

## Imagen Corporativa Actual

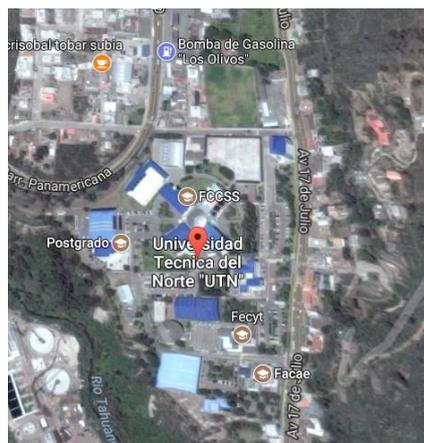


**Figura 2 Imagen Corporativa**

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

## Localización

La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte está ubicada en el sector “El Olivo”, en la Avenida 17 de Julio 5-21 y General José María Córdoba en el antiguo edificio de posgrados tercer piso.



**Figura 3 Localización**

ELABORADO POR: Autora

## Infraestructura

La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte cuenta amplios espacios físicos para el adecuado desempeño del personal que labora y sus estudiantes, cuenta con áreas para oficinas, de capacitación, laboratorios médicos, psicosenométricos, cafetería, taller mecánico, entre otras instalaciones. La infraestructura adecuada se considera una fortaleza ya que los estudiantes tienen acceso a cada uno de los espacios universitarios.

### Instalaciones de la Escuela de Conducción



***Figura 4 Fachada externa***

**FUENTE:** Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte



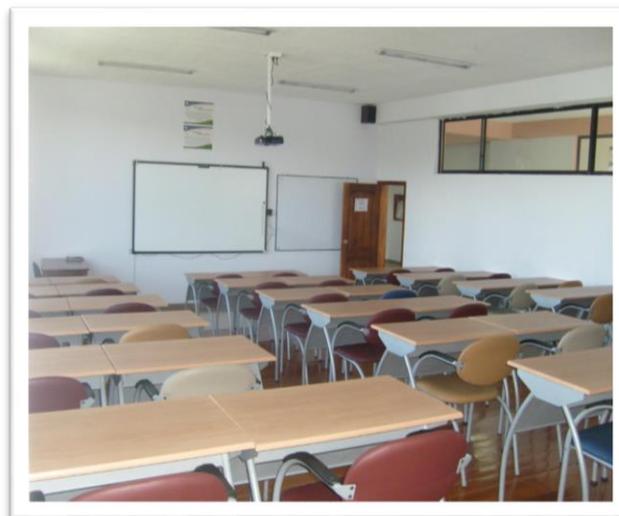
**FUENTE:** Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

**Figura 5 Ambiente interno**



**Figura 6 Auditorio**

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte



**Figura 7 Aulas**

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

## **1.14 Cadena de valor**

La cadena de valor es una herramienta de análisis que permite identificar las fuentes de ventaja competitiva dentro de la organización, desglosando los eslabones de apoyo y los eslabones primarios dentro de esto los aspectos controlables y no controlables.



**Figura 8 Cadena de Valor**

FUENTE: Google imágenes

## **Eslabones de apoyo**

### **Dirección General y de Recursos Humanos**

Dentro de este aspecto la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte” cuenta con personal capacitado que cumple con los perfiles de selección del personal. Siendo este un aspecto de vital importancia para que el personal se comprometa con la escuela y cumpla con los parámetros requeridos.

Además, el ambiente laboral dentro de la institución es uno de los pilares fundamentales para el adecuado desarrollo de las actividades de cada profesional que labora en la escuela de conducción. Cuenta con personal administrativo que se encarga de la dirección y administración de la escuela, también cuenta con personal para la enseñanza, evaluación y prestación del servicio.

**Tabla 3**  
**Personal y perfiles**

Personal de la escuela de Conducción Universidad Técnica Del Norte	Perfil
Director Administrativo	<p>FORMACIÓN: Contador Público o carrera afín Económico–Administrativas Titulado</p> <p>HABILIDADES Y CAPACIDADES - Liderazgo. - Visión Estratégica. - Juicio. - Orientación a resultados. - Dirección de equipos de trabajo. - Comunicación. ESPECÍFICAS ADJETIVAS - Conocimientos de la normatividad interna y externa en materia contable, presupuestal, entre otras. - Nociones generales de la Administración Pública.</p> <p>EXPERIENCIA LABORAL: 5 años en el área Económica-Administrativo</p>
Director Académico	<p>FORMACIÓN Profesor titulado. Post título o magíster en curriculum, desarrollo académico, gestión pedagógico o evaluación.</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS Liderazgo. Visión estratégica. Planificación. Orientación al logro y calidad Trabajo en equipo. Involucramiento e inspiración a otros. Resolución de conflictos. Comunicación asertiva. Anticipación a cambios. Manejo de redes. Compromiso con los lineamientos de su jefatura Gestión de recursos. Trabajo bajo presión.</p> <p>EXPERIENCIA Al menos 5 años como profesor docente de aula y, preferentemente, experiencia en cargos de coordinación académica y/o jefaturas de área, por al menos 2 años</p>
Asesor De Educación Y Seguridad Vial	<p>FORMACIÓN: Profesional con título de tercer o cuarto nivel en Transporte, Tránsito, Movilidad y/o Seguridad Vial.</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS: Liderazgo. Visión estratégica. Planificación. Orientación al logro y calidad Trabajo en equipo.</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 5 años en las áreas mencionadas.</p>
Secretaria	<p>FORMACIÓN: Profesional con título en secretariado Ejecutivo</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS: Atención telefónica, Organización logística Conocimientos de ofimática Correcta redacción y ortografía Tramitación y archivo de documentos Pro actividad (tener iniciativa)</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 1 año en las áreas mencionadas.</p>
Contadora	<p>FORMACIÓN: Profesional con título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoria</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS: Creativo, Visionario, Responsable, Honesto, Capacidad de síntesis, Trabajo en Equipo, Toma de decisiones.</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 5 años en los cargos similares.</p>
Psicólogo	<p>FORMACIÓN: Profesional con título en psicología clínica.</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS: Capacidad de observación., Capacidad de comunicación, Capacidad para trabajar en grupo, Facilidad para el lenguaje oral y escrito y su interpretación. Integridad ética, moral y profesionalismo.</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 3 años en los cargos similares</p>
Docentes	<p>FORMACIÓN: Profesionales en pedagogía en las distintas áreas.</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS: Planificación. Orientación al logro y calidad Trabajo en equipo. Involucramiento e inspiración a otros. Resolución de conflictos. Comunicación asertiva. Anticipación a cambios.</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 3 años en los cargos similares</p>
Instructores	<p>FORMACIÓN: Bachiller con licencia profesional tipo C</p> <p>HABILIDADES REQUERIDAS: Habilidad En Comunicación Verbal Y Escrita seguridad en sí mismo Habilidad De Empatía Habilidad Social Responsabilidad Conducta Moral Aceptable Organizado Confiable Respetuoso Observador Creativo Habilidad En Solución De Problemas Habilidad Para Motivar Habilidad Para Negociar Manejo De Grupo</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 2 años como instructor</p>

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

## **Organización interna y tecnología**

La escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte” tiene definido su organigrama estructural que ayuda a la empresa a identificar de forma esquemática el orden de las diferentes áreas que conforman la empresa, empezando desde la dirección, y terminando en el personal que cumple su labor en las aulas en el proceso de enseñanza.

A la vez tienen definidas las actividades que realiza cada miembro del personal que conforma la escuela de conducción lo que contribuye a la efectividad en el cumplimiento de sus funciones.

La escuela de conducción no cuenta con un flujograma de procesos que ayude a representar gráficamente el servicio y sea mayormente identificado lo que representa una debilidad para la organización y el desempeño eficaz del proceso para la obtención de una licencia de conducir tipo C.

## **Infraestructura y ambiente**

La escuela de conducción cuenta con una infraestructura según lo dictaminado por la agencia nacional de tránsito para el funcionamiento de las escuelas de conducción, los requisitos son dispuestos por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial son:

- Los contratos de trabajo y la nómina de los empleados.
- Un establecimiento que cuente con un área administrativa, dos aulas para capacitación teórica, un laboratorio psicosenométrico, un taller mecánico con fines didácticos, baterías sanitarias y una cafetería.
- Un área de instrucción práctica y estacionamiento para los vehículos.
- Instrumentos: probador de visión, test de palanca, test punteado, nictómetro, reactímetro, audímetro y campímetro.
- El equipo didáctico necesario para las clases teóricas. Incluirá simuladores de entrenamiento y capacitación.

- Mobiliario adecuado: pupitres, sillas, pizarrones de tiza líquida, pantallas, etc.
- Unidades de movilidad necesarias para satisfacer la demanda de la escuela. En principio tendremos que tener por lo menos un vehículo por cada 30 alumnos. Los vehículos deben ser de kilómetro cero y tener, como mínimo 1.300 cc. Tienen que contar con el SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito) y la póliza de seguro vigente para cubrir muerte y gastos médicos y para cubrir daños a terceros con una cobertura de USD 5,000 como mínimo, por cada vehículo. Los coches deben contar con un sistema de doble control, las señales visibles necesarias en los costados, en la parte frontal y posterior, el logotipo de la escuela, franjas con colores fluorescentes y señales que indiquen “PRECAUCIÓN ESTUDIANTE CONDUCIENDO” y la palabra ESCUELA o INSTITUTO en el techo, en material fluorescente y a una altura de 20 cm.
- Taller mecánico básico.

La escuela de conducción cuenta con todos estos aspectos lo negativo dentro de este parámetro es que algunas de las instalaciones son compartidas con el campus universitario lo que dificulta su uso, la comodidad y satisfacción al momento de usar.

### **Abastecimiento**

Los principales proveedores de la escuela de conducción son de la ciudad de Ibarra, al ser parte de la Universidad su principal proveedor es la Técnica del Norte ya que provee de materiales para el mantenimiento de vehículos y adecuada conservación de los mismos. Además, provee el recurso humano y de las instalaciones. La empresa proveedora de los vehículos que funcionan en la escuela es Imbauto empresa automotriz.

### **Eslabones primarios**

### **Controlables**

### **Marketing y ventas**

La escuela de conducción no cuenta con un departamento de marketing o personal de ventas especializado para esta área por lo que dichas actividades y estrategias comerciales se han manejado de maneja empírica lo que ha ocasionado el desperdicio de

recursos. Además, el no tener identificado el mercado meta ha hecho que la comunicación del servicio sea casi nula y no cumpla su objetivo comunicacional e informativo.

### Personal de contacto

El personal de contacto se constituye como el portador de buena presentación de la empresa hacia el cliente, como el generador directo de percepción. La escuela cuenta con una señorita secretaria que se encarga de brindar información directa del servicio ofertado teniendo como principal función informar de forma atenta, adecuada y oportuna las inquietudes de los clientes. Al ser solo un personal de contacto la escuela de conducción pierde participación en el mercado lo que se puede considerar una debilidad de mediado impacto que afecta proporcionalmente al desarrollo comercial de la escuela.

### Soporte físico y habilidades

Dentro de las actividades de soporte físico y la forma en como la escuela de conducción se da a conocer es a través de los medios de comunicación de la misma casona universitaria siendo estos la televisión, radio y pagina web.

**Figura 9 Soporte físico y habilidades**

FUENTE: Página Web Universidad Técnica del Norte

## **Presentación**

La escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte” se encuentra dentro del sector de servicios de la ciudad de Ibarra, que cumple la función formativa educacional de conductores éticos, críticos y analistas que deseen obtener la licencia profesional tipo C, como medio de complementación educativa y la obtención de una profesión.

Es una institución orientada a la formación de choferes profesionales críticos, capaces de ejecutar la profesión con responsabilidad teniendo como principal objetivo el preservar la vida propia y la de los transeúntes. Permitiendo el desarrollo comercial y la toma de decisiones acertada.

## **No controlables**

### **Cliente**

La empresa no tiene definido un mercado meta frente al cual se establezcan estrategias mercadológicas, los clientes actuales visitaron la escuela por una voz a voz, mas no por estrategias de promoción que ayuden a comunicar el servicio al segmento.

### **Otros clientes**

Al no tener definido un segmento de mercado no se pueden direccionar las estrategias mercadológicas que logran conseguir y fidelizar a potenciales clientes de manera más efectiva, haciendo que esta característica se convierta en una debilidad para la organización

**Tabla 4**  
**Matriz resumen Fortalezas y Debilidades**

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		A	M	B	A	M	B
1	El director de la escuela lleva el control de todos los procesos de la escuela.	X					
2	Coordinación y comunicación entre todos los miembros de la escuela de conducción		X				
3	Definida la Filosofía organizacional	X					
4	No capacita al personal				X		
5	No es una entidad independiente, se maneja con la Universidad					X	
6	Inexistencia personal para ventas.					X	
7	Laboratorios de mecánica equipados	X					
8	Cuenta con un laboratorio de geomatica para una mejor práctica de la educación vial	X					
9	Control de registro satelital para la planificación de rutas	X					
10	Vehículos asegurados en caso de accidentes		X				
11	Brinda el servicio de capacitaciones externas		X				
12	Representatividad de la Universidad Técnica Del Norte	X					
13	Personal administrativo y docente que cumple los perfiles establecidos	X					
14	No cuenta con un departamento de marketing propio.				X		
15	Escasa participación en medios publicitarios				X		
16	No cumple con la capacidad de estudiantes planificado (menor)				X		
17	Imagen corporativa propia débil				X		
18	No cuenta con un flujograma de procesos				X		

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

ELABORADO POR: Autora

## **1.15 Análisis Externo**

### **Factor Político Legal**

La República del Ecuador posee una forma de gobierno nombrada República Presidencialista Democrática; Su actual presidente es Lenin Moreno, electo desde el 24 de mayo del 2017. El estado Ecuatoriano está dividido en cinco funciones, las cuales son la Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función Electoral, y Función de Transparencia y Control Social.

En el 2007 se inicia con el mandato del ex presidente Rafael Correa, lo que denominó la Revolución Ciudadana siendo el principal objetivo la ejecución del socialismo del siglo XXI, el desarrollo sustentable y sostenible de la población ecuatoriana, lo que en resumen se proclamó como el buen vivir. Moreno como presidente actual electo por votación popular inicio la transición de poder con estrategias de dialogo con varios sectores de la nación, los que antes se consideraban la oposición del gobierno generando con esto la posibilidad de un cambio en las leyes tributarias y económicas aprobadas en la anterior administración.

Dentro del aspecto legal el país cuenta con una serie de normas regulatorias al tránsito y al funcionamiento de las escuelas de conducción.

#### **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial**

Tiene por objeto la planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)

*En el Registro Oficial No. 415 del 29 de marzo del 2011 se promulga La Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en la que menciona en su Art. 188 que, la formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las Escuelas de Conducción e Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

*En el Art. 192.1 dice: Las Escuelas de Conducción, Institutos Técnicos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales y Universidades autorizadas en el país por el Organismo Nacional de Coordinación del Sistema de Educación Superior, podrán, a través de convenios celebrados con la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, dictar los cursos para la formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales, así como para la recuperación de puntos en las licencias de conducir. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial).*

#### De Las Licencias De Conducir

*Art. 89.- La circulación por las vías habilitadas al tránsito vehicular queda sometida al otorgamiento de una autorización administrativa previa, con el objeto de garantizar la aptitud de los conductores en el manejo de vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola, y la idoneidad de los mismos para circular con el mínimo de riesgo posible. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

*Art. 90.- Para conducir vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola, se requiere ser mayor de edad, estar en pleno goce de los derechos de ciudadanía y haber obtenido el título de conductor profesional o el certificado de conductor no profesional y la respectiva licencia de conducir. No obstante, mediante permisos, se podrá autorizar la conducción de vehículos motorizados a los menores adultos, mayores a dieciséis años, si la persona que lo represente legalmente lo solicita por escrito y presenta una garantía bancaria por un valor igual a veinticinco (25) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, que garantice el pago de daños a terceros y la presentación del menor ante el Juzgado de la Niñez y Adolescencia para su juzgamiento en caso de infracciones de tránsito. El permiso lo*

*concederán las Comisiones Provinciales de conformidad con el Reglamento. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

*Art. 91.- Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos siguientes, la vigencia de las autorizaciones administrativas previstas en este Título estarán subordinadas a que el beneficiario cumpla los requisitos exigidos para su otorgamiento. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

#### De Las Escuelas De Conducción

*Art. 188.- La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las escuelas de conducción e Institutos Técnicos de Educación Superior autorizados por el Directorio de la Comisión Nacional, las cuales serán supervisadas por el Director Ejecutivo, en forma directa o a través de las Comisiones Provinciales. Las escuelas de formación e Institutos Técnicos de Educación Superior, y capacitación de conductores profesionales y no profesionales para su funcionamiento, deberán cumplir como mínimo, estos requisitos:*

- a) Tener objeto social específico en educación y seguridad vial;*
- b) Contar con infraestructura física, vehículos e implementos para el aprendizaje teórico práctico;*
- c) En el caso de los Institutos Técnicos de Educación Superior, cumplir con los planes y programas de estudio que determine el CONESUP y que apruebe la Comisión Nacional de Transporte Terrestre,*
- d) En caso de que la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, no aprobare los planes elaborados por el CONESUP, o realizare observaciones a los mismos, deberán remitirse las mismas al CONESUP a fin de que de una manera consensuada se apruebe los planes y programas; Las escuelas de conductores a las que se refiere el presente artículo realizarán obligatoriamente, al menos una vez al año, actividades y programas de educación y seguridad vial, en beneficio de la comunidad de su respectivo domicilio, acciones que serán reportadas a la Comisión Nacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

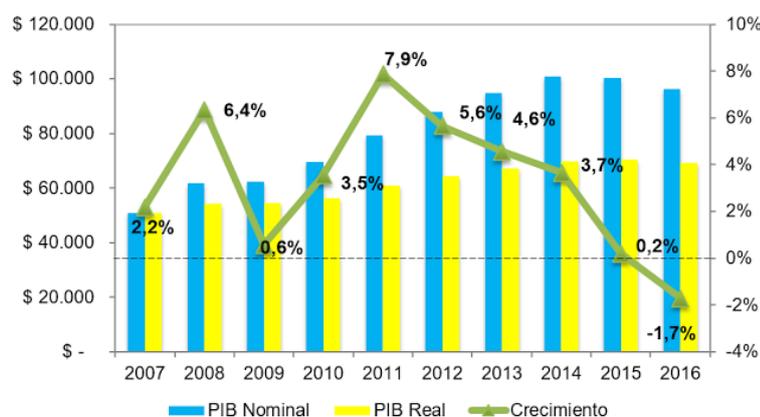
Las leyes actuales que rigen el sistema de transporte en la actualidad están basadas en los principios constitucionales y generales del derecho a la vida, al libre tránsito y a la movilidad,

la legalización del sector y la lucha contra la corrupción, partiendo desde la preservación del medio ambiente y apoyados en la concentración y descentralización de los poderes del Estado, tal es así que la facultad de manejo del sistema vehicular y todo lo referente a la movilidad. El cumplimiento por parte de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, hacen que el aspecto político legal sea una oportunidad de alto impacto ya que al ser una escuela de conducción legalmente constituida y con el cumplimiento de los parámetros establecidos refleja confianza a sus usuarios mejorando la perspectiva del servicio.

## Factor Económico

### PIB

Dentro de la economía ecuatoriana, la principal partida de ingresos es el petróleo, seguido por el camarón, el banano y recientemente el turismo. Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana ha venido desacelerando su crecimiento desde el año 2011 hasta llegar este año a valores negativos. Al cierre de 2015, el BCE registró una tasa de crecimiento anual de 0.2% y para este 2016 prevé una contracción de 1.7% del Producto Interno Bruto (PIB) con respecto al año anterior.



**Figura 10 Producto Interno Bruto**

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Según el informe del banco central se puede observar una reducción en la economía del país, el PIB es la suma del consumo+ gasto público + importaciones y exportaciones, en los últimos periodos de gobierno el gasto público ha significado un desborde de dinero, lo que ocasiona que el PIB haya disminuido teniendo sus consecuencias ya que al bajar la producción de bienes y servicios implica el descenso de la productividad reflejándose en menos ingresos reales para las familias, más desempleo y menor calidad de vida a todo esto se le suma el descenso del poder adquisitivo. Dichos acontecimientos en la economía representan una amenaza de alto impacto.

### La balanza comercial

Según la revista EKOS (2017) La composición de las exportaciones difiere en función del precio del petróleo. En años de altos valores su participación supera el 50% (50,2% en 2008 y 58% en 2012). En el año 2016, este peso se redujo a 32,5%. El resto de productos mejora su participación, si bien en 2015 y 2016 las exportaciones no petroleras se redujeron. Importaciones: no se dan cambios tan grandes, ya que responden a una estructura de demanda del país. En 2016 se redujo el peso de combustibles y lubricantes (por el precio) y sube el de materias primas industriales



**Figura 11 Balanza Comercial**

FUENTE: Revista Ekos

La balanza comercial durante los últimos cinco años se ha mantenido, teniendo un equilibrio entre exportaciones e importaciones considerando las variaciones en el precio del petróleo, no obstante las exportaciones han reducido lo que repercute a la balanza comercial y al desarrollo de la economía lo que representa una amenaza de alto impacto.

### **Factor Socio Cultural**

Cuando se trata de la situación social en el país, esta ha mejorado de gran manera en ciertos aspectos, especialmente para los sectores marginales, debido a la gran inversión que el gobierno actual ha puesto en el área social.

### **Educación**

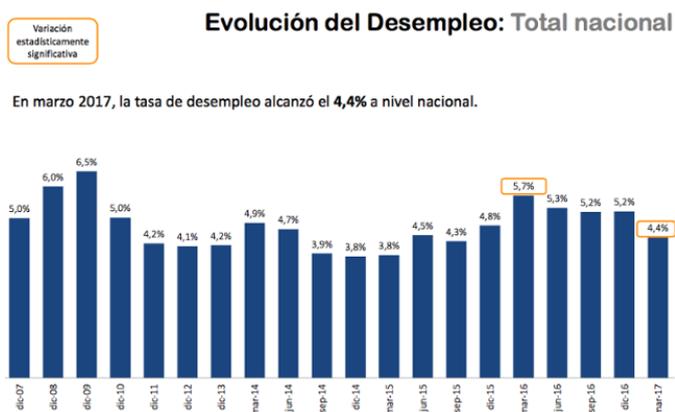
Durante la revolución ciudadana se construyeron 70 Escuelas del Milenio, se decretó la matriculación gratuita, la distribución de libros y de alimentación escolar. La inversión anual en educación pasó de 1.170 millones en 2006 a 2.804 millones en 2015. En total en la década el gobierno invirtió 22 mil millones de dólares en este rubro.

### **Salud**

En salud primaron las políticas de gratuidad, los afiliados al IESS pasaron de 1,5 a 3,5 millones, lo que aumentó la demanda de servicios y desbordó la capacidad del sistema público y privado. La inversión acumulada en la década llega a 16 mil millones de dólares e incluye la construcción de 11 hospitales, la readecuación de 11 más, y la creación de 51 centros de salud. El sistema de salud pública pasó de tener 9 médicos por cada diez mil habitantes, a tener 20.

## Desempleo

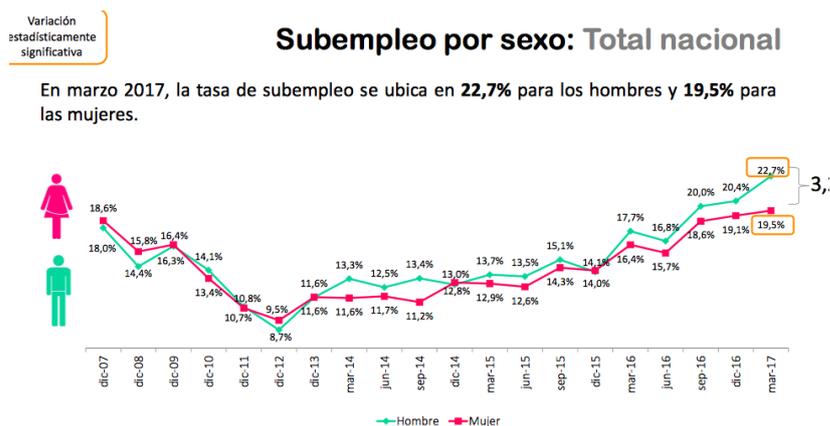
La tasa de desempleo en el Ecuador ha ido disminuyendo, de un 9.09% que fue durante marzo del 2010, hasta un 4.65% hasta Junio del 2014 (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos), y en abril del 2017 es de 4.4%



**Figura 12 Desempleo**

FUENTE: INEC 2017

Se observa en las estadísticas una disminución del desempleo en el país totalmente significativa. Lo que equivale a que mayor número de la población ha encontrado trabajo pero lo que lleva a cuestionarse están trabajando en algo equivalente a su esfuerzo o forman parte del subempleo. Siendo la reducción del desempleo una oportunidad de alto impacto, pero con lleva al subempleo lo que es una amenaza de alto impacto para la investigación.



**Figura 13 Subempleo**

FUENTE: INEC 2017

## Factor Tecnológico

En los últimos años el concepto de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) se ha estructurado como estrategia para impulsar el trabajo científico y tecnológico a través del financiamiento de proyectos y programas. La investigación es la indagación planificada que persigue descubrir nuevos conocimientos y una superior comprensión en el ámbito científico y tecnológico; el desarrollo involucra la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico para la fabricación de nuevos materiales, productos o para el diseño de nuevos procesos o sistemas de producción; y la innovación es la actividad que tiene como resultado avances tecnológicos en la obtención de nuevos productos, procesos o mejoras sustanciales de los ya existentes. El nivel de actividad de I+D+i en un país se puede calcular mediante la relación entre el gasto en I+D+i y el Producto Interno Bruto (PIB), desglosando el gasto en gasto público y gasto privado. Según el Banco Mundial (datos de 2012), Ecuador invirtió en investigación el 0,23% del PIB. (TELEGRAFO)

## 1.16 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

**Tabla 5**  
**Matriz Resumen Oportunidades Y Amenazas**

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		A	M	B	A	M	B
	MACROAMBIENTE						
	FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES						
1	Decrecimiento del PIB				X		
2	Cambios en las leyes				X		
3	Bajas tasas de interés lo que ocasiona que se incremente el consumo y la demanda mejorando la economía.	X					
	FACTORES SOCIO CULTURALES						
4	Disminución del desempleo, aumenta el poder adquisitivo.	X					
5	Incremento del subempleo, lo que significa el incremento de la informalidad.				X		
6	Incremento del presupuesto nacional en educación y salud	X					
	FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES						
7	La Agencia Nacional de tránsito es el ente regulador y controla el cumplimiento de leyes en materia de escuelas de conducción.		X				
	FACTORES TECNOLÓGICOS						
8	Incremento del presupuesto en investigación y desarrollo.		X				

FUENTE: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte  
ELABORADO POR: Autora

## 1.17 Análisis micro entorno

### 1.17.1 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

	<b>Nuevos competidores entrantes</b> Leyes que favorecen la creación de nuevas escuelas de conducción.	
<b>Proveedores</b> El principal proveedor de vehículos para las prácticas de conducción es IMBAUTO. Además, la “Universidad Técnica del Norte” provee de recursos humanos e instalaciones a la escuela de conducción.	<b>Competencia</b> Sindicato de choferes Ibarra	<b>Negociación de los clientes.</b> El poder de elección de los clientes frente a la competencia.
	<b>Servicios Sustitutos</b> Escuela de conducción Escones Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura - CATI.	

**Figura 14 Fuerzas de Porter**

FUENTE: Primaria  
ELABORADO POR: Autora

#### Nuevos competidores entrantes

*En el Capítulo, Art. 188: La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las Escuelas de Conducción e Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

*En el Art. 189: Las Escuelas de Conducción, Institutos Técnicos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales y Universidades autorizadas por el Órgano Nacional de Coordinación del Sistema de Educación Superior, para la formación, serán también encargados de la capacitación para la recuperación de puntos en las licencias de conducir. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

La ley de orgánica de transporte terrestre tiene establecido en sus artículos quienes pueden capacitar para brindar las licencias de conducir y este no es un limitante para que existan nuevas escuelas de conducción, por lo que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

debe aplicar estrategias comerciales enfocadas en la captación de nuevos clientes y general posicionamiento en la provincia.

Además, está la competencia que de forma directa o indirecta intervienen con estrategias de comercialización mayormente focalizadas logrando tener el impacto deseado dentro del mercado, esto es básicamente una amenaza para que la escuela de conducción logre posicionarse y ser reconocida en el área de capacitación vial.

### **Negociación de los clientes.**

La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, ofrece los servicios necesarios como los exámenes médicos, psicológicos, psicosenométricos, cursos de capacitación e instrucción combinando lo teórico con lo práctico para la obtención de la licencia de conducir tipo C. Los estudiantes tienen conocimiento de las condiciones, políticas y sanciones al momento de inscribirse en el curso.

Dentro de la negociación de los clientes está el poder de decisión de los mismos, dentro del cantón Ibarra existe una institución que se constituye una competencia directa ya que se ofrece el mismo tipo de servicio. A esto se suman los servicios sustitutos que son las instituciones que ofrecen el tipo de licencia B. El hecho de que el usuario tenga el poder y la variedad de elección este factor es una oportunidad de alto impacto ya que se puede ganar mayor participación en el mercado.

### **Competencia**

Dentro del cantón Ibarra existe un centro de capacitación donde se puede obtener la licencia de conducir tipo C.

Sindicato de choferes Ibarra, es una institución con varios años en el mercado de educación vial, tiene como objetivo formar profesionales consientes, éticos que contribuyan para alcanzar la excelencia académica.

Por lo tanto la existencia de una competencia sólida y posicionada en la mente de los ibarreños hace de ese factor una amenaza de alto impacto para la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte”.

### **Servicios Sustitutos**

En la oferta de licencias profesionales existen las no profesionales que dentro del estudio se constituyen como un servicio sustituto ya que en su mayoría son más accesibles y tienen un costo menor en relación a la licencia profesional, constituyéndose como una amenaza directa para la escuela de conducción.

### **Proveedores**

El principal proveedor de la escuela de conducción es Imbauto que provee con vehículos a la escuela de conducción, actualmente dispone de 6 automóviles, una camioneta, una furgoneta.

Otro proveedor para la escuela de conducción es la misma Universidad Técnica del Norte que provee con recursos humanos y las instalaciones donde opera y realiza sus actividades comerciales la escuela.

## 1.18 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

**Tabla 6**  
**Matriz De Impacto De Los Factores Externos**

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>MACROAMBIENTE</b>									
	<b>FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES</b>									
1	Decrecimiento del PIB					X		3A		
2	Cambios en las leyes					X		3A		
3	El equilibrio de la Balanza Comercial			X					1O	
4	Bajas tasas de interés lo que ocasiona que se incremente el consumo y la demanda mejorando la economía.		X					3A		
	<b>FACTORES SOCIO CULTURALES</b>									
5	Disminución del desempleo, aumenta el poder adquisitivo.	X						5O		
6	Incremento del subempleo, lo que significa el incremento de la informalidad.				X			5A		
7	Incremento del presupuesto nacional en educación y salud		X					3O		
	<b>FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES</b>									
8	La Agencia Nacional de tránsito es el ente regulador y controla el cumplimiento de leyes en materia de escuelas de conducción.		X						3O	
	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>									
9	Incremento del presupuesto en investigación y desarrollo.		X							3A

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	<b>MACROAMBIENTE</b>									
	<b>MICROAMBIENTE</b>									
	<b>CLIENTES</b>									
1	Fidelización y captación de clientes	X						50		
2	Posicionamiento de la competencia				X			5A		
	<b>COMPETENCIA</b>									
3	Nuevas escuelas de conducción				X			5A		
No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	<b>PRECIOS</b>									
4	Precios estables, según la disposición de la Agencia Nacional De Transito	X						50		
	<b>PROVEEDORES</b>									
5	relación estable con los proveedores		X					30		
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo					O= Oportunidad A= Amenaza				

FUENTE: Primaria  
ELABORADO POR: Autora

## 1.19 Matriz de Impacto Interna

**Tabla 7**

*Matriz De Impacto Interna*

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>											
1	El director de la escuela lleva el control de todos los procesos de la escuela.	X							5F		
2	Coordinación y comunicación entre todos los miembros de la escuela de conducción		X						3F		
3	Definida la filosofía organizacional	X								3F	
<b>CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</b>											
4	No capacita al personal				X				5D		
5	No es una entidad independiente, se maneja con la Universidad					X				3D	
6	Inexistencia personal para ventas					X				3D	
	No tiene un flujograma de procesos					X			5D		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>											
7	Laboratorios de mecánica equipados	X							5F		
8	Cuenta con un laboratorio de geomatica para una mejor práctica de la educación vial	X							5F		
	Control de registro satelital para la planificación de rutas		X							3F	
8	Vehículos asegurados en caso de accidentes		X							3F	
9	Brinda el servicio de capacitaciones externas			X						1F	

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>CAPACIDAD DE COMERCIAL</b>										
11	Representatividad de la Universidad Técnica Del Norte	X						5F		
12	Recursos humanos que cumplen con el perfil requerido	X						5F		
13	No cuenta con un departamento de marketing propio.				X			5D		
14	Escasa participación en medios publicitarios				X			5D		
15	No cumple con la capacidad de estudiantes planificado (menor)				X			5D		
16	Imagen corporativa propia débil				X			5D		
5= Alto 3= Medio 1= Bajo <span style="float: right;">F= Fortaleza D= Debilidad</span>										

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

## 1.20 Matriz de Aprovechabilidad

**Tabla 8**  
**Matriz de Aprovechabilidad**

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD										
Oportunidades Fortalezas	Equilibrio de la balanza comercial	Bajas tasas de interés	Disminución del desempleo	Incremento presupuesto en salud y educación	Leyes de tránsito	Incremento del presupuesto en investigación y desarrollo	Fidelización de clientes	Precios estables	Relación con los proveedores	TOTAL
El director de la escuela lleva el control de todos los procesos de la escuela.	1	1	1	1	1	3	5	5	3	21
Coordinación y comunicación entre todos los miembros de la escuela de conducción	1	1	1	1	3	3	5	3	5	23
Definida la filosofía organizacional	1	1	1	1	5	3	5	3	5	25
Laboratorios de mecánica equipados	1	1	1	1	5	5	5	3	5	27
Cuenta con un laboratorio de geomatica para una mejor práctica de la educación vial	1	1	1	1	5	3	5	5	5	27
Control de registro satelital para la planificación de rutas	1	1	1	1	5	3	5	5	5	27
Vehículos asegurados en caso de accidentes	1	1	1	1	5	3	5	5	5	27
Brinda Servicio de Capacitaciones Externas	1	1	1	1	3	1	3	3	3	17
Representatividad de la Universidad Técnica Del Norte	1	1	1	1	3	3	5	3	3	21
Recursos Humanos que cumplen con el perfil establecido	1	1	1	1	5	5	5	5	5	29
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>44</b>	<b>244</b>

FUENTE: Primaria.

ELABORADO POR: Autora

Las principales fortalezas de la escuela d conducción son:

- Coordinación y comunicación entre todos los miembros de la escuela de conducción (33)
- Precios más bajos del mercado (31)
- Laboratorios de mecánica equipados y cuenta con un laboratorio de geomatica para una mejor práctica de la educación vial (29)

Las principales oportunidades que posee la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte son:

- Fidelización de clientes
- Precios estables
- Leyes de transito

#### ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{(\text{AFECTACION TOTAL})(\text{N}^{\circ}\text{FILAS})(\text{N}^{\circ}\text{COLUMNAS})} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{244}{(5)(10)(9)} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = 54,22\%$$

El análisis de la matriz de aprovechabilidad nos da como resultado un 60.89% lo que significa que se debe trabajar más por las fortalezas y oportunidades que tiene la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, utilizar la buna gestión de sus directivos y explotarlo al reflejar un servicio de calidad con laboratorios y equipamientos de calidad.

## 1.21 Matriz de Vulnerabilidad

**Tabla 9**  
**Matriz de Vulnerabilidad**

AMENAZAS	Decrecimiento del PIB	Incremento del subempleo	Cambios en las leyes	Alto Posicionamiento de la competencia	Nuevas escuelas de conducción	TOTAL
DEBILIDADES						
No cumple con la capacidad de estudiantes (menor)	3	3	1	5	5	17
No es una entidad independiente	1	1	3	5	5	15
Inexistencia personal para ventas	1	1	3	5	5	15
No capacita al personal	1	1	1	5	5	13
Escasa participación en medios publicitarios	1	1	1	5	5	13
No hay un departamento de marketing	1	5	3	5	5	19
Imagen corporativa propia débil	1	1	1	5	5	13
No cuenta con un flujograma de procesos.	1	1	1	5	5	13
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>118</b>

FUENTE: Primaria  
ELABORADO POR: Autora

Las principales debilidades de la escuela son:

- No cumple con la capacidad de estudiantes (menor)
- No hay un departamento de marketing
- Escasa participación en medios publicitarios
- Imagen corporativa propia débil

Las principales amenazas de la escuela de conducción son:

- Nuevas escuelas de conducción
- Posicionamiento de la competencia
- Cambios en las leyes

#### ÍNDICE DE VULNERABILIDAD

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{(\text{AFECTACION TOTAL})(\text{N}^{\circ}\text{FILAS})(\text{N}^{\circ}\text{COLUMNAS})} * 100$$

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{118}{(5)(8)(5)} * 100$$

$$\text{ÍNDICE DE VULNERABILIDAD} = 59\%$$

El análisis del índice de vulnerabilidad da como resultado 68% lo que significa que se deberían eliminar las debilidades de mayor puntuación como el menor número de estudiantes inscritos que no cubre con la capacidad planificada lo que provoca el desperdicio de recursos.

## 1.22 Matriz de Oportunidades y Amenazas

**Tabla 10**  
**Matriz De Oportunidades Y Amenazas**

N°		Factor foda	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
1	<b>OPORTUNIDADES</b>	El equilibrio de la Balanza Comercial	BAJO	1	2	0,020	0,040
2		Bajas tasas de interés	MEDIO	3	2	0,060	0,120
3		Disminución del desempleo	ALTO	5	4	0,100	0,400
4		Incremento del presupuesto nacional en educación y salud	BAJO	1	4	0,020	0,080
5		La Agencia Nacional de tránsito controla el cumplimiento de leyes	MEDIO	3	2	0,060	0,120
6		Incremento del presupuesto en investigación y desarrollo.	MEDIO	3	2	0,060	0,120
7		Fidelización y captación de clientes	ALTO	5	4	0,100	0,400
8		Precios estables	ALTO	5	3	0,100	0,300
9		relación estable con los proveedores	MEDIO	3	2	0,060	0,120
1	<b>AMENAZAS</b>	Decrecimiento del PIB	MEDIO	3	3	0,060	0,180
2		Cambios en las leyes	MEDIO	3	3	0,060	0,180

N°		Factor foda	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
3		Incremento del subempleo	ALTO	5	3	0,100	0,300
4		Posicionamiento de la competencia	ALTO	5	3	0,100	0,300
5		Nuevas escuelas de conducción	ALTO	5	3	0,100	0,300
		<b>TOTAL</b>		<b>50</b>		<b>1,000</b>	<b>2,96</b>

FUENTE: Primaria  
ELABORADO POR: Autora

Valor de la ordenada 2,96

### 1.23 Matriz de Fortalezas y Debilidades

**Tabla 11**  
**Matriz De Fortalezas Y Debilidades**

Orden		Factor FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
1	<b>FORTALEZAS</b>	El director de la escuela lleva el control de todos los procesos de la escuela.	ALTO	5	3	0,068	0,203
2		Coordinación y comunicación entre todos los miembros de la escuela de conducción	MEDIO	3	2	0,041	0,081

Orden		Factor FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
3		Definida la filosofía organizacional	MEDIO	3	2	0,041	0,081
4		Laboratorios de mecánica equipados	ALTO	5	3	0,068	0,203
5		Cuenta con un laboratorio de geomática para una mejor práctica de la educación vial	ALTO	5	3	0,068	0,203
6		Control de registro satelital para la planificación de rutas	MEDIO	3	2	0,041	0,081
7		Vehículos asegurados en caso de accidentes	MEDIO	3	2	0,041	0,081
8		Brinda Servicio de Capacitaciones Externas	BAJO	1	1	0,014	0,014
9		Representatividad de la Universidad Técnica Del Norte	ALTO	5	3	0,068	0,203
10		Recursos humanos que cumplen con el perfil establecido	ALTO	5	2	0,068	0,135
	<b>DEBILIDADES</b>	No cumple con la capacidad de estudiantes (menor)	ALTO	5	3	0,068	0,203
1		No es una entidad independiente	MEDIO	3	2	0,041	0,081

Orden		Factor FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
2		Inexistencia personal capacitado para ventas	MEDIO	3	1	0,041	0,041
3		No capacita al personal	ALTO	5	3	0,068	0,203
4		Escasa participación en medios publicitarios	ALTO	5	4	0,068	0,270
5		No hay un departamento de marketing	ALTO	5	4	0,068	0,270
6		Imagen corporativa propia débil	ALTO	5	4	0,068	0,270
7		No cuenta con un flujograma de procesos	ALTO	5	2	0,068	0,135
		<b>TOTAL</b>		<b>74</b>		<b>1,00</b>	<b>2,7</b>

FUENTE: Primaria  
ELABORADO POR: Autora

Valor de la abscisa 2,7

### 1.24 Matriz Evaluación Interna y Externa

		FACTOR INTERNO			2,7
		FUERTE (4-3)	PROMEDIO (2,99-2)	DEBIL (1,99-1)	
FACTOR EXTERNO	ALTO (4-3)	Crecer y Construir	Crecer y Construir	Retener y Mantener	
	MEDIO (2,99-2)	Crecer y Construir	Retener y Mantener	Cosechar o Desinvertir	
	BAJO (1,99-1)	Retener y Mantener	Cosechar o Desinvertir	Cosechar o Desinvertir	
2,9					

	Crecer y Construir
	Retener y Mantener
	Cosechar o Desinvertir

**Figura 15 Matriz IE**

FUENTE: Primaria  
ELABORADO POR: Autora

La escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte” se encuentra ubicada en el cuadrante RETENER Y MANTENER, lo que significa que la escuela debe aplicar estrategias de mercadeo aplicadas a las siete P's sobre todo las de servicios, se debe ser más innovadores modificar el servicio para ofrecer un servicio de calidad y lograr posicionarse en el mercado y sobre todo alcanzar crecer y construir.

Para lograr cumplir el objetivo de crecer y construir se deben aplicar estrategias como: penetración de mercados, desarrollo de mercado y desarrollo de productos.

## 1.25 Cruces Estratégicos

**Tabla 12**  
**Cruces Estratégicos**

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p><b>F1.</b> Representatividad de la Universidad Técnica Del Norte</p> <p><b>F2.</b> Personal administrativo competente a las exigencias del puesto</p> <p><b>F3.</b> Docentes con experiencia en docencia universitaria y con un nivel académico de tercero y cuarto nivel e Instructores experimentados.</p> <p><b>F4.</b> Infraestructura adecuada, aulas amplias con pupitres ergonómicos individuales</p> <p><b>F5.</b> Equipamiento actualizado</p> <p><b>F6.</b> Vehículos para prácticas de conducción debidamente asegurados contra siniestros o accidentes</p> <p><b>F7.</b> Control de registro satelital para la planificación de rutas</p> <p><b>F8.</b> Laboratorios de mecánica completamente equipados y laboratorio de geomática</p>	<p><b>D1.</b> Imagen corporativa débil</p> <p><b>D2.</b> No cumple con la capacidad de estudiantes planificados (menor)</p> <p><b>D3.</b> Falta de personal de ventas</p> <p><b>D4.</b> Escasa participación en medios publicitarios</p> <p><b>D5.</b> Ausencia de promociones</p> <p><b>D6.</b> No cuenta con un plan de marketing</p> <p><b>D7.</b> Inexistencia de capacitación al personal</p> <p><b>D8.</b> No cuenta con un flujograma de procesos</p>

<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Equilibrio en la balanza comercial</p> <p><b>O2.</b> Bajas tasas de interés</p> <p><b>O3.</b> Disminución del desempleo</p> <p><b>O4.</b> Incremento del presupuesto nacional en educación y salud</p> <p><b>O5.</b> Captación de nuevos clientes</p> <p><b>O6.</b> Precios fijos</p>	<p><b>O1, F1</b> Se debe aprovechar al máximo la representatividad de la universidad con estrategias que apoyen la comunicación del servicio.</p> <p><b>O5, F2</b> Aprovechar la captación de clientes usando como factor la calidad del personal que labora</p> <p><b>O5, F8</b> Utilizar la infraestructura como una herramienta para captar nuevos clientes. Innovando el servicio y actualizando a las nuevas tendencias del mercado.</p> <p><b>O5, F5</b> Realizar campañas de marketing directo</p>	<p><b>O5, D1</b> Fortalecer la imagen corporativa de la escuela de conducción.</p> <p><b>O5, D7</b> Aplicar un plan de marketing que contribuya con estrategias mercadológicas para posicionar la escuela de conducción.</p> <p><b>O5, D2</b> Aplicar estrategias comunicacionales que den a conocer el servicio y sus inscripciones. Resaltando las ventajas competitivas.</p> <p><b>O5, D8</b> Elaborar un flujograma de procesos para que el servicio sea entregado de forma más efectiva.</p> <p><b>O5, D6</b> Segmentar el mercado para no desperdiciar los esfuerzos de marketing.</p> <p><b>O3, D3</b> Incrementar personal de ventas que influya en la comunicación del servicio al público objetivo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Decrecimiento del PIB</p> <p><b>A2.</b> Cambios en las leyes</p> <p><b>A3.</b> Incremento del subempleo</p> <p><b>A4.</b> Entrada de nuevas escuelas de conducción</p> <p><b>A5.</b> Posicionamiento de la Competencia</p> <p><b>A6.</b> Situación económica</p>	<p><b>A2, F2</b> Aprovechar el precio bajo del mercado y publicitar el servicio. Aplicando estrategias en el mix de marketing</p> <p><b>A4, F1</b> Posicionar en la mente del consumidor a la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte con estrategias de diferenciación.</p> <p><b>A5, F2</b> Lograr superar la competencia. Aplicando una aplicación digital que permita la práctica de los conocimientos teóricos.</p>	<p><b>A4, D1</b> Aplicar estrategias de posicionamiento a la escuela de conducción Universidad Técnica Del Norte.</p> <p><b>A6, D4</b> La situación económica ha reducido presupuesto en publicidad, pero se puede aplicar estrategias BTL.</p>

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

### **1.26 Conclusiones de la Matriz FODA**

Con la aplicación de la matriz de diagnóstico FODA en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La escuela de conducción cuenta con infraestructura y equipamiento adecuado para su óptimo desarrollo en el mercado, características que le hace diferente a sus competidores.
- Cuenta con un laboratorio de geomatica y equipo para los exámenes psicossensométricos lo que hace que el servicio sea completo y se reduzca su costo para poder brindar el menor costo a comparación con la competencia
- El no contar con un departamento de marketing propio y su aplicación de forma empírica ha limitado su expansión y reconocimiento en el mercado local.

A través de la aplicación de la matriz foda se puede realizar los cruces estratégicos que determinan una ruta o plan guía para la elaboración de estrategias a desarrollarse dentro del capítulo cuatro que es la propuesta mercadología para la escuela de conducción.

### **1.27 Identificación del problema situacional**

El diagnostico situacional en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte determino los siguientes problemas:

- La escuela de conducción no cuenta con un departamento de marketing propio que le permita aplicar estrategias mercadológicas para el crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado donde opera.
- Cuenta con la representatividad de la Universidad Técnica Del Norte pero carece de una imagen corporativa fuerte y sólida que le permita identificar al servicio.

- Bajo nivel de posicionamiento por la falta de participación en los medios de comunicación, además por la inexistencia de estrategias y promociones.
- Desperdicio de recursos ya que en los últimos periodos se ha ido descendiendo el número de estudiantes inscritos y no se cumple con la capacidad planificada.

Estos problemas han originado la falta de posicionamiento, participación en el mercado y el poco conocimiento de servicio por lo que los clientes potenciales acuden a la competencia sin conocer las ventajas que ofrece la escuela de conducción por dichas razones se propone la elaboración de un PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCION “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Objetivos

##### 2.1.1 Objetivo general

Realizar un marco teórico que sustente la investigación y ayude a identificar los conceptos que den valor teórico a la investigación.

##### 2.1.2 Objetivos específicos

- Refutar con bases bibliográficas el diagnóstico situacional de la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte”.
- Puntualizar bibliográficamente conceptos básicos que ayuden a dar sustento teórico a la investigación a realizar en la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte”.

#### 2.2 Definiciones

##### 2.2.1 Fuerzas competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden aprovechar los recursos y desmenuzarse a la competencia

*Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. (Porter, 2017, pág. 33)*

### **2.2.2 Estado de resultados**

El estado de resultados muestra de manera ordenada el resultado final del ejercicio contable de un periodo de tiempo determinado.

*El estado de resultados o del estado de actividades, todos los ingresos, costos y gastos deben expresarse en unidades monetarias de poder adquisitivo a la fecha de cierre del balance general, por lo que debe determinarse su cifra re expresada a dicha fecha. La cifra re expresada de cada uno de los ingresos, costos y gastos mensuales, debe determinarse multiplicando su cifra base por el factor de reexpresión a la fecha de cierre del balance general. También debe comprarse la cifra reexpresada con la cifra base de cada uno de estos conceptos para obtener por diferencia, el efecto de reexpresión del periodo; dicho efecto debe reconocerse dentro del estado de resultados, en cada uno de los rubros que dieron origen. (Alvarez & Morales, 2014, pág. 83)*

### **2.2.3 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing son un aspecto fundamental para la consecución de los objetivos propuestos ya que representan la ruta a seguir.

*Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permita alcanzar los objetivos previstos. Por lo tanto, la estrategia de marketing identifica y evalúa a determinados clientes y los califica como segmento-mercado. (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 151)*

### **2.2.4 Tipos de estrategias**

Existen distintas formas para la obtención de los objetivos propuestos. Las estrategias a aplicarse pueden resultar muy diversas:

- a) Estrategias aplicadas al mix de marketing

*“Estas estrategias se apoyan en uno o varios instrumentos del marketing: el producto, precio, la distribución y la promoción o comunicación. La comunicación de los mismos constituye el marketing-mix” (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 153).*

b) Estrategias de crecimiento

*Las estrategias de crecimiento definen las diferentes formas en que una empresa puede crecer en el mercado. La matriz de Ansoff (1965) o también llamada matriz producto- mercado, ha sido desde mediados de los años sesenta la herramienta que mejor ha descrito el proceso. (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 156)*

c) Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación permiten conocer de manera oportuna las cualidades que hacen de un segmento homogéneo en cualidades.

*Son claves en el desarrollo de una compañía. Exigen un profundo conocimiento de los consumidores, así como de las características diferenciadoras que los definen. Además las decisiones estratégicas relacionadas con los segmentos son muy complicadas, ya que hay que tener en cuenta múltiples factores como el tamaño de los segmentos, competencia en cada uno de ellos, cantidad de consumo por consumidor, limitaciones de recursos, etc. (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 159)*

Estrategias de posicionamiento

*El propósito de definir un posicionamiento para una marca es darle una dirección unificada, no solo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tiene una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas), si no para todas las demás estrategias de marketing del producto. (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 160)*

d) Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas ayudan a las compañías a definir y desarrollar la posición relativa con relación a la competencia.

*“Las estrategias competitivas definen la forma en que una empresa decide enfrentarse a sus adversarios en el mercado”* (Santesmases, Merino, & Sánchez, 2013, pág. 162).

### **2.2.5 Flujo de caja**

EL flujo de caja informa la variación entre la entrada y salida de efectivo durante un ejercicio contable.

*El estado de flujo de efectivo presenta los cambios en los saldos de efectivo y equivalentes al efectivo ocurridos en el periodo contable. El concepto de efectivo comprende tanto el efectivo en caja como los depósitos bancarios a la vista. Los depósitos a la vista incluyen aquellos realizados en entidades financieras que son exigibles y están disponibles de inmediato sin penalización alguna. El efectivo incluye los billetes disponibles de bancos extranjeros y los depósitos a la vista denominados en moneda extranjera. Los equivalentes al efectivo son inversiones a corto plazo de gran liquidez que se mantienen para cumplir con los compromisos de pago a corto plazo que se originan por el desarrollo de las operaciones de la empresa.* (Alvarez & Morales, 2014, pág. 22)

### **2.2.6 Investigación de mercados**

*“La investigación de mercados es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones”* (Plazas, 2013, pág. 17).

### **2.2.7 Tipos de investigación**

*“Investigación cuantitativa: usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (Luna , 2016, pág. 83).

*“Investigación cualitativa: utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Luna , 2016, pág. 83).*

*“Investigación mixta: puede utilizar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (Luna , 2016, pág. 83).*

### **2.2.8 Marca**

La marca permite identificar a una empresa de otra, lo que se constituye en su carta de presentación.

*Las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 243)*

### **2.2.9 Marketing**

*“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).*

*“El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en el producto que las satisface” (Rojas, 2013, pág. 13).*

### **2.2.10 Marketing Estratégico**

*“El marketing estratégico es un proceso de análisis de los factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él” (Rojas, 2013, pág. 13).*

### 2.2.11 Marketing de servicios

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades o beneficios ofrecidos en la venta.

*“Los servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio”* (Mesa, Holguín, 2012, pág. 246).

### 2.2.12 Matriz Foda

*El Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades) nos ofrece los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa. Los deberemos tener en cuenta para seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas y así alcanzar las metas propuestas en la lucha con la competencia. (Maqueda, 2012, pág. 286)*

### 2.2.13 Matriz del Boston Consulting Group

*Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y de su participación relativa en el mercado.*

- 1. Estrellas. Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.*
- 2. Vacas generadoras de dinero. Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión.*
- 3. Interrogaciones. Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.*

4. Perros. Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 43)

#### **2.2.14 Matriz de expansión de productos y mercados (Ansoff)**

*“Herramienta de la planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de éstos y de productos, o la diversificación”* (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 44).

#### **2.2.15 Matriz de Vulnerabilidad**

*“En términos generales una matriz de vulnerabilidades son herramientas las cuales permiten la integración del análisis cuantitativo y cualitativo realizado sobre algo o alguien con el fin de formular planes de acción, para su protección o mejora”* (Herrera, 2010).

#### **2.2.16 Matriz de Aprovechabilidad**

*La Matriz de Aprovechabilidad permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas a tomar para aprovechar las oportunidades que se presentan, usando de la mejor manera nuestras fortalezas, así mismo nos permite elegir los factores críticos de éxito, y generar índices de medición que ayuden a evaluar a la organización a tiempo, si esta ha mejorado o se mantiene igual. (Academia, s.f)*

#### **2.2.17 Misión**

*“La misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización”* (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 39).

### **2.2.18 Muestra**

*“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”* (Sampieri, 2014, pág. 173).

### **2.2.19 Tipos de muestras**

#### **a) Las muestras probabilísticas**

*Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.* (Sampieri, 2014, pág. 175)

#### **b) Las muestras no probabilísticas**

*La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.* (Sampieri, 2014, pág. 176)

### **2.2.20 Personas**

*Desde el punto de vista de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva.* (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 280)

### **2.2.21 Plaza**

*“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”* (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52).

### **2.2.22 Plan de marketing**

*Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado, estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del marketing mix, para una determinada línea de productos, un proceso, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. (Maqueda, 2012, pág. 280)*

### **2.2.23 Etapas de un plan de marketing**

Las diferentes etapas y elementos que un plan de marketing debe tener en cuenta son:

*“Etapa 1: Análisis de la situación externa e interna. Etapa 2: Diagnóstico de la situación. Etapa 3: Definición de objetivos. Etapa 4: Estrategias. Etapa 5: Plan de acción y presupuestos. Etapa 6: Control del plan” (Maqueda, 2012, pág. 282).*

### **2.2.24 Precio**

*“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52).*

### **2.2.25 Procesos**

*Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 197)*

### **2.2.26 Producto / Servicio**

*Un producto es un objeto que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo. En cambio un servicio es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica. (Rojas, 2013, pág. 150)*

### **2.2.27 Promoción**

*“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52).*

### **2.2.28 Pruebas físicas**

*El entorno físico de servicio que los clientes experimentan tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento o la disminución de la satisfacción del consumidor, sobre todo en los servicios de alto contacto de procesamiento hacia las personas. (Lovelock & Wirtz, 2015, pág. 254)*

### **2.2.29 Publicidad**

*“Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos” (Rojas, 2013, pág. 269).*

*“La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 434).*

### **2.2.30 Retorno de la inversión**

*El objetivo de todo empresario es recuperar su inversión y luego obtener una ganancia. Entonces, los empresarios tienen en el precio un mecanismo de rendimiento para recuperar gradualmente, a corto o largo plazo, el monto de su inversión. Quizás un monto porcentual sobre las ventas ayude a lograr este objetivo. (Rojas, 2013, pág. 173)*

### **2.2.31 Segmentación**

*“Segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios” (Rojas, 2013, pág. 322).*

### **Conclusión del marco teórico**

El marco teórico utilizado en el desarrollo de este capítulo fue basado en teoría mercadológica relevante para el trabajo de grado. El objetivo de realizar una base teórica conceptual consiste en contextualizar el problema identificado en el diagnóstico situacional para mejorar su comprensión mediante la integración de un marco conceptual.

La obtención, consulta de literatura pertinente al problema a investigar, la extracción, y la recopilación de información de interés es muy importante ya que sirven de referencia para ordenar los hechos que son la razón de ser de la investigación.

## CAPÍTULO III

### 3 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Proceso de investigación: Diseño

##### 3.1.1 Situación del problema

La importancia que ha ido ganando el marketing a lo largo del tiempo es significativa para todas las empresas sean estas grandes, medianas, pequeñas ya que su adecuada aplicación repercute en el correcto funcionamiento y sobre todo en el cumplimiento de sus objetivos.

Durante el análisis de la situación diagnóstica realizado en el capítulo I en la escuela de conducción de la Universidad Técnica del Norte, se pudo evaluar el protagonismo del marketing y los resultados de la aplicación del mismo en forma empírica.

Se pudieron detectar varios problemas relacionados con el área administrativa y principalmente en el área de marketing; haciendo énfasis en la promoción, ya que por la falta de comunicación del servicio, el número de estudiantes inscritos para la obtención de la licencia de conducir profesional tipo C ha descendido en forma representativa, lo que significa una pérdida en recursos materiales y humanos.

Otro problema importante es la falta de posicionamiento en el mercado, esto se debe a una identidad corporativa débil. A pesar de que la escuela de conducción cuenta con la representatividad de la Universidad Técnica del Norte, carece de una identificación independiente como servicio extra dentro de la casona universitaria.

Por dichos problemas analizados anteriormente se requiere elaborar una investigación de mercados que contribuyan a dar una visión realista en cuanto a oferta, demanda del servicio y la participación en el mercado de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

### **3.1.2 Objetivos**

#### **a) Objetivo general**

Desarrollar una investigación de mercados para conocer el nivel de aceptación y la opinión pública en referencia al estado actual de la escuela de conducción a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

#### **b) Objetivos específicos**

- Reconocer la competencia de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para constatar sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en relación a la escuela, analizando las principales características del servicio ofertado.
- Conocer los inductores y restrictores de consumo del servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra.
- Valorar el concepto de servicio para verificar al detalle la forma en que las personas conocen el servicio
- Reconocer las principales características del servicio ofertado en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para evaluar la calidad del servicio.
- Evaluar la aplicación mercadológica de las 7ps que se implementarán en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.
- Identificar la conducta de los precios en el mercado, para conocer la relación que existe con el costo del servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

### **3.1.3 Variables diagnósticas**

Oferta

Comportamiento del consumidor.

Demanda

Calidad

Marketing

### **3.1.4 Indicadores**

Oferta

Competencia

Comportamiento del consumidor.

Inductores

Restrictores

Sensibilidad

Demanda

Servicio demandado

Calidad

Características importantes

Marketing

Servicio

Precio

Plaza

Promoción

Personas

Proceso

Pruebas físicas

### 3.1.5 Matriz de Relación para el Estudio de Mercado

**Tabla 13**  
**Matriz Relación Estudio de mercado**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	FUENTES DE INFORMACIÓN
Reconocer la competencia de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para constatar sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en relación a la escuela.	Oferta	Competencia	Entrevista, encuesta	Primaria	Clientes potenciales.
Conocer los inductores y restrictores de consumo del servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra. Identificar la conducta de los precios en el mercado, para conocer la relación que existe con el costo del servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.	Comportamiento del consumidor.	Inductores Restrictores Sensibilidad	Entrevista, encuesta Ficha de observación	Primaria	Expertos clientes potenciales.
Valorar el concepto de servicio para verificar al detalle la forma en que las personas conocen y demandan el servicio.	Demanda	Servicio demandado	Entrevista, encuesta	Primaria	Clientes potenciales.
Reconocer las principales características del servicio ofertado en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, para evaluar la calidad del servicio.	Calidad	Características importantes	Entrevista, encuesta, ficha de observación	Primaria	Expertos, clientes potenciales.
Evaluar la aplicación mercadológica de las 7ps que se implementarán en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.	Marketing	Servicio Precio Plaza Promoción Personas Proceso Pruebas físicas	Entrevista, encuesta, ficha de observación	Primaria	Expertos, clientes potenciales, competencia.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

### 3.1.6 Justificación

Después de haber hecho un análisis en el capítulo I en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, donde se usaron herramientas como: FODA, PEST, fuerzas competitivas de Porter, se llegó a la conclusión de que es importante desarrollar una investigación de mercados que ayude a identificar el lugar de la escuela dentro de la oferta de servicios similares, y la demanda del mismo.

La investigación de mercados a realizarse se justifica por que ayudará a resolver un problema de marketing dentro de la empresa enfocándose en mejorar la calidad del servicio tomando en cuenta no sólo las cuatro P's del mix de marketing, si no también enfocándose en las falencias encontradas en las tres P's de los servicios.

Además, dentro de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, no existe mercadeo, lo que limita la difusión del servicio, haciendo que no se desarrolle en el mercado que opera. También la falta de aplicación ha causado que sus recursos se desperdicien al tener un número menor de estudiantes en comparación a lo planificado.

Otro problema se relaciona con la atención al cliente, la importancia de este aspecto se olvidó durante el periodo de introducción al mercado. Lo que generó una voz a voz totalmente negativa, generando pérdida de clientes haciendo que estos se vayan a la competencia sin ni siquiera conocer o acercarse a la escuela de conducción. Dejando de lado el valor comercial que genera la atención al cliente en un mercado saturado de servicios similares y sustitutos.

En conclusión, se afirma que la realización de una investigación de mercados para la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, es viable ya que se constituirá como una herramienta de análisis y a la vez de toma de decisiones que permitirá tener un enfoque directo

de la relación de la empresa con la oferta y demanda. Además, los resultados contribuirán con el desarrollo del servicio adaptándole a las nuevas necesidades del mercado.

### **3.1.7 Aspectos metodológicos**

#### **a) Enfoque de Investigación**

##### **Cuantitativo**

*“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”* (Sampieri, 2014, pág. 4).

##### **Cualitativo**

*“El enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”* (Sampieri, 2014, pág. 7).

##### **Mixto**

*“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”* (Sampieri, 2014, pág. 532).

Dentro de la investigación se aplicará un enfoque mixto ya que comparte las perspectivas cualitativas y cuantitativas lo que permite que la investigación sea más verídica y que se ajuste a los objetivos.

La integración sistemática de los enfoques permite una amplia visión ya que otorga la posibilidad de tener una extensa información, alineándose a lo cuantitativo que generaliza los resultados, haciendo de estos datos exactos que permite el conteo estadístico y la comparación de unos datos con otros. Por otro lado la investigación cualitativa que facilita la interpretación de los datos, dando flexibilidad y valor a la información.

### **b) Tipos de Investigación**

El proceso de investigación es amplio por lo que el investigador debe decidir el tipo de investigación que se aplicará en el desarrollo del mismo.

#### **Exploratoria**

*“La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo”* (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 124).

#### **Subclasificación:**

##### **Concluyente**

*“El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos”* (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 125).

##### **Concluyente descriptiva**

*La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen:*  
1) describir de forma gráfica las características de los fenómenos en marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia. 2) determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de

marketing y 3) hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing. (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 129)

### **Concluyente causal**

*“El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing y la investigación causal está diseñada para reunir la evidencia acerca de estas relaciones”* (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 131).

### **Monitoria del desempeño**

*“La monitoria de desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de Marketing de acuerdo con los planes”* (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 125).

En la presente investigación se aplicará los tipos de investigación exploratoria porque es apta para la identificación del problema y la definición ya que usa herramientas que constituyen fuentes primarias como: entrevistas, encuestas, fichas de observación que reconocen la mejor opción para evaluar.

En el caso de la investigación concluyente se usará al definir una muestra de investigación y elaborar un cuestionario detallado direccionado a la obtención de información necesaria para el desarrollo de la investigación.

### **c) Método de Investigación**

#### **Inductivo**

*“La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”* (Méndez, 2011, pág. 239).

## **Deductivo**

*“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”* (Méndez , 2011, pág. 240).

## **De Análisis**

*“Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo”* (Méndez , 2011, pág. 241).

## **De Síntesis**

*“La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objetivo, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación”* (Méndez , 2011, pág. 241).

## **Método de Observación**

*La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar. (Méndez , 2011, pág. 238)*

En la presente investigación se usarán los métodos: inductivo, deductivo, observación, porque cada uno cumple una función importante dentro del desarrollo de la misma.

El método inductivo se pondrá obtener las conclusiones de la investigación de mercados de forma ordenada después de la aplicación de los instrumentos de investigación como: encuestas,

entrevistas. El método deductivo permite tener información complementaria y verdadera, para poder llegar a la conclusión general de todo el tema de investigación.

El método de observación es muy importante para el desarrollo de la investigación ya que permite la recopilación de datos de forma directa, es una forma versátil de la información donde se pueden obtener datos extras que dan mayor credibilidad a los resultados y son determinantes al establecer una relación causal.

#### **d) Técnicas**

##### **Observación Directa**

*Esta técnica cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Bernal, 2010, pág. 194)*

##### **Entrevistas**

*“A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (Bernal, 2010, pág. 194).*

##### **Encuesta**

*“La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, pág. 194).*

Dentro de la investigación se utilizarán todas las técnicas de recolección de datos mencionadas ya que permite tener una conjugación del enfoque cualitativo y cuantitativo lo que da mayor credibilidad y confiabilidad al estudio de mercado.

## e) Fuentes de la investigación

### Fuentes primarias

*Una fuente importante de datos en investigación de mercados, por su frecuencia de uso y especificidad, la constituye las personas. En ellas reposan los datos que coleccionados de diversas maneras, explican muchas de las situaciones de mercado por las que atraviesa una empresa. (Plazas, 2013, pág. 64)*

### Fuentes secundarias

*Una fuente importante de datos en investigación de mercados, por su frecuencia de uso y especificidad, la constituye las personas. En ellas reposan los datos que coleccionados de diversas maneras, explican muchas de las situaciones de mercado por las que atraviesa una empresa. (Plazas, 2013, pág. 51)*

Dentro del desarrollo de la investigación de mercados se usarán las dos fuentes de información: las fuentes primarias serán aplicadas al momento de recolectar información con el levantamiento de encuestas, entrevistas y fichas de observación, las fuentes secundarias serán aplicadas al buscar información en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, entre otras. La información recolectada permitirá tener un enfoque más evidente de lo que pasa y se tendrá datos primarios sustentados con información secundaria que den mayor importancia al desarrollo de la investigación.

## 3.2 Proceso de investigación: Desarrollo

### 3.2.1 Fuentes secundarias

#### a) Análisis Internacional

En los últimos años conducir un vehículo se ha vuelto una necesidad importante, que el número de vehículos que transitan en una ciudad es mucho mayor que la de algunos años atrás, en las regiones más pobladas del mundo la cantidad de vehículos que recorren suman una cifra de

985, 019, 611 siendo esta una cifra en aumento constante. Además es vital conocer que en cada país cambian las leyes y reglamentos al momento de conseguir una licencia de conducir.

La importancia que se le da al cumplimiento del curso de conducción varía en cada región, o lugar donde se quiera obtener el permiso. En varios países sacar este requisito consiste en pagar la cantidad asignada, rendir algunos exámenes físicos y académicos. En todos los lugares prevalece el requisito de elaborar un examen práctico donde la cantidad de errores es un factor muy importante a la hora de otorgar el certificado. A continuación se citan los requerimientos en algunos países:

Estados Unidos es un país donde se puede obtener una licencia de conducción a partir de los 16 años y no es necesario los exámenes médicos, lo que es importante es realizar el examen teórico y práctico. Los dos requerimientos contienen una cantidad de errores aceptables, y el costo depende de las horas necesarias con un instructor donde su costo varía entre \$35 a \$45 dólares la hora.

Francia: en esta parte del mundo el curso de conducción es bastante necesario a la vez costoso, su precio oscila los \$1600 - \$1800 dólares. En las escuelas de conducción se imparten clases teóricas y a la vez 20 horas de práctica. Los conductores principiantes tienen seis puntos y los profesionales doce por cada infracción se restan puntos, al quedar en cero la persona puede quedarse sin el permiso de conducir.

Corea del Sur en este país el proceso es mucho más sencillo y menos costoso. Se imparten trece horas en total de las cuales seis se destinan a la práctica. El precio de la licencia de conducir es totalmente reducido en comparación a los otros lugares mencionados: \$400 dólares. La facilidad de trámites ha eliminado tiempos innecesarios a la hora de obtener el permiso de conducir.

En la mayoría de lugares es de vital importancia realizar un curso de conducción. Ya que garantizan la seguridad vial de los conductores y peatones de las ciudades. Además, conocer a detalle las diferentes señales viales contribuye con la reducción de accidentes. Por dichas razones las escuelas de conducción son importantes en la educación y formación de conductores responsables.

#### **b) Análisis Nacional**

Dentro del país la agencia reguladora de la creación de escuelas de conducción es la Agencia Nacional de Tránsito, la cual tiene como principal objetivo contribuir con el desarrollo nacional a través de la planificación del transporte terrestre, mediante la formulación de leyes, normas que garanticen la satisfacción de los usuarios.

Las escuelas de capacitación del país son muchas ya que otorgan diferentes tipos de licencias de conducir, donde sus principales funciones son preparar a los conductores para cualquier tipo de actividad en las carreteras. Además, brindar formación en mecánica de mantenimiento y reparación básica con el fin de obtener rendimiento máximo de los motores y un poder de respuesta inmediata.

En el mes de Diciembre del año 2014 la asamblea aprobó la ley de eliminar el curso de conducción en las licencias tipo B, poniendo como requerimiento la aprobación de la misma cumpliendo requisitos como: exámenes médicos, teóricos y prácticos, estableciendo un número de mínimas fallas. Haciendo del proceso algo más sencillo y rápido para aquellos conductores que conocen de materia vial y eliminando un proceso que llevaba meses.

Pero dicha disposición ha llegado a cuestionarse en efectividad ya que se eliminado el tiempo de curso pero se ha conseguido la seguridad vial esperada, cuestionando la calidad de conductores que están en las vías. Ya que el conducir es un arma de doble filo, que de ser una

ventaja en cuestión de segundos puede convertirse en una desventaja y ser una arma mortal tanto para peatones como conductores.

### **c) Análisis Local**

Las escuelas de conducción en la ciudad de Ibarra se han consolidado con el pasar de los años, con la calidad de la instrucción impartida, y sobre todo por el cumplimiento de los objetivos de carácter educacional.

Dentro de la ciudad existen varios centros de capacitación, donde los más importantes y reconocidos serán nombrados a continuación:

#### Licencias no profesionales

La escuela de capacitación Automóvil Club del Ecuador (ANETA), es una institución que capacita y forma a los futuros conductores, en los tipos de licencias A-B, en amplias instalaciones, destacando la capacidad, calidad de sus instructores teóricos y prácticos, con el material, equipamiento, vehículos altamente calificados y cumpliendo con el reglamento actual para su correcto funcionamiento.

Escuela de capacitación Club De Automovilismo y Turismo de Imbabura (CATI), es un establecimiento de formación de conductores no profesionales cuyo principal objetivo es brindar servicios de calidad, capacitaciones de alto nivel, aplicando responsabilidad corporativa.

Escuela de conducción ESCONES, es un establecimiento joven en el mercado lleva alrededor de tres años, formando conductores de calidad para la obtención de la licencia tipo A-B con amplias instalaciones y horarios flexibles que generen satisfacción a sus usuarios.

#### Licencias profesionales

Sindicato de choferes profesionales de Imbabura, es una institución que forma expertos responsables, que toman conciencia para ser verdaderos conductores profesionales, cumpliendo las exigencias legales de las escuelas de capacitación, y con un modelo de estudio moderno, generando la participación de todos los involucrados en el sistema de transporte terrestre.

Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, cuya meta principal es formar conductores éticos, responsables, humanistas, con conocimientos técnicos y prácticos que garanticen la seguridad vial.

Con lo citado anteriormente se puede verificar que existe una competencia directa e indirecta lo que hace que el servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte pueda ser remplazado con facilidad y sobretodo que no se llegue al nivel de posicionamiento deseado por lo que es importante la aplicación de estrategias de marketing que permitan impulsar el crecimiento de la escuela y ser reconocida en el mercado local.

### **3.2.2 Desarrollo Fuentes primarias**

#### **a) Diseño del Plan Muestral**

Segmentación

El segmento al que va dirigida la investigación de mercados se detalla a continuación:

#### **Segmento 1:**

Geográfica:

Ubicación: Ibarra

Área: Urbana

Demográfica:

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad: entre los 20 a los 44.

Educación: Bachilleres.

Psicográfica:

Personas que deseen obtener la licencia profesional tipo C.

**Tabla 14**  
**Diseño del plan muestral Segmento 1**

Tipo de Investigación	Exploratoria, concluyente
Diseño Muestral:	Muestra ponderada geográficamente, demográficamente y psicográficamente.
Técnica metodológica	Encuesta
Informadores clave	Hombre - Mujeres 20 – 44 años
Ámbito geográfico	Ciudad de Ibarra, Zona Urbana
Tiempo	Diciembre 2017
Confianza	Nivel de confianza del 96%
Error muestral	0.5 %

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

### **Segmento 2:**

Geográfica:

Ubicación: Ibarra

Demográfica:

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad: comprendida entre los 18 a los 40.

Educación: Bachilleres.

Psicográfica:

Estudiantes graduados de la escuela de conducción, en el octavo período académico.

**Tabla 15**  
**Diseño del plan muestral Segmento 2**

Tipo de Investigación	Exploratoria, concluyente
Diseño Muestral:	Muestreo no probabilístico por conveniencia. Muestra ponderada geográficamente, demográficamente y psicográficamente.
Técnica metodológica	Encuesta
Informadores clave	Hombre - Mujeres 18 – 40 años
Ámbito geográfico	Ciudad de Ibarra, Zona Urbana
Tiempo	Diciembre 2017

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

### **Segmento 3:**

Geográfica:

Ubicación: Ibarra

Área: Urbana

Demográfica:

Actividad económica: escuelas de conducción

Psicográfica:

Escuelas de conducción con renombre dentro de la ciudad de Ibarra.

**Tabla 16**  
**Diseño del plan muestral Segmento 3**

Tipo de Investigación	Exploratoria, concluyente
Diseño Muestral:	Muestra ponderada geográficamente, demográficamente y psicográficamente.
Técnica metodológica	Observación directa
Informadores clave	Escuelas de conducción con renombre dentro de la ciudad de Ibarra.
Ámbito geográfico	Ciudad de Ibarra, Zona Urbana
Tiempo	Diciembre 2017

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

#### **Segmento 4:**

Geográfica:

Ubicación: Ibarra

Demográfica:

Sexo: Hombre y Mujeres

Edad: comprendida entre los 24 a los 45.

Educación: Bachilleres.

Instrucción: Expertos en el tema de investigación

**Tabla 17 Diseño del plan muestral Segmento 4**

Tipo de Investigación	Exploratoria, concluyente
Diseño Muestral:	Muestra ponderada geográficamente, demográficamente
Técnica metodológica	Entrevista
Informadores clave	Expertos en el tema de investigación
Ámbito geográfico	Ciudad de Ibarra, Zona Urbana
Tiempo	Diciembre 2017

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

#### **b) Diseño de la muestra**

#### **Las muestras probabilísticas**

*Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Sampieri, 2014, pág. 175)*

### **Las muestras no probabilísticas**

*La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri, 2014, pág. 176)*

En la presente investigación se aplicara el muestreo probabilístico, ya que dicho método brinda la oportunidad a todos los miembros de la población de ser seleccionados. Además, los sujetos son generalmente seleccionados de forma aleatoria, dando mayor confiabilidad a la investigación.

## **3.3 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.3.1 Cualitativa**

Dentro del enfoque cualitativo se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

#### **a) Observación Directa**

Según el anexo N°4 La ficha de observación directa se aplicará en las diferentes escuelas de conducción de la ciudad de Ibarra que son la actual competencia de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte con el objetivo de evaluar los diferentes aspectos mercadológicos: Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI), ubicado en: Av. Jaime Roldós Aguilera No. 1-133 y Sánchez Cifuentes. Escuela de conducción ESCONES,

ubicada en: Bartolomé García N1-132 y Obispo Mosquera. Sindicato de Choferes Profesionales de Imbabura Ubicado en: Juan José Flores 1018.

#### **b) Entrevistas**

Según el anexo N° 5 Las entrevistas son otra técnica de investigación más flexible que permite al investigador obtener información detallada, extensa y de una forma más abierta y franca. Las entrevistas dentro de la investigación serán aplicadas a: Sr. Marcelo Endara, gerente del Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI), Sra. Gloria Alvarado, encargada de la Escuela de conducción ESCONES, Santiago Suárez, director de la Agencia Nacional de Tránsito Ibarra.

### **3.3.2 Cuantitativa**

#### **a) Población y muestra**

#### **b) Población de estudio clientes actuales**

La escuela graduó en la octava promoción 51 choferes profesionales con licencia tipo C, información obtenida de la base de datos de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

#### **c) Muestra Clientes Actuales**

Para el estudio de los clientes actuales se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que facilita el proceso de investigación, y permite a la investigadora seleccionar a quien encuestar. El modelo de encuesta a aplicar se encuentra en el anexo n°6

#### d) Población de estudio clientes potenciales

Según Ecuador en Cifras, la población urbana del cantón Ibarra comprendida entre las edades 20 a 44 años, proyectada al 2017 es de 55 773 personas.

#### e) Cálculo de la muestra clientes potenciales

n = El tamaño de la muestra a calcular:

N= Tamaño del universo: 55 773

Z = se trabajara con un nivel de confianza del 95%

e = Es el margen de error máximo, se trabaja con 5%

α = Es la proporción que esperamos encontrar.

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

$$n = \frac{55\,773 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(55\,773 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 381$$

#### f) Distribución Poblacional

**Tabla 18**  
**Distribución de encuestas**

Parroquias Urbanas	Población 2017	Proyectada	% de la población	Nº de encuestas
San Francisco	23 096		41.41	157
El Sagrario	22 421		40.20	154
Caranqui	5 789		10.38	40
Alpachaca	3 631		6.51	25
Priorato	837		1.50	5
<b>TOTAL</b>	<b>55 773</b>		<b>100%</b>	<b>381</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### 3.4 Presentación de resultados de Investigación primaria cualitativa

#### 3.4.1 Fichas de Observación

**Tabla 19**

**Ficha de observación Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI)**

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN <b>Objetivo:</b> Aplicar la observación directa para recolectar información de los aspectos principales que tienen importancia al evaluar el aspecto mercadológico.		
<b>Institución:</b> Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI)	<b>Dirección:</b> Av. Jaime Roldós Aguilera No. 1-133 y Sánchez Cifuentes		
<b>Fecha:</b> 15 de Diciembre del 2017			
<b>Indicador:</b>	<b>Valoración</b>		
	<b>Muy Satisfactorio</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Poco Satisfactorio</b>
<b>Infraestructura</b>	X		
<b>Laboratorios y Equipamiento</b>		X	
<b>Vehículos</b>	X		
<b>Horarios</b>		X	
Horarios rotativos desde las 6 am hasta las 8pm			
<b>Clases Prácticas</b>	X		
<b>Modalidades de Estudio</b>	X		
Presencial de lunes a viernes			
<b>Señalética</b>	X		
<b>(Servicio) Atención al Cliente</b>	X		
<b>Ubicación</b>		X	
<b>Precio</b>	X		
Licencia tipo A: \$134+IVA Licencia tipo B: \$160+ IVA			
<b>Promoción</b>		X	
<b>Página web:</b> Cuentan con página web propia y actualizada de acuerdo a los periodos de inscripción y eventos.			
<b>Observaciones:</b> El Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI) no solo es una escuela de conducción, brinda mayores servicios relacionados a carreras tanto de motos como vehículos.			

**Fuente:** Primaria

Elaborado por: Autora

Con la aplicación de la observación directa en El Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI), en el aspecto de la infraestructura es satisfactorio ya que cuenta con una distribución adecuada del espacio donde opera. Los laboratorios y el equipamiento están acorde

a las exigencias de la Agencia Nacional de Tránsito actualizados, listos para el correcto funcionamiento. Los horarios son rotativos ya que funciona desde las 6am hasta las 8pm, permitiendo el escogimiento a la hora de tomar un curso, donde se conjugan clases prácticas y teóricas según la malla curricular establecida por el ente regulador. Modalidades de estudios presenciales de lunes a viernes. En el aspecto de promoción, no se aplican a los cursos de conducción pero si a los demás eventos que organiza la institución, cuenta con una página web informativa de la escuela y demás servicios que ofertan.

**Tabla 20**  
**Ficha de observación Escuela de conducción ESCONES**

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN			
Objetivo: Aplicar la observación directa para recolectar información de los aspectos principales que tienen importancia al evaluar el aspecto mercadológico.			
<b>Institución:</b> Escuela de conducción ESCONES		<b>Dirección:</b> Bartolomé García N1-132 y Obispo Mosquera	
<b>Fecha:</b> 18 de Diciembre del 2017			
<b>Indicador:</b>	<b>Valoración</b>		
	<b>Muy Satisfactorio</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Poco Satisfactorio</b>
<b>Infraestructura</b>	X		
<b>Laboratorios y Equipamiento</b>		X	
<b>Vehículos</b>	X		
<b>Horarios</b>	X		
Horarios regulares de lunes a viernes y fines de semana			
<b>Clases Prácticas</b>	X		
15 horas practicas durante el curso			
<b>Indicador:</b>	<b>Muy Satisfactorio</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Poco Satisfactorio</b>
<b>Modalidades de Estudio</b>	X		
Regular y fines de semana			
<b>(Servicio) Atención al Cliente</b>	X		
<b>Ubicación</b>		X	
<b>Precio</b>	X		
Licencia tipo A: \$143 Licencia tipo B: \$163.50			
<b>Promoción</b>		X	
<b>Página web:</b> No cuenta con una página web y la promoción que aplica es escasa.			

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Después de emplear la técnica de la observación en la escuela de conducción ESCONES, se puede concluir que es una institución de educación vial joven por lo que no cuenta con el reconocimiento deseado, tampoco aplican promociones y el tema de comunicación es limitado ya que no cuentan con página web, ni participación en redes sociales. Dentro de los aspectos de infraestructura, equipamiento, vehículos se puede decir que cumple con todos los aspectos requeridos por la ley, brinda a la ciudadanía licencias tipo A-B, con horarios rotativos presenciales y fines de semana con precios cómodos y facilidades de pago.

**Tabla 21**  
**Ficha de observación Sindicato de Choferes Profesionales de Imbabura**

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN Objetivo: Aplicar la observación directa para recolectar información de los aspectos principales que tienen importancia al evaluar el aspecto mercadológico.			
<b>Análisis De La Competencia</b>			
<b>Institución:</b> Sindicato de Choferes Profesionales de Imbabura		<b>Dirección:</b> Juan José Flores 1018	
<b>Fecha:</b> 15 de Diciembre del 2017			
<b>Indicador</b>	<b>Muy Satisfactorio</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Poco Satisfactorio</b>
<b>Infraestructura</b>	X		
<b>Laboratorios y Equipamiento</b>		X	
<b>Vehículos</b>	X		
<b>Horarios</b>		X	
Horarios regulares de lunes a viernes y fines de semana			
<b>Clases Prácticas</b>	X		
40 Horas durante el curso			
<b>Modalidades de Estudio</b>	X		
Regular y fines de semana			
<b>Señalética</b>	X		
<b>(Servicio) Atención al Cliente</b>	X		
<b>Ubicación</b>	X		
<b>Precio</b>	X		
Licencia tipo C: 958,35			
<b>Promoción</b>		X	
<b>Página web:</b> Cuenta con una página web pero no está actualizada.			

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Con la aplicación de la observación directa en el sindicato de choferes profesionales de Imbabura se puede llegar a la conclusión de que son un centro de educación posicionado, ya que su ubicación es céntrica. Además, cuenta con un complejo deportivo para el entretenimiento. Los laboratorios y equipamiento son adecuados para su funcionamiento y aprobados por la ley, tiene horarios de lunes a viernes y fines de semana, las horas prácticas depende del tipo de licencia que se pretenda obtener. Los precios están establecidos según lo señala la Agencia Nacional de Tránsito.

### **3.4.2 Entrevistas**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
ENTREVISTA

**Objetivo:** Entrevistar al director de la Agencia Nacional de Tránsito de Ibarra, para conocer la situación actual de las escuelas de conducción y su funcionamiento.

**Nombre:** Sr. Santiago Suárez

**Lugar:** Agencia Nacional de Tránsito (Ibarra)

**Fecha:** 14 de Diciembre del 2017

#### **¿Cuán importante son las escuelas de conducción?**

Las escuelas de conducción son muy importantes ya que es ahí donde los futuros conductores se educan y aprenden sobre leyes, es una preparación antes de conducir.

#### **¿Tienen algún tipo de control o regulación con respecto a las escuelas de conducción?**

La Agencia Nacional de Tránsito es el ente regulador y lo hace por medio de inspecciones periódicamente aleatoriamente sin aviso y dependiendo la necesidad.

**¿Cree usted que los estudiantes que salen de las escuelas de conducción están preparados para conducir?**

No, todos no lo están.

**¿Considera que existen muchas escuelas de conducción en Ibarra o en la provincia? Me puede mencionar las principales.**

Considero que existen las necesarias no puedo mencionar a ninguna porque todas son importantes.

**¿Cuál es el organismo de control oficial del cumplimiento de las mallas curriculares?**

La Agencia Nacional de Tránsito en Quito estipula que debe incluir en la malla curricular y aquí no es permitido incluir ninguna materia más.

**Dentro las estadísticas existen datos en donde los causantes de los accidentes fueron a una escuela de conducción o no.**

No se puede determinar si es un factor o no. Las imprudencias al volante se generan no por que estudian o no, básicamente es un tema conductual de valores.

En Octubre del 2017 se determinaron que las principales causas de los accidentes son las siguientes:

Conducción en estado etílico o bajo sustancias estupefacientes

No respetar las señales de tránsito

Conducir desatentos

Conducir en malas condiciones físicas

**Considera usted que las escuelas de conducción tienen un futuro.**

Si ya que cumplen una función específica.

Después de entrevistar al director de la Agencia Nacional de Tránsito, se llega a la conclusión de que como ente regulador no considera a ninguna de las escuelas de conducción del cantón como importante una de la otra, mientras cumplan con los requerimientos de funcionamiento todo está bien. Además, se afirma que no depende de la formación en las escuelas de conducción se provoquen o no accidentes todo depende de la responsabilidad que tengan los conductores.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA

**Objetivo:** Entrevistar a los encargados de las principales escuelas de conducción del cantón Ibarra, para conocer la situación actual de las empresas.

**Nombre:** Sr. Marco Silva (Supervisor General)

**Lugar:** Club de Automovilismo y Turismo De Imbabura (CATI)

**Fecha:** 15 de Diciembre del 2017

**¿Qué tipos de licencia ofertan en el establecimiento?**

Se ofertan licencias tipo A-B, la A es de motos y la B es la que antes llamaban sportman.

### De las principales licencias que usted ofrece ¿Cuál es el que tiene mayor éxito?

Las dos tienen éxito ya que ahora están en auge.

### ¿Cómo cree usted que se encuentra el sector de las escuelas de conducción? Puntos favorables y desfavorables.

Al momento se ha venido a menos por lo que no existe la obligatoriedad de los cursos de conducción. En el gobierno anterior se sacó una ley de que quien quiera sacar la licencia tipo B no es obligatorio el curso, y quienes vienen al curso son los que realmente quieren aprender. El aprendizaje y la enseñanza sacar profesionales que en realidad conozcan la ley de tránsito.

### ¿Por qué cree que prefieren los clientes a su escuela de conducción?

**Tabla 22**  
**Factores de preferencia (CATI)**

Infraestructura	Tenemos aulas acordes a las necesidades de la enseñanza para la conducción.
Precios	Precios competitivos en el mercado. Licencia tipo A: \$134+IVA Licencia tipo B: \$160+IVA.
Equipamiento	Vehículos, equipos sensometricos,laboratorio de computo, aulas con lo que requiere la Agencia Nacional de Tránsito,
Horarios	De 6am a 8pm, son rotativos.

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### ¿Cuál es la situación actual de la escuela de conducción?

En una situación estable, funciona a la mitad de la capacidad.

¿Quién o qué entidad controla el funcionamiento de la escuela de conducción? ¿Cómo le controla?

La Agencia Nacional de Tránsito, realiza visitas periódicas, informes, inspecciones, convenios y contratos que se cumplen a la fecha.

**Al ser una escuela de conducción, deben tener una malla curricular. ¿Podría explicarme la malla curricular?**

El asesor técnico controla ese aspecto.

**¿Cuáles su segmento de mercado?**

El mercado es amplio es la provincia de Imbabura, es donde nosotros tenemos el permiso de funcionamiento, es focalizado en donde se tiene la autorización

**Cree usted ¿Que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte es su competencia?**

No, por el momento ya que en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte dan licencias profesionales.

Después de obtener la información a través de la entrevista, con el gerente general del (CATI) se puede concluir que es una escuela de conducción posicionada en el mercado imbabureño con 10 años de trayectoria. Este centro de educación vial cumple con los requerimientos establecidos por la Agencia Nacional de Tránsito para el funcionamiento. A demás, considera que la escuela de conducción de la Universidad Técnica del Norte no es su competencia ya son diferentes los tipos de licencias que se ofertan en cada establecimiento.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
ENTREVISTA

**Objetivo:** Entrevistar a los encargados de las principales escuelas de conducción del cantón Ibarra, para conocer la situación actual de las empresas.

**Nombre:** Sra. Gloria Alvarado

**Lugar:** Escuela de conducción ESCONES

**Fecha:** 18 de Diciembre del 2017

**¿Qué tipos de licencia ofertan en el establecimiento?**

Se oferta la licencia tipo A-B

**De las principales licencias que usted ofrece ¿Cuál es el que tiene mayor éxito?**

La que tiene mayor éxito es la licencia tipo A, también la evaluación tipo B sin curso

¿Cómo cree usted que se encuentra el sector de las escuelas de conducción? Puntos favorables y desfavorables.

Por ser nueva ha sido difícil posicionarse en el mercado, habiendo dos escuelas muy reconocidas como son CATI y ANETA.

Un aspecto favorable ha sido el servicio, los horarios, el costo estamos posicionados un 60%.

Un aspecto desfavorable ha sido la falta de promoción.

**En Ibarra, ¿Cuántas empresas cree que hacen lo mismo que su empresa?**

No le podría indicar porque no sé cómo trabajan las demás escuelas.

### **¿Por qué cree que prefieren los clientes a su escuela de conducción?**

**Tabla 23**

#### **Factores de preferencia Escuela de conducción ESCONES**

Infraestructura	Nosotros contamos con una pista que cumple los requisitos de la Agencia Nacional De Tránsito.
Precios	Estamos con un precio más bajo y la forma de pago ese es nuestro plus, una entrada el 75% y al final el 25% restante. Tipo A \$143 Tipo B \$163,50
Equipamiento	Vehículos y motos 2016
Horarios	Horarios presenciales y semipresenciales de fines de semana. La licencia tipo A es solo fines de semana.

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### **¿Cuál es la situación actual de la escuela de conducción?**

Está posicionada yo me atrevería a decir hemos hecho campañas en instituciones educativas, que son uno de los requisitos de la ANT, capacitamos a una población bastante delicada que son los niños para que ellos transmitan el mensaje a sus padres.

### **¿Quién o qué entidad controla el funcionamiento de la escuela de conducción? ¿Cómo le controla?**

La Agencia Nacional de Tránsito periódicamente con inspecciones para el funcionamiento, con matrices que se actualizan cada dos meses, oficios toda la parte técnica y administrativa.

### **Al ser una escuela de conducción, deben tener una malla curricular. ¿Podría explicarme la malla curricular?**

Dentro de la malla tenemos psicología aplicada a la conducción, primeros auxilios, mecánica practica a estudiantes al azar y educación vial, en los aspectos más importantes. 18 horas teóricas y 15 de práctica.

**¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la escuela de conducción?**

Ser mayor de edad

Haber aprobado la educación básica

Copias de cedula y papeletas de votación

Tipo de sangre

Fotografía

**¿Cuáles su segmento de mercado?**

La licencia tipo A es más trabajadores, gente que se desplaza en moto de la zona rural de la provincia, gente de estrato social medio bajo La licencia tipo B es un nivel económico más alto.

**Cree usted ¿Que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte es su competencia?**

No, por la diferencia en licencias nosotros somos no profesionales y ellos emiten la tipo C.

Después de obtener la entrevista en la escuela de conducción ESCONES se puede concluir diciendo que es un centro educativo enfocado en un segmento de nivel económico medio bajo y en las áreas urbanas de la provincia., el tener bien definido su público objetivo ha permitido posicionarse en dicho mercado A demás la aplicación de estrategias de precio han hecho que la escuela permanezca activa en sus tres años de funcionamiento.

### 3.4.3 Conclusiones investigación cualitativa

Dentro de la investigación cualitativa aplicada a las diferentes instituciones que de forma directa e indirecta constituyen competencia para la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Las instituciones que formaron parte del estudio tienen su segmento bien definido por lo que ha resultado es mayor aceptación e incremento de participación a la hora de inscribir nuevos alumnos en sus promociones.

La Agencia Nacional de Tránsito al ser el ente regulador y de control considera imparcial a todas las escuelas de conducción ya que ellos verifican el cumplimiento de las leyes en cuanto a funcionamiento de instituciones formadoras de conductores profesionales y no profesionales en Imbabura.

La principal meta de las escuelas de conducción estudiadas es brindar las facilidades tanto en horarios como en precios a la hora de ofertar el servicio, dentro del aspecto horarios al ser flexibles en horarios rotativos y fines de semana. Al hablar de precio la escuela de conducción Escones ha establecido una forma de pagos en cuotas una antes y la otra al final el proceso de formación lo que ha generado una confianza por parte de los nuevos estudiantes.

Al hablar del aspecto mercadológico se puede considerar que en los dos casos es de nivel bajo ya que el posicionamiento obtenido hasta el momento se debe a permanencia o antigüedad en el mercado al hablar del Club Automovilístico y Turismo de Imbabura (CATI). En la escuela de conducción Escones el tema marketing ha sido manejado de forma empírica y casi escasa ya que no cuenta con participación en las nuevas tendencias comunicacionales.

### 3.4.4 Presentación de resultados de Investigación primaria cuantitativa

#### a) Resultados de la encuesta aplicada a los ex estudiantes

En orden de importancia califique los siguientes aspectos. Siendo 5 muy importante, 4 medianamente importante, 3 neutral, 2 poco importante, 1 nada importante.

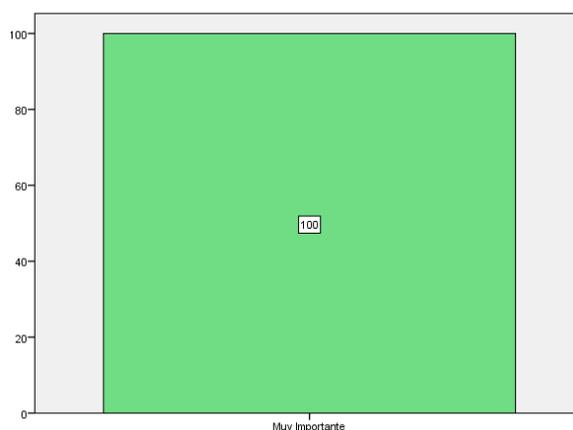
#### Servicio

**Tabla 24**  
**Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Muy Importante	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora



**Figura 16 Servicio**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

#### Análisis:

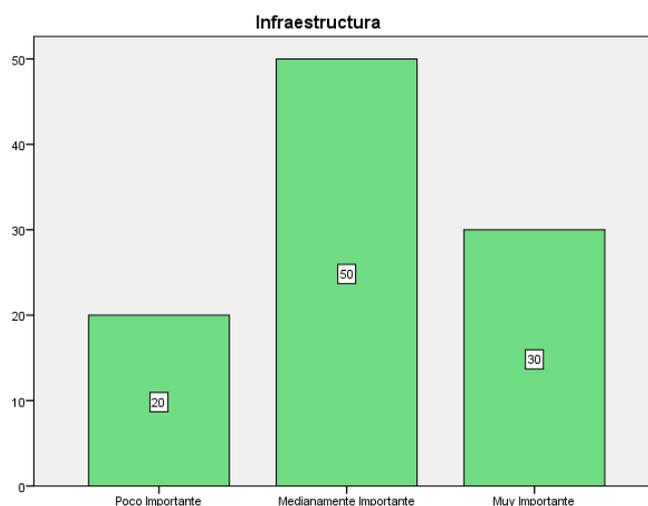
El servicio al cliente es una parte fundamental en el área de los servicios ya que, de este factor depende el éxito o fracaso de la empresa. La buena actitud es una actividad primordial para generar una opinión positiva y poder estar mayormente cerca del cliente para conocer inquietudes o insatisfacciones y solucionarlas de manera efectiva.

## Infraestructura

**Tabla 25**  
**Infraestructura**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco Importante	2	20,0	20,0	20,0
Medianamente Importante	5	50,0	50,0	70,0
Muy Importante	3	30,0	30,0	100,0
<b>Válidos</b>				
Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 17 Infraestructura**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

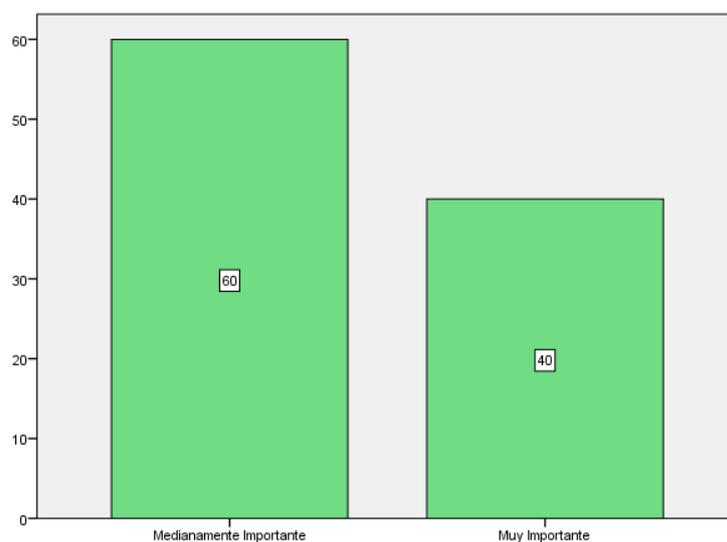
La infraestructura se constituye un factor muy importante ya que es lugar donde se desempeñan las labores de aprendizaje y al ser la conducción una rama con mayor demanda se deben contar con los espacios físicos necesarios. La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte cuenta con sus aulas equipadas y la disponibilidad de las demás dependencias universitarias para el adecuado desempeño de su personal y clientes.

## Docentes

**Tabla 26**  
**Docentes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Medianamente Importante	6	60,0	60,0	60,0
Válidos Muy Importante	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 18 Docentes**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

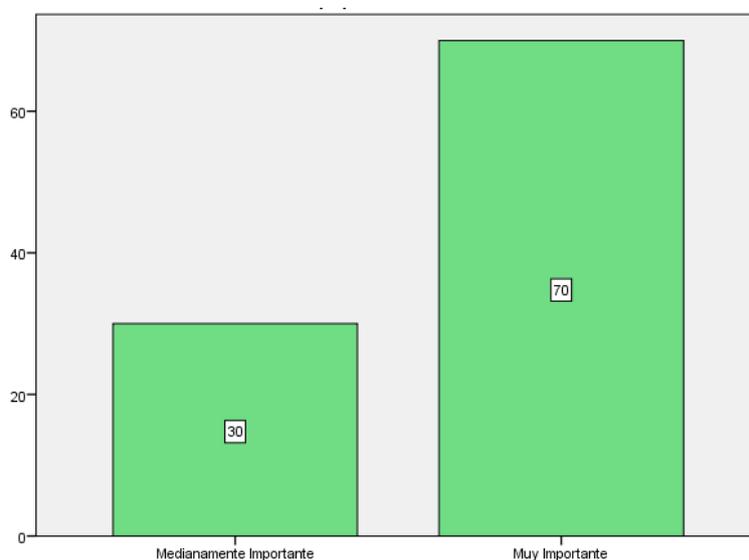
El cuerpo docente calificado es un factor de vital importancia ya que su desempeño afecta directamente a los resultados en aprendizaje de los estudiantes por dicho motivo se debe aplicar una selección de los docentes estricta para que los puestos sean ocupados por personal calificado acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

## Equipamiento

**Tabla 27**  
**Equipamiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Medianamente Importante	3	30,0	30,0	30,0
Válidos Muy Importante	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 19 Equipamiento**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis:

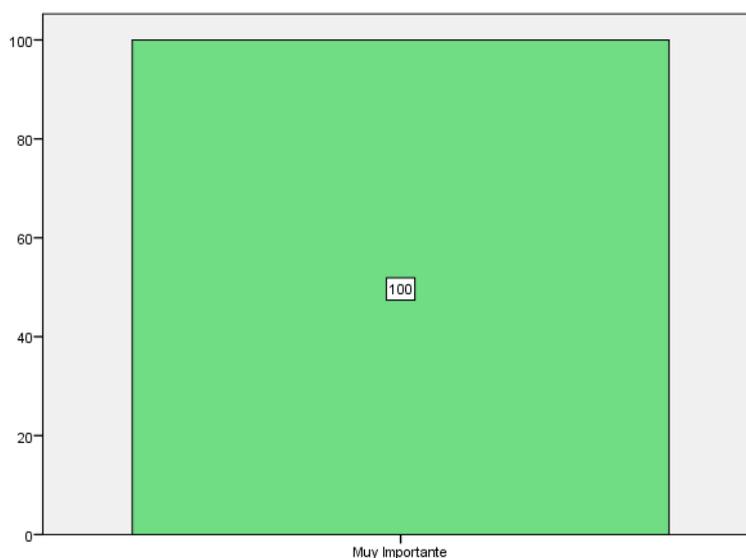
El factor equipamiento es calificado como un factor de alto impacto a la hora de decidir un centro de formación vehicular ya que al ser clases prácticas y teóricas se necesita que estos sean calificados y adaptados a las necesidades de aprendizaje para un mejor desempeño.

## Horarios

**Tabla 28**  
**Horarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy Importante	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 20 Horarios**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

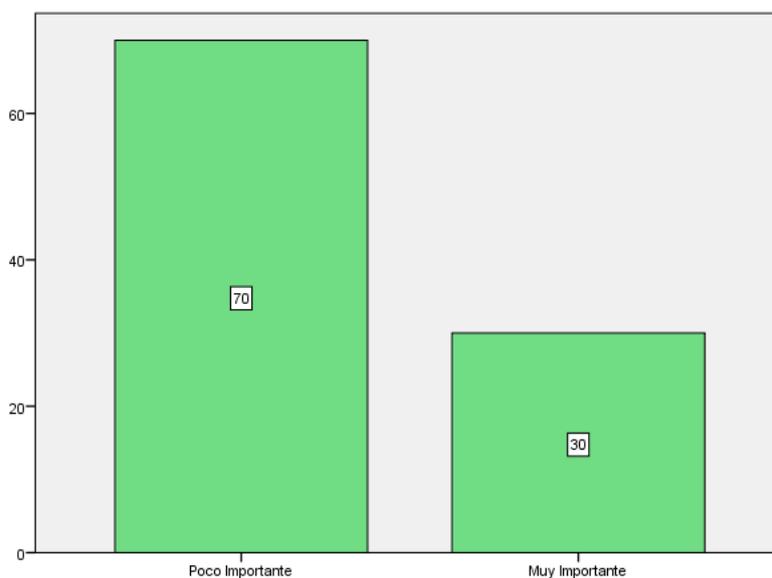
Cuando el servicio se constituye una herramienta profesional complementaria se debe analizar los factores decisivos por lo que los horarios son de alto impacto al brindar un servicio a profesionales con horarios de trabajo establecidos por lo que brindar horarios flexibles hacen de esto una oportunidad.

## Ubicación

**Tabla 29**  
**Ubicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco Importante	7	70,0	70,0	70,0
Válidos Muy Importante	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 21** Ubicación

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

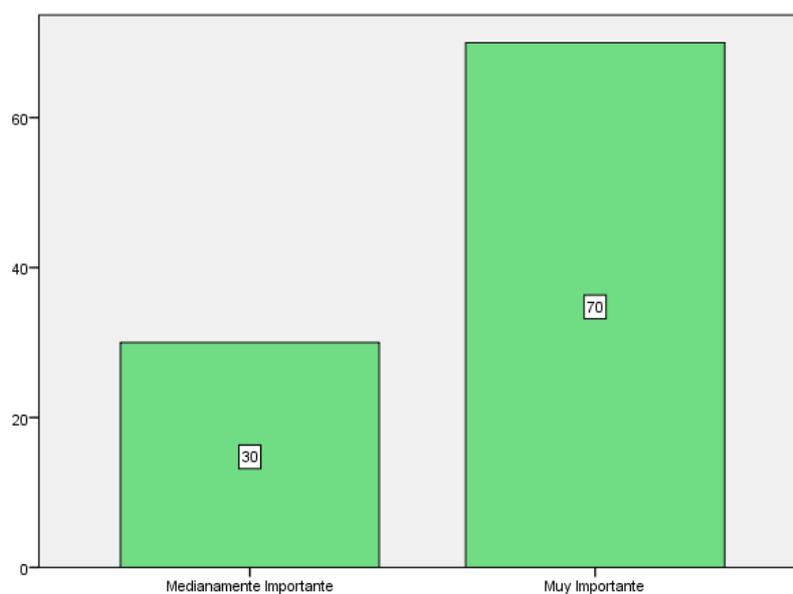
La ubicación afecta en menor impacto a la escuela de conducción ya que la mayoría de usuarios considera un factor poco importante porque la facilidad de movilidad no es un obstáculo que interfiera en la decisión de compra o consumo del servicio.

## Precio

**Tabla 30**  
**Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Medianamente Importante	3	30,0	30,0	30,0
Válidos Muy Importante	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 22 Precio**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

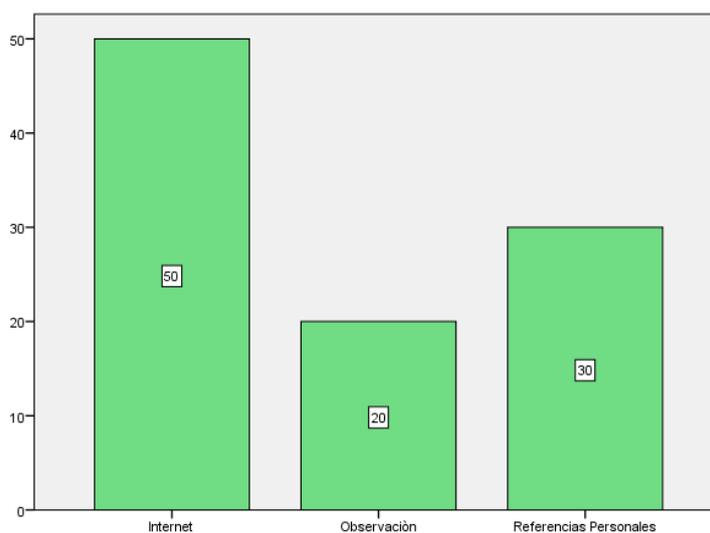
El precio es un factor o variable que influye mayoritariamente en la decisión de compra por lo que se debe mantener el precio dentro del rango establecido para lograr un competitividad en el mercado y en relación a la competencia.

## ¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela de conducción?

**Tabla 31**  
**Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Internet	5	50,0	50,0	50,0
Observación	2	20,0	20,0	70,0
Válidos Referencias Personales	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 23 Escuela de conducción UTN**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

En la actualidad el internet es una herramienta muy necesaria dentro de la administración de negocios. Dicha teoría se ve reflejada en las respuestas al ser el internet una herramienta comunicativa, versátil y dinámica es la más usada por los clientes a la hora de buscar información.

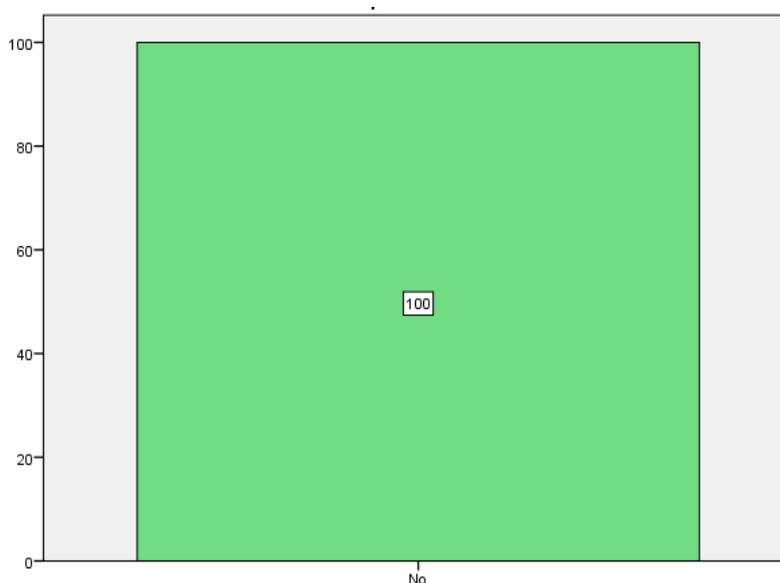
## ¿Tuvo alguna experiencia negativa durante el curso de conducción en cuanto a?:

### Clases prácticas

**Tabla 32**  
**Clases prácticas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	10	100,0	100,0	100,0
No				

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 24 Clases prácticas**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

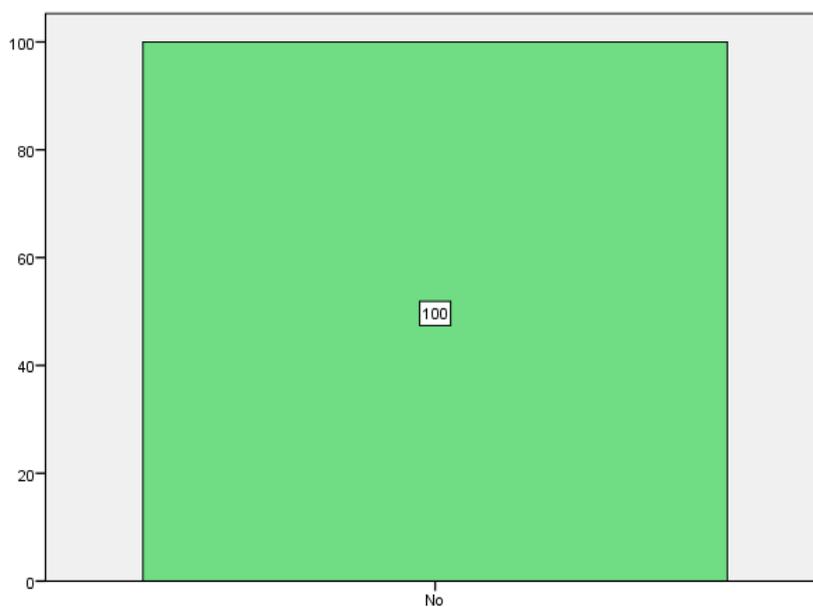
Al ser la respuesta en su totalidad negativa afirma la calidad de la educación dentro de la escuela de conducción y que esta se ha visto reflejada en el proceso de formación de nuevos conductores profesionales de la provincia de Imbabura y del país.

## Clases teóricas

**Tabla 33**  
**Clases teóricas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos	No	10	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 25 Clases Teóricas**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

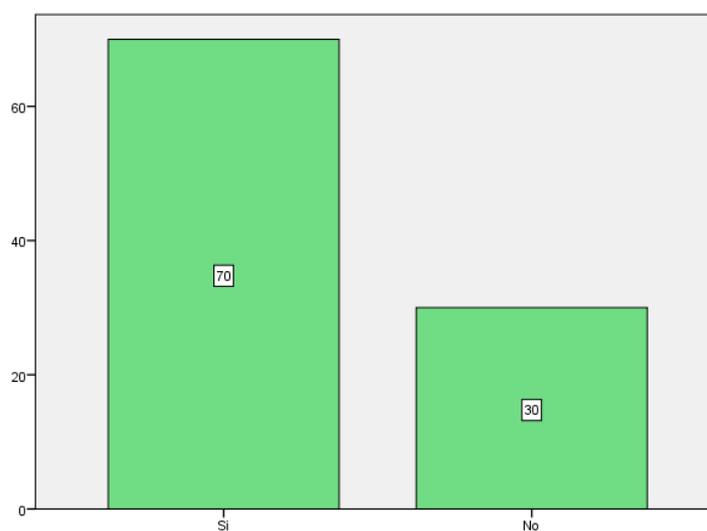
Dentro de las clases teóricas es muy importante generar experiencias positivas en la escuela de conducción para que los alumnos sean voceros de la calidad de la educación al generar experiencias positivas por lo tanto este aspecto se considera de alto impacto para el desarrollo del servicio.

## Servicio al Cliente

**Tabla 34**  
**Servicio al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	7	70,0	70,0	70,0
Válidos No	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 26 Servicio al Cliente**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

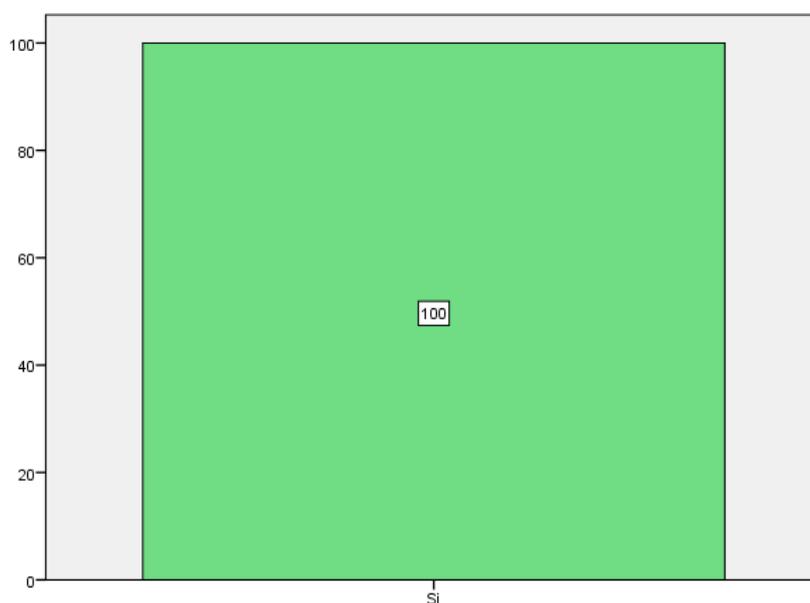
La atención al cliente es un factor de alto impacto al momento de dar a conocer un producto o servicio. En los servicios este aspecto marca una diferencia abismal al decidir si adquirir o no el servicio por lo que es importante darle peso y capacitar al personal en atención al cliente enfocada al cumplimiento de los objetivos.

## ¿Recomendaría a otras personas la escuela de conducción en donde usted siguió el curso?

**Tabla 35**  
**Recomendación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	10	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 27 Recomendación**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

El generar experiencias positivas dentro de los aspectos que componen un servicio es vital ya que de esto depende las recomendaciones y el crear una voz a voz positiva que fortalezca la imagen, perspectiva de la escuela de conducción en el público objetivo.

## ¿Qué tan convenientes son los medios de pago del servicio?

**Tabla 36**  
**Formas de pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy convenientes	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 28 Formas de Pago**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

En la actualidad las facilidades que se brinda al usuario del servicio son una puerta de entrada o un factor de decisión que influye de manera significativa por lo que el mantener un programa de pagos accesible hace de un punto favorable para la escuela de conducción.

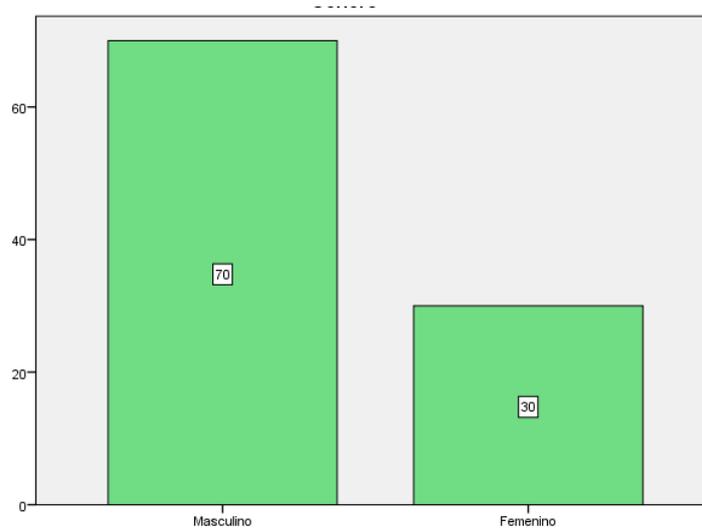
## Datos Informativos

### Género:

**Tabla 37**  
**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Masculino	7	70,0	70,0	70,0
Válidos	Femenino	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



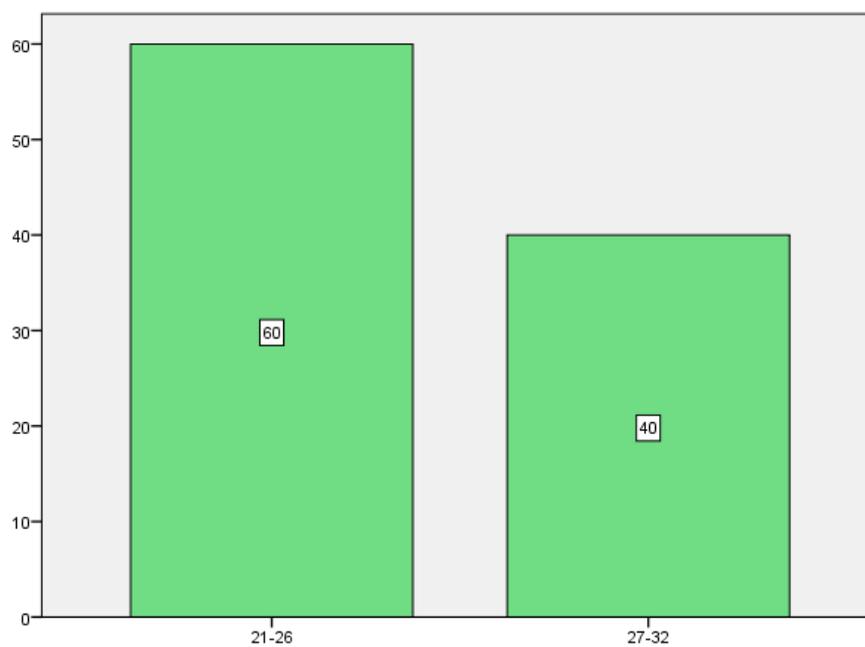
**Figura 29 Género**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Edad:****Tabla 38**  
**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
21-26	6	60,0	60,0	60,0
Válidos 27-32	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

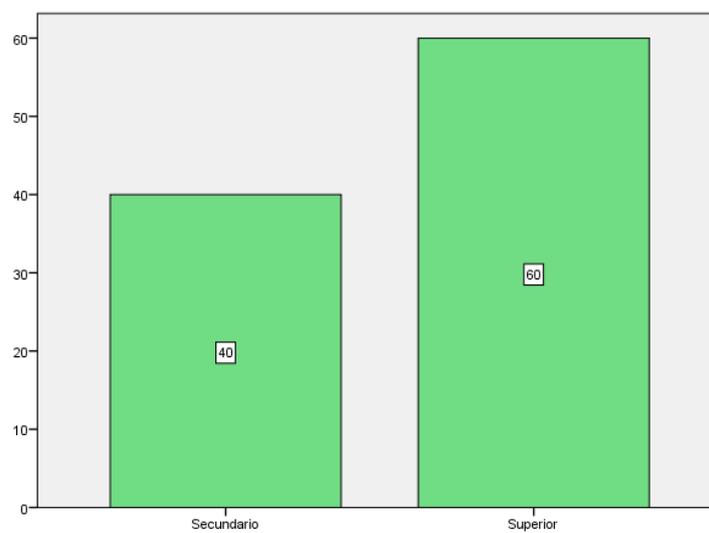
**Figura 30 Edad**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

**Nivel educativo:****Tabla 39**  
**Nivel Educativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Secundario	4	40,0	40,0	40,0
	Superior	6	60,0	60,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

**Figura 31 Nivel Educativo**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

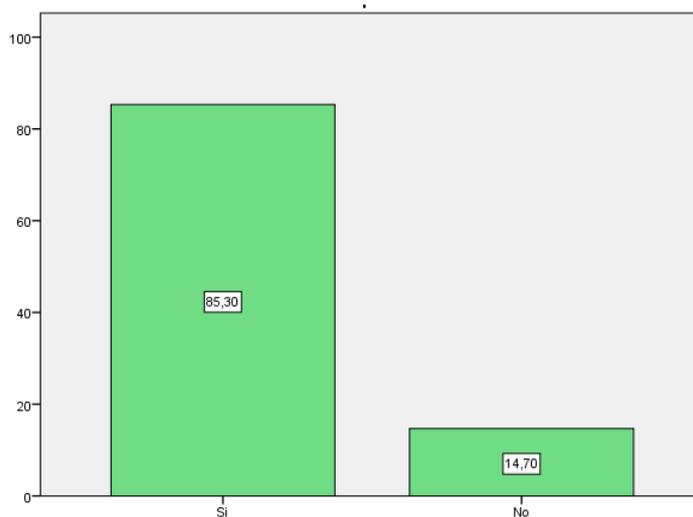
## b) Resultados de la encuesta a los posibles clientes

### ¿Desearía seguir el curso de conducción para obtener la licencia tipo C?

**Tabla 40**  
**Licencia tipo C**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes Válidos	Porcentaje Acumulado
Si	325	85,3	85,3	85,3
Válidos No	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 32 Licencia tipo C**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

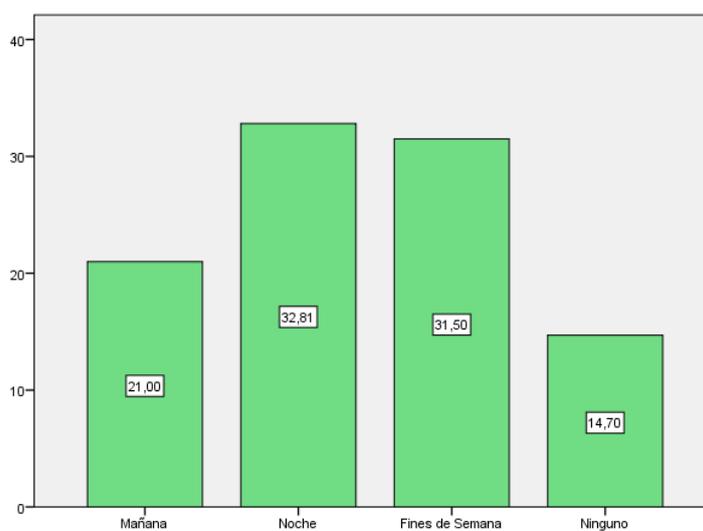
Obtener una licencia de conducción profesional en nuestro medio se constituye una profesión y a una oportunidad laboral. Lo que significa que en el mercado de las escuelas de conducción la Universidad Técnica del Norte tiene una demanda en la cual podría ganar mercado.

## ¿En qué horarios le gustaría recibir el curso?

**Tabla 41**  
**Horarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Mañana	80	21,0	21,0	21,0
	Noche	125	32,8	32,8	53,8
	Fines de Semana	120	31,5	31,5	85,3
	Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 33 Horarios**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

La facilidad horaria es un factor de alto impacto ya que el usuario tiene que organizarse acorde sus tiempos por lo que ofrecer horarios flexibles aumenta la posibilidad de vender el servicio.

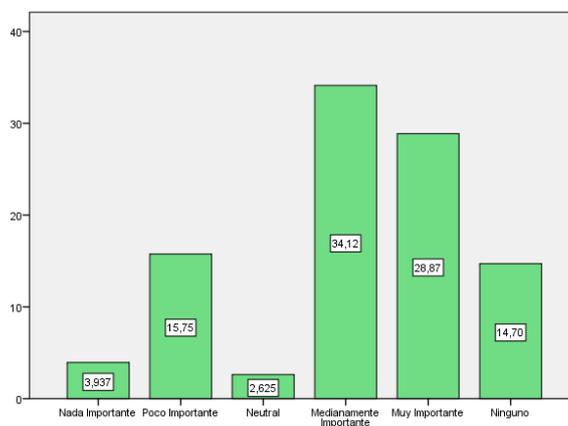
## ¿Cuál de los siguientes factores influiría en la decisión al optar por una escuela de conducción?

### Cercanía a su domicilio

**Tabla 42**  
**Cercanía al domicilio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Importante	15	3,9	3,9	3,9
Poco Importante	60	15,7	15,7	19,7
Neutral	10	2,6	2,6	22,3
Válidos Medianamente Importante	130	34,1	34,1	56,4
Muy Importante	110	28,9	28,9	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 34 Cercanía al Domicilio**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

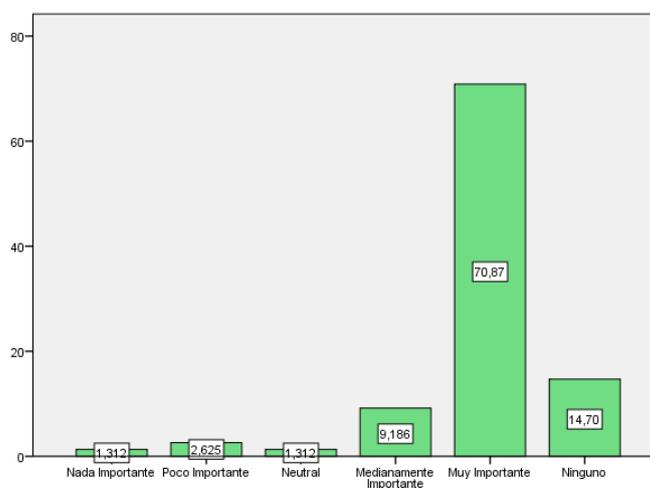
Dicho aspecto afecta altamente ya que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte está ubicada en el norte de la ciudad un poco alejada y su competencia cuenta con una ubicación central.

## Precio

**Tabla 43**  
**Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Importante	5	1,3	1,3	1,3
Poco Importante	10	2,6	2,6	3,9
Neutral	5	1,3	1,3	5,2
Válidos Medianamente Importante	35	9,2	9,2	14,4
Muy Importante	270	70,9	70,9	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 35 Precio**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

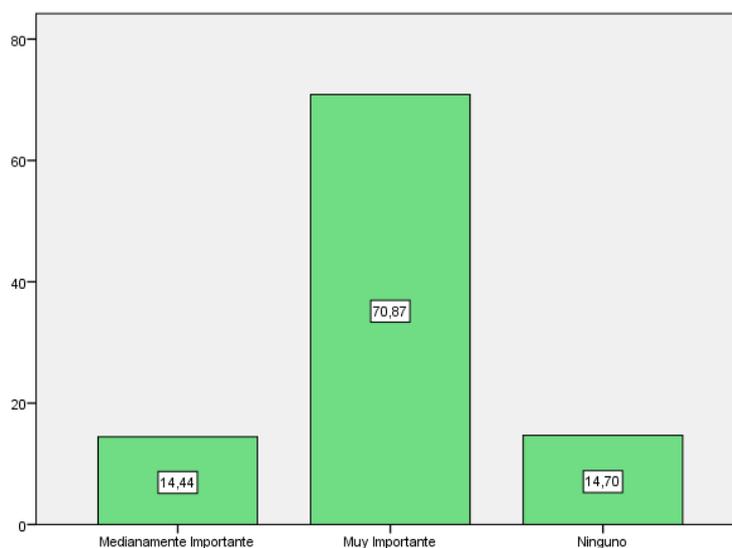
El precio es un factor muy importante a la hora de elegir una escuela de conducción dentro del público objetivo ya que al existir variedad de escuelas de conducción es un factor que exige comparación e importancia.

## Infraestructura y equipamiento

**Tabla 44**  
**Infraestructura y Equipamiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Medianamente Importante	55	14,4	14,4	14,4
Muy Importante	270	70,9	70,9	85,3
Válidos Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 36** *Infraestructura y Equipamiento*

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

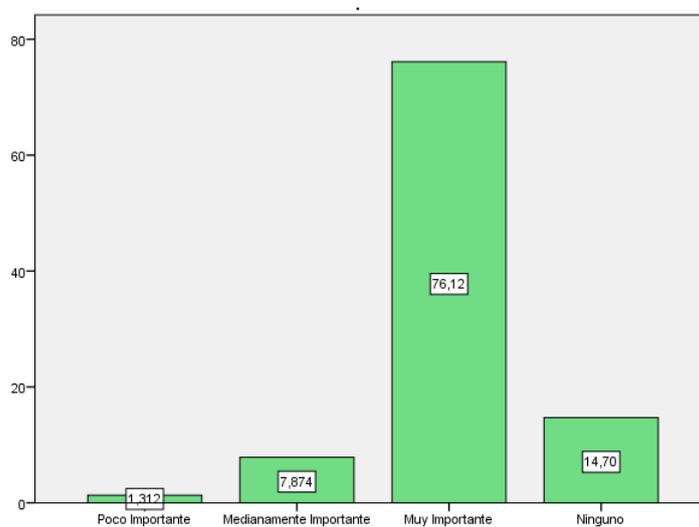
La infraestructura y el equipamiento son importantes ya que de estos factores depende significativamente la calidad de la educación vial y son factores decisivos ya que con eso se puede evaluar a la excelencia de los nuevos conductores.

## Docentes Capacitados

**Tabla 45**  
**Docentes Capacitados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco Importante	5	1,3	1,3	1,3
Medianamente Importante	30	7,9	7,9	9,2
Válidos Muy Importante	290	76,1	76,1	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 37 Docentes Capacitados**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

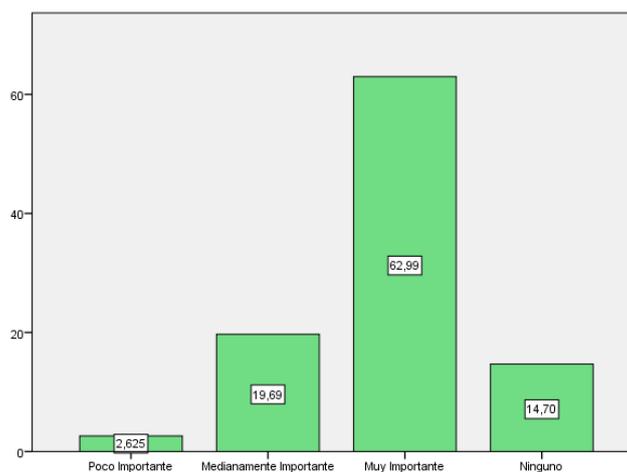
Los docentes Capacitados es un componente significativo ya que depende de la calidad de la enseñanza para que los resultados se han los esperados y mucho más al tratarse de clases prácticas que ponen en campo real lo teórico.

## Horarios

**Tabla 46**  
**Importancia Horarios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco Importante	10	2,6	2,6	2,6
Medianamente Importante	75	19,7	19,7	22,3
Válidos Muy Importante	240	63,0	63,0	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 38 Horarios**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

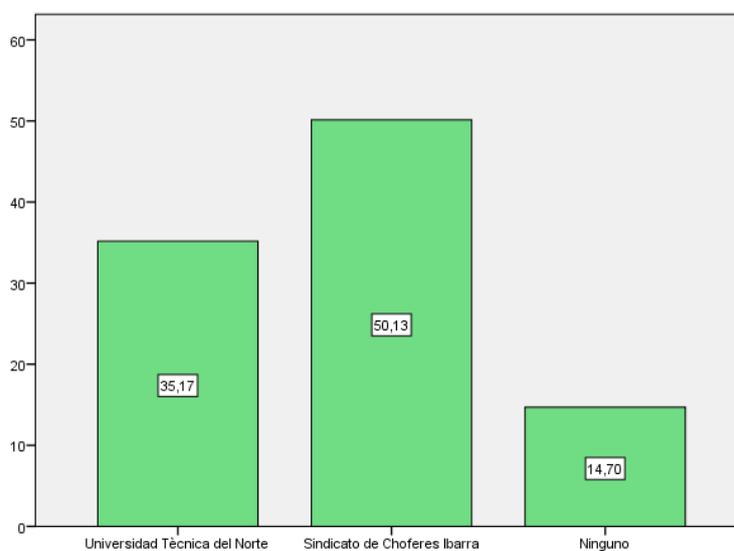
A la hora de escoger una escuela de conducción los horarios son un factor muy importante ya que al tratarse de un segmento de personas adultas se debe conjugar las responsabilidades laborales con el deseo de obtener una licencia profesional que complemente la formación o aprendizaje de una persona lo que significa que es un factor de alto impacto.

**Si pudiera elegir un centro de educación vial para la obtención de la licencia tipo C ¿cuál sería?**

**Tabla 47**  
**Oferta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	134	35,2	35,2	35,2
Universidad Técnica del Norte				
Válidos	191	50,1	50,1	85,3
Sindicato de Choferes Ibarra				
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora



**Figura 39****Oferta**

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora

### Análisis

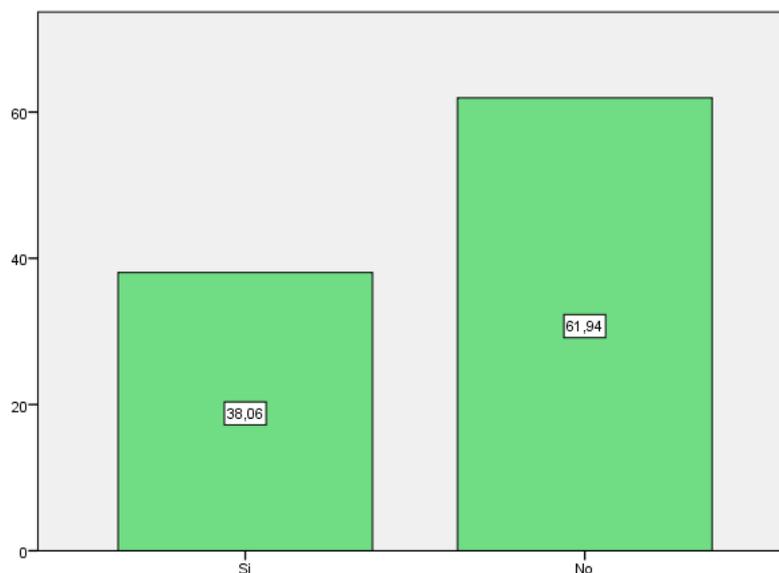
El sindicato de choferes de Ibarra se constituye como la principal competencia de la escuela de conducción de la Universidad Técnica del Norte, ya que se ha posicionado en el mercado ibarreño por los años de funcionamiento.

## ¿Conoce usted la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?

**Tabla 48**  
**Conocimiento de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Si	145	38,1	38,1	38,1
No	236	61,9	61,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 40** Escuela de conducción

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

Al consultar con la muestra de estudio se puede demostrar que en la mayoría no conocen, tampoco saben de la existencia de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, lo que es reflejado por la falta de comunicación del servicio al público objetivo. Lo que es una debilidad ya que en del mercado la participación de la escuela es casi nulo en relación a la competencia.

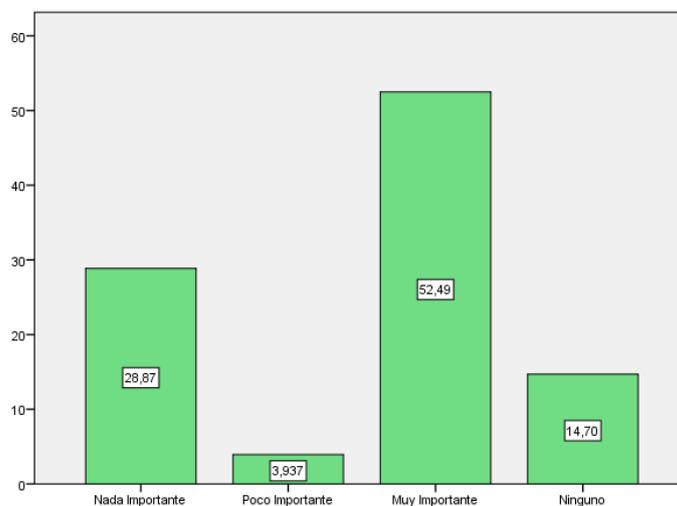
**¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la escuela de conducción? califique según el nivel de importancia Siendo 3 muy importante, 2 poco importante, 1 nada importante. Mencione uno**

## Radio

**Tabla 49**  
**Radio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Importante	110	28,9	28,9	28,9
Poco Importante	15	3,9	3,9	32,8
Válidos Muy Importante	200	52,5	52,5	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 41 Radio**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

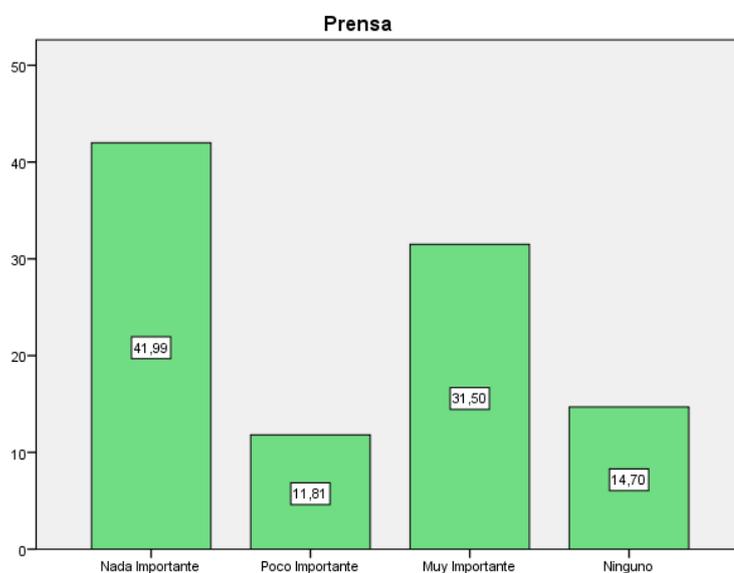
La radio es un medio de difusión masivo que comunica el servicio de manera conjunta haciendo que mayor número de personas conozcan de la escuela, es vital conocer el segmento de mercado y escoger la radios que sus radio escuchas está dentro del mercado meta.

## Prensa

**Tabla 50**  
**Prensa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Importante	160	42,0	42,0	42,0
Poco Importante	45	11,8	11,8	53,8
Válidos Muy Importante	120	31,5	31,5	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 42 Prensa**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

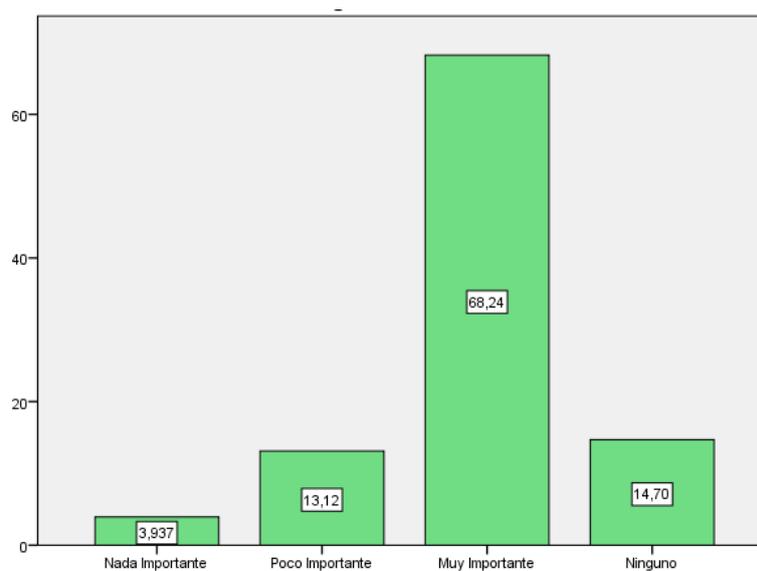
La prensa un medio tradicional ha perdido poder comunicativo en una sociedad actualizada y tecnológica. En la actualidad con los periódicos virtuales, publicaciones en redes sociales son los medios de comunicación más utilizados e idóneos a la hora de vender.

## Páginas Web

**Tabla 51**  
**Páginas Web**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Nada Importante	15	3,9	3,9	3,9
Poco Importante	50	13,1	13,1	17,1
Válidos Muy Importante	260	68,2	68,2	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 43 Páginas Web**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

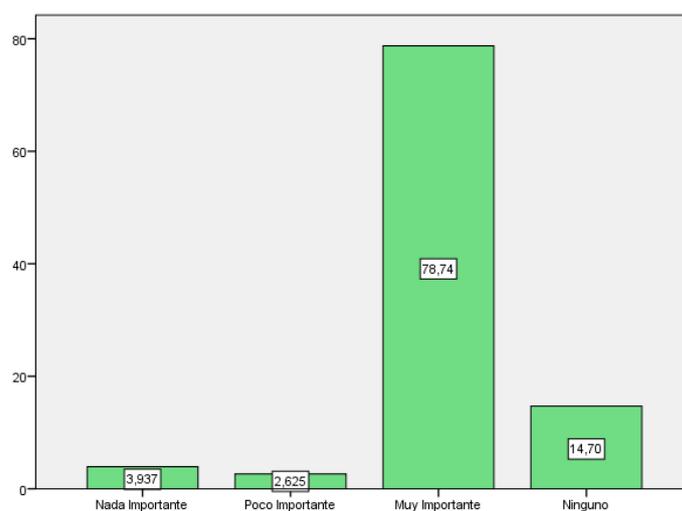
El Internet ha ganado un protagonismo muy importante a la hora de comunicar, promocionar un producto o servicio. Por lo que las páginas web ahora son la primera fuente de información que mejora la relación empresa- clientes.

## Redes Sociales

**Tabla 52**  
**Redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada Importante	15	3,9	3,9	3,9
Poco Importante	10	2,6	2,6	6,6
Válidos Muy Importante	300	78,7	78,7	85,3
Ninguno	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 44** **Redes Sociales**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

Las redes sociales se han constituido una herramienta de comunicación muy importante en todos los mercados ya que son una plataforma de información que facilita el contacto de las empresas, haciendo que la comunicación sea directa e interactiva. Por dichas razones que las redes sociales tienen una calificación de muy importante en la mayoría del público encuestado.

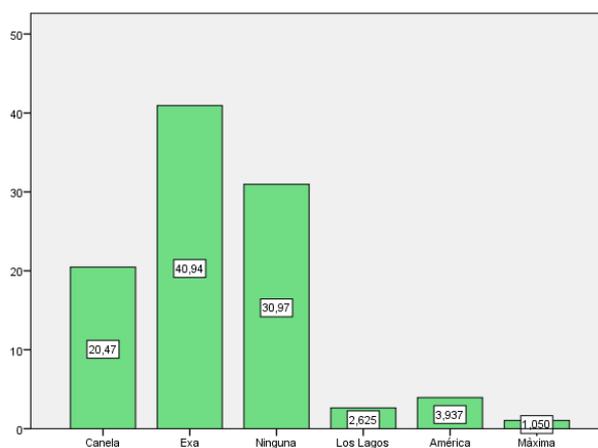
## Medios de comunicación preferidos para recibir información

### Radio

**Tabla 53**  
**Radio preferida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Canela	78	20,5	20,5	20,5
Exa	156	40,9	40,9	61,4
Ninguna	118	31,0	31,0	92,4
Válidos Los Lagos	10	2,6	2,6	95,0
América	15	3,9	3,9	99,0
Máxima	4	1,0	1,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 45 Radio más escuchada**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

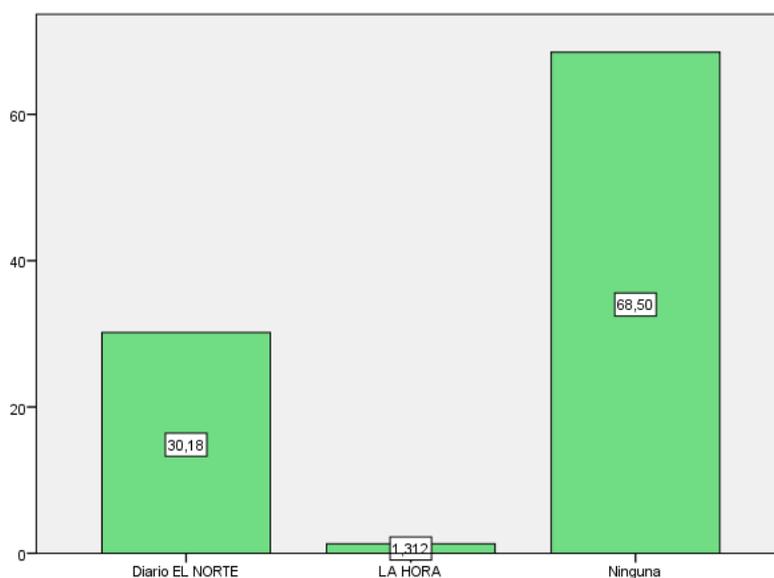
La radio EXA es la más escuchada dentro del cantón ya que es dirigida a un público joven, también un porcentaje importante escuchan la radio Canela. Dichas emisoras pueden ser canales de información masivos de la escuela de conducción.

## Prensa

**Tabla 54**  
**Preferencia en Prensa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Diario EL NORTE	115	30,2	30,2	30,2
LA HORA	5	1,3	1,3	31,5
Válidos Ninguna	261	68,5	68,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 46** Prensa más leída

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Análisis

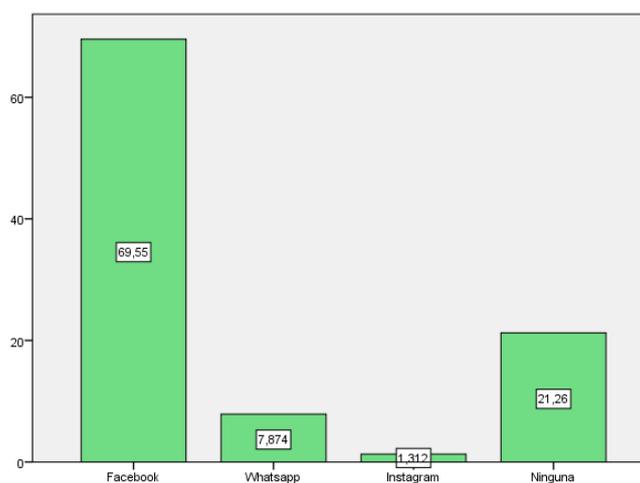
La prensa para la muestra en estudio no es importante ya que es un medio tradicional que en un público joven no es aceptada a la hora de comunicar un servicio. Por lo que publicitar en ese medio sería una pérdida de recursos.

## Redes Sociales

**Tabla 55**  
**Redes sociales usadas frecuentemente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Facebook	265	69,6	69,6	69,6
Whatsapp	30	7,9	7,9	77,4
Válidos Instagram	5	1,3	1,3	78,7
Ninguna	81	21,3	21,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 47** *Redes sociales más frecuentadas*

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

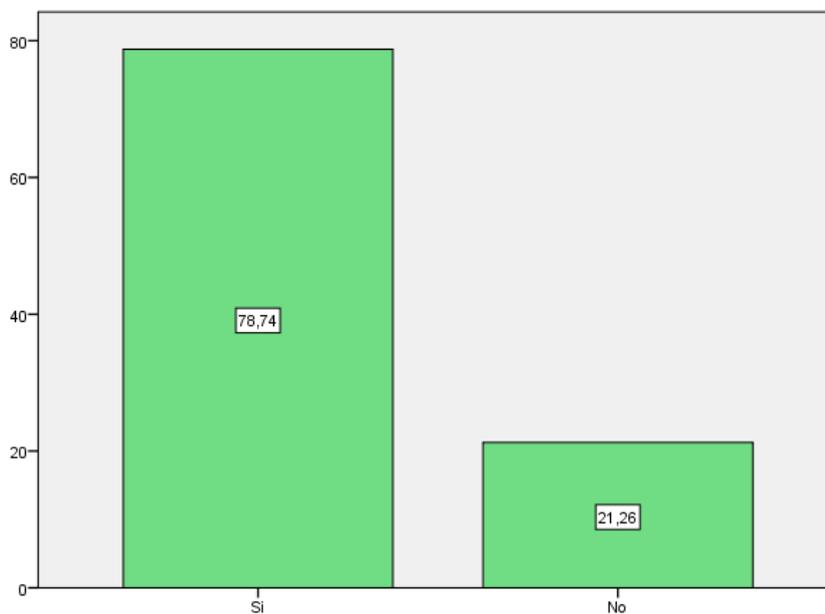
Las herramientas digitales están en auge en la sociedad ya que comunican y eliminan barreras de comunicación, la red social mayormente usada por la población en estudio es el Facebook, seguido por la mensajería instantánea de whatsapp. Por lo que son una pauta de la forma de comunicación por aplicarse usando marketing directo y digital.

¿Le interesaría realizar un curso de conducción en la Universidad Técnica del Norte?

**Tabla 56**  
**Interés en la escuela de conducción en la Universidad Técnica del Norte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	300	78,7	78,7
	No	81	21,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 48** **Interés en la escuela de conducción UTN**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

La aceptación por el público objetivo demuestra que la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte” podría ganar mayor participación en el mercado actual y de esa forma lograr posicionamiento en la ciudad donde opera.

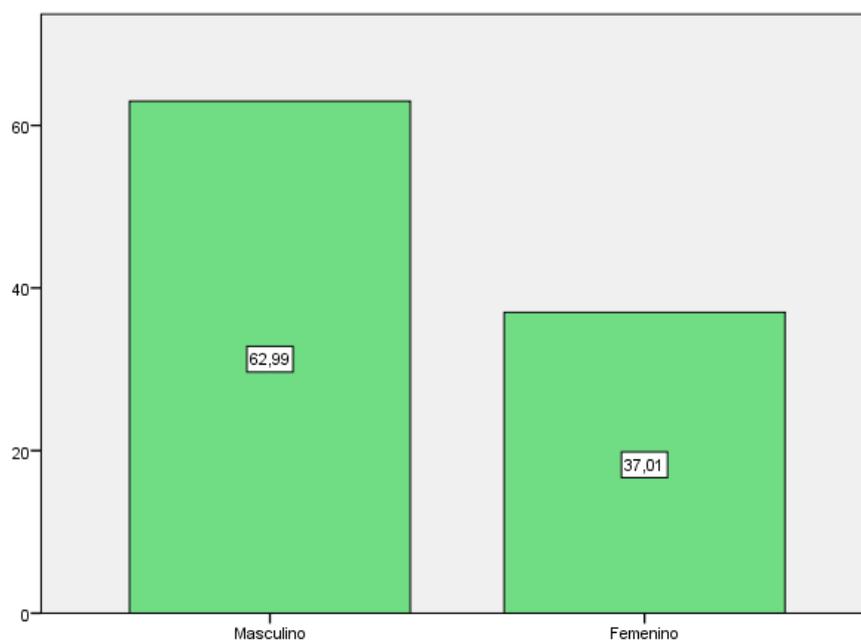
## Datos Informativos

### Género:

**Tabla 57**  
**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	240	63,0	63,0	63,0
Válidos	141	37,0	37,0	100,0
	381	100,0	100,0	
Total				

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora



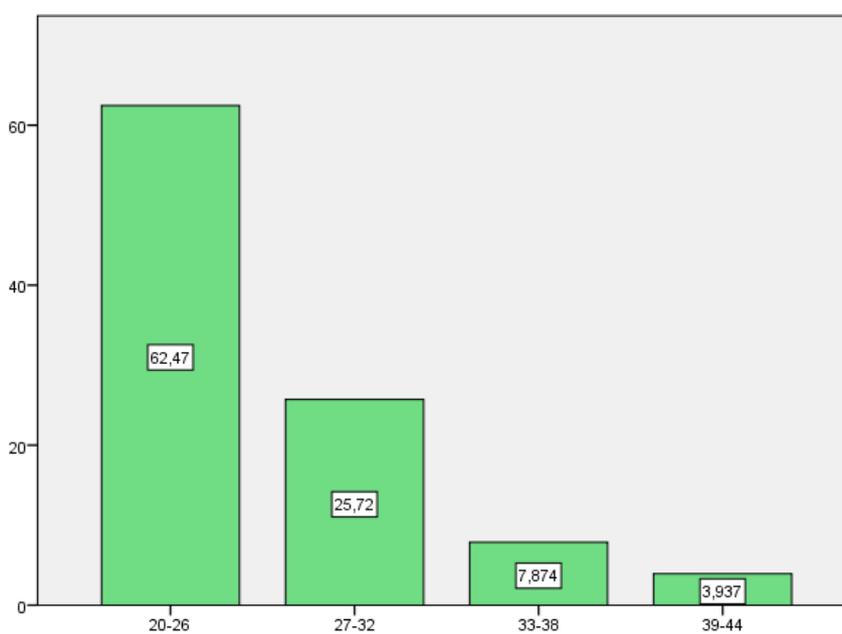
**Figura 49 Género**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

**Edad:****Tabla 58**  
**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
20-26	238	62,5	62,5	62,5
27-32	98	25,7	25,7	88,2
Válidos 33-38	30	7,9	7,9	96,1
39-44	15	3,9	3,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

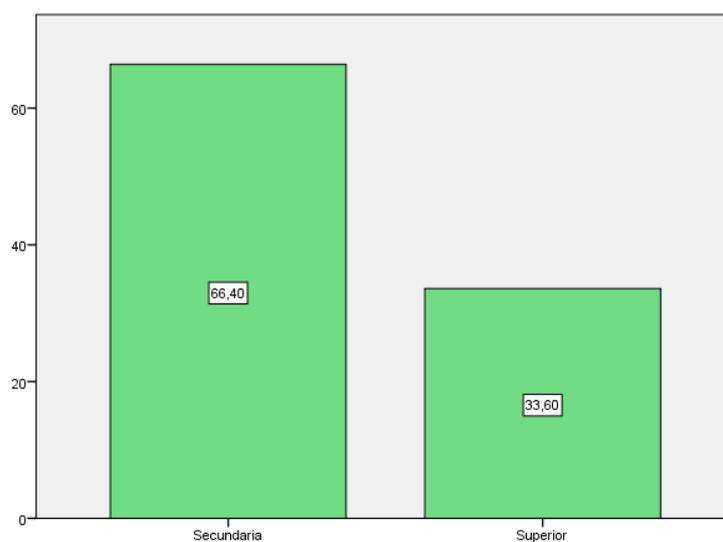
**Figura 50 Edad**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

**Nivel educativo:****Tabla 59**  
**Nivel Educativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Secundaria	253	66,4	66,4	66,4
Válidos	Superior	128	33,6	33,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

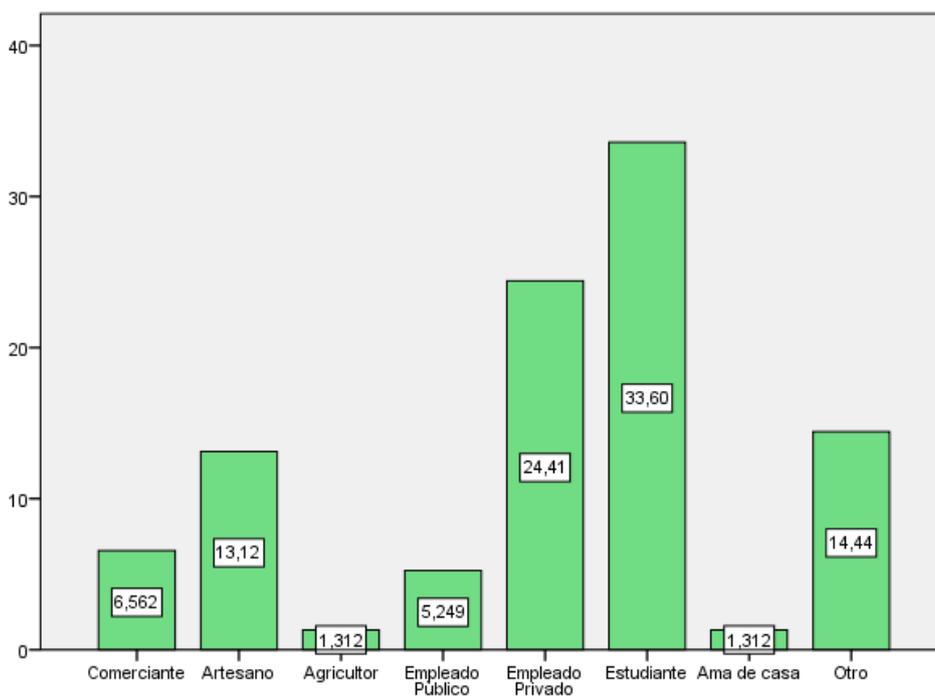
**Figura 51 Nivel Educativo**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

**Ocupación:****Tabla 60**  
**Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Comerciante	25	6,6	6,6	6,6
Artesano	50	13,1	13,1	19,7
Agricultor	5	1,3	1,3	21,0
Empleado Público	20	5,2	5,2	26,2
Válidos Empleado Privado	93	24,4	24,4	50,7
Estudiante	128	33,6	33,6	84,3
Ama de casa	5	1,3	1,3	85,6
Otro	55	14,4	14,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Figura 52 Ocupación**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

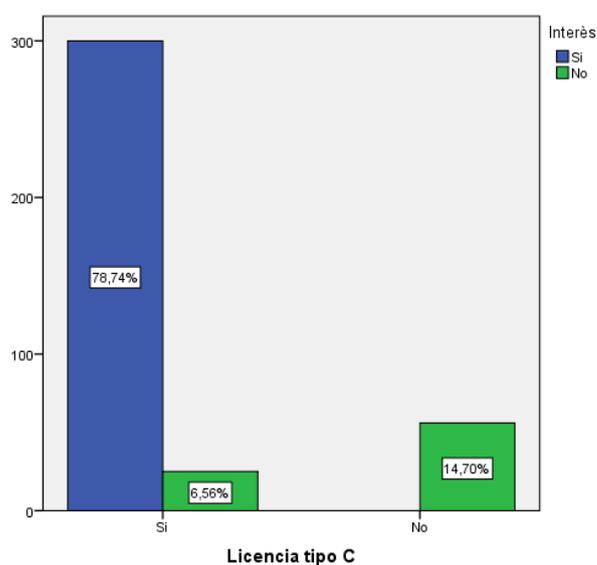
### 3.5 Cruce de Variables

**¿Desearía seguir el curso de conducción para obtener la licencia profesional tipo C? - ¿Le interesaría realizar un curso en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?**

**Tabla 61**  
**Licencia tipo C - Interés**

		Interés		Total
		Si	No	
Licencia tipo C	Si	300	25	325
	No	0	56	56
Total		300	81	381

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 53 Licencia tipo C – Interés**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### Análisis

La mayor parte de la muestra estudiada si le interesaría seguir el curso de conducción para obtener la licencia tipo C en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte. Lo que significa que se puede obtener mayor clientela al usar nuevas estrategias de marketing enfocadas a los objetivos.

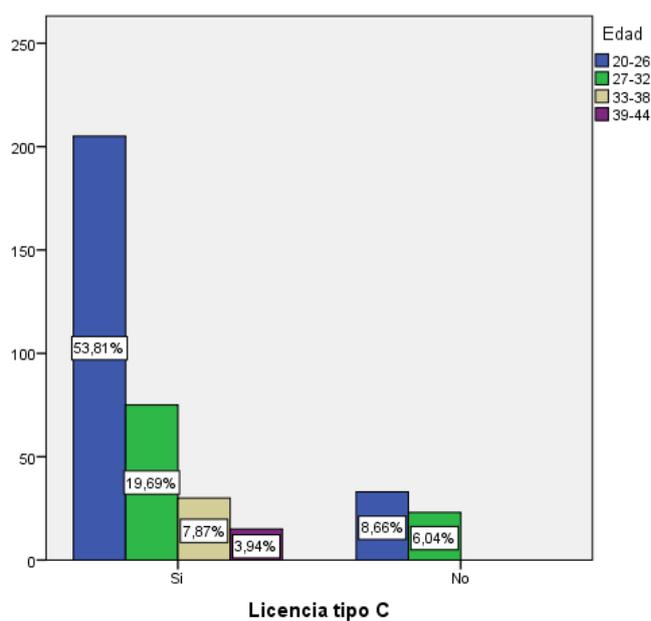
## ¿Desearía seguir el curso de conducción para obtener la licencia profesional tipo C?-

### Edad

**Tabla 62**  
**Licencia tipo C - Edad**

		Edad				Total
		20-26	27-32	33-38	39-44	
Licencia tipo C	Si	205	75	30	15	325
	No	33	23	0	0	56
Total		238	98	30	15	381

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 54 Licencia tipo C – Edad**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Análisis

El segmento de 20-26 años es el mayormente representativo lo que significa que el segmento de mercado se encuentra en ese rango de edad de esas personas.

### 3.6 Análisis de la demanda y oferta

#### 3.6.1 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda del servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte se tomó en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercados, con el número de personas que desean obtener la licencia profesional tipo C y el número de personas que desean realizar en curso en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

**Tabla 63**  
**Demanda**

Interés	%	Población	Demanda
Obtener la licencia profesional en la escuela de conducción UTN.	78.74%	43 916	43 916
No están interesados	21.26%	11 857	11 857
TOTAL	100%	55 773	55 773

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

En el cálculo anterior se determina que la demanda actual del servicio es de **43 916** personas que desean obtener la licencia profesional tipo C en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

#### 3.6.2 Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utiliza el valor obtenido en el 2017, **43 916**, además el crecimiento poblacional de 1.5 % según el Instituto De Estadísticas y Censos (INEC). La proyección se realizara desde el año 2018 al año 2022.

**Tabla 64**  
**Proyección de la demanda**

Años	Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
Año Base	1.5	43 916
2018	1.5	44 575
2019	1.5	45 243
2020	1.5	45 922
2021	1.5	46 611
2022	1.5	47 310

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### 3.6.3 Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta la capacidad instalada de la única empresa competidora directa de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte que es el Sindicato de Choferes Profesionales de Imbabura cuenta con una capacidad instalada de 960 alumnos anuales.

### 3.6.4 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se tomará en cuenta el dato de la capacidad instalada de la competencia, además la variabilidad del crecimiento de los en el sindicato de choferes del 0,5% La proyección se realizara desde el año 2018 al año 2022.

**Tabla 65**  
**Proyección de la oferta**

Años	Crecimiento del Sector	Oferta Proyectada
Año Base	0,5%	960
2018	0,5%	965
2019	0,5%	970
2020	0,5%	975
2021	0,5%	980
2022	0,5%	985

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### 3.6.5 Demanda insatisfecha

**Tabla 66**  
**Demanda insatisfecha**

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha
2017	43 916	960	42 956

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### Análisis

El segmento al que está dirigido el servicio de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte es un segmento joven concentrado en la zona urbana del cantón Ibarra, en la tabla anterior se puede determinar una demanda insatisfecha lo que significa que existe la posible expansión de la escuela de conducción que genere posicionamiento y por ende el reconocimiento en la sociedad.

### 3.7 Conclusiones del estudio de mercado

- En el estudio de mercado se identificó que la principal competencia del servicio es el sindicato de choferes de Ibarra al ser una institución posicionada en la mente de los ibarreños.
- Se determinó que el mayor número de la población utiliza las páginas web y redes sociales para recibir información al ser medios no tradicionales y en tendencia actual.
- La demanda actual del servicio en la población del segmento establecido es de 43 916 dato que se determinó por el interés en obtener una licencia profesional tipo C y realizar el curso en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.
- La metodología cualitativa y cuantitativa ha permitido que el desarrollo de la investigación sea más verídico y se obtengan datos precisos y necesarios para conocer la realidad en cuanto al estudio de mercado
- La demanda insatisfecha es de 42 956 lo que significa que existe la viabilidad de realizar un plan de marketing que impulse el desarrollo mercadológico de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

## CAPÍTULO IV

### 4 PROPUESTA

#### 4.1 Plan de marketing estratégico

##### 4.1.1 Tema

Plan de marketing para LA ESCUELA DE CONDUCCION “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

##### 4.1.2 Objetivos

###### a) Objetivo General

Diseñar una propuesta mercadológica para brindar soluciones estratégicas e impulsar el desarrollo del servicio a través de la sugerencia de herramientas enfocadas en el marketing estratégico y operativo.

###### b) Objetivos Específicos

- Diseñar el plan de marketing estratégico aplicando estrategias de crecimiento, del marketing mix para desarrollar el desarrollo comercial de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.
- Plantear el plan de marketing operativo donde se detallaran las acciones a desarrollarse para el cumplimiento de las estrategias propuestas en el plan de marketing estratégico.
- Elaborar el presupuesto para cada actividad a realizarse para conocer cuál es la cantidad de dinero a destinar en cada actividad.
- Repartir responsabilidades de cada actividad para asegurar el cumplimiento acorde el objetivo planteado.

### **4.1.3 Diagnóstico**

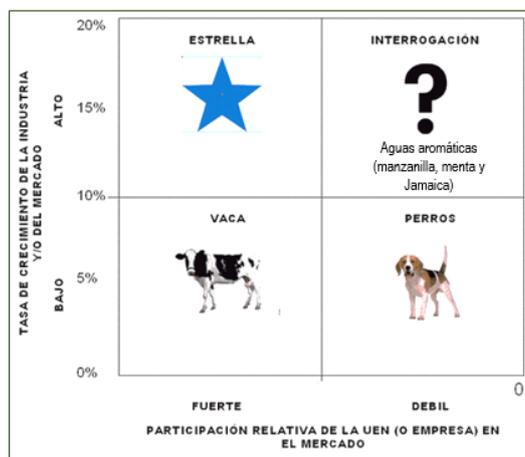
Para el desarrollo de la siguiente propuesta se elaboró previamente un estudio de mercado en el cual se detallaron las especificaciones necesarias para que el capítulo cuatro cumpla con los objetivos mercadológicos propuestos.

Para determinar los aspectos mercadológicos a aplicarse se determinó las amenazas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo que ayuda a determinar la situación actual en relación de la competencia y el fortalecimiento de las herramientas mercadológicas del mix de marketing.

La presente propuesta propone el cumplimiento de los objetivos de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte. Además, pretende desarrollar mercadológica lograr la expansión del servicio a través del desarrollo de mercados con la diferenciación y un servicio de calidad. Todo esto enfocado en el fortalecimiento del mix de marketing.

### **4.1.4 Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

La matriz de crecimiento y participación es una herramienta metodológica grafica que permite el análisis de la cartera de negocios. Consiste en el estudio de tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.



**Figura 55 Matriz Boston Consulting Group (BCG)**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Calculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o del mercado

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz. Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos.

**Tabla 67**  
**Tasa de Crecimiento de la industria o del mercado**

EMPRESA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2
Escuela de Conducción "Universidad Técnica del Norte"	92 959,95	95 835

Fuente: Escuela de Conducción Universidad Técnica del Norte  
Elaborado por: Autora

$$TC = (\text{ventas año 2} - \text{ventas año 1} / \text{ventas año 1}) \times 100$$

$$TC = (95\,835 - 92\,959,95 / 92\,959,95) \times 100$$

$$TC = 3.09\%$$

### **Cálculo de la Participación Relativa**

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

**Tabla 68**  
**Participación Relativa**

EMPRESA	VENTAS AÑO 2
Escuela de Conducción “Universidad Técnica del Norte”	95 835
Sindicato de Choferes de Ibarra	622 927.50

**Fuente:** Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte- Diario el Norte

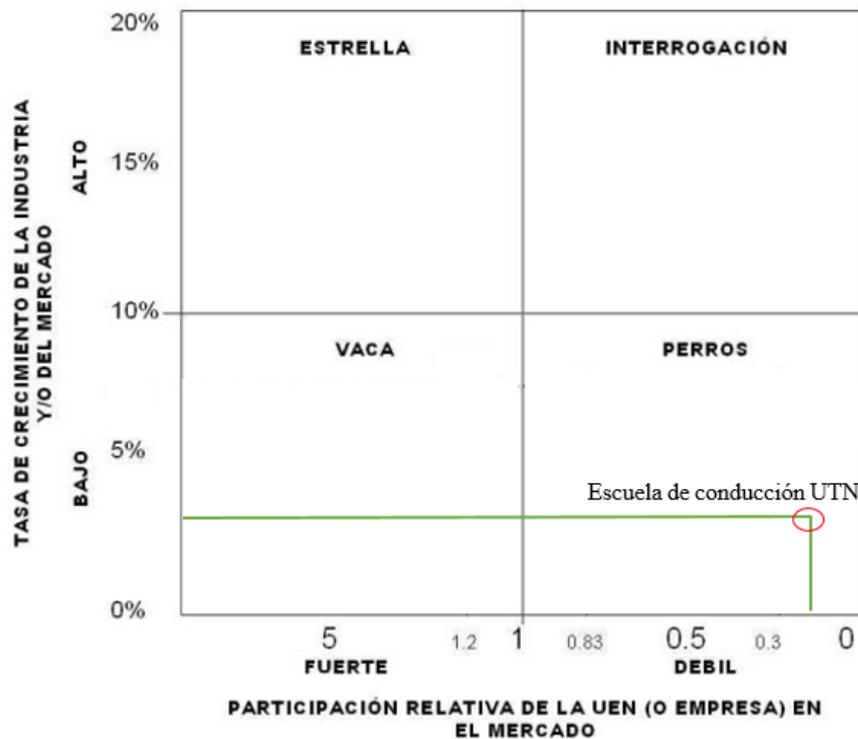
**Elaborado por:** Autora

$$CM = \text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas del mayor competido}$$

$$CM = 95\,835 / 622\,927.50$$

$$CM = 0.15$$

## Representación Gráfica



**Figura 56 Representación Gráfica Matriz BCG**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Dentro de la matriz BCG la escuela de conducción se encuentra en el cuadrante perro de participación baja y débil ya que la competencia tiene gran acogida y ocupa comercialmente la mayoría del mercado ibarreño.

Las estrategias de marketing utilizadas en este segmento tienen como objetivo maximizar las ganancias potenciales promoviendo una ventaja diferencial promoviendo la participación en el mercado, dentro de esta posición se puede ubicar las estrategias que impulsan el desarrollo y son las desarrolladas en el siguiente plan de mercadotecnia.

#### 4.1.5 Segmentación

La segmentación es un proceso importante ya que consiste en fraccionar el mercado en pequeñas partes con características similares y significativas para la obtención del mercado meta.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Geográfico	Ibarra-Urbana
Ingresos	\$400-600 \$601-801 \$802-1002
Género	Hombres y Mujeres
Edad	(20-26) (27-32) (33-38) (39-44)
Conductuales	Bachilleres
SEGMENTOS	Ibarra-Urbana \$400-600 Hombres (20-26) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$400-600 Hombres (27-32) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$400-600 Hombres (33-38) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$400-600 Hombres (39-44) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$601-801 Hombres (20-26) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$601-801 Hombres (27-32) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$601-801 Hombres (33-38) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$601-801 Hombres (39-44) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$802-1002 Hombres (20-26) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$802-1002 Hombres (27-32) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$802-1002 Hombres (33-38) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$802-1002 Hombres (39-44) Bachilleres
	Ibarra-Urbana \$802-1002 Hombres (20-26) Bachilleres

Ibarra-Urbana	\$400-600	Mujeres	(20-26)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$400-600	Mujeres	(27-32)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$400-600	Mujeres	(33-38)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$400-600	Mujeres	(39-44)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$601-801	Mujeres	(20-26)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$601-801	Mujeres	(27-32)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$601-801	Mujeres	(33-38)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$601-801	Mujeres	(39-44)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$802-1002	Mujeres	(20-26)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$802-1002	Mujeres	(27-32)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$802-1002	Mujeres	(33-38)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$802-1002	Mujeres	(39-44)	Bachilleres
Ibarra-Urbana	\$802-1002	Mujeres	(20-26)	Bachilleres

#### 4.1.6 Atractivos de mercado

##### Tamaño del mercado y tasa de crecimiento

Es un atractivo de mercado ya que consiste en que cuan mayor sea el mercado más oportunidades de crecimiento habrá para la escuela de conducción. En el 2017 en el distrito 10D01 que está incluida la ciudad de Ibarra se graduaron alrededor de 4.601 estudiantes. Esto significa un mayor potencial de rentabilidad.

## **Ingresos Económicos**

El nivel de ingreso es muy importante ya que refleja la solvencia económica que tiene una persona. Además, la capacidad de endeudamiento depende de dicho factor, al ser este factor un atractivo de mercado ya que el segmento de mercado con dicha característica es capaz de cubrir la cuota establecida para cubrir el total de la licencia.

### **4.1.7 Definición del mercado meta**

Definir el mercado meta es muy importante ya que permite tener identificado el mercado y poder direccionar los esfuerzos de marketing y que estos tengan resultados positivos para tener beneficios y utilidades.

El segmento que cumple con las características necesarias es el segmento uno y el segmento catorce dichos segmentos serán a los cuales se dirigirán los esfuerzos de marketing de este plan.

El segmento uno cuenta con las siguientes características: Ibarra-Urbana \$400-600 Hombres (20-26) Bachilleres

El segmento catorce cuenta con las siguientes características: Ibarra-Urbana \$400-600 Mujeres (20-26) Bachilleres

#### 4.1.8 Identificación de las estrategias a aplicarse

##### a) Estrategias de desarrollo básicas

**Tabla 69**  
**Estrategia de diferenciación**

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Estrategias básicas de desarrollo	Diferenciación	<i>“La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja de diferenciación para todo el sector, y valorada por éste”</i> (Limas Suárez , 2012, pág. 254).	Para estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente	Cuando no se conoce las preferencias de los clientes potenciales	Ayuda a posicionarse en la mente del usuario del servicio.	La percepción del cliente puede cambiar referente a calidad.	La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte puede aplicar la estrategia de diferenciación para ser percibida de diferente manera y generar valor.

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

La estrategia de diferenciación será usada dentro del plan de marketing con la finalidad de marcar diferencia en el mercado y en relación de la competencia para poder generar recordación en la mente del mercado meta.

## b) Estrategia de crecimiento intensivo

**Tabla 70**  
**Estrategia de desarrollo de mercados**

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Estrategias de crecimiento intensivo	Desarrollo de mercados	<i>Una forma típica de crecimiento en el volumen de las ventas es el acceso a nuevos mercados, puesto que esos nuevos mercados le amplían las posibilidades de crecimiento a la misma y le permite repartir los costos de investigación y desarrollo entre una base mayor. (Vergara , 2012 , pág. 177)</i>	Cuando se quiere aumentar la presencia en el mercado.	Cuando existe la capacidad de ampliar la capacidad de prestación del servicio.	no la desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes	y No contar con los recursos necesarios para atender al segmento	Después de definir el segmento de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte se puede aplicar el desarrollo de mercado ya que la capacidad existente puede abarcar una mayor demanda.

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

Con los resultados de la investigación de mercados se puede determinar los segmentos de mercado a los cuales el servicio está destinado, al tener identificado el público objetivo, es correcto direccionar los esfuerzos de mercadotecnia para evitar pérdidas y poder generar el desarrollo de mercado esperado.

## Matriz de Ansoff

Matriz de Ansoff	Producto Existente	Producto Nuevo
Mercado Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado Nuevo	Desarrollo de mercados	Diversificación

Al identificar el mercado meta se puede aplicar estrategias de desarrollo de mercados ya que con el mismo tipo de servicio, la misma licencia se podrá obtener un nuevo mercado con la segmentación y dirigir de mejor manera los esfuerzos de mercadotecnia, ya que en la actualidad la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte no tiene identificado su segmento de mercado.

## c) Estrategias de desarrollo competitivas

**Tabla 71**  
**Estrategia de retador**

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Estrategias de desarrollo competitivas	Retador	<i>La empresa retadora tiene dos alternativas estratégicas: expansión de la cuota de mercado o defensa de esa cuota. Las empresas retadoras intentan expandir su cuota de mercado actuando de manera agresiva contra el líder o contra otras empresas similares o incluso menores que ellas. (Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 164)</i>	Cuando la empresa se encuentra en un segundo lugar después del líder.	Cuando no se tiene bien definida su posición en el mercado.	Aplicar estrategias agresivas de marketing para igualar a la competencia	No tener bien definido el lugar en relación a la competencia.	Aplicar estrategias de ataque para retar al líder que en el caso de la escuela de conducción sería el Sindicato de Choferes.

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Las empresas retadoras deben utilizar todos sus esfuerzos mercadológicos para poder obtener cuota de mercado nueva y conservar la que tienen.

Además, se debe conocer quien ocupa el lugar de líder analizar sus debilidades y atacar con estrategias claramente definidas.

## Estrategias de Desarrollo Competitivas



**Figura 57 Estrategias Competitivas**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Las ubicaciones representadas en la figura anterior se definen de acuerdo a la participación de la empresa en el mercado que opera el líder en el sector es el Sindicato de Choferes de Ibarra, el retador es la Universidad Técnica del Norte ya que en años de funcionamiento y posicionamiento el líder está bien posicionado en el mercado local.

#### d) Estrategias de innovación Tecnológica

**Tabla 72**  
**Estrategia de orientación al cliente**

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Estrategias de innovación Tecnológica	Orientación al cliente	<p><i>“Debe entenderse como la que efectivamente conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados, como para servir a la demanda y suministrarle lo que solicita”</i></p> <p><i>(Santesmases, Merino, &amp; Sánchez, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 88).</i></p>	Cuando se quiere dar el valor al cliente y generar fidelización.		Lograr la satisfacción del cliente.	No todos los clientes son iguales y sus criterios de calidad pueden ser diferentes.	Al mejorar la atención al cliente en el caso de la escuela de conducción de los estudiantes en el uso del servicio.

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

La orientación al cliente debe constituirse como una filosofía empresarial para poner tener clientes satisfechos y que estos se conviertan en los voceros de la calidad del servicio en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

### e) Estrategias de posicionamiento

**Tabla 73**  
**Estrategia de orientación al cliente**

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Estrategias de posicionamiento	Según sus características	<i>Nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.</i>	Cuando se quiere tener un lugar en la mente del consumidor		Lograr el posicionamiento deseado y la recordación.	No todos los esfuerzos pueden causar el mismo efecto.	Al reflejar lo mejor de la escuela de conducción en sus canales informativos.
	Basada en el consumidor	<i>Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia.</i>					

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Dentro del posicionamiento se plantea usar estrategias de posicionamiento basadas en las características del servicio, estableciendo una relación frente a sus competidores. Con la estrategia de posicionamiento basada en el consumidor se propone relacionar o fortalecer las relaciones de comunicación cliente-escuela para que con experiencias vividas se pueda mostrar lo mejor de la escuela de conducción.

#### 4.1.9 Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 74**  
**Estructura de la propuesta**

OBJETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Recurrir a los sentidos para crear experiencias únicas y diferenciadoras.	Crear una percepción del servicio por parte de los consumidores diferente a la competencia.	Estrategia de diferenciación	Capacitación al personal para brindar una mayor satisfacción. Facilidad de información y de inscripción al curso de conducción. Crear una aplicación móvil para la práctica de conducción.
Aprovechar las condiciones existentes para orientar un nuevo mercado del servicio existente.	Identificar nuevos segmentos de mercado para el curso de conducción de la Universidad Técnica del Norte.	Estrategia de desarrollo de mercados	Introducir el servicio en los bachilleres del cantón Ibarra. Posicionar la marca Universidad Técnica del Norte como escuela de conducción. Desarrollar una página web como medio de inscripción y de información. Elaborar el plan de medios para llegar con el servicio al segmento. Atacar frontalmente en los puntos fuentes aplicando mayor publicidad para lograr el posicionamiento esperado. Mejorar el servicio que este sea más eficiente.
Aplicar las estrategias mercadológicas necesarias para igualar al líder y conservar el lugar de retador.	Ampliar la cuota de mercado mediante estrategias de marketing agresivas.	Estrategias de retador	Cursos de capacitación en atención al cliente. Visitas a los alumnos para verificar el estado del servicio. Realizar una evaluación del servicio trimestralmente. Entrega de un recuerdo al momento de la graduación. Aplicar herramientas que permitan la evaluación inmediata del servicio. Utilizar herramientas tecnológicas que permitan la interacción. Rediseño del organigrama estructural en la empresa incluyendo el departamento de maketing Reflejar las características del servicio.
Mejorar la atención al cliente para cumplir con sus expectativas y asegurar su satisfacción.	Garantizar la satisfacción al cliente.	Estrategia de orientación al cliente	Aplicar marketing emocional, a través del obsequio de un recuerdo de la escuela de conducción. Hacer videos de experiencia de clientes, contando como fueron sus experiencias en la escuela.
Lograr posicionarse en la mente del consumidor por características, y basadas en el consumidor	Generar recordación de marca y la calidad del servicio.	Estrategia de posicionamiento	

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

#### **4.1.10 Base legal**

*En el Capítulo I DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN, Art. 188 en su parte pertinente textualmente dice: La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las Escuelas de Conducción e Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

*En el Art. 189 inciso final dice: Las Escuelas de Conducción, Institutos Técnicos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales y Universidades autorizadas por el Órgano Nacional de Coordinación del Sistema de Educación Superior, para la formación, serán también encargados de la capacitación para la recuperación de puntos en las licencias de conducir. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

*En el Art. 192.1 dice: Las Escuelas de Conducción, Institutos Técnicos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales y Universidades autorizadas en el país por el Organismo Nacional de Coordinación del Sistema de Educación Superior, podrán, a través de convenios celebrados con la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, dictar los cursos para la formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales, así como para la recuperación de puntos en las licencias de conducir. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial)*

## **4.2 Marketing Operativo**

### **4.2.5 Posicionamiento**

El posicionamiento de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte es bajo, dicho resultado fue obtenido con el levantamiento de información mediante encuestas al público objetivo.

La mayoría de la población encuestada tiene posicionado al Sindicato de Choferes de Ibarra como centro de formación de conductores profesionales. Además, se pudo observar que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte carece de posicionamiento en la sociedad Ibarreña ya que la mayoría contestaron que no conocen y muchos no saben de la existencia.

### **4.2.6 Componentes del Marketing Mix**

#### **a) Servicio**

La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte es un centro de educación vial que ofrece licencias profesionales tipo C. Cuyo objetivo principal es formar profesionales al volante con valores, y aptitudes ante siniestros, capacitar de forma práctica y teórica que desarrollen conocimientos, habilidades y destrezas en los estudiantes y futuros conductores profesionales.

#### **Política**

Crear una percepción del servicio por parte de los consumidores diferente a la actual y a la de la competencia.

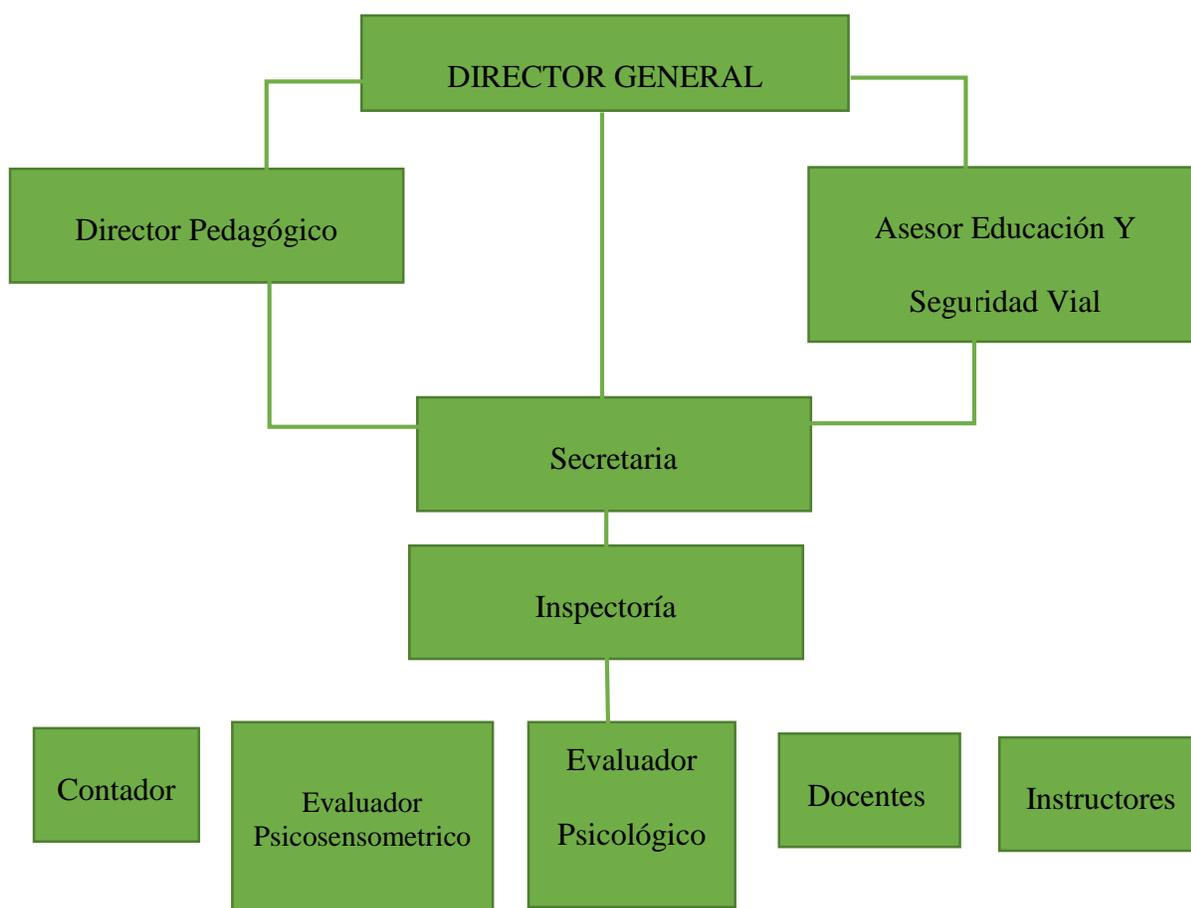
## Objetivo

Recurrir a los sentidos para crear experiencias únicas y diferenciadoras.

## Táctica 1

Reestructura del organigrama estructural de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

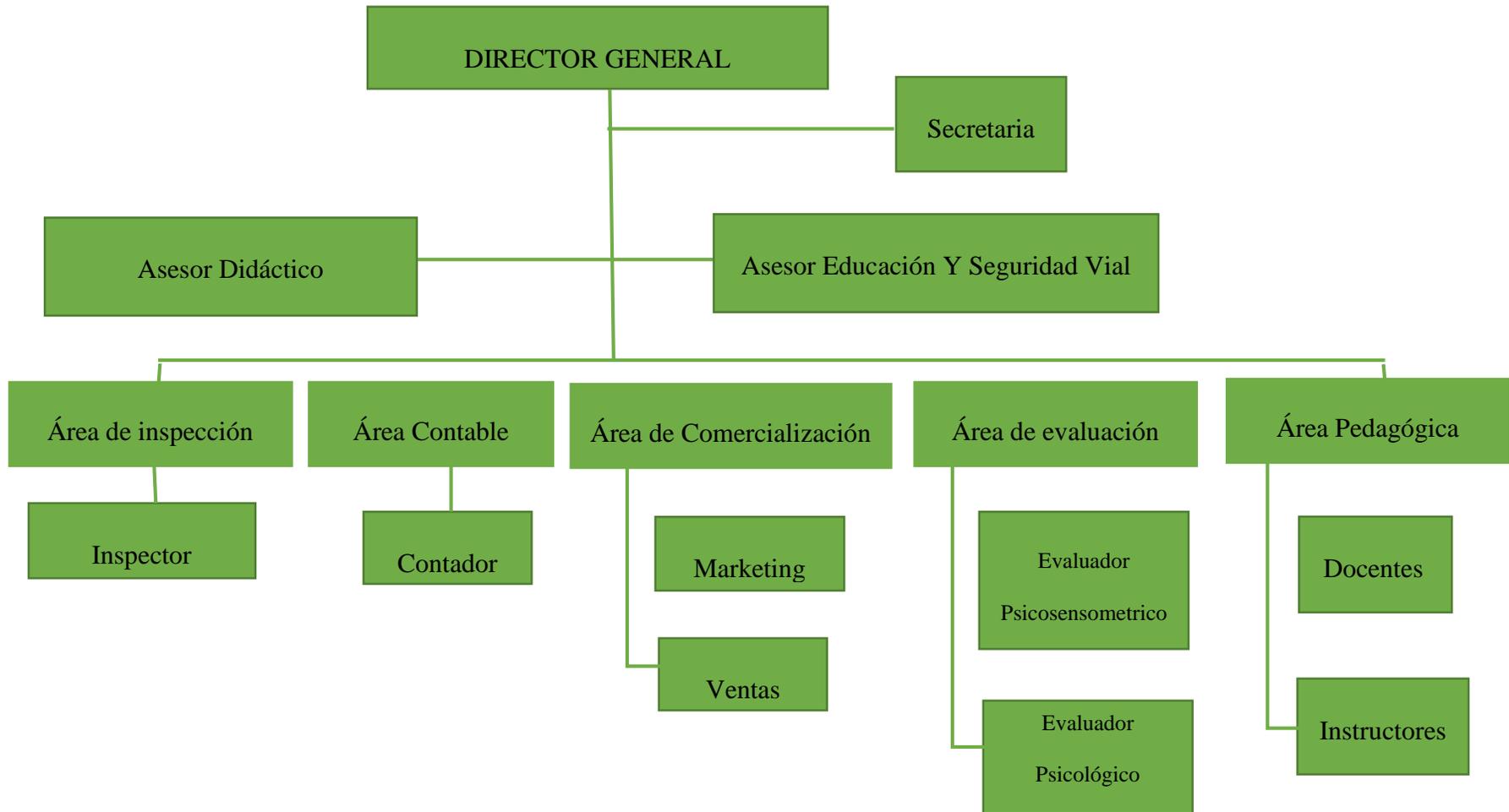
Estructura Organizacional Anterior



**Figura 58 Organigrama Estructural Anterior**

**FUENTE:** Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

## Estructura Organizacional Propuesto



**Figura 59 Diagrama Estructural Propuesto**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

## Táctica 2

Presentar el nuevo concepto del isologotipo e implementación de un eslogan

### Componentes del Servicio

#### Isologotipo Actual



*Figura 60 Isologotipo actual*

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### Isologotipo Propuesto



*Figura 61 Isologotipo Propuesto*

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Pantone de la Marca

Los códigos de los colores utilizados en el diseño de la marca, para las futuras aplicaciones se detallan continuación:



C: 68  
M: 60  
Y: 57  
K: 5



C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0



C: 0  
M: 96  
Y: 83  
K: 0

### ***Figura 62*** ***Pantone de la marca***

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Significado de los colores

### Gris

El color gris significa independencia y auto-suficiencia lo que se quiere transmitir con este color es la seguridad la confianza de ser una institución capaz de formar estudiantes de categoría éticos y morales.

### Blanco

El color blanco significa la perfección y efectividad al momento de brindar el servicio siendo transparentes en lo que se ofrece y cumpliendo con lo prometido en la tarea de la enseñanza.

### Rojo

El color rojo simboliza la pasión, el poder, la acción y eso es lo que se quiere externalizar una institución solida capaz de ser una forjadora de choferes profesionales con valores con el poder de decisión y con aptitudes que los caractericen.

### Slogan

“Dirección y Confianza”

El slogan escogido para la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, parte de dos palabras llenas de significado:

Dirección consiste en encaminar determinadas acciones para su cumplimiento, finalización y eso es lo que se hace conducir a los estudiantes a la obtención de la licencia de conducir profesional tipo C.

Confianza al utilizar este sentimiento se quiere plasmar y generar la seguridad de estabilidad y también el firme compromiso de cumplimiento con los objetivos propuestos de educar y tener choferes de calidad responsables y éticos.

### Táctica 3

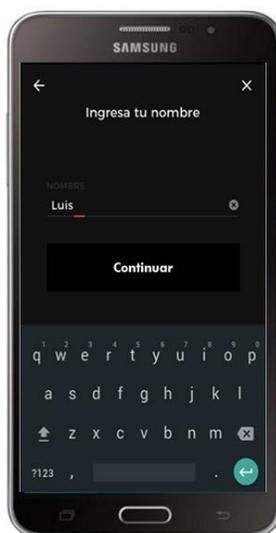
Creación de una aplicación móvil

Además, se propone la creación de una aplicación móvil que sea una parte práctica de las clases impartidas de forma teórica, y que cada alumno pueda ingresar con su nombre y usuario único para el cumplimiento y la regulación de que se está poniendo en práctica.



**Figura 63** Aplicación

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 64** Ingreso Aplicación

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 65 Modelo aplicación**

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

Características de la aplicación:

**Inicio:** una ventana de inicio en la cual se muestra el isologotipo de la escuela de conducción.

**Ingreso:** Cada estudiante del curso de conducción tendrá una cuenta y contraseña única, personal que le permita el ingreso a la plataforma digital con la finalidad de reforzar contenidos.

**Contenido:** Dentro de la aplicación se propone implementar simuladores de conducción que le permitan al estudiante aplicar de manera virtual los conocimientos adquiridos. Permitiendo de otra forma evaluar el nivel de comprensión.

**Tabla 75**  
**Componente del mix de mkt SERVICIO**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
Cambios en la estructura organizacional	Estructura organizacional horizontal	Director escuela de conducción	2 semanas Enero	-----
Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	Director escuela de conducción	2 semanas Enero	\$35
Posicionamiento	Creación de una app	Director de la escuela de conducción	1 año	\$600

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

## **b) Precio**

De acuerdo a la investigación realizada el precio de la licencia profesional tipo C, es de 958, 35 ctv. Dicha cantidad es establecida por la Agencia Nacional de Transito por lo que no puede ser modificada ni alterada.

## **c) Canales de Distribución**

### **Política**

Implementar un nuevo canal de distribución que permita la interacción con la empresa-cliente

### **Objetivo**

Diseñar una página web que funcione como soporte fundamental en la entrega del servicio, actualizado constantemente para el cumplimiento de sus funciones.

### **Táctica 1**

Implementar la página web como un canal directo.

Estrategia de canal directo

Los hábitos de consumo de un producto o servicio han cambiado por lo que es vital para las organizaciones modificar sus canales de distribución, haciéndolos más cercanos, eliminando barreras, volviéndolos más interactivos, comunicativos y participativos que cumplan la función de conectores directos entre empresa y clientes.

Razón por la cual se propone la creación de un sitio web actualizado donde los clientes puedan informarse, inscribirse y compartir con la escuela de conducción.

## Sitio Web actual



**Figura 66** Página web actual

Elaborado por: Autora

La página web no está actualizada, y tampoco tiene información reciente, por lo que no cumple con su función, de hecho genera desconfianza y dudas sobre su funcionamiento actual.

## Página web propuesta



**Figura 67** Página web propuesta

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

## Características de la página web

Inicio: la primera portada de la escuela de conducción, identificada por los colores institucionales.

Escuela: en esta ventana se incluirá información relacionada a historia, misión, visión, valores.

Ventana para inscripciones: donde los clientes podrán matricularse automáticamente.

Chat en línea para resolver automáticamente cualquier tipo de duda, con un margen de respuesta no mayor a cinco minutos con el objetivo de no perder contacto con el cliente y solucionar sus dudas al instante.

Encuesta en línea: para hacer de la página más interactiva se plantea crear una encuesta online donde que permita medir el nivel de satisfacción de los clientes y a la vez la oportunidad de mejorar el servicio constantemente.



**Figura 68 Encuesta Online**

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora

Al tener una página web es importante generar tráfico y aumentar el número de visitas esto se puede lograr aplicando contenido novedoso, teniendo activa la página con información de calidad

por lo que se propone utilizar herramientas SEO para generar tráfico y el posicionamiento entre las páginas web.

## Táctica 2

### Estrategia de CRM

El CRM se constituye en la actualidad como una herramienta para mejorar las relaciones cliente- empresa para poder adecuar y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Gracias a dicha herramienta se puede aplicar marketing relacional que ayuda a conocer las necesidades de los usuarios y como se puede mejorar el servicio para satisfacer sus expectativas.

La escuela de conducción cuenta con una base de datos de todos los estudiantes de las promociones anteriores pero no se hace uso de la misma. Por lo que se propone el uso de la base de datos mediante aplicando marketing directo a través de whatsapp que es la red social con tendencia actual.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE											
ESCUELA DE CONDUCCIÓN											
Conductor Profesional Categoría "C"											
Matriculados Julio 2016 – enero 2017											
N	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRES	CEDULA	FECHA MATRIC	DIRECCION	EMAIL	TELEF.	CELULAR	GENERO	FECHA NAC
7	ANDRADE	ENDARA	ERICK ANDRES	1003775960	6/6/2016	AVENIDA JULIO MIGUEL AGUINAGA Y ABDON CALDERON	erickandres38@hotmail.com	24098006	0993310576	MASCULINO	5/3/1994
8	ANDRADE	CADENA	MARITZA ANDREA	1002364576	14/7/2016	GARCIA MORENO Y ROCAFUERTE 01-41	aandrade_1980@hotmail.ec	907620	0994432650	FEMENINO	26/6/1980
9	BARRAGAN	TRUJILLO	WILMER FERNANDO	1004375034	6/6/2016	La aduana priorato	barragantrujiillo@hotmail.es	0990733006	0985055257	MASCULINO	29/4/1993
10	BEDOYA	HERNANDEZ	SEGUNDO EDGAR	1003863964	10/6/2016	Edoardo Almeida y Juan Francisco Bonilla 2-75	edgarfreboy@hotmail.com	689063	0997765384	MASCULINO	19/4/1995
11	BOSMEDIANO	CARDENAS	JONATHAN DAVID	1004676167	6/6/2016	LA VICTORIA PASAJE H Y 1-33 Y ROSA ANDRADE LARREA	jonathan9716@hotmail.com	062619537	0985765109	MASCULINO	24/2/1997
12	CACERES	DIAZ	RICARDO SANTIAGO	1003008549	6/6/2016	Calle Puyo 2453 entre Riobanabos y Ambato	rscd94@hotmail.com	062645961	09632444	MASCULINO	1/7/2009
13	CAMPO	RAMOS	EDVIN ALVARO	1003780564	6/6/2016	otavalo peguche calle itabeslapa y los corozas	javiloco14@hotmail.com	2-690-201	0969288140	MASCULINO	5/10/1994
14	CANDO	PAREDES	KLEBER DANIEL	1752146975	29/6/2016	OLIVO AV. 11 DE JULIO	danielparedes@hotmail.com	2668-337	0983457175	MASCULINO	13/5/1995
15	CARLOSAMA	CARLOSAMA	ALEX DAVID	1004630230	6/6/2016	Zuleta via Jozas del Gran Poder	dariocarlosama@gmail.com	062662037	0968577910	MASCULINO	28/10/1993
16	CASTILLO	MONTENEGRO	JUAN DIEGO	1004424147	16/6/2016	Sacra 267 y Carlos Paredo Sector Bolo Amarillo	duyjuandiego@hotmail.com	062292415	0995532507	MASCULINO	1/6/1995
17	CONGO	NOBOA	EDISSON XAVIER	1004386502	10/6/2016	Miravalle Calle Veintenas-Galapagos 58amp.182FN	edimc1551@gmail.com	062546604	0999411855	MASCULINO	10/4/1998
18	CORDOVA	ENDARA	OLIVER JAVIER	1004043855	6/6/2016	Bolívar y sacre	olivercordova@rocketmail.com	062908806	0995928152	MASCULINO	19/12/1989
19	CUERTAN	PONCE	JOHANNA CAPOLINA	1003403332	6/6/2016	Avenida 13 de Abril y Latorcaga 4-29	lcaroli1_25@hotmail.es	062607119	0989151514	FEMENINO	25/11/1991
20	CUZME	RODRIGUEZ	FABIAN GEOWANNY	1311527012	7/7/2016	AV. JOSE TOBAR Y TOBAR PASAJE C MC.16	fabiancuzme@gmail.com	062430209	0994564714	MASCULINO	14/11/1985
21	DIAZ	GALINDO	ALEXIS FABIAN	0450138706	18/7/2016	Calle Pastora Adame y Pedro Freire	alexisflow319@hotmail.com	2378311	0991816677	MASCULINO	26/3/1998
22	DIAZ	VEGA	JOHN FAUSTO	1059246220	12/7/2016	sv.tobias moa y río quilinda	jhondz456@gmail.com	0969328145	0969328145	MASCULINO	19/3/1998
23	DIAZ	VENEGAS	JONATHAN DAVID	1003296132	18/7/2016	CALLE EXCECUCION RIVADENEIRA Y RAMON TIANGA	hodi_89@hotmail.com	2322834	093791614	MASCULINO	18/10/1989
24	FERRAZ	FERRAZ	LUIS ADAN	0502926520	4/7/2016	Calle Amazonas e Imbabura	luis82@hotmail.com	23048708	0979522579	MASCULINO	27/4/1988

Figura 69 Base de datos

Fuente: Escuela de conducción Universidad Técnica del Norte

## Programa de fidelización

El objetivo principal es fidelizar a los clientes de la actual promoción, a través del CRM como empresa se tiene mayor información de los clientes por lo que se propone enviar una tarjeta de felicitación personalizada vía whatsapp o física, generando un acercamiento con la empresa y despertando emociones. Con el propósito principal de hacer que los clientes actuales visiten las instalaciones y así generar un acercamiento a la empresa. Ejemplo: por ser un día especial visita en el complejo acuático Universidad Técnica del Norte y recibe un 10% de descuento en tu ingreso.



**Figura 70 Fidelización**

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora

### Táctica 3

Asesor comercial

Para la comercialización del servicio se propone incrementar una persona que cumpla sus funciones como agente vendedor ya que el vendedor es una parte fundamental y el motor de la empresa para que generar participación y poder así generar las ventas esperadas anualmente.

**Tabla 76**  
**Componente del mix de mkt DISTRIBUCIÓN**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Canal de distribución	Rediseño de la página web	Director de la escuela de conducción	2 semanas Enero	\$400
	Mantenerle actualizada	Director de la escuela de conducción	12 meses	\$360
Estrategia de CRM	Realizar marketing directo usando whatsapp	Secretaria escuela de conducción	1 vez por mes	\$30
Agentes comerciales	Contratar un vendedor	Director de la escuela de conducción	1 año	\$4632

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### d) Promoción

La promoción es un elemento vital dentro del mix de marketing ya que tiene como objetivo principal informar, persuadir y sobretodo recordar a los clientes la empresa. Intentar de esa forma influir en las decisiones de uso del servicio, aplicando diferentes estrategias que cumplan con el objetivo comunicacional.

#### Política

Establecer estrategias de comunicación y promoción

## **Objetivo**

Aumentar la cuota de mercado con la finalidad de lograr el posicionamiento deseado de la escuela de conducción en el segmento de mercado.

## **Táctica 1**

### Publicidad del Servicio

Con la información recolectada en la investigación de mercados se propone realizar un pautaaje en la radio EXA con frecuencia radial en la 93.9 ya que es la más sintonizada por el público objetivo.

La cuña radial será transmitida tres veces con una duración de 30 segundos en el horario de la mañana de 8-12 en el programa “Los Hijos de la Madre Tierra” con un costo de \$420.

## **Táctica 2**

### Propuesta de Facebook

Además, la creación de una página en Facebook que sirva como canal de comunicación e información para los clientes, teniendo un margen de respuesta no más de diez minutos para mantener la interacción, también publicar periódicamente contenido innovador, noticias de interés que permitan incrementar el número de visitas.



**Figura 71 Perfil en Facebook**

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora

### **Características del perfil**

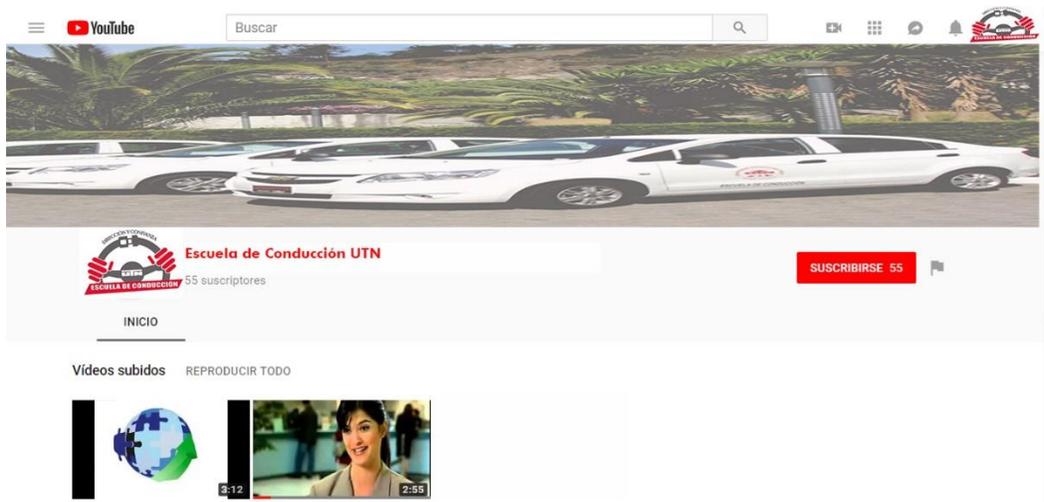
**Portada:** Se muestra la identidad corporativa de la empresa. **Foto de Perfil:** Isologotipo propuesto de la empresa. **Descripción:** Se utiliza el slogan propuesto "Dirección y Confianza". Además se hacen publicaciones con diseños para publicar avisos, promocionar inscripciones, fechas especiales como navidad, fin de año, fiestas de la institución y también se harán publicaciones con frases motivadoras. La fan page se actualizará cada semana para tener informado a los clientes. Además, se establecerá un tiempo mínimo de respuesta en el chat.

### **Táctica 3**

#### **Canal en Youtube**

Se propone la creación de un canal en Youtube, para aplicar la estrategia de posicionamiento en el consumidor se debe utilizar como herramienta clave el brindar una experiencia inolvidable del servicio. Para poder realizar esto se debe brindar una atención al cliente excelente y generar un voz a voz excelente que incite la curiosidad de los usuarios.

Se propone la creación de videos con los estudiantes actuales para que cuenten sus experiencias durante el tiempo que dura el curso, también donde se hable de los factores de decisión y sean los mismos clientes los voceros de la calidad del servicio.



**Figura 72 Videos experienciales**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### **Táctica 4**

Publicidad de la empresa

Propuesta stand en ferias

Para el desarrollo de dicha estrategia se propone la participación en ferias organizadas por el ministerio del trabajo en la provincia, donde la escuela de conducción puede presentarse como una alternativa profesional.



**Figura 73** Stand en ferias

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora

### Modelos de afiches



**Figura 74** Modelos afiches

**Fuente:** Primaria  
**Elaborado por:** Autora

### Diseño del banner



**Figura 75** *Diseño Banner*

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

### **Táctica 5**

Realizar activaciones de marca dentro del lugar donde se opera

Organizar el día del chofer profesional celebrado en el país el 24 de junio de cada año dedicando un espacio de exposición a las actividades que debe conocer un conductor y demostrar las acciones a realizarse. Dicha acción se realizara con la participación de los alumnos del último año de bachillerato y a los jóvenes que cursan la nivelación de carreras dentro de la universidad. Para lograr un efecto más impactante o llamativo se propone utilizar un simulador 3D con un programa de conducción, también imágenes de accidentes para generar conciencia y dejar una huella. Dicha actividad será organizada con la finalidad de dar a conocer la escuela de conducción y lograr el desarrollo esperado.



**Figura 76 Participación en ferias**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora



**Figura 77 Visor 3D**

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

## Táctica 6

Regalos promocionales e identificativos

Para la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte la satisfacción de sus clientes debería convertirse en la principal meta y filosofía de funcionamiento.

Como táctica para esta estrategia se propone la entrega de un presente a cada alumno graduado como un recuerdo de su tiempo de aprendizaje en dicha institución, para generar satisfacción, posicionarse en la mente y generar un voz a voz positivo de la empresa.



**Figura 78 Obsequios**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Tabla 77**  
**Componente del mix de mkt PROMOCIÓN**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Publicidad del servicio	Pautar en la radio Exa	Director de la escuela de conducción	2 meses	\$420
	Creación de un perfil en Facebook	Director de la escuela de conducción	12 meses	\$360
Publicidad de la empresa	Participación en ferias estudiantiles	Director de la escuela de conducción	2 veces al año	\$200
	Entrega de volantes	Director de la escuela de conducción	2 veces al año	\$90
	Diseño de un banner	Director de la escuela de conducción		\$150
Promoción en ventas	Dar un obsequio al final del curso a los graduados.	Director de la escuela de conducción	2 veces al año	\$2000
Publicidad de la empresa	Usar un visor 3D en las ferias	Director de la escuela de conducción		\$200
Publicidad del Servicio	Canal en YouTube	Director de la escuela de conducción	Todo el año	\$100

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Personas

### Política

Construir relaciones redituables con los clientes, mediante una excelente atención.

### Objetivo

Mejorar la atención al cliente por parte del personal de contacto por medio de capacitaciones en atención al cliente.

### Táctica 1

#### Capacitaciones

El personal de servicios es vital en una empresa ya que constituye en sí el marketing interno, las personas colaboradoras con la organización deben ser la misma empresa y constituirse como tal. Para el desarrollo de dicha estrategia se plantea una capacitación en modalidad taller en técnicas de venta y atención al cliente con una duración de 16 horas, con módulos de: términos en relación al tema, consejos de atención, persuasión y comportamiento del consumidor. Dicha capacitación esta destinará a los encargados de informar del servicio con un costo de \$120.

**Tabla 78**  
**Componente del mix de mkt PERSONAS**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Personas	Capacitar en atención al cliente	Expertos en el tema	2 días	\$120

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## **e) Proceso**

### **Política**

Definir los mecanismos o rutinas para la obtención del servicio final en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

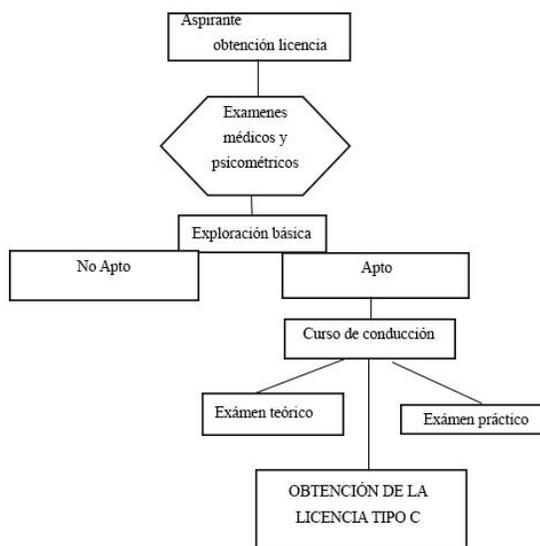
### **Objetivo**

Diseñar un flujograma de procesos que mejora la efectividad en tiempo y recursos dentro de la escuela.

### **Táctica 1**

Diseño del Flujograma de procesos.

Dentro de los procesos se propone realizar un flujograma del servicio ofertado en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte para que el mismo sea más efectivo a la hora de ser adquirido.



**Figura 79** *Flujograma de procesos*

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## f) Pruebas físicas

La evidencia física del servicio es un aspecto que va ganando mayor participación en el marketing ya que ayuda a los clientes a tener una percepción diferente del servicio.

### Política

Establecer las pruebas físicas con la finalidad de que los clientes perciban una nueva percepción del servicio.

### Objetivo

Diseñar y crear un ambiente identificador que influyan en la reacción y comunicación del servicio.

## Táctica

Adecuar el ambiente externo e interno.

### Ambiente externo

Colocar paneles informativos en la entrada principal de la Universidad para que las personas tengan acceso a la misma con un mapa de cómo llegar. Además, se sugiere colocar este panel a la entrada del edificio donde opera la escuela para su fácil acceso para dar a conocer en el piso donde está ubicada.



***Figura 80 Paneles Informativos***

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 81** Panel informativo a la entrada del edificio

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Ambiente interno



**Figura 82** Identificación de cargos

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## Propuesta de hoja membretada



**Figura 83 Hoja membretada**

Fuente: Primaria  
 Elaborado por: Autora

## Sobre





**Figura 84 Modelos de sobres**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Carpetas



**Figura 85 Carpetas**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 86 Vehículos**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 87 Aulas**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



**Figura 88 Uniformes**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Tabla 79**  
**Componente del mix de mkt EVIDENCIA FÍSICA**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
Pruebas físicas	Señalizar la escuela de conducción	Director de la escuela	Indefinida	\$800
	Adecuar el ambiente interno	Director de la escuela	Indefinida	\$150

**Fuente:** Primaria  
 Elaborado por: Autora

4.3 Plan de medios

**Tabla 80**  
**Plan de medios**

PLAN DE MEDIOS		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividad	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ATL																																																	
Cuña radial	\$420																																																
Entrega de volantes	\$90																																																
Participación en ferias	\$200																																																
BTL																																																	
Rediseño página web	\$400																																																
Activación página web	\$360																																																
Visor 3D	\$200																																																
Programa de fidelización	\$360																																																
Perfil en YouTube	\$360																																																
Perfil en Facebook	\$360																																																
CRM-marketing directo	\$360																																																
TOTAL	\$1.670																																																

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

#### 4.4 Cronograma de actividades

**Tabla 81**  
**Cronograma de actividades**

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	COSTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	\$35												
Posicionamiento	Creación de una app	\$600												
	Dar un obsequio al final del curso.	\$2.000												
	Videos experienciales	100												
Canal de distribución	Rediseño de la página web	\$400												
	Personal de ventas	4632												
Estrategia de CRM	Maketing directo por whatsapp	\$includo												
	Programa de Fidelización	\$valor incluido												
Publicidad del servicio	Pautar en la radio Exa	\$420												
	Creación de un perfil en Facebook	\$360												
Publicidad de la empresa	Participación en ferias estudiantiles	\$200												
	Utilizar el visor 3D	200												
	Entrega de volantes	\$90												
	Banner	\$150												
Personas	Capacitaciones	\$120												
Fuente: Primaria ERM de la Autora	Señalizar la escuela de conducción	\$800												
	Adecuar el ambiente interno	\$150												
TOTAL		\$10 257	1813	424	754	1024	819	1424	424	424	879	424	424	1424

## 4.5 Plan operativo de marketing mix

**Tabla 82**  
**Resumen plan operativo**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	Director escuela de conducción	2 semanas Enero	\$35
Posicionamiento	Creación de una app	Director de la escuela de conducción	1 año	\$600
	Activar videos experienciales	Director de la escuela de conducción	1 año	\$100
	Dar un obsequio al final del curso a los graduados.	Director de la escuela de conducción	2 veces al año	\$2000
	Visor 3D	Director de la escuela de conducción		\$200
Canal de distribución	Rediseño de la página web	Director de la escuela de conducción	2 semanas Enero	\$400
	Agente comercial	Director de la escuela de conducción	1 año	\$4632
	Mantenerle actualizada	Director de la escuela de conducción	12 meses	\$360
Estrategia de CRM	Realizar marketing directo usando whatsapp	Secretaria escuela de conducción	1 vez por mes	
Publicidad del servicio	Pautar en la radio Exa	Director de la escuela de conducción	2 meses	\$420
	Creación de un perfil en Facebook	Director de la escuela de conducción	12 meses	
Publicidad de la empresa	Participación en ferias estudiantiles	Director de la escuela de conducción	2 veces al año	\$200
	Entrega de volantes	Director de la escuela de conducción	2 veces al año	\$90
	Diseño de un banner	Director de la escuela de conducción		\$150
Personas	Capacitar en atención al cliente	Expertos en el tema	2 días	\$120
Pruebas físicas	Señalizar la escuela de conducción	Director de la escuela	Indefinida	\$800
	Adecuar el ambiente interno	Director de la escuela	Indefinida	\$150
TOTAL				\$ 10 257

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

#### 5.1 Objetivo General

Comparar y medir la rentabilidad financiera de la escuela de conducción “Universidad Técnica Del Norte” a través de los flujos de caja y estados de resultados analizando los escenarios esperado y optimista

#### 5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los escenarios poniendo en consideración la aplicación del plan del marketing para analizar la rentabilidad actual y hacer una proyección a futuro.
- Realizar flujos de caja con todos los escenarios para conocer el nivel de impacto del proyecto dentro de las finanzas de la escuela de conducción “Universidad Técnica del Norte”.

#### 5.3 Presupuesto de mercadotecnia

El marketing dentro de una empresa es fundamental ya que contribuye al crecimiento comercial de la empresa, permitiendo su expansión y eliminando el estancamiento por falta de innovación y comunicación del servicio.

**Tabla 83**  
**Presupuesto de mercadotecnia**

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO	PORCENTAJE
Rediseño Isologotipo	Cambiar el Isologotipo.	\$35	35	0,34
Posicionamiento	Creación de una app	\$600	635	5,84
	Dar un obsequio al final del curso a los graduados.	\$2000	2635	19,49
	Visor 3D	\$200	2835	1,94
	Videos experienciales	\$100	2935	0,97
	Rediseño de la página web	\$400	3335	3,89
Canal de distribución	Agente de ventas	\$4632	7970	45,15
	Mantenerle actualizada	\$360	8330	3,50
Estrategia de CRM	Realizar marketing directo usando whatsapp			
Publicidad del servicio	Pautar en la radio Exa	\$420	8750	4,09
	Creación de un perfil en Facebook			
Publicidad de la empresa	Participación en ferias estudiantiles	\$200	8950	1,94
	Entrega de volantes	\$90	9040	0,87
	Diseño de un banner	\$150	9190	1,46
Personas	Capacitar en atención al cliente	\$120	9310	1,16
Pruebas físicas	Señalizar la escuela de conducción	\$800	10110	7,79
	Adecuar el ambiente interno	\$150		1,46
<b>TOTAL</b>		<b>10 257</b>	<b>10 257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Indicadores del presupuesto

Con el presupuesto obtenido en la propuesta del plan de marketing tanto en medios ATL y BTL se calcula el porcentaje en relación a las ventas para el año 2018 y se detalla a continuación:

**Tabla 84**  
**Relación ventas- inversión mkt**

Ventas netas estimadas 2018	\$ 73 547,26
Costo del plan de marketing mix	\$ 10 257
Presupuesto de marketing como % de las ventas	% 13,94

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Las ventas estimadas fueron obtenidas al proponer un incremento del 12% de las ventas actuales. Del cual un % 13,94 estará destinado a la aplicación del plan de marketing lo que generará el posicionamiento deseado y el crecimiento del uso del servicio

### Evaluación de los beneficios del proyecto

En el presente trabajo se detallarán los beneficios y los recursos para poder lograr los objetivos propuestos en el área estratégica y operativa. Se utilizarán herramientas contables como Flujos De Caja, Estados de Resultados, el Análisis del Retorno de la Inversión y el Costo Beneficio.

#### 5.4 Evaluación de escenarios

**Tabla 85**  
**Escenarios**

		ESCENARIOS	
		Esperado	Optimista
FACTORES DEL ENTORNO		Aumento de participación en el mercado	Nuevo segmento de mercado
		Diseño del plan de marketing	Ejecución del plan de marketing
		Incrementar en un 8% los ingresos generados por la escuela de conducción.	Incrementar en un 12% los ingresos, al del pronóstico esperado.
		Con proyecto	Volumen en ventas
	\$	73 547,26	82 372,93
	%		12%
Sin proyecto	\$	57 787,14	62 410,12
	%		8%

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Dentro del escenario esperado se estima exista un incremento del 12% ya que al implementar un plan de marketing se logrará la consecución de objetivos relacionados a la expansión en el mercado con la captación de nuevos clientes con el segmento ya definido el incremento en ventas será el esperado.

Para el escenario optimista se estima un incremento del 12% ya que al tener un plan de marketing ya programado o a largo plazo se obtiene una guía o camino de ruta en el cual la empresa ya sabe cómo posicionarse, generar diferenciación y estar a un nivel relativo a la competencia para permanecer en el mercado ibarreño.

## **5.5 Flujo de caja**

El flujo de caja es el control que tienen todas las empresas al tener ingresos y gastos. Se constituyen como indicadores de liquidez dentro de las empresas en un tiempo determinado. En este caso el flujo de caja es un indicador de viabilidad del proyecto. Para la elaboración de los siguientes Flujos de Caja la información utilizada fue otorgada por el departamento Financiero de la Universidad Técnica del Norte en el año 2017, para la obtención de los Flujos de Efectivo esperado y optimista se realizó una aproximación, proyecciones y prorrateo de la información total anual.

**Tabla 86**  
**Flujo De Caja sin proyecto 2017**

ESCUELA DE CONDUCCIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE													
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO 2017													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	4815,60	57787,20
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	2406,83	28882
Gastos Operativos	418	104	150	104	104	150	418	104	150	104	104	150	2060
Gasto en Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	1990,77	2304,77	2258,77	2304,77	2304,77	2258,77	1990,77	2304,77	2258,77	2304,77	2304,77	2258,77	26845,2
<b>SALDOS ACUMULADOS</b>	1990,77	4295,54	6554,30	8859,07	11163,84	13422,60	15413,37	17718,14	19976,90	22281,67	24586,44	26845,2	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Tabla 87**  
**Flujo De Caja Escenario Esperado 2018**

ESCUELA DE CONDUCCIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE													
FLUJO DE CAJA ESCENARIO ESPERADO 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	6128,94	73547,28
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	2695,65	32347,80
Gastos Operativos	468,16	116,48	168	116,48	116,48	168	468,16	116,48	168	116,48	116,48	168	2307,2
Gasto en Marketing	1813	424	754	1024	819	1424	424	424	879	424	424	1424	10257
<b>FLUJO NETO</b>													
GENERADO	1152,13	2892,81	2511,29	2292,81	2497,81	1841,29	2541,13	2892,81	2386,29	2892,81	2892,81	1841,29	28635,3
<b>SALDOS</b>													
ACUMULADOS	1152,13	4044,94	6556,23	8849,0	11346,8	13188,1	15729,3	18622,1	21008,4	23901,2	26794,0	28635,3	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Tabla 88**  
**Flujo De Caja Escenario Optimista 2018**

ESCUELA DE CONDUCCIÓN UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE													
FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	6864,41	82372,92
EGRESOS													
Gastos Administrativos	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	3019,13	36229,56
Gastos Operativos	524,34	130,46	188,16	130,46	130,46	188,16	524,34	130,46	188,16	130,46	130,46	188,16	2584,08
Gasto en Marketing	1813	424	754	1024	819	1424	424	424	879	424	424	1424	10257
FLUJO NETO GENERADO	1507,94	3290,82	2903,12	2690,82	2895,82	2233,12	2896,94	3290,82	2778,12	3290,82	3290,82	2233,12	33302,3
SALDOS ACUMULADOS	1507,94	4798,8	7701,9	10392,7	13288,5	15521,6	18418,6	21709,4	24487,5	27778,3	31069,2	33302,3	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### 5.5.5 Comparación de los Flujos de Caja

De acuerdo a los flujos de caja anteriores se presenta el siguiente análisis comparativo entre las ventas y los resultados de los flujos de efectivo en relación a la aplicación del proyecto y sin proyecto:

**Tabla 89**  
**Comparación de los flujos de caja**

CONCEPTO	CON PROYECTO	SIN PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso Ventas	73547,28	57787,2	15760,08	12%
Flujo de caja anual	28635,3	26845,2	1790,1	6,25%

**Fuente:** Primaria  
Elaborado por: Autora

Con la aplicación del proyecto la empresa obtendrá un beneficio en el ingreso de ventas del 12% lo que representa el 73 547,28. Además, tendrá un incremento en su flujo de caja del 6,25% lo que significa que la empresa tendrá liquidez y solvencia.

### 5.6 Estado de resultados

El Estado de Resultados muestra ordenada y detalladamente la forma en que se obtuvo el resultado del ejercicio económico durante un periodo determinado.

*Según (Código del Trabajo) Art. 97 En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.*

*(Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.) Art. 205 De los componentes incluidos en la remuneración mensual unificada. La remuneración mensual unificada de los dignatarios,*

autoridades, funcionarios, servidores y trabajadores de las instituciones del sector público, será equivalente a la suma de todos los ingresos anuales dividida para doce que la autoridad o servidor tenga derecho y se encuentre debidamente presupuestado, excluyéndose únicamente: a) Décimo tercer sueldo o remuneración; b) Décimo cuarto sueldo o remuneración; c) Viáticos, subsistencias, dietas, horas suplementarias, extraordinarias, encargos y subrogaciones; d) El aporte patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS; y, e) El aporte al fondo de reserva. Los valores establecidos en las resoluciones en materia de remuneraciones aprobadas por el ex Consejo Nacional de Remuneraciones del sector público -CONAREM- hasta el 31 de diciembre del 2003, a favor de los servidores y trabajadores del sector público, serán parte de la remuneración mensual unificada

Para la elaboración de los siguientes Estados de Resultados se utilizó información otorgada por el departamento financiero de la Universidad Técnica del Norte ya que la escuela de conducción forma parte de la institución educativa y por ende es parte del sector público.

**Tabla 90**  
**Estado De Resultados (Sin Proyecto)**

<b>ESCUELA DE CONDUCCION UTN</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (SIN PROYECTO)</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>	
VENTAS (INGRESOS)	57787,2
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>57787,2</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	28882
(-) GASTOS OPERACIONALES	2060
(-) Gastos Marketing	0
<b>(=) UTILIDAD</b>	<b>26845,2</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Tabla 91**  
**Estado De Resultados (Con Proyecto)**

<b>ESCUELA DE CONDUCCION UTN</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (CON PROYECTO )</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>	
VENTAS (INGRESOS)	73547,28
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>73547,28</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	32347,8
(-) GASTOS OPERACIONALES	2307,2
(-) Gastos Marketing	10257
<b>(=) UTILIDAD</b>	<b>28635,3</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Tabla 92**  
**Estado De Resultados (Optimista)**

<b>ESCUELA DE CONDUCCION UTN</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (OPTIMISTA)</b>	
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>	
VENTAS (INGRESOS)	82372,92
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>82372,92</b>
(-) GASTOS ADMINISRATIVOS	36229,56
(-) GASTOS OPERACIONALES	2584,08
(-) Gastos Marketing	10257
<b>(=) UTILIDAD</b>	<b>33302,3</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### **5.4.1 Análisis comparativo del Estado de Resultados**

El análisis comparativo de los escenarios esperado y optimista da como resultado un incremento en el resultado del ejercicio dando un crecimiento notable en la utilidad. Lo que significa que el plan de marketing es viable ya que incrementa las ventas y lo tanto el incremento de la utilidad.

**Tabla 93**  
**Comparación Estados de Resultados**

<b>ESCUELA DE CONDUCCION UTN</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018</b>		
	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
VENTAS (INGRESOS)	73547,28	82372,92
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>73547,28</b>	<b>82372,92</b>
(-) GASTOS ADMINISRATIVOS	32347,8	36229,56
(-) GASTOS OPERACIONALES	2307,2	2584,08
(-) Gastos Marketing	10257	10257
<b>(=) UTILIDAD</b>	<b>28635,3</b>	<b>33302,3</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Después de realizar el análisis comparativo se puede observar que genera un incremento del 13,17% después de aplicar el proyecto lo que da como resultado la rentabilidad del plan de marketing para la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

### 5.5 Retorno de la inversión

El cálculo de retorno consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación a lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio = 28635,3

Inversión en marketing = 10 257

$$ROI = \frac{UTILIDAD \text{ ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN} - INVERSIÓN \text{ MKT}}{INVERSIÓN \text{ MKT}}$$

$$ROI = \frac{28635,3 - 10\ 257}{10\ 257}$$

$$ROI = 1,80$$

El beneficio que se obtiene con la aplicación del proyecto es de por cada dólar invertido se recuperará \$1,80.

### 5.6 Análisis Costo / Beneficio

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

**Tabla 94**  
**Relación Costo/ Beneficio**

Utilidad del ejercicio	28635,3
Inversión	10257
RB/C	2,8

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

Como resultado se obtiene el retorno de la inversión siendo por cada dólar invertido se generara un beneficio de 2,80. Por lo tanto el proyecto es viable y se recomienda la aplicación.

## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la investigación se aplicaron varias herramientas para determinar la situación actual de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, construir un marco teórico, realizar el levantamiento de información, diseñar la propuesta mercadológica y por ultimo estructurar el análisis económico- financiero, donde las principales conclusiones son las siguientes:

- Al aplicar el modelo de análisis FODA se pudo determinar algunos aspectos que brindan una oportunidad de negocio como es la ubicación dentro del campus universitario lo que se considera una oportunidad ya que se puede usar el renombre de la institución, pero a la vez ha ocasionado una falta de fortalecimiento de la identidad corporativa organizacional.
- Dentro del análisis interno se pudo obtener información relevante sobre el funcionamiento de la escuela de conducción en el tema de capacitaciones, los datos obtenidos fueron totalmente negativos a las capacitaciones al personal de atención al cliente.
- Al emplear las Cinco Fuerzas de Porter se pudo tener una visión más detallada de la competencia, proveedores, el poder de negociación de los clientes, la entrada de nuevos competidores, dentro de estos aspectos la escuela de conducción tiene muy bien definida su competencia, identificado su proveedor de vehículos, y además conoce bien a sus clientes lo que favorece la permanecía en el mercado que tiene actualmente.
- La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte lleva operando en el mercado 7 años durante este tiempo se han graduado ocho promociones de estudiantes, y en cada una de ellas un número de estudiantes menor, lo que demuestra que la escuela de conducción carece de participación en el mercado y el posicionamiento esperado por la ausencia del marketing, situación por la cual el proyecto es viable y beneficioso para la escuela.

- Las bibliografías utilizadas dentro del capítulo II contribuyen con la guía metodológica en el desarrollo del trabajo de investigación, brindándole un sustento teórico en base al planteamiento del problema a indagar.
- Dentro del diseño del trabajo de grado se usó el método cualitativo y cuantitativo lo que le da una perspectiva más amplia del alcance del tema de investigación. Al usar el método cualitativo se quiso hacer uso y referencia de la información más cercana redactada u obtenida a través de propias palabras y no limitación de simbolización lo que da como resultado la determinación de un sentido extenso de investigación. La investigación cualitativa ayuda a obtener un enfoque más certero y limitado de la investigación lo que ayuda a obtener resultados cercados y óptimos para el desarrollo de la propuesta.
- El levantamiento de información en relación al nivel de posicionamiento y conocimiento de la escuela de conducción dio como resultado más del 50% desconocen el servicio ofertado en la institución todo esto provocado por la falta de promoción en temporada de inscripciones lo que ratifica el problema encontrado en el desarrollo del capítulo I.
- Después del análisis de oferta y demanda se pudo obtener un **42 956** de demanda insatisfecha lo que significa que la escuela de conducción puede ampliar su participación en el mercado, generando así el crecimiento y por lo tanto el cumplimiento de su capacidad instalada ya que en la actualidad existe un número menor generado desperdicios de recursos.
- Dentro del diseño de la propuesta se construyó en base al direccionamiento estratégico y operativo. En el estratégico se utilizaron estrategias de desarrollo como diferenciación, desarrollo de mercados, orientación al cliente y al conocer la posición en el mercado las estrategias de retador. Dentro del plan de marketing operativo se desarrollan las actividades a impulsarse dentro de las 7p's de marketing para poder expandir el servicio y cumplir los objetivos mercadológicos.

- El estudio financiero del proyecto contribuye a la comparación de escenarios esperado y optimista donde se puede observar el comportamiento del gasto en marketing y su influencia en la utilidad final. El retorno de la inversión el beneficio que se obtiene es de por cada dólar invertido se recuperará \$1,80. Y dentro de la relación Costo / Beneficio se planea que por cada dólar invertido se generara un beneficio de \$2,80.

## RECOMENDACIONES

- Se debería analizar la posibilidad de crear la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte como una institución manejada autónomamente para facilitar la toma de decisiones y la agilidad en los procesos.
- Se debería estandarizar los procesos como una ventaja competitiva para fortalecer la habilidad de gestión y organización para garantizar efectividad en cada una de las actividades que desarrolla la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.
- Se recomienda realizar una vez al año un estudio de mercado para conocer los deseos y necesidades del público objetivo. Además, para analizar la oferta, la demanda del servicio, identificar la demanda insatisfecha y en base a eso generar el programa de mercadeo anual. Ya que el mercado actual es de tendencia cambiante y con esta información se podrá mejorar el servicio y hacerlo acorde a las necesidades del cliente.
- Se sugiere elaborar un plan de medios que informe al segmento sobre la escuela de conducción en periodo de inscripciones y durante todo el año, utilizando medios ATL y BTL que hagan de la promoción del servicio más directa aprovechando las nuevas tendencias en tecnología comunicacional.
- Se recomienda focalizar de manera más exacta en nuevo segmento de mercado dentro de la demanda insatisfecha direccionar todos los esfuerzos de mercadotecnia para evitar realizar campañas que generen pérdidas en vez de ganancias.
- Las redes sociales en la actualidad son la forma más utilizada para la interacción entre empresa- consumidor, por lo que es muy importante generar una estrategia de mercadeo digital que elimine las barreras de distancia o tiempo a la hora de informarse o adquirir un servicio en este caso la inscripción para obtener la licencia profesional tipo C.
- Se recomienda poner en práctica el plan de marketing enfocado tanto en lo estratégico como lo operativo conjugando los dos aspectos e impulsando el crecimiento en ventas del

servicio, también con la aplicación del plan de marketing se logrará un desarrollo de nuevos segmentos, aplicar estrategias de diferenciación que contribuyan al reconocimiento en el mercado donde opera. Sin olvidar los aspectos fundamentales del servicio implementando estrategias de evidencias físicas que ayuden a la identificación del servicio dentro de la universidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Academia, I. (s.f). *https://independent.academia.edu/JazminJazz*. Obtenido de <https://independent.academia.edu/JazminJazz>
- Alvarez , M., & Morales, J. (2014). *Contabilidad Avanzada*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Herrera, J. (Agosto de 2010). *Networking*. Obtenido de Networking: <https://jfherrera.wordpress.com/2010/08/27/%C2%BFque-es-una-matriz-de-vulnerabilidades/>
- Kinnear , T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados, Un enfoque aplicado*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre. (s.f.). Ley Orgánica de Transporte Terrestre,.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, t. y. (s.f.). Ley Orgánica de Transporte Terrestre,transito y seguridad vial.
- Limas Suárez , S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogota: Ediciones de la U.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *MARKETING DE SERVICIOS: personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson .
- Luna , A. (2016). *Plan estratègico de negocios* . Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. España: McGraw-Hill.

- Méndez , C. (2011). *Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* . Mexico: Limusa.
- Mesa, Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe.
- Plazas, F. (2013). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Bogota : Buena Semilla.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. España.
- Público., L. O. (s.f.). *Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público*. .
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing* . España: Lexus.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Santesmases , M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M., Merino, M., & Sánchez, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.
- TELEGRAFO, E. (s.f.).
- Trabajo, C. d. (s.f.). *Código del Trabajo* .
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.
- Vergara , N. (2012 ). *Marketing y Comercializaciòn internacional* . Bogotà: Ecoe, ediciones .

## ANEXOS

**Anexo I**  
**Aprobación de la empresa**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**ESCUELA DE CONDUCCIÓN**



Oficio No.032-EC-UTN  
Ibarra, a 15 de mayo de 2017

Magister  
**Vinicio Guerra**  
COORDINADOR DE CARRERA DE MERCADOTECNIA.  
Presente.-

Señor Coordinador:

En atención a su pedido mediante Oficio No. 98 de fecha 12 de mayo de 2017, en mi calidad de Director General de la Escuela de Conducción de la Universidad Técnica del Norte, me comprometo a facilitar toda la información que requiera la señorita **JULISSA HERRERA**, con la finalidad de que pueda desarrollar su Ante Proyecto del trabajo de Grado.

*Cordialmente,*  
**CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO**

  
Msc. Nelson López Monteros  
DIRECTOR GENERAL.



ESCUELA DE CONDUCCIÓN  
DIRECCIÓN  
IBARRA ECUADOR

---

Misión Universitaria "La Universidad Técnica del Norte es una institución de educación superior, pública y acreditada, forma profesionales de excelencia, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social; genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad.

**Anexo 2*****Cuestionario de entrevista aplicado a la dirección de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte*****¿En qué año se fundó la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?**

Los trámites para la creación de la escuela de conducción iniciaron en el 2008, en el año del 2011 nos dieron la resolución del funcionamiento, y en febrero del 2012 en una ceremonia es entregado a la universidad.

**¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?**

La escuela lleva seis años de funcionamiento de forma permanente, existen dos cursos por año.

**¿Considera usted que la escuela cumple con el objetivo trazado en su creación?**

El objetivo de la escuela ha sido formar conductores profesionales, humanistas, responsables y considero que con el cuadro de docentes que tenemos estamos cumpliendo con este objetivo.

**¿La escuela cuenta con un Organigrama bien Estructurada para cumplir cada una de las funciones?**

Si, nosotros tenemos la estructura que nos entrega la agencia nacional de tránsito, permanentemente estamos siendo evaluados para ver si se cumple con la estructura.

**¿La empresa cuenta con un manual de procesos?**

Si, cada uno de los funcionarios conoce sus obligaciones que tiene que cumplir, dentro de los procesos hay los de inscripción, exámenes médicos, psicométricos, psicológicos y todo se realiza a través de evaluaciones.

**¿Cree usted que la infraestructura y equipamiento es la adecuada para brindar el servicio?**

Si, disponemos con cinco aulas equipadas, espacios físicos para instructores, departamento de dirección académica, secretaria y un espacio para reuniones.

**¿Cuál es la capacidad de estudiantes de la escuela? ¿Se cumple con la capacidad?**

La capacidad es de 450 alumnos en las tres jornadas académicas. Por el momento no se cumple con la capacidad ya que se tiene un número menor al objetivo planteado.

**¿Los empleados tienen en claro las obligaciones que deben cumplir?**

Si, aquí todos los funcionarios tienen el manual de deberes y obligaciones que deben cumplir y todos están claros con lo que deben hacer y no.

**¿La empresa brinda capacitaciones?**

No

**¿Considera usted que los empleados de la escuela son personas competentes?**

Si, en su mayoría todos son profesionales conforme exige el reglamento de escuelas de conductores profesionales emitido por la Agencia Nacional de Tránsito.

**¿Considera usted que el ambiente laboral es acorde a las necesidades de los empleados y clientes?**

No, porque existen jornadas educativas en la noche y los sábados, y el personal administrativo labora hasta las cinco de la tarde lo que dificulta el servicio eficiente.

**¿La Empresa maneja un departamento de Marketing?**

No

**¿Tienen bien definido el Público Objetivo?**

Si, en esta promoción el público tenemos son profesionales con títulos académicos, estudiantes universitarios de las diferentes universidades.

**¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa?**

Nosotros aquí disponemos de equipos tecnológicos para la educación y para las evaluaciones. Disponemos de un equipo psicométrico que es abalizado por la agencia nacional de tránsito, lo que permite tener estudiantes que estén bien con su visión, audición y tengan sus reflejos motrices en orden.

**¿La empresa satisface las necesidades e inquietudes de los clientes? ¿De qué forma?**

Si, por que nosotros estamos haciendo evaluaciones permanentemente al personal administrativo y académico.

**¿Qué representa la marca y el slogan de la escuela de conducción?**

Si, nosotros felizmente tuvimos la posibilidad de poner en la carrera de marketing para que nos den haciendo el logotipo y fue un concurso entre los diferentes paralelos. Y es un logotipo diferente al de las otras escuelas.

**¿Por qué medios comunica el servicio? ¿Considera adecuada la forma de comunicar el servicio?**

Primero se hace contacto de forma personal a través de las instituciones, después se pide apoyo a la universidad para hacerlo a través de los medios de comunicación de la localidad en este

caso el diario del Norte y también se difunde a través de los medios de la universidad como es: la radio y la televisión. En años anteriores se había elaborado afiches y trípticos que fueron entregados en las diferentes facultades y también otras universidades como la Católica y Uniandes. Por la prohibición de pegar Afiches en la vía pública se ha eliminado este recurso.

**¿Qué le hace diferente frente a la competencia?**

Somos diferentes en varios aspectos como la infraestructura, laboratorios, bienes tecnológicos hasta la calidad de docentes con títulos de cuarto nivel y amplia experiencia en todas las áreas. Lo que nos permite garantizar la calidad de la educación.

**¿Cuáles empresas consideran su mayor competencia en el mercado?**

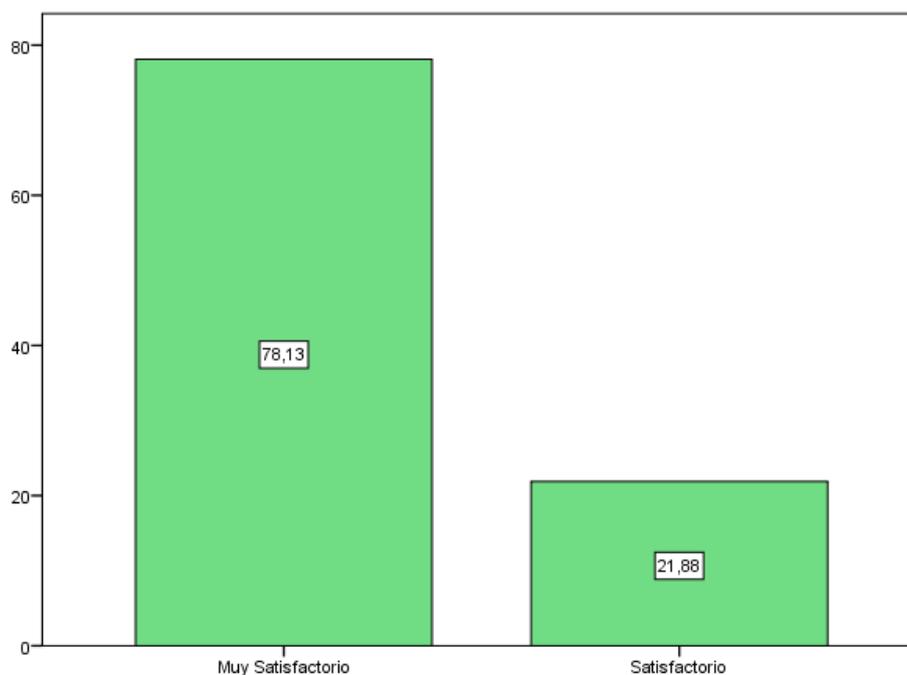
Dentro de la escuela no se habla de competidores ya que cada uno tiene su rol que cumplir, dentro de la provincia tenemos cuatro escuelas de conductores profesionales, dos del sindicato de choferes una de ellas en Otavalo y otra en Ibarra, además la escuela de conducción de la Universidad de Otavalo.

**Anexo 3 Cuestionario de encuesta aplicado al personal de la escuela de conducción  
Universidad Técnica del Norte**

**1.- ¿El ambiente laboral de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte, es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy Satisfactorio	25	78,1	78,1	78,1
	Satisfactorio	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

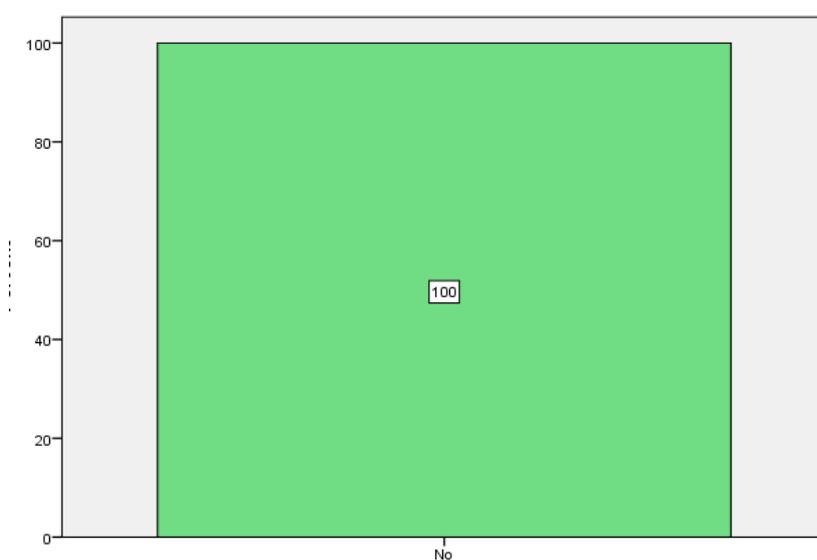
**Interpretación y análisis:**

Un 78.1% del total de personas encuestadas califica como muy satisfactorio el ambiente laboral y un 21.8% responde como satisfactorio. Lo que significa que la mayoría del personal se encuentra satisfecho en su ambiente de trabajo.

## 2.- ¿La escuela de conducción Universidad Técnica del Norte brinda capacitaciones para el desempeño de su cargo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	32	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

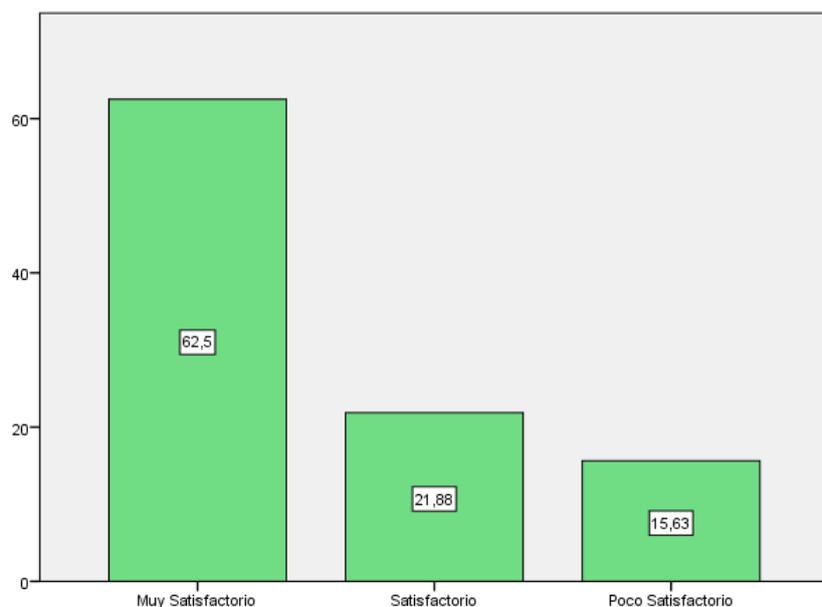
### Interpretación y análisis:

Del total de encuestas levantadas al personal de la escuela de conducción se pudo obtener el dato de que en su totalidad no reciben capacitaciones para la adecuada prestación del servicio ofertado.

### 3.- ¿La infraestructura en la que se desempeña la escuela de conducción, es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy Satisfactorio	20	62,5	62,5	62,5
	Satisfactorio	7	21,9	21,9	84,4
	Poco Satisfactorio	5	15,6	15,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

#### Interpretación y análisis:

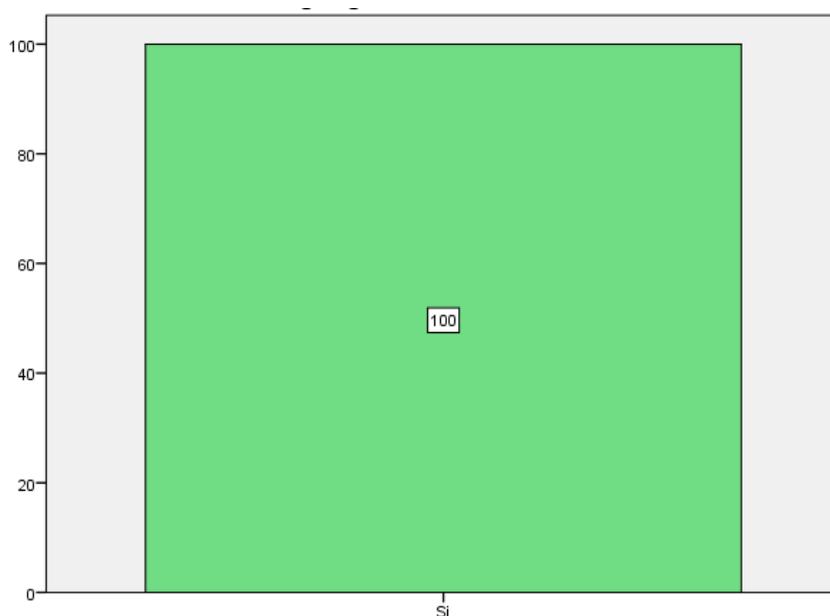
Del total de encuestas levantadas un 62.5% califica como muy satisfactoria la infraestructura de la escuela de conducción, seguido de un 21.9% que la califica como satisfactoria y por último un 15.6% que califica como poco satisfactorio. Se puede observar que en su mayoría la infraestructura de la escuela de conducción tiene un nivel satisfactorio.

#### 4.- ¿Cuenta la escuela con un organigrama funcional muy bien establecido para el correcto desempeño de las funciones?

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	32	100,0	100,0	100,0

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

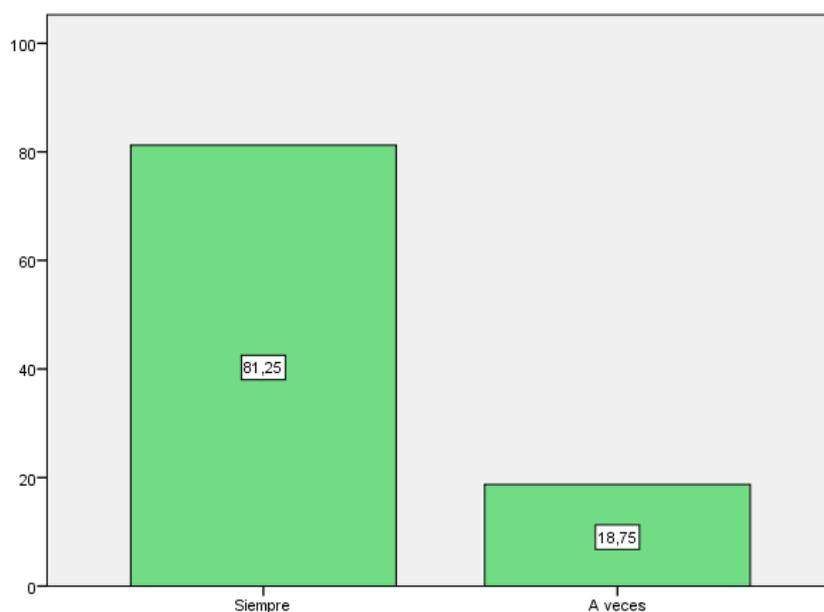
#### Interpretación y análisis:

La mayoría de los trabajadores de la escuela de conducción afirma con un 100% que la institución cuenta con un organigrama funcional bien establecido. Lo que es muy importante ya que facilita la toma de decisiones estratégicas que contribuyen al desarrollo de la escuela.

## 5.- ¿Existe coordinación y comunicación entre la dirección de la escuela y los demás empleados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	26	81,3	81,3	81,3
	A veces	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis:

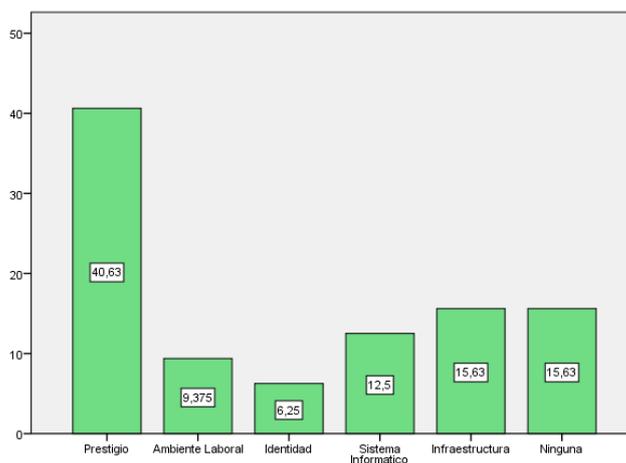
En el ámbito de la comunicación y coordinación el 81.25% afirma que si existe entre los directivos y empleados, en un 18.25% Este indicador sucede a veces. Lo que significa que en el ámbito la escuela tiene resultados positivos pero que no debería descuidar ya que la comunicación horizontal es la base de la institución para conocer dudas inquietudes y poderlas resolver desde la coordinación.

## 6.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Prestigio	13	40,6	40,6	40,6
	Ambiente Laboral	3	9,4	9,4	50,0
	Identidad	2	6,3	6,3	56,3
	Sistema Informático	4	12,5	12,5	68,8
	Infraestructura	5	15,6	15,6	84,4
	Ninguna	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis:

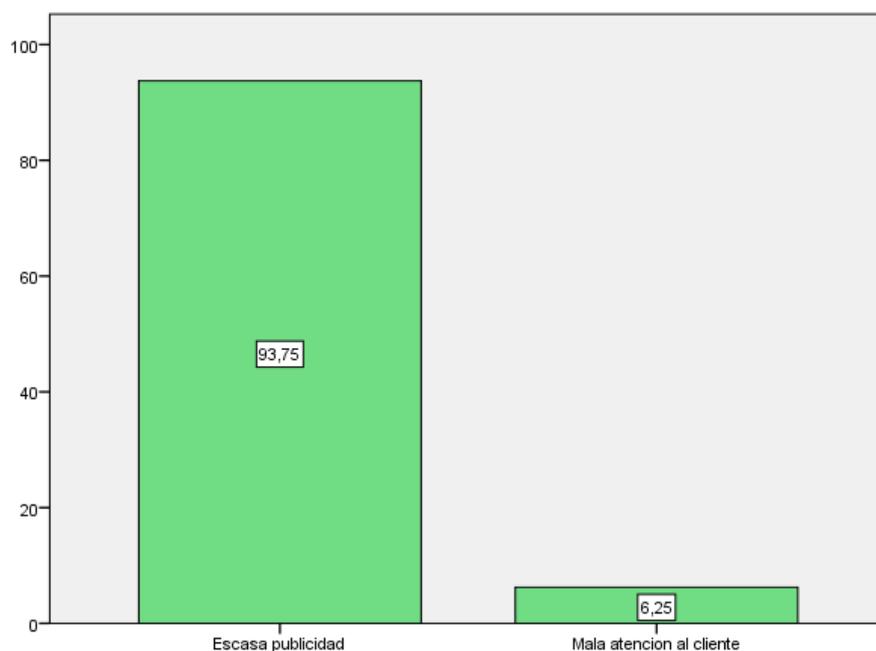
Del total de encuestas levantadas un 40.6% afirma que una de las fortalezas de la escuela es el prestigio ya que se maneja bajo la Universidad Técnica del Norte lo que le da reconocimiento, otro punto importante es la infraestructura con un 15.6% ya que es importante el área donde se desarrolla el servicio, 15.6% también califica como ninguna, otro punto importante es el sistema informático que maneja la escuela que permite un mayor desenvolvimiento en el área tecnológica.

## 7.- ¿Qué debilidades cree que tiene la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Escasa publicidad	30	93,8	93,8	93,8
	Mala atención al cliente	2	6,3	6,3	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

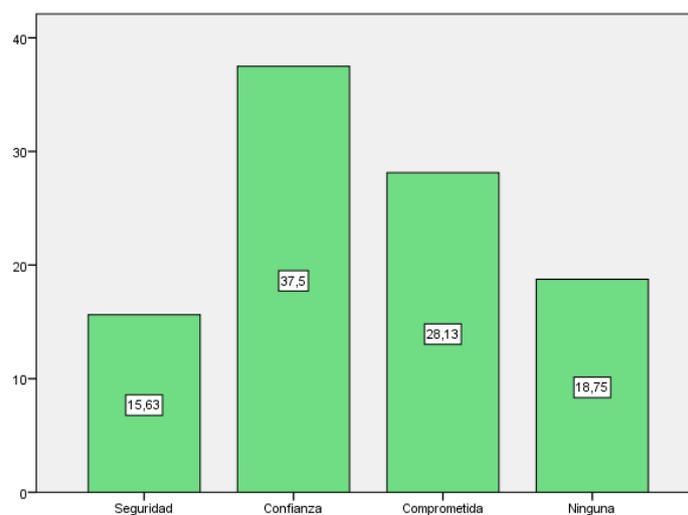
### Interpretación y análisis:

La mayoría de los trabajadores con un porcentaje de 93.73% considera que la mayor debilidad de la escuela de conducción es a escasa publicidad del servicio además la mala atención al cliente con una cifra menor pero considerable 6.25%. Se puede observar que uno de los mayores limitantes del crecimiento de la escuela es la falta de publicidad y estrategias mercadológicas que le ayuden a posicionarse en el mercado.

## 8.- ¿Qué atributo cree usted que le transmite la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Seguridad	5	15,6	15,6	15,6
	Confianza	12	37,5	37,5	53,1
	Comprometida	9	28,1	28,1	81,3
	Ninguna	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

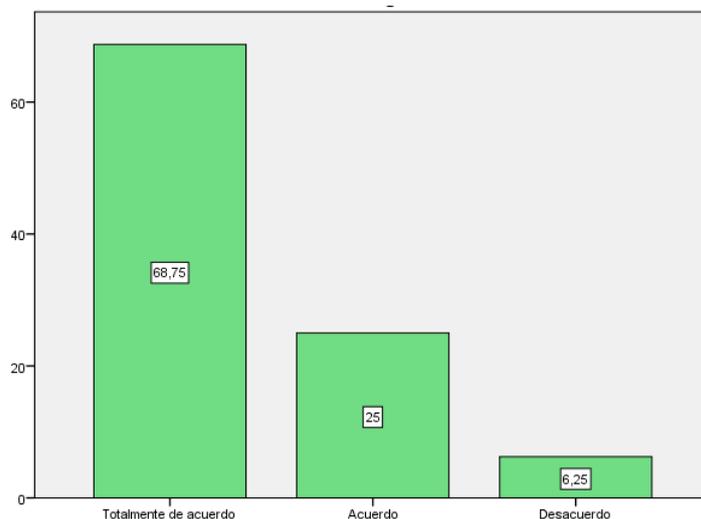
### Interpretación y análisis:

Del número total de personas encuestadas un 37.5% considera que el atributo más importante es el de la confianza, 28.1% considera que es comprometida con los estudiantes, firme en el cumplimiento de sus objetivos, un 18.8% califica que la escuela no trasmite ningún atributo, y un 15.6% califica a la seguridad como uno de los atributos de la escuela de conducción.

**9.- ¿Considera Ud. que la tecnología que está utilizando la escuela es la adecuada para brindar la mejor atención a los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	68,8	68,8	68,8
	Acuerdo	8	25,0	25,0	93,8
	Desacuerdo	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Interpretación y análisis:**

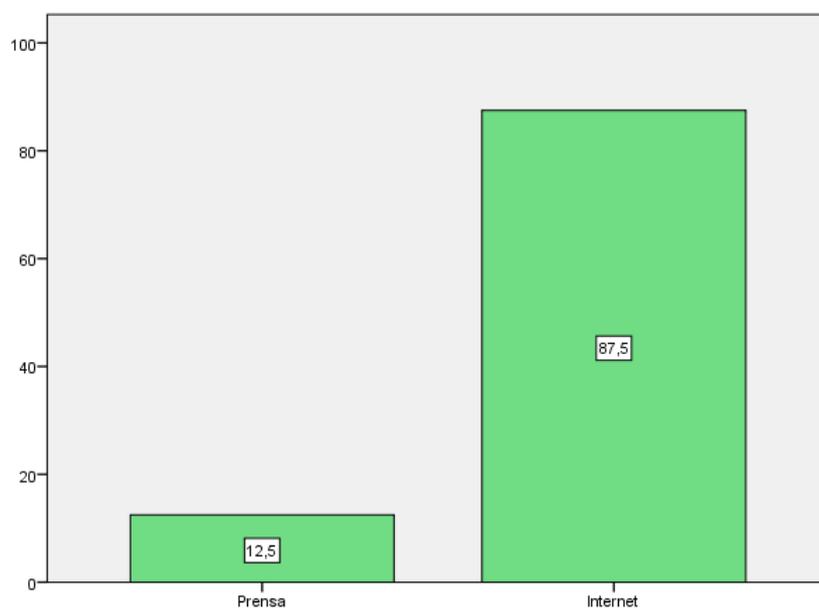
En su mayoría el 68.7% considera que el nivel tecnológico utilizado en la escuela es el más óptimo para el desarrollo del servicio, el 25% considera que está de acuerdo con el nivel tecnológico y el 6.2% considera que no es el adecuado para desarrollar el servicio.

## 10.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la escuela con frecuencia para informar a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Prensa	4	12,5	12,5	12,5
	Internet	28	87,5	87,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

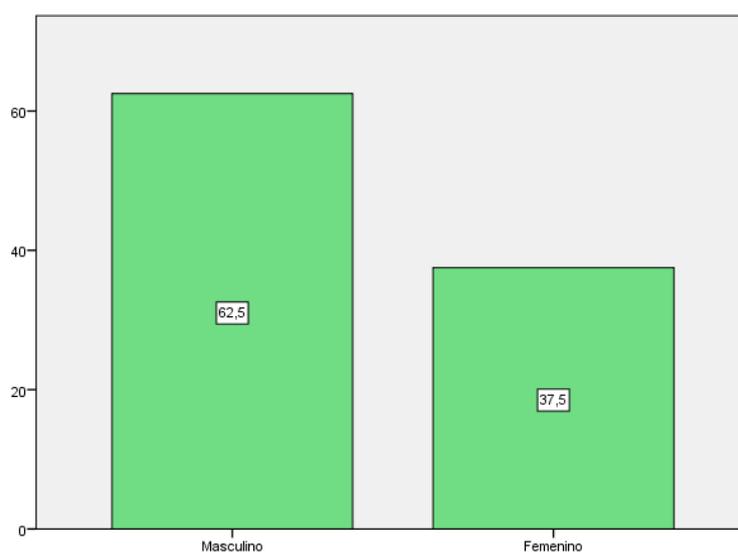
### Interpretación y análisis:

En su mayoría los trabajadores respondieron que el servicio se comunica por el internet 87.5 y un 12.5% en la prensa. A pesar de tener los medios de comunicación de la Universidad, la promoción del servicio ha sido débil lo que ha cortado su expansión y no ha permitido cumplir con la cuota de estudiantes inscritos.

**DATOS INFORMATIVOS:****Género:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Masculino	20	62,5	62,5	62,5
	Femenino	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

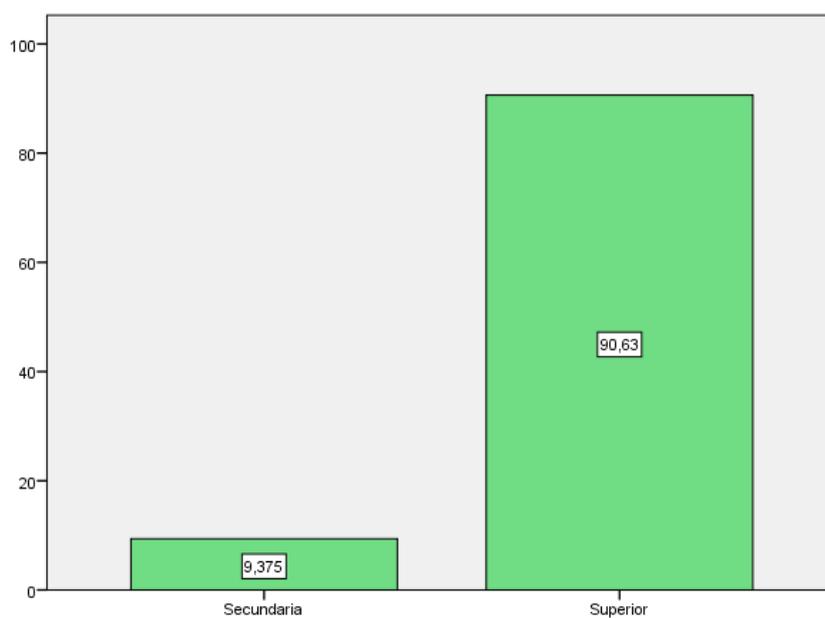


Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Nivel educativo:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Secundaria	3	9,4	9,4	9,4
	Superior	29	90,6	90,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora



Fuente: Primaria  
Elaborado por: Autora

**Anexo 4**  
**Ficha de observación**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Objetivo:** levantar información para elaborar el diagnóstico situacional de la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

<b>Provincia :</b>	<b>Observación:</b>	<b>Fecha:</b>
IMBABURA	La escuela de conducción se encuentra ubicada en el campus de la Universidad Técnica Del Norte. En el antiguo edificio de Postgrados.	Jueves 26 de octubre del 2017
<b>Ciudad:</b> Ibarra	Cuenta con la oficina administrativa, secretaria, aulas equipadas bien distribuidas, laboratorios de mecánica, geomática.	<b>Hora:</b> 15:00 pm
<b>Sector:</b> El Olivo	Cuenta con seis aulas para impartir clases pero en este periodo se utilizan menos por lo que no llego a cumplir con su capacidad estudiantil.  Al momento cuenta con tres vehículos, dos instructores para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas de educación y seguridad vial con horarios previamente establecidos  Cuenta con un verificador de asistencias para los estudiantes.	<b>Firma:</b>

**Anexo 5****Formato de ficha de observación Análisis de la competencia**

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p><b>Objetivo:</b> Aplicar la observación directa para recolectar información de los aspectos principales que tienen importancia al evaluar el aspecto mercadológico.</p>			
Análisis De La Competencia			
Institución :		Fecha:	Dirección:
Indicador:	Valoración		
	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio
Infraestructura			
Laboratorios y Equipamiento			
Vehículos			
Horarios			
Clases Prácticas			
Modalidades de Estudio			
Señalética			
(Servicio) Atención al Cliente			
Ubicación			
Precio			
Promoción			
Página web			
Observaciones:			

**Anexo 6**  
**Modelo de entrevista a la competencia**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA

**Objetivo:** Entrevistar a los encargados de las principales escuelas de conducción del cantón Ibarra, para conocer la situación actual de las empresas.

¿Qué tipos de licencia ofertan en el establecimiento?

De las principales licencias que usted ofrece ¿Cuál es el que tiene mayor éxito?

¿Cómo cree usted que se encuentra el sector de las escuelas de conducción? Puntos favorables y desfavorables.

En Ibarra, ¿Cuántas empresas cree que hacen lo mismo que su empresa?

¿Por qué cree que prefieren los clientes a su escuela de conducción?

Infraestructura	
Precios	
Equipamiento	
Horarios	

¿Cuál es la situación actual de la escuela de conducción?

¿Quién o qué entidad controla el funcionamiento de la escuela de conducción? ¿Cómo le controla?

Al ser una escuela de conducción, deben tener una malla curricular. ¿Podría explicarme la malla curricular?

¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la escuela de conducción?

¿Cuáles su segmento de mercado?

Cree usted ¿Que la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte es su competencia?

### **Anexo 7**

#### **Modelo de entrevista director Agencia Nacional de Tránsito Ibarra**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA

**Objetivo:** Entrevistar al director de la Agencia Nacional de Tránsito de Ibarra, para conocer la situación actual de las escuelas de conducción y su funcionamiento.

¿Cuán importante son las escuelas de conducción?

¿Tienen algún tipo de control o regulación con respecto a las escuelas de conducción?

¿Cree usted que los estudiantes que salen de las escuelas de conducción están preparados para conducir?

¿Considera que existen muchas escuelas de conducción en Ibarra o en la provincia? Me puede mencionar las principales.

¿Cuál es el organismo de control oficial del cumplimiento de las mallas curriculares?

Dentro las estadísticas existen datos en donde los causantes fueron a una escuela de conducción o no.

Considera usted que las escuelas de conducción tienen un futuro.

**Anexo 8**  
**Modelo encuesta clientes actuales**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA  
ENCUESTA

**Objetivo:** Encuestar a los estudiantes graduados de la octava promoción para conocer el nivel de satisfacción con relación al servicio obtenido en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

**En orden de importancia califique los siguientes aspectos. Siendo 5 muy importante, 4 medianamente importante, 3 neutral, 2 poco importante, 1 nada importante.**

Aspectos	1	2	3	4	5
Servicio					
Infraestructura					
Docentes					
Equipamiento					
Horarios					
Ubicación					
Precio					

**¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela de conducción?**

Radio	Prensa	Televisión	Internet	Observación	Referencias personales

**¿Tuvo alguna experiencia negativa durante el curso de conducción en cuanto a?:**

ASPECTOS	SI	NO
Clases prácticas		
Clases teóricas		
Servicio al cliente		
Pagos		

**¿Recomendaría a otras personas la escuela de conducción en donde usted siguió el curso?**

Si	No

**¿Qué tan convenientes son los medios de pago del servicio?**

Extremadamente convenientes	
Muy convenientes	
Moderadamente convenientes	
Poco convenientes	
Nada convenientes	

**Datos Informativos**

Género:

Masculino	Femenino

Edad:

21-26	27-32	33-38	39-44	más de 45

Nivel educativo:

Secundaria	Superior

**Anexo 9**  
**Modelo encuesta posibles clientes**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

**Objetivo:** Obtener información relevante sobre la expectativa del servicio ofertado en la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte.

**¿Desearía seguir el curso de conducción para obtener la licencia tipo C?**

SI	NO

**¿En qué horarios le gustaría recibir el curso?**

Mañana	
Noche	
Sábados	

**¿Cuál de los siguientes factores influiría en la decisión al optar por una escuela de conducción?**

FACTORES	5	4	3	2	1
Cercanía a su domicilio					
Precio					
Infraestructura e equipamiento					
Docentes Capacitados					
Horarios					

**Si pudiera elegir un centro de educación vial para la obtención de la licencia tipo C ¿cuál sería?**

Universidad Técnica del Norte	
Sindicato de Choferes Ibarra	

**¿Conoce usted la escuela de conducción Universidad Técnica del Norte?**

Si	
No	

**¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la escuela de conducción? califique según el nivel de importancia Siendo 3 muy importante, 2 poco importante, 1 nada importante.**

**Mencione uno**

Medios de comunicación	Escala			Mencione su preferido
	3	2	1	
Radio				
Prensa				
Página web				
Redes sociales				

**¿Le interesaría realizar un curso de conducción en la Universidad Técnica del Norte?**

Si	
No	

**Datos Informativos**

Género:

Masculino	Femenino

Edad:

21-26	27-32	33-38	39-44	más de 45

**Nivel educativo:**

Secundaria	Superior

**Ocupación:**

Comerciante	
Artesano	
Agricultor	
Empleado Público	
Empleado privado	
Estudiante	
Ama de casa	
Chofer	
Jubilado	
Otro:	

**Anexo 10**  
**Pautaje en radio Exa**



**Nuestro sitio web...** [www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com) presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

**También...** ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: [www.facebook.com/exaibarra](http://www.facebook.com/exaibarra) con más de 91.000 fans con un promedio de 15.000 personas hablando de nuestros contenidos...

**En cuanto a nuestros programas "Estrella"...** es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08:00 a 12:00 donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con más de **84,000 radio-escuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 45,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

**Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"**

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$350,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$250,00	

\*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.



**Ibarra - Ecuador**

Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008

[www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com) - [info@exaibarra.com](mailto:info@exaibarra.com)



Anexo 11  
Gastos Administrativos

[ PRODUCCION ]  
Ejecución de Gastos - Reportes - Información Agregada  
Ejecucion del Presupuesto (Grupos Dinamicos)  
Expresado en Dólares  
Entidad Institucional = 169, Unidad Ejecutora = 9999, Programa = 84, Actividad = 006  
- Programa - Actividad - Item - FTE -  
DEL MES DE ENERO AL MES DE DICIEMBRE

PAGINA : 1 DE 1  
FECHA : 02/02/2018  
HORA : 11:53.42  
REPORTE : R00804768.rdlc

EJERCICIO: 2,017

DESCRIPCION	ASIGNADO	MODIFICADO	VIGENTE	MONTO CERTIFICADO	COMPROMETIDO	DEVENGADO	PAGADO	SALDO POR COMPROMETER	SALDO POR DEVENGAR	SALDO POR PAGAR	% EJEC
84	GESTION DE LA VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD										
84 00 000 006	ESCUELA DE CONDUCCION										
530422 002	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
530606 002	507,642.00	-478,742.00	28,900.00	18.00	28,882.00	28,882.00	28,882.00	18.00	18.00	0.00	99.94
570102 002	0.00	314.00	314.00	0.00	314.00	314.00	314.00	0.00	0.00	0.00	100.00
TOTAL 84 00 000 006 ESCUELA DE CONDUCCION	507,642.00	-478,428.00	29,214.00	18.00	29,196.00	29,196.00	29,196.00	18.00	18.00	0.00	99.94
TOTAL 84 GESTION DE LA VINCULACION CON LA COLECTIVIDAD	507,642.00	-478,428.00	29,214.00	18.00	29,196.00	29,196.00	29,196.00	18.00	18.00	0.00	99.94



**Anexo 12**  
**Ingreso por venta de títulos**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
IBARRA - ECUADOR  
**CONCEPTOS TOMADOS POR BENEFICIARIO**

02-02-2018 10:22:46

<b>PERIODO ACADEMICO:</b>		<b>2017-2018</b>										
<b>Desde:</b>	01/01/2017 07:00:00	<b>Concepto:</b>	Título de Conductor Profesional								1140	
<b>Hasta:</b>	31/12/2017 10:20:15	<b>Estado:</b>	PAGADA / CERRADA									
Transacc	Fact/Doc	Cédula	Beneficiario	Fecha canje	Cant	Subtotal	Total	Facultad	Carrera	Nivel		
56	532087	12726	1002968822	NOROÑA CERON DANIEL ALEXANDER	31-10-2017 09:10:35	1	50	50	50 REC	Categoría C	01	
57	531203	12556	1003694328	PABON ENRIQUEZ LUIS JAVIER	20-10-2017 12:22:51	1	50	50	50 REC	Categoría C	01	
58	533046	12887	1003245378	SARZOSA POSSO JHOSSUA DANIEL	16-11-2017 09:58:12	1	50	50	50 REC	Categoría C	01	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>							<b>2017-2018</b>	<b>TOTAL :</b>	2900			

RESUMEN DEL INFORME	
<b>Cantidad total:</b>	<b>58</b>
<b>Total recaudado por el concepto:</b>	<b>2,900.00</b>

**Universidad Técnica del Norte**  
**RECAUDACION 2**  
02/02/2018

**Anexo 13**  
**Informe Urkund**



Documento [JULISSA HERRERA TESIS.docx](#) (D35660115)

Presentado 2018-02-15 23:56 (-05:00)

Presentado por [jmherreraa@utn.edu.ec](mailto:jmherreraa@utn.edu.ec)

Recibido [Impinargote.utn@analysis.orkund.com](mailto:Impinargote.utn@analysis.orkund.com)

Mensaje Tesis Julissa Herrera [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.