



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSE PERALTA
INSTITUTO DE POSTGRADO**



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA ESCUELA DE
CONDUCCIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TRONCAB”**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en
Administración de Negocios**

Autor: Fernando Gutiérrez Rojas

Tutor: MSc. Pablo Alarcón

NOVIEMBRE, 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por el Ingeniero Fernando Patricio Gutierrez Rojas, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de julio del 2011

MSc. Pablo Alarcón

C.C 1001598117

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TRONCAB

Por: Ing. Fernando Patricio Gutierrez Rojas

Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 26 días del mes de noviembre del 2011

Ec. Manuel Corrales
C.C.

Ing. Cecilia Montúfar
C.C.

Mgs. Margarita Clerque
C.C.

DEDICATORIA

A mi bella esposa, MARIA EUGENIA CABRERA VELEZ, compañera inseparable en la ruta de crecimiento personal y profesional, razón para la búsqueda continúa de superación y estabilidad, por siempre luchar por mí y hacer de mis sueños realidad. A mi madre SILVIA GRACIELA ROJAS VICUÑA, modelo de vida, amor, y superación por luchar y hacer, siempre de mí un hombre de bien. A mi padre FERNANDO PATRICIO GUTIERREZ CALLE que desde el cielo siempre me esta brindando sus bendiciones y su protección.

Fernando Patricio Gutierrez Rojas

AGRADECIMIENTO

Al Instituto de Postgrado de la UTN, que me ha brindado la oportunidad de ampliar los conocimientos a través de los programas de maestrías y específicamente de la Maestría en Administración de Negocios.

Al MSc. Pablo Alarcón, tutor y amigo quien ha caminado junto a mí en este proyecto, quien me ha brindado su conocimiento y ha sido una guía muy importante en la realización y culminación del presente trabajo.

A todos los profesores de los diferentes módulos que sin egoísmo me han transmitido sus conocimientos.

A todos MUCHAS GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Aprobación del tutor	II
Aprobación del tribunal	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice	VI
Listado de cuadros y figuras	XIV
Resumen	

CAPÍTULO I

Problema de investigación

Contextualización	1
Antecedentes	2
Situación Actual del Problema	3
Proyección	4
Identificación de causas y efectos	4
Ubicación disciplinar	5
Planteamiento	5
Definición de criterios de inclusión y exclusión	5
Criterios de inclusión	5
Criterios de Exclusión	5
Formulación del problema	6
Objetivos	7
Objetivos generales	7
Objetivos específicos	7
Preguntas del problema	7
Justificación de la investigación	8
Viabilidad	9

CAPÍTULO II

Marco teórico	
Base Legal	11
Reglamento de escuelas de capacitación de conductores sportman	13
De la finalidad	13
De la administración	14
De la organización	14
Teoría base	15
Plan de marketing	17
Fundamentos del Marketing	17
Plan de Marketing	18
Estrategias	20
Estrategia defensiva	21
Estrategia ofensiva	21
Estrategia de Flanqueo	21
Estrategia de guerrilla	22
Posicionamiento	22
Ventajas competitivas	23
Análisis foda	23
Fortalezas	24
Oportunidades	24
Debilidades	25
Amenazas	25
Estudio de mercado	27
Definición de Mercado	27
Mercado disponible	27
Mercado Real	27
Mercado Potencial	27
La Demanda del Mercado	27
Mercado Meta o Mercado Objetivo	28
Estructura del Mercado	28

Segmentación del mercado	29
VARIABLES segmentación	29
Captación mercado	30
Dimensionamiento del mercado	30
Tamaño del mercado	33
Precios	33
Precios y servicios	33
Canales de comercialización	34
Características de los servicios	35
Análisis de precios	37
Análisis del Precio en el Mercado de Servicio	38
Cliente	38
Servicio al Cliente Externo	38
Medidas de Desempeño	40
Consumidores	40
Características de los compradores	41
La competencia productos - servicios - precios	42
Mezcla de mercadotecnia I	44
Las 4 P	45
Producto	41
Precio	46
Promoción	47
Plaza	47
Publicidad	47
Objetivos de las 4p	48
Actividad de las 4p	48
Análisis de la demanda	49
Clasificación de la Demanda	49
Medición de la demanda de mercado	51
Análisis de la Oferta	51
Clasificación de la Oferta	52
Factores que Afectan a la Oferta	52
Marketing	53

Investigación integral de mercados	53
Mercado	54
Dimensionamiento del mercado	54
Diseño de estrategias competitivas	54
El marketing dentro de la empresa	55
Beneficios del plan de marketing	57
Administración de crisis	57
La misión - visión - y valores empresariales	58
Misión	58
Visión	59
Valores empresariales	59
Compromiso	59
Servicio	59
Calidad	60
Honestidad	60
Desarrollo	60
Respeto	60
Trabajo en equipo	60
Mejoramiento continuo	60
La empresa	60
Empresa	60
Por sectores económicos	61
Por su tamaño	61
Por su origen de capital	62
Conformación de su capital	62
Por el número propietarios	62
Alianzas Estratégicas	63
Gerencia	64
Gerentes de primera línea	65
Gerentes medios	65
La alta gerencia	65
Liderazgo	66
Importancia del liderazgo	67

CAPÍTULO III

Metodología	
Tipo investigación	68
Diseño de investigación	68
Población y muestra	68
Variables	70
Descriptiva	70
Propositiva	70
Operacionalización de las variables	71
Métodos estrategias y técnicas	73
Métodos	73
Deductivo	73
Inductivo	73
Analítico	73
Método empírico	73
técnicas	74
Procedimiento de investigación diagnóstico	74
Procedimiento para construir la solución	75
Valor práctico del estudio	75

CAPÍTULO IV

Estudio de mercado	
Análisis e interpretación de resultados	77
Discusión del resultado de la investigación	85
Constrastación de las preguntas de investigación con los resultados	86

CAPÍTULO V

Propuesta	
Antecedentes de la propuesta	89
Justificación o antecedentes	89
Base teórica	90
Plan de marketing	90
Objetivos de la propuesta	91
Objetivo general	91
Objetivo específico	91
Descripción de la propuesta	91
Beneficiarios	92
Diseño técnico de la propuesta	92
Base teórica	92
Estructura orgánico funcional	93
Organigrama estructural	93
Estructura	94
Área dirección	94
Área de asesoría	94
Área de apoyo y control	94
Junta general de socios	95
Características generales	95
Responsabilidades	95
Presidente	96
Características Generales	96
Responsabilidades	96
Gerencia general	96
Características Generales	97
Responsabilidades	97
Autoridad	98
Asesor legal	98
Características Generales	98
Funciones generales	98

Dirección	98
Responsabilidades	99
Secretaria de Gerencia	99
Características Generales	99
Responsabilidades	100
Contabilidad	100
Características Generales	100
Responsabilidades	101
Servicio al cliente	102
Características Generales	102
Responsabilidades	103
Evaluaciones psocosensometricas	103
Diseño administrativo y financiero	104
Diseño administrativo	104
Posicionamiento del producto o Servicio	104
Marketing táctico	105
Historia	105
Marca	106
Slogan	106
Diseño	107
Identidad Corporativa	107
Definición de Identidad Corporativa	107
Beneficios de la Identidad Corporativa	108
Misión y Visión	112
Misión	112
Visión	112
Punto de venta	113
Canales de distribución	113
Promoción	113
Publicidad	113
Objetivos	114
Actividad	114
Copy strategy	115

Objetivo	115
Medios de comunicación	115
Promociones ventas	116
Relaciones Publicas	116
Venta de personal y equipo de ventas	117
Marketing directo	117
Evento de lanzamiento	117
Endomarketing	118
Diseño financiero	118
Hipótesis económica	118
Parámetros	118
Programación	120
Determinación de impactos	121
Impacto socioeconómica	121
Impacto empresarial	122
Impacto tecnológico	123
Impacto ambiental	123
Impacto legal	124
Impacto general	124
Constrastación de las preguntas de investigación con los resultados de la validación	125
Estrategias de servicio	127
Estrategias de precios	128
Estrategias de plaza	128
Estrategias de promoción	129
Conclusiones y recomendaciones	131
Conclusiones	131
Recomendaciones	132
Bibliografía	134
Anexos	138

LISTADO DE CUADROS Y FIGURAS

Tipos de variables	17
Foda	26
Dimensionamiento del mercado	31
Tipos de mercado	32
Población y muestra	69
Operacionalización de las variables	71
Técnicas	74
Usted tiene vehículo	77
Que tipo de Licencia tiene	78
Por que no ha tomado un	
Curso	79
Con que relaciona Troncab	80
Si pudiera hacer un Curso	
donde lo haria	81
Como conoció Troncab	82
Le interesa realizar el curso en	
Troncab	83
Que curso Realizaría	83
El pago del curso preferiría	
hacerlo	84
Que es lo que mas le atrae	
para su elección	85
Organigrama estructural	93
Logotipo	107
Imagen 1	109
Imagen 2	109
Imagen 3	110
Imagen 4	110
Imagen 5	111
Promoción y Ventas	116

Relaciones Públicas	116
Parametros	118
Estado de fuentes y uso de fondos	119
Flujo de Efectivo	120
Programación	120
Determinación impactos	121
Impacto socioeconómico	121
Impacto empresarial	122
Impacto tecnológico	123
Impacto Ambiental	123
Impacto legal	124
Impacto General	125

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TRONCAB”

Autor: Fernando Patricio Gutierrez Rojas

Tutor: MSc. Pablo Alarcón

Año: 2011

RESUMEN

El presente trabajo, va encaminado a establecer un Plan Estratégico de Marketing, para la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento Troncab, partiendo de una visión retrospectiva, desde la creación de la escuela, haciendo un análisis de las diferentes etapas por la que ha atravesado; realizando una encuesta a los usuarios de la misma; proyectando los niveles de demanda; analizando resultado de encuesta y proyección de demanda para establecer un FODA, interpretar los resultados y crear conclusiones y recomendaciones, desde este instante partir con un criterio real de las necesidades, y requerimientos de los usuarios, para plantear y crear un plan estratégico, que determine una misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo, que le permitirán a la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento Troncab proyectarse con una visión estratégica. La Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB fue creada el 10 de mayo del 2007 mediante escritura pública con domicilio en la ciudad de Azogues, está compuesta por 3 socios, se encuentra inscrita en el registro mercantil del Cantón Azogues el 18 de mayo del 2007 cuyo objetivo básico es la realización de actividades necesarias para el establecimiento y funcionamiento de una escuela de formación y capacitación audiovisual, teórico práctico para conductores no profesionales de aquellas a las que se refiere el capítulo séptimo de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre el artículo No. 85 del Reglamento General de la Ley de Tránsito y el Reglamento de Escuelas de Capacitación de Conductores no Profesionales de manera que como persona jurídica dicha escuela pueda encargarse de impartir conocimientos destrezas y habilidades necesarias para que sus egresados entre ellos personas con discapacidad puedan optar por una licencia de conducir tipo A o B y F bajo los niveles más altos de la tecnología y conducción el forma responsable y segura de vehículos motorizados legalmente autorizados.

“STRATEGIC MARKETING APPLIED TO DRIVING SCHOOL AND IMPROVEMENT TRONCAB”

Autor: Fernando Patricio Gutierrez Rojas

Tutor: MSc. Pablo Alarcón

Year: 2011

ABSTRACT

The present work is aimed at establishing a Strategic Marketing Plan for the School and Advanced Driving Troncab, based on hindsight, since the creation of school, doing an analysis of the different stages which has gone through, carrying out a survey of users of the same; projected demand levels, analyzing survey results and projection of demand to establish a SWOT, interpret the results and create conclusions and recommendations, from this moment from a real criterion of needs, and user requirements, to raise and create a strategic plan to identify a mission, vision and goals for the short, medium and long term, which will enable the School Improvement Troncab Driving and designed with a strategic vision. Driving School and Improvement TRONCAB was created May 10, 2007 by public deed registered in the city of Azogues, is composed of three members, is registered in the commercial register of the Canton Azogues on May 18, 2007 which aims is the basic activities required for the establishment and operation of a school audiovisual education and training, theoretical and practical for those non-professional drivers referred to the seventh chapter of the Law on Traffic and Transportation Article No. 85 General Rules of the Road Traffic Act and Regulations Training Schools non-professional drivers so that the school as a legal person can take care of imparting knowledge and skills necessary skills for their graduates including people with disabilities can choose a license driving type A or B and F under the highest levels of technology and driving the responsible and safe motor vehicle legally authorized.

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Hoy en día las empresas deben estar listas para adaptarse de manera rápida y adecuada a todo tipo de cambios a los cuales está sometido el mundo. No es suficiente el producir un buen artículo o servicio si no que se debe hacer marketing, es decir promover y entregar bienes y servicios que en verdad satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, a precios adecuados y en el lugar y el momento oportuno. Por tal motivo es sumamente importante el desarrollar un plan de marketing, que promueva la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente, el pensamiento global y planeación de mercado integrado, y la administración del negocio como un proceso integrado. Es primordial que la empresa cuente con una adecuada planificación estratégica que le sirva de base para el desarrollo en si del plan de marketing.

Actualmente no es posible emprender una actividad económica sin antes conocer el mercado y entender su complejidad.

En el mundo en el que vivimos en la actualidad los cambios han adquirido un ritmo vertiginoso, provocando que la adaptación al futuro sea uno de los principales problemas del presente. En esta época las empresas deben estar listas para adaptarse de manera rápida y adecuada a todo tipo de cambios a los cuales está sometido el mundo.

Estos cambios obedecen a varias fuerzas como el crecimiento del comercio mundial, la competencia internacional, los rápidos cambios tecnológicos, entre otros; y dichos cambios provoca que las necesidades de los consumidores, en cuanto a bienes, sean cada vez más variables y exigentes.

Toda empresa se ve en la obligación de acoplarse de manera rápida y económica a los nuevos requerimientos de sus clientes de modo que se sientan satisfechos.

Para poder reaccionar a tiempo es necesario el desprenderse de creencias erróneas que se han mantenido durante años y aprovechar los cambios como oportunidades de crecimiento. Muchos negocios viejos mueren y negocios nuevos nacen, el mercado es sumamente cambiante y los consumidores compran solo aquellos productos o servicios que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas, por que lo que adquieren no es el producto en sí, sino lo que éste hace, es decir los beneficios y valores agregados.

No es suficiente el producir un buen artículo o servicio si no que se debe hacer marketing, es decir promover y entregar bienes y servicios que en verdad satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, a precios adecuados y en el lugar y el momento oportuno.

Así mismo es necesario el desarrollar estrategias de comunicación y proporcionar un servicio y seguimiento que garantice la satisfacción de los consumidores. Entonces, solamente las empresas que logren interpretar de mejor manera las demandas del mercado y desarrollen respuestas adecuadas podrán subsistir y prosperar.

1.1.1. Antecedentes

La Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB fue creada el 10 de mayo del 2007 mediante escritura pública con domicilio en la ciudad de Azogues, está compuesta por 3 socios, se encuentra inscrita en el registro mercantil del Cantón Azogues el 18 de mayo del 2007 cuyo objetivo básico es la realización de actividades necesarias para el establecimiento y funcionamiento de una escuela de formación y capacitación audiovisual, teórico práctico para conductores no profesionales de aquellas a las que se refiere el capítulo séptimo de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre el artículo No. 85 del Reglamento General de la Ley de Tránsito y el Reglamento de Escuelas de Capacitación de Conductores no

Profesionales de manera que como persona jurídica dicha escuela pueda encargarse de impartir conocimientos destrezas y habilidades necesarias para que sus egresados entre ellos personas con discapacidad puedan optar por una licencia de conducir tipo A o B y F bajo los niveles más altos de la tecnología y conducción el forma responsable y segura de vehículos motorizados legalmente autorizados.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Con la creación de la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB se satisface la necesidad de las personas del cantón Azogues como de sus parroquia de contar con una licencia de conducir ya que en la actualidad la escuela de conducción TRONCAB cuenta con una flota vehicular de 10 vehículos marca chevrolet modelo spark del año 2011 que cuenta con un sistema de doble comando para que tanto el instructor como el alumno se sientan seguros y confiados en cualquier ruta ya que los instructores son los mejores por que cuentan con la aprobación del curso de aspirantes a instructores realizado por el Consejo Nacional de Tránsito y la Policía Nacional del Ecuador.

El Personal administrativo es altamente preparado ya que se encuentran capacitados para cada actividad que desempeñan. Se cuenta con departamentos como secretaria general, bodega, recepción, contabilidad, gerencia y el departamento psicosensoométrico este ultimo cuenta con tecnología de punta ya que es hay donde se realizan los exámenes psicosensoométricos, auditivos, visuales y motrices.

1.3. PROYECCIÓN

Según como se ha analizado la situación de la escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB la proyección para los siguientes años es consolidarse como la mejor escuela de conducción de la provincia del Cañar y abrir sucursales en los cantones más importantes de la provincia del Cañar como son Cañar y Azogues ya que es la capital de la provincia, así como brindar el servicio de grúas para las personas que realizaron el curso en la escuela y la obtención de una tarjeta que les permitirá ser socio activo de la empresa y mediante esta serán

acreedores a descuentos en los establecimientos afiliados y en donde la empresa adquiere la mayoría de los bienes y materiales, que son necesarios para el buen desenvolvimiento de las practicas de conducción.

También se tendrán beneficios como auxilio mecánico, un centro de servicio automotriz y seguro vehicular.

1.4. IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS

El problema central que se ha considerado en la investigación, es la disminución de las ventas lo cual es generado por el desconocimiento de los servicios ya que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, un adecuado diseño y estrategias de promoción y publicidad, lo que genera efectos en la rentabilidad.

1.5. UBICACIÓN DISCIPLINAR

La presente investigación de circunscribe dentro del área de las Ciencias Administrativas dentro de la disciplina del Marketing y a su vez corresponde al aspecto particular de Plan de Marketing

1.6. PLANTEAMIENTO

El mejoramiento en la calidad de los bienes o servicios para los clientes y consumidores son en la actualidad la prioridad de las grandes y pequeñas empresas, la preocupación por esta materia es un aspecto común en prácticamente todas las economías que se proyectan conscientemente a favor de sus clientes cumpliendo con las exigencias y demandas de los nuevos mercados. Todo esto se puede conseguir mediante un adecuado y oportuno plan de marketing que permita a la empresa posesionarse dentro del mercado.

1.7. DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

1.7.1 Criterios de Inclusión

Población activa económicamente, comprendidas entre las edades de 16 años en adelante de la provincia del Cañar, que sean capaces de responder voluntariamente y conscientemente a la encuesta.

1.7.2 Criterios de Exclusión

Escuelas de Conducción, que no cumplan con las directrices del negocio.

1.8. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿La elaboración de un plan de marketing en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB permitirá incrementar el volumen de ventas; mejorar la imagen, el servicio y la relación post – venta que se tiene con los clientes?

1.9. OBJETIVOS

1.9.1. Objetivos Generales

1. Determinar los aspectos administrativos y financieros que han ocasionado la disminución de los ingresos y el nivel de ventas en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB
2. Diseñar un plan de marketing que garantice el incremento de las ventas así como un posicionamiento de la escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB.

1.9.2 Objetivos Específicos

- 1.- Analizar la demanda y el servicio que ha tenido la escuela de conducción y perfeccionamiento TRONCAB.
- 2.- Determinar los ingresos y gastos que se ha realizado la escuela de conducción TRONCAB.
- 3.- Evaluar la calidad de servicio prestado a sus clientes, y los aspectos vinculados con el recurso humano que afecten a los ingresos en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB.
- 4.- Seleccionar una adecuada estrategia de marketing que permita captar un mayor número de usuarios al servicio que brinda la escuela de conducción y perfeccionamiento TRONCAB.
- 5.- Posicionar a la escuela de conducción y perfeccionamiento TRONCAB como la mejor de la provincia.
- 6.- Ampliar los servicios a los diferentes lugares de la provincia.

1.10. Preguntas del Problema

- 1.- ¿Cuáles son las debilidades que se presentan tanto en la administración, así como en los aspectos económicos, sociales, cuáles son los más significativos para que la empresa experimente una disminución en las ventas?
- 2.- ¿Cuáles son los componentes mínimos debe contener un plan de marketing, y cuáles son las políticas de motivación y capacitación al personal existente que este acorde a las nuevas exigencias de los competidores y los consumidores, para aumentar el volumen de ventas y tener más ganancia para los propietarios del negocio?
- 3.- ¿Como el sistema que utiliza TRONCAB provee de información suficiente, oportuna y veraz, sobre los aspectos financieros y operativos?

4.- ¿De la aplicación del estudio de mercado cuáles son las debilidades que se presentan y cuáles son las fortalezas que deben ser explotadas, mejoradas o implementadas?

5.- ¿Qué modelos debe adoptar la empresa para adoptar un adecuado plan de marketing que permita captar un mayor número de usuarios?

1.11. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad los mercados son más exigentes ya sea en calidad, variedad y precio, esto es debido al desarrollo de nuevas tecnologías y constantes cambios en la economía, siendo la comercialización uno de los principales sectores económicos en donde un Plan de Marketing y una Planeación Estratégica es fundamental para su crecimiento y desenvolvimiento en la toma de decisiones para visualizar un mercado futuro y así aprovechar las ventajas que este puede dar. Un plan de marketing puede permitirle definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales, de atraer a otros.

El éxito de un programa de marketing depende fundamentalmente de la información que se tiene sobre el mercado y los productos y servicios de la competencia, así como de la comprensión de la forma en que responden los clientes potenciales a cada aspecto de la mezcla del marketing.

Para estar al tanto de los cambios que suceden en el mercado que puedan influir en la comercialización de sus productos, la institución necesita de un sistema integrado de información de marketing. El sistema de información es una estructura permanente integrada por personas, equipos y procedimientos con el objetivo de recoger, clasificar, analizar, interpretar y distribuir a tiempo la información demandada por la empresa.

El resultado de las investigaciones debe comunicarse a todos aquellos que tienen alguna responsabilidad con respecto al producto o servicio. Las empresas deben adecuar sus capacidades de producción a la demanda y a buscar nuevos mercados o nuevos productos o servicios. Esto da lugar a un nuevo concepto de

marketing estratégico, aparece una mayor preocupación por la imagen de la empresa y se trata de insertar en la sociedad. Esto se conoce como responsabilidad social, actualmente las empresas se esfuerzan por crear productos o servicios que sean ecológicamente seguros.

La utilidad del plan de marketing, radica en la necesidad de dar a conocer a empresarios de la utilización del plan en sus negocios. Muchos creen que la publicidad es un gasto, y que el marketing siempre es para empresas grandes, se intenta dar a conocer al plan como una herramienta necesaria para el desarrollo y mejor aprovechamiento del negocio y sus recursos, así como también ayudar al incremento en sus ventas.

1.12. VIABILIDAD

En el propósito de llevar a cabo esta investigación, es necesario establecer los medios que servirán de soporte para su ejecución; se puede incluir los siguientes criterios de viabilidad:

Administrativa: Para la realización de la investigación se cuenta con la autorización de los respectivos socios - propietarios, para levantar la información requerida y formular las propuestas de solución.

Política: La Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB cuenta con todos los permisos exigidos por la ley como por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, Superintendencia de Compañías, y las Subjefaturas Provinciales de Tránsito.

Técnica: Se contará con la colaboración de los siguientes profesionales:

- Un ingeniero empresarial.
- Un ingeniero en marketing.
- Un profesional en ciencias de la comunicación.

Económico – Financiera: El presupuesto referencial para la realización de esta investigación es de US \$ 1.000,00, los cuales serán asumidos por el investigador en su totalidad.

Legal: La investigación está basada en las disposiciones y reglamentación interna de la Universidad Técnica del Norte, para elaboración de trabajos de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. BASE LEGAL

Capítulo I

DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN

Art. 188.- (Reformado por el Art. 94 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- 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 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, Tránsito y Seguridad Vial. El Conesup controlará y evaluará el cumplimiento de los planes y programas de estudio. 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;
- d) Mantener un cuerpo directivo y docente idóneo.

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.

Se faculta al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) para que sea el ente encargado de la formación, capacitación, perfeccionamiento y titulación de operadores de maquinaria agrícola y, a Fedesomec para el caso del equipo caminero.

Art. 189.- (Reformado por el Art. 95 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- El Directorio de la Comisión Nacional autorizará el establecimiento de centros especializados de capacitación para la recuperación de puntos en las licencias de conducir, los cuales funcionarán para:

- a) Los titulares de licencias profesionales; y,
- b) Los titulares de licencias no profesionales.

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.

Art. 190.- El Directorio de la Comisión Nacional dictará las normas de funcionamiento y control de las escuelas de formación, capacitación y entrenamiento de capacitadores e instructores en conducción, tránsito y seguridad vial; profesores; y, auditores viales conforme a la normativa que se expida para el efecto.

De igual manera dictará las normas de funcionamiento y control de la Escuela de Conductores Andinos, conforme a la normativa nacional, y andina vigente.

Art. 191.- El Director Ejecutivo de la Comisión Nacional impondrá a las escuelas de conducción y centros de capacitación, sanciones administrativas, como: multas, suspensión o revocatoria de la autorización de funcionamiento, cuando se compruebe el incumplimiento a las normas vigentes; y podrá ordenar su reapertura, una vez subsanadas las causales que provocaron tal suspensión.

Podrá también ordenar su clausura definitiva en el caso del artículo 93 de esta Ley.

Art. 192.- El Directorio de la Comisión Nacional dictará las normas de funcionamiento para la formación y capacitación del personal de control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, como prerequisite para el desempeño de esta actividad.

Art. 192.1.- (Agregado por el Art. 96 de la Ley s/n, R.O. 415-S, 29-III-2011).- Las Escuelas de Conducción, Institutos Técnicos de Educación Superior, Escuelas

Politécnicas Nacionales y Universidades autorizadas en el país por el Organismo Nacional Coordinador 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.

2.1. REGLAMENTO DE ESCUELAS DE CAPACITACION DE CONDUCTORES SPORTMAN.

2.1.1. DE LA FINALIDAD

Art. 1. - Las escuelas de capacitación de conductores no profesionales son las personas jurídicas encargadas de impartir los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias, para que los egresados puedan optar por una licencia de conducir tipos A o B, con el objeto de acceder a la conducción en forma responsable y segura, de vehículos motorizados legalmente autorizados para esta categoría.

Además, estas escuelas podrán realizar cursos de actualización sobre leyes y reglamentos de tránsito, a conductores no profesionales de organizaciones públicas y privadas que lo requieran, así como actividades culturales y educativas, relacionadas con el tránsito, dirigidas a la comunidad.

Otorgarán juntamente con la Jefatura o Subjefatura Provincial de Tránsito respectiva y en su caso, la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, el título de aprobación de estudios, como requisito previo a la concesión de la licencia de conductor no profesional

2.1.2. DE LA ADMINISTRACION

Art. 2.- Las escuelas de formación y capacitación de conductores no profesionales deberán ser administradas por entidades especializadas o por las jefaturas provinciales de Tránsito, debidamente autorizadas por el Consejo Nacional de Tránsito. Para la provincia del Guayas tal autorización será otorgada por la

Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas.

Las escuelas de formación y capacitación de conductores no profesionales creadas por el Touring y Automóvil Club del Ecuador ANETA continuarán bajo su administración.

2.1.3. DE LA ORGANIZACIÓN

Art. 3.- Las escuelas de capacitación de conductores no profesionales, contarán en su organización con un Director General, un Supervisor, un Asesor Técnico en Educación y Seguridad Vial, un Psicólogo Educativo, un Secretario, un Tesorero, un cuerpo docente conformado de profesores e instructores y los empleados indispensables. El personal antes señalado será designado por el Directorio de cada una de las entidades auspiciantes de las escuelas de acuerdo con las disposiciones del presente reglamento.

3. TEORÍA BASE

Marketing es una herramienta utilizada por los empresarios para poder identificar y satisfacer necesidades y servicios, convirtiendo la necesidad en una oportunidad de negocio rentable.

Es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

El concepto en simples palabras como son: Planear, Precios, Producto, Necesidades; identifican y enmarcan la esencia real del plan de marketing.

Hoy en día el Marketing lo que busca es la creación y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, lo que provoca que esta ciencia tenga que adaptarse a los cambios constantes que se dan en el mercado; la información de marketing se recoge y analiza mediante 4 subsistemas:

Sistema de informes internos: Todas las instituciones cuentan con informes internos donde aparecen costos, inventarios, flujo de cajas, cuentas por cobrar y pagar, otros. Toda esta información permite a los gerentes tomar decisiones. Ejemplos: Presupuesto sobre publicidad, presupuesto y estrategia de marcas, y otros.

Sistema de inteligencia de marketing: Es un grupo de fuentes y métodos con los cuales los ejecutivos obtienen diariamente su información sobre los cambios del ambiente comercial. Ejemplos: Libros, revistas y publicaciones de negocios, compra de información a las firmas que ofrecen este servicio, espionaje comercial, otros.

Sistema analítico de marketing: Se compone de técnicas muy refinadas para analizar los datos y problemas de marketing:

Banco de datos estadístico: Análisis de regresión, análisis de correlación, análisis factorial, análisis discriminativo.

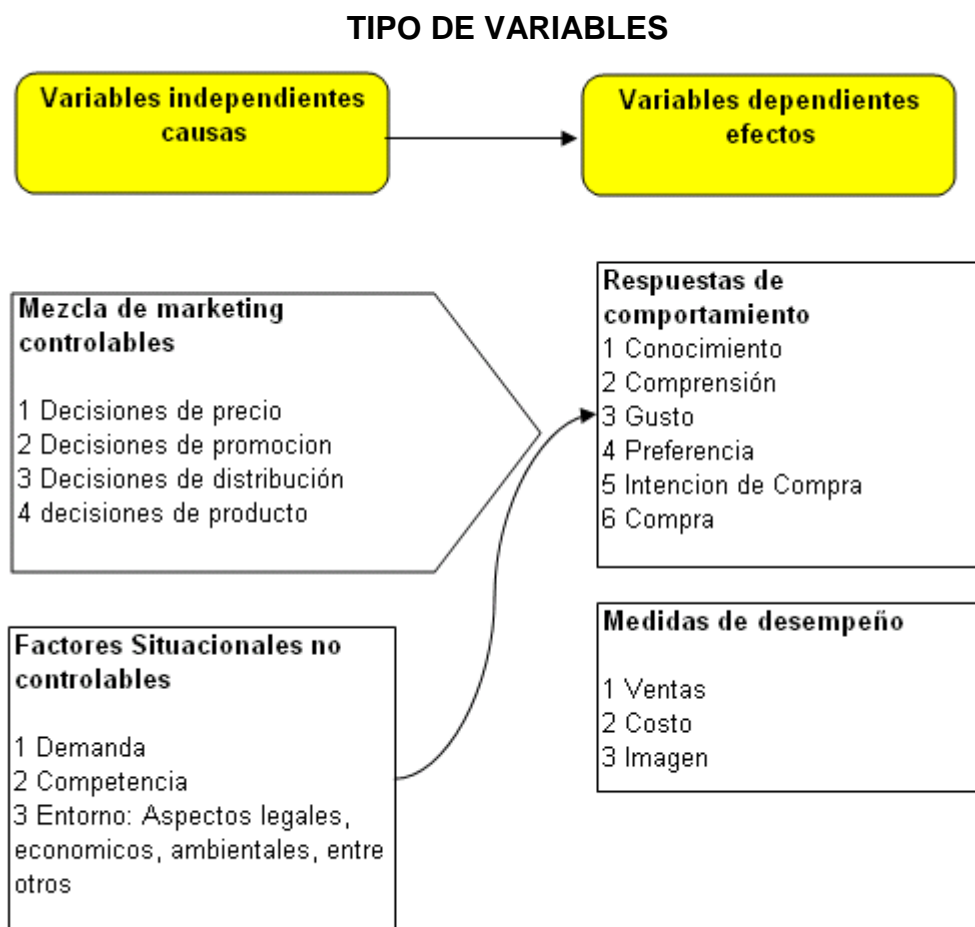
Banco de modelos: Modelo de diseño, modelo de fijación de precios, modelo de mezcla de medios publicitarios.

Sistema de investigación de mercado: Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de marketing que afronta la compañía, para realizar estudios sobre situaciones específicas. Todas las instituciones necesitan realizar investigación de mercado si de veras desean atender a sus clientes, a los competidores, los distribuidores y demás integrantes del marketing.

Como en toda planificación, al elaborar un plan de marketing es conveniente analizar cada aspecto del plan con todos los departamentos implicados durante su realización, de modo que todos se sientan parte del proyecto y por tanto comprometidos con el cumplimiento de los objetivos planteados el momento de la puesta en marcha.

Se debe tener presente que no existe un modelo único de plan de marketing, sino que cada empresa debe adaptarlo a sus propias necesidades teniendo siempre en cuenta el abordar todas las variables que compone el estudio de mercado.

Es decir que, todo Plan de Marketing debe considerar tanto las variables dependientes como las independientes, Kinneary y Taylor en su libro “Investigación de Mercados” plantean un Modelo del Sistema de Marketing en el cual se indican las variables dependientes e independientes a analizar (Pág. 98)



Kinneary y Taylor

3. 2. EL PLAN DE MARKETING

3.2.1. Fundamentos del Marketing.

Siegel (1993) expresa que “la sección de Marketing es una de las partes más importantes del plan de negocios debido a que comunica de manera directa la

naturaleza de los negocios y la manera con la cual este puede ser exitoso. El propósito específico del Plan de Marketing es explicar las probabilidades que tienen los negocios para poder manipular las condiciones de mercado y así obtener mayores ventas” (p. 125-178).

Cuando intentamos definir qué es el marketing, seguramente digamos que se trata, en términos generales, de ventas o de publicidad. Lo cierto es que consiste en otras muchas otras actividades, como el estudio de mercados, la toma de decisiones sobre los productos o servicios. Los precios, o bien los medios a través de los cuales se va a llegar al consumidor final.

Podemos determinar tres principios fundamentales del marketing. La empresa debe centrarse, esencialmente en satisfacer las necesidades de los clientes, así como investigar y conocer los cambios que se van sucediendo en el mercado. Es vital, por tanto, prever el progreso que experimentan las necesidades, con el objetivo de diseñar estrategias más efectivas y anticiparse a las transformaciones que surgen.

Por otro lado, es indispensable que las diferentes unidades de la organización unifiquen sus esfuerzos y se dirijan en una misma línea de actuación, es decir, que exista una coordinación que permita operar de forma integrada y conjunta proporcionando así un servicio mas adecuado.

Es la idea de de conseguir el éxito a largo plazo, por el contrario se augura una corta vida de la actividad de la empresa, ya que no se puede obtener un futuro próspero a costa de productos inadecuados, servicios deficientes o campañas publicitarias dudosas.

3.3. PLAN DE MARKETING.

Es una forma sistemática en que una organización intenta controlar su futuro. Un plan es un enunciado de Qué es lo que la organización espera lograr, Cómo hacerlo y Cuando hacerlo. Basándonos en este concepto podemos decir que El Plan de Marketing es el proceso sistemático mediante el cual se puede desarrollar y

coordinar decisiones de marketing; este plan debe ser congruente y estar coordinado con el plan estratégico general de la empresa.

Un Plan de Marketing brinda una referencia para que la empresa mantenga una orientación hacia el mercado, encamina la recopilación y difusión de la información, y establece la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de la organización.

Es decir que al desarrollar un plan de marketing se busca sistematizar las diferentes actividades de la empresa de modo que logre conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Se debe tener siempre presente que este no es un plan milagroso que hará que incrementen automáticamente las ventas de la empresa, sino que es el resultado de una constante planificación con respecto a las necesidades detectadas en el mercado que facilitará la comercialización eficaz del producto y/o servicio ofrecido por la empresa.

Las empresas se han dado cuenta del gran valor y los beneficios que se tienen al contar con un plan de marketing. En el mundo actual en el cual se desarrollan los negocios los cambios producidos en el mercado son muy rápidos al igual que la llegada de las nuevas tecnologías por lo que las empresas se ven obligadas a llevar una planificación que les permita ir al ritmo de estos cambios.

Como en toda planificación, es conveniente analizar cada aspecto del plan con todos los departamentos implicados durante su realización, de modo que todos se sientan parte del proyecto y por tanto comprometidos con el cumplimiento de los objetivos planteados el momento de la puesta en marcha.

Se debe tener presente que no existe un modelo único de plan de marketing, sino que cada empresa debe adaptarlo a sus propias necesidades teniendo siempre en cuenta el abordar todas las variables que compone el estudio de mercado.

Existen varias ventajas que provee un plan de marketing como:

- La información no se pierde sino que es debidamente analizada y utilizada para obtener un beneficio.
- Se genera un conocimiento real y objetivo de la situación actual de la empresa.

- La toma de decisiones comerciales se basan en criterios sistemáticos.
- La evaluación de la fuerza de ventas es objetiva ya que se hace con base en los objetivos y metas comerciales establecidas en el plan.
- Se cuenta con un método de evaluación eficaz ya que se lo hace en base a los objetivos planteados.

No existe un formato único de Plan de Marketing que deba seguirse siempre si no que este dependerá del tamaño y actividad comercial de la empresa y debe responder a las diferentes necesidades de la misma.

3.4. ESTRATEGIAS.

En esta etapa del plan se toman las decisiones sobre los caminos que se utilizarán para el logro de los objetivos del plan; es decir las estrategias de marketing brindan las tácticas para alcanzar las metas planteadas.

En la definición de estrategias lo que se busca es determinar como se ganará clientes y se vencerá a la competencia en el segmento de mercado elegido.

Las estrategias de marketing pueden seguir cuatro tipos de caminos:

1. Defensiva
2. Ofensiva
3. De flanqueo
4. De guerrilla

Estrategia Defensiva

Este tipo de estrategia es empleada únicamente por la empresa líder del segmento de mercado, es decir aquella empresa que domina a la competencia.

En el caso de la empresa líder, al plantearse como meta el mantener o aumentar la participación en el mercado se pueden emplear dos principios básicos:

- Atacarse a si mismo: Superando sus propios productos y servicios introduciendo mejoras.

- Combatir cualquier acción competitiva: Tomando una decisión analizando si esta acción afecta o no a la empresa y en que grado.

Estrategia Ofensiva

Esta estrategia puede ser utilizada por las empresas que si bien son reconocidas como fuertes no están liderando el mercado. Estas empresas tendrán como meta aumentar su participación en el mercado. Los principios que se aplican en esta estrategia son:

- Concentrarse en el líder
- Identificar la debilidad del líder
- Atacar esta debilidad

Estrategia de flanqueo

Se recomienda su utilización a empresas que no han logrado ocupar el segundo ni tercer lugar todavía, el objetivo principal generalmente es el de afianzar su posición y ganar participación de mercado. Los principios básicos de esta estrategia son:

- Introducirse en un nicho que no tenga rivales
- Se debe proceder rápidamente, no se debe difundir la estrategia
- Mantener constante el esfuerzo de marketing después de la introducción inicial.

Estrategia de Guerrilla

Hughes (2002) Señala que la estrategia de guerrilla “es empleada por negocios muy pequeños que actúan en nichos de mercado que las grandes firmas no desearían atacar o que les es difícil ingresar” (p.57) Los principios básicos son:

- Identificar un nicho lo suficientemente pequeño para poder defenderlo
- No actuar como líder.

3.5. POSICIONAMIENTO.

Es ocupar un lugar claro e identificable dentro de la mente del consumidor, de tal manera que nuestro producto sea su primera elección de consumo.

Pasos para el Posicionamiento:

1. Diagnosticar el posicionamiento actual.
2. Identificar las ventajas competitivas sobre las cuales se va a desarrollar una posición.

Existen 4 factores de diferenciación claves, los cuales son:

Diferenciación en Producto.- El mismo que hace referencia a todas las características físicas que posee el producto como son: Calidad, Diseño, estilo, utilidad.

Diferenciación de Servicio.- Que se refiere a la actividad adicional que brinda la empresa, para poder respaldar y dar mayor valor a su producto.

Diferenciación de Personal.- Le permite a una organización tener ventaja sobre la competencia a través del comportamiento que tengan los trabajadores con los consumidores, dicho comportamiento debe ser respetuoso, amigable y responsable; todo esto se consigue con capacitación permanente.

Diferenciación de Imagen.- Consiste en establecer una idea clara del negocio en la mente del consumidor, como por ejemplo el color, logo, símbolos etc., la imagen debe representar claramente a la marca o empresa tal como esta funciona.

3.6. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Kotler (2001) señala que “son actividades que realiza una empresa, permitiéndole diferenciarse y tener una mejor posición en el mercado con relación a su competencia”. (Pág. 47)

Una ventaja competitiva dura hasta que la competencia la copie, desde ahí la ventaja deja de ser ventaja y se convierte en un costo para la empresa.

La ventaja competitiva es la esencia que tiene una empresa para diferenciarse de su competencia, por ello toda empresa debe cuidar y renovar, si se lo requiere, la

actividad que le permite tener una mejor posición en el mercado” (p.56)

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de tener un desempeño en uno o más aspectos, que los competidores no pueden o no están dispuestos a igualar

La ventaja competitiva puede ser percibida tanto por el cliente o el consumidor:

3.7. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso, en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Estas fuerzas crean oportunidades y amenazas para las empresas que como es lógico tienen una serie de puntos fuertes y débiles.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

FORTALEZAS:

Son las capacidades especiales de la empresa, por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades, habilidades, y actividades que se poseen etc.

- Ubicación del local
- Precios competitivos
- Calidad
- Garantías

OPORTUNIDADES:

Las oportunidades son los factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno que actúa la empresa, y que

permiten obtener ventajas competitivas.

- Demanda del producto
- Mercado insatisfecho

DEBILIDADES:

Las debilidades provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que carece, habilidades y actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

- Deficiencia administrativa
- Falta de planificación
- Falta de capacidad tecnológica
- Servicio Postventa
- Falta de catálogos para los productos.

AMENAZAS:

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- La evolución de los precios
- Tecnología
- Servicio de transporte

FORTALEZAS

ALTO ESTADO DE ÁNIMO DE
LOS EMPLEADOS

PARTICIPACIÓN Y
CAPACITACIÓN DE LOS

EXPERIENCIA EN LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS

CAPACIDAD GERENCIAL

POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO

BUENA ESTRUCTURA
ORGANIZACIONAL

CALIDAD DE ATENCION AL
CLIENTE

COMPETITIVIDAD DEL PRECIO

EMPRESA FAMILIAR

DEBILIDADES

SISTEMA POLÍTICO INESTABLE

BAJA EXISTENCIA DE
REPUESTOS EN STOCK

O P O R T U N I D A D E S

CRECIMIENTO DE LA
POBLACIÓN

NECESIDAD DE LOS
CONSUMIDORES POR SERVICIO

GENERACION DE FUENTES DE
TRABAJO

APROVECHAR LAS FALLAS QUE
DEJA LA COMPETENCIA EN EL

A M E N A Z A S

CONDICION ECONÓMICA DEL
CONSUMIDOR

TECNOLOGIA

COMPETENCIA DESLEAL

ENTRADA DE NUEVAS
EMPRESAS AL MERCADO

4.- ESTUDIO DE MERCADOS

4.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

Puede definirse como el conjunto de consumidores y los compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o servicio y se clasifican como:

Mercado disponible

Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto o un servicio.

Mercado real

Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado potencial

Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Estas personas no consumen el producto o servicio específico, debido a que no tienen las características del segmento o por que consumen otro producto.

La demanda del mercado

Se puede definir como la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio.

4.2. MERCADO META O MERCADO OBJETIVO

Taylor (2003) señala que “puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales

del servicio o producto” (p.134)

4.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el presente estudio, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

La competencia perfecta se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

Existe monopolio cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

La competencia monopolística se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto o servicio homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

Después de analizar brevemente la estructura de mercados, se puede deducir que la Escuela de Conducción No Profesional TRONCAB, se encuentra en un mercado de oligopolio, ya que existe una sola empresa, que es Aneta, quien brinda este servicio, y es el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres y Seguridad Vial, quien autoriza el funcionamiento como escuela de conducción, después de sujetarse a los planes y programas de estudios, que exige se cumpla el Consejo mencionado.

4.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Kotler (2004) manifiesta Concepto.-“Es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamiento comunes que podrían requerir productos, servicios o combinaciones de marketing específicas.” (p.249)

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN:

Hemos tomado para la segmentación a las variables Geográfica: densidad, Demográfico: sexo, ocupación, actividad, el cual se segmentaría el mercado para la mejora de la distribución que beneficiaría a la empresa.

- **Mercado Potencial:** el mercado potencial esta conformado por las personas mayores de 18 años y que no cuentan con una licencia de conducir.
- **Mercado Meta:** Nuestro mercado meta es incrementar las ventas en el Mercado local como provincial, lo que buscamos es satisfacer sus necesidades y exigencias para que ellos se sientan complacidos y contentos de utilizar nuestros servicios.

4.5. CAPTACIÓN DE MERCADO.

La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa.

Muchas ideas para la captación de clientes se han enumerado en los párrafos anteriores. En todos los casos, usted querrá centrarse en el servicio al cliente en relación con planes de comercialización y mercado objetivo de selección. A pesar de las sugerencias puede parecer complicado, al día de hoy el clima de negocios exige que usted haga todo lo que pueda para la satisfacción del cliente. En una época cuando las grandes empresas se están moviendo sus centros de servicio al cliente extranjero, dueño de un pequeño negocio tiene que hacer todo lo que pueden para seguir siendo competitivos en el mercado actual.

Atención al cliente y la satisfacción del cliente siguen siendo fundamentales en la captación de clientes. Cuando trato con el público, muchos sitios Web ahora hablar de cómo las grandes empresas ya no parecen preocupados por el servicio al cliente. En muchos casos, las personas que utilicen estos servicios a estos sitios Web dicen que se sienten indefensos por el servicio al cliente ofrecido por estas empresas. Este es el motivo por el servicio de atención al cliente es una parte importante de la captación de clientes.

4.6. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO.

Definir el mercado al cual nos orientaremos con nuestro servicio es un factor clave en el desarrollo de la estrategia, ya que un error puede significar el fracaso de la gestión total.

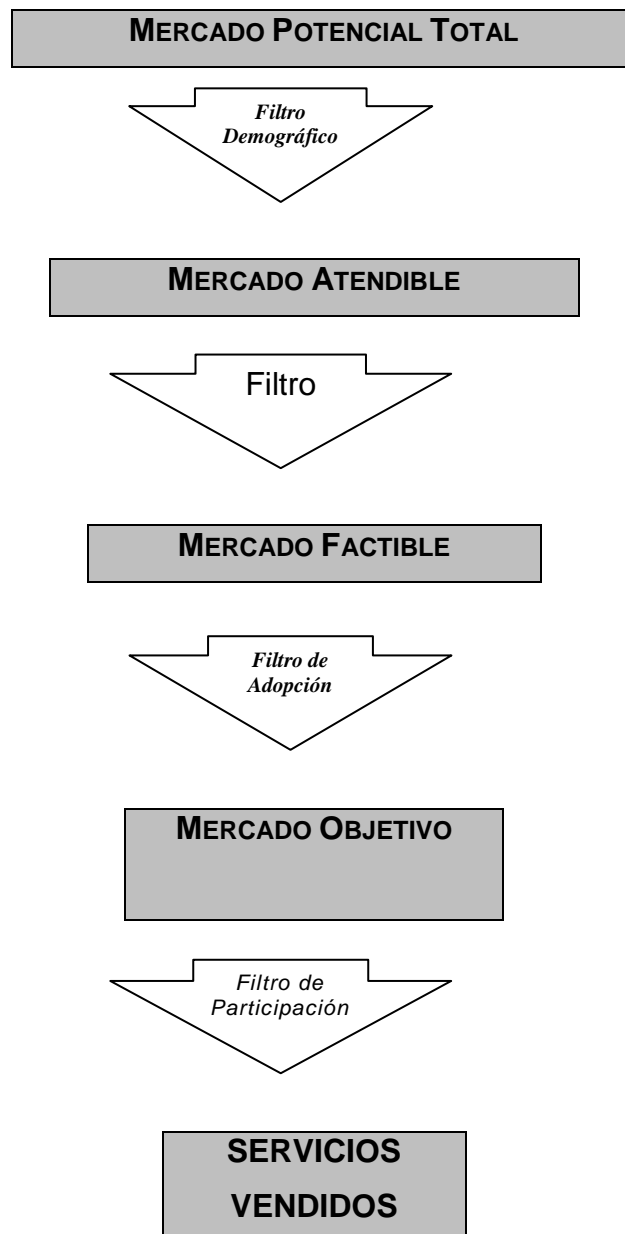
Dimensionar un mercado significa definir cuántas personas están dispuestas a curiosear nuestro servicio, cuántas de éstas ya lo compraron y a cuántas de las restantes podemos atender conforme a nuestra capacidad.

MERCADO TOTAL	NO CONSUMIDORES ABSOLUTOS	MERCADO POTENCIAL TOTAL
---------------	------------------------------	----------------------------

El Mercado Potencial Total está compuesto por todos aquellos que puedan, aunque remotamente, llegar a usar o adquirir el servicio.

A éste mercado potencial se lo somete a un primer filtro: el filtro demográfico. Se consideran todas las variables duras, los aspectos demográficos que describen a una sociedad en términos de tamaño, estructura (edad, ingresos, educación y ocupación) y distribución (ubicación geográfica). También se incluyen en este filtro a todas aquellas variables tangibles y fácilmente comprobables que se consideren importantes para el desarrollo de la estrategia.

TIPOS DE MERCADO



De esta forma queda definido el mercado atendible. A continuación se aplica un filtro, referido a las variables blandas, aquellas que son difíciles de comprobar e investigar. Es un filtro subjetivo que depende de la persona que esté realizando el análisis. Se refiere a la cultura, los valores, el estilo de vida, la familia, etc. Se trata de un análisis complejo de realizar, pero fundamental para el éxito de la estrategia. Luego de este tamizado se llega al mercado factible, el cual es sometido al filtro de adopción. Este filtro está relacionado con el ciclo de vida del producto y se deben tener en cuenta dos componentes fundamentales:

- El análisis de la posición competitiva y el atractivo del sector para el producto en cuestión, en el período considerado.
- El análisis del escenario y del timing del negocio para el producto, en el período considerado.

De esta forma se determina cuántos consumidores realmente pueden adquirir el servicio para un período determinado.

La participación de mercado dependerá de la estrategia elegida, de los competidores que operen en el mercado, de la estructura del sector, etc.

En todo este proceso de tamizado, se van filtrando los no consumidores relativos, son aquellos que no forman parte de nuestro target para el período considerado, sin embargo, marcan la pauta de la necesidad de un monitoreo continuo de la dimensión del Mercado Objetivo.

4.7. TAMAÑO DEL MERCADO.

Mientras más precisa sea la información de su mercado potencial, mejor será la precisión para deducir las estrategias de marketing. A los posibles inversores les gustaría ver la capacidad de segmentación que debe adoptarse para identificar el nicho, si es lucrativo y fácil de conquistar.

5.- PRECIOS

5.1. PRECIOS Y SERVICIOS.

Kotler (2001) señala que “toda empresa debe fijar los precios de sus productos y servicios, Kotler puntualiza el concepto de precio como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio dentro de la mezcla de marketing el precio es el único elemento que representa ganancia, el producto, promoción y distribución (plaza) representan costos para la empresa. Otro atributo del factor precio es que es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing; la empresa puede modificarlo rápidamente no así con las características de los productos y los compromisos del canal de distribución” (p.89)

Las decisiones sobre precios están afectadas por factores internos y externos a la empresa, ya sea que el precio se eleve o disminuya afectará a los compradores, competidores, distribuidores e incluso al gobierno.

Los factores internos son los costos y las consideraciones generales de la organización, entre los factores externos están la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

5.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

El establecimiento de canales de distribución empieza con una comprensión de las necesidades del consumidor, la identificación de la característica de los consumidores, donde están ubicados, si son grandes o pequeños, la ubicación geográfica, entre otros, contribuirá a determinar el tipo de canales de distribución que debe utilizarse.

Si los clientes a los cuales se dirige la empresa tienen poca lealtad a la marca, es decir no buscan tiendas que tengan una marca específica, se puede utilizar canales de distribución amplios para que el producto este disponible cuando el consumidor necesite el producto.

Por el contrario, si lo que el consumidor busca es tener la sensación de que su compra es única conviene tener una estrategia estrecha en cuanto a distribución.

Canales directos: cuando somos nosotros mismos los cargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos o servicios al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Canales indirectos: son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por mas de una ciudad o país, a los cuales se esta imposibilitado de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

5.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

5.4. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda.

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas

ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

5.5 ANÁLISIS DEL PRECIO EN EL MERCADO DEL SERVICIO

Valerie A. Zeithaml manifiesta que “Existen tres diferencias fundamentales entre la evaluación del cliente acerca de la fijación de precios de los productos y los servicios: 1) los clientes suelen tener precios de referencia imprecisos o limitados para los servicios, 2) el precio es una señal clave de la calidad en los servicios y 3) el precio monetario no es el único precio relevante para los usuarios de los servicios. Estas tres diferencias pueden tener un profundo impacto de las

estrategias que utilizan las compañías para establecer y administrar los precios de los servicios”

6.- CLIENTE

6.1. SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing

Se debe tener establecido cuales serán los productos y servicios que se ofrecerán, para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Una vez conocido cuales son los servicios que requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias.

Los elementos que se debes tener presente del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el

nivel de satisfacción del cliente incluyendo la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, como ofrece o amplía la información. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del servicio en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.

6.2. MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Para medir el desempeño, se necesita evaluarlo a través de indicadores de desempeño. Estos indicadores deben ayudar a la gerencia para determinar cuan efectiva y eficiente es la labor de los empleados en el logro de los objetivos, y por ende, el cumplimiento de la misión empresarial. Asimismo, deben estar incorporados en un sistema integral de medición del desempeño que haga posible el seguimiento simultáneo y consistente en todos los niveles de la operación de la empresa, desde el logro de los objetivos estratégicos de la empresa al más alto nivel hasta el desempeño individual de cada empleado.

La administración del desempeño ha vislumbrado que este es un proceso dinámico de mejora continua y que debe ser flexible al cambio, se plantea que la evaluación del desempeño no puede observarse como un fenómeno de revisión de desempeño, sino que debe ser usado para mejorar el futuro, haciéndolo parte de él. Esta nueva perspectiva nos dice que si bien es cierto el desempeño del individuo en gran parte depende de él, éste no recae en él únicamente, sino que en parte es trasladada al desempeño de la empresa en general. Ambos tipos de desempeño se retroalimentan constantemente. El empleado forma parte del desempeño de la empresa y la empresa administra el desempeño del trabajador, brindándole además las herramientas necesarias para su desempeño eficiente y eficaz.

6.3. CONSUMIDORES.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

También se le considera como persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto o servicio determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto o servicio que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto o de ofrecer un servicio distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

6.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES.

Todo producto, ya sea éste tangible o intangible, está destinado a un mercado; es decir a un conjunto de compradores potenciales del mismo, por lo que la satisfacción plena y permanente de las necesidades y expectativas de dichos compradores es uno de los elementos fundamentales de toda empresa ya que esto será una forma de garantizar la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

No se puede producir y luego ver a quien venderle, primero hay que estudiar que puede venderse para luego producir. Las empresas que no desarrollan pruebas de mercado incurren en el enorme costo que representa el que sus productos o servicios fracasen a grandes escalas.

Por tal motivo toda empresa debe ajustar sus capacidades de producción a la demanda de los compradores de modo que si su capacidad es menor deberá buscar los medios para mejorar su capacidad y atender a la mayor cantidad de clientes y si por el contrario cuenta con mayor capacidad de producción que la que su demanda requiere esta en la opción de buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas.

Es sumamente importante el desarrollar un plan de marketing, que promueva la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente, el pensamiento global y planeación de mercado integrado, y la administración del negocio como un proceso integrado. Por otro lado es primordial que la empresa cuente con una adecuada planificación estratégica que le sirva de base para el desarrollo en si del plan de marketing.

6.5. LA COMPETENCIA PRODUCTOS – SERVICIOS, PRECIOS.

Philip (2001) manifiesta que “el análisis de la competencia consiste en un examen de las ventajas y desventajas de una empresa respecto de su competencia. El entender estas ventajas y desventajas es el fundamento para posteriormente diseñar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para afrontar esa competencia y abarcar mayor parte de mercado” (p. 115)

Un competidor es cualquier empresa que ofrece los mismos productos y servicios u otros similares a los mismos grupos de clientes a los que la nosotros nos dirigimos.

Es a estas empresas a las que se debe analizar con la finalidad de conocerlas y poder desarrollar una estrategia que nos permita mejorar la participación de mercado.

Toda empresa debe fijar los precios de sus productos y servicios, Kotler puntualiza el concepto de precio como: “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio

Dentro de la mezcla de marketing el precio es el único elemento que representa ganancia, el producto, promoción y distribución (plaza) representan costos para la empresa.

Otro atributo del factor precio es que es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing; la empresa puede modificarlo rápidamente no así con las características de los productos y los compromisos del canal de distribución.

Las decisiones sobre precios están afectadas por factores internos y externos a la empresa, ya sea que el precio se eleve o disminuya afectará a los compradores, competidores, distribuidores e incluso al gobierno.

Los factores internos son los costos y las consideraciones generales de la organización, entre los factores externos están la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

6.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Hughes (2002) Manifiesta que es la posibilidad de encontrar un conjunto de herramientas que en forma táctica sea controlable que en una forma combinada tiende a producir la meta propuesta por la compañía inicialmente. Esta mezcla de mercadotecnia reúne todas las técnicas necesarias para influir sobre el producto en términos de demanda por parte de los clientes y suministrar una oferta de acuerdo a los requerimientos establecidos. También es aceptable mencionar dentro del concepto de mezcla de mercadotecnia a la localización de variables que una empresa debe utilizar y controlar para obtener el nivel propuesto de ventas. Estas

variables actúan directamente en el impacto positivo en ventas y también determinan una coordinación en las estrategias a tomar para generar ventas que sean valoradas directamente sobre el consumo periódico de cada cliente. (p. 98)

Se establece que el objetivo principal es mantener una red de comunicación con el cliente y mantener un nivel de conversación perenne para recibir aportes de acuerdo a las características del producto o servicio a comprar y adaptarlo a sus necesidades y requerimientos. Este proceso se fundamenta dentro de la mezcla de mercadotecnia, con el uso de herramientas que facilitan el proceso de conocer a un grupo de consumo en particular. Dichas herramientas sustentan las variables de la mezcla de mercadotecnia y son las llamadas 4 P's, definidas en el producto, precio, plaza y promoción. El producto es definido como la reunión de características palpables y no palpables la cual es ofertada por la empresa en el mercado ser destinados. Un producto es palpable si se observan sus características a simple vista, tacto o gusto, ya sea una bebida un equipo electrónico, etc. Un producto no palpable es clasificado como un servicio, el cual puede ser un servicio de salud, hotelero, turístico, etc. Adicionalmente, un producto puede ser una persona misma, un lugar o una idea misma.

El precio es dentro de la mezcla de mercadotecnia el monto de dinero a pagar por cada consumidor en el momento de adquirir el producto o servicio deseado. Este precio se fija a través de una investigación de mercado que permite determinar el precio al ingresar al mercado. Este elemento, el precio, es el único que provee ingresos y va ligado con la importancia en su calidad y su impacto en el mercado de consumo.

Dentro del entorno de la mezcla de mercadotecnia existe la ubicación de la plaza en donde el servicio o producto se va a desenvolver y conseguir y el manejo efectivo del canal de comunicación, en el que se busca que el producto llegue al lugar adecuado. Es importante saber llegar a dicho lugar en las condiciones adecuadas que satisfagan los requerimientos de cada cliente. Es también el sentido de promoción en el que se determina la forma de comunicar, informar y atraer al cliente y lo que permite inculcar un interés único al cliente.

Una vez que entienda su Estrategia de Negocios y Etapa empresarial, debe

prestar atención a su mezcla de mercadotecnia, la cual es la mejor combinación de todo lo que puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Un método conocido para determinar la mezcla de mercadotecnia óptima es el sistema de las 4 P (producto, precio, promoción, plaza).

6.7. LAS 4 P.

PRODUCTO

Este es el artículo físico o el servicio que provee a sus clientes. Puede haber muchas variaciones de productos o servicios, incluso dentro de la misma categoría. La siguiente lista presenta una serie de características de productos que puede usar para decidir dónde su producto o servicio entra en el mercado.

Se debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio con respecto a cada punto en esta lista. Por ejemplo, ¿ofrecerá más de un producto o tipo de servicio, diferentes estándares de calidad (básica, superior, etc.), diferentes diseños, diferentes marcas, diferentes empaques? Usted debe determinar su posicionamiento y nicho en el mercado. El posicionamiento y el nicho se refieren a las características del producto o servicio en relación con su competencia.

PRECIO

Esta es la cantidad de dinero que los clientes pagan por su producto o servicio. Muchos artículos tienen un precio de lista pero se venden a “menos del precio de lista” o con cupones o descuentos especiales. Usted debe determinar cuánto percibirá realmente por la venta después de todos los términos, descuentos especiales, etc. Se presenta una serie de características de precios que usted puede utilizar para decidir dónde su producto o servicio entra en el mercado. Precio de lista; Descuentos; Rebajas; Período de pago; Términos de crédito. Usted debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio con respecto a cada punto en esta lista. Algunas empresas cometen el error de asumir que el precio es la P más importante en la mezcla de mercadotecnia. El precio es sólo uno de los cuatro elementos en la mezcla de mercadotecnia, por lo que es recomendable no poner

toda su atención en el precio e ignorar las otras 3 P. Por supuesto, se debe fijar un precio a su producto o servicio para ser competitivo y generar ganancias. Los otros elementos del plan de negocios deben ayudarle en su decisión de precios ya que el plan de negocios contiene el presupuesto para toda la empresa, incluyendo los costos de producción.

PROMOCIÓN

Estas son todas las actividades que comunican los beneficios de su producto o servicio a sus clientes actuales y potenciales. La promoción le ayuda a convencer o persuadir a los clientes de que compren su producto o servicio. La siguiente lista presenta una serie de características de promoción que se puede utilizar para decidir cómo promover su producto o servicio en el mercado. Publicidad; Venta personal; Promoción; Relaciones públicas, debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio para cada punto de la lista. Es importante monitorear cuidadosamente el costo de cada punto y asegurarse que se ajuste a su presupuesto general.

PLAZA

Esta palabra es sinónimo de distribución, la cual incluye las actividades que hacen que su producto o servicio este disponible para sus clientes. Se presenta una serie de características de “plaza” que puede utilizar para decidir como distribuir su producto o servicio en el mercado. Canales de distribución; Puntos de venta; Norma de inventario; Logística/ distribución, se debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio para cada punto de la lista. Al igual que con la mayoría de elementos, sus costos son un factor clave en sus decisiones. Además de usar las 4 P para determinar su mezcla de mercadotecnia

6.8. PUBLICIDAD.

Armstrong (2004) señala que “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.77)

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos.

OBJETIVOS DE LAS 4P.

- 1.- Hacer conocer a los consumidores o al mercado objetivo las características, las bondades y los beneficios.
- 2.- Familiarizarle al consumidor con el servicio.
- 3.- Crear un buen nombre y prestigio tanto del servicio como de la empresa.
- 4.- Construir lealtad y fidelidad del cliente.
- 5.- Informar sobre los precios.

ACTIVIDADES DE LAS 4P.

- 1.- Prensa escrita, hojas volantes, revistas.
- 2.- Medios electrónicos televisión, radio, Internet.
- 3.- Tele marketing.
- 4.- Externa Gigantografías
- 5.- Visita a los colegios, para darles a conocer nuestros servicios.
- 6.- Promocionar el servicio en los diferentes lugares requeridos, en el tiempo oportuno.

6.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Taylor (2003). Manifiesta que “se puede definir como la cantidad de productos o servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio”. (p.48)

Se debe diferenciar entre lo que es la demanda de mercado de un producto y lo que es la demanda de la empresa.

La demanda de mercado para un producto no representa una cifra fija sino una función de las condiciones planteadas, es un concepto que requiere una especificación clara de diferentes elementos. La definición de demanda de mercado de producto y demanda de la empresa se indica a continuación:

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un periodo de tiempo y un área geográfica definidos, dentro de un entorno de marketing definido y bajo un programa de marketing definido.”

“La demanda de la empresa es la participación estimada de la empresa en la demanda de mercado, en diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa, en un periodo de tiempo dado.

6.10. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Etzel, Mike, señala que “La cuantificación de la demanda, o sea la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado, no es fácil cuando no existe información estadística disponible para conocer los gustos y preferencias del consumidor. En estos casos, la información obtenida en terreno, pasa a ser una opción casi necesaria”. (Pág.156)

Para efectos de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista: en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

En relación con su oportunidad, la demanda puede ser de tipo insatisfecha cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado o satisfecha. En esta última categoría se clasifican: la demanda satisfecha saturada (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) y la demanda satisfecha no saturada (cuando estando aparentemente satisfecha puede, puede mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer).

De acuerdo con su necesidad, la demanda puede ser básica o suntuaria. La demanda necesaria básica se refiere a aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse, por ejemplo, distintos tipos de vestuario, alimentación, vivienda, educación, transporte, salud, etc. La demanda necesaria suntuaria se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad; por ejemplo un vehículo de lujo o un perfume.

En relación con su temporalidad, existe la demanda continua y la demanda cíclica o estacional. En el primer caso se encuentra aquella de carácter permanente, como la alimentación o la vivienda, mientras que en el segundo aquella de tipo no permanente, como las que se produce en las fiestas de navidad o la vinculada con las vacaciones, entre otras.

De acuerdo con su destino, la demanda puede clasificarse como de bienes finales (los que son adquiridos para ser consumidos directamente), o de bienes Intermedios (los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes).

En relación con la permanencia, la demanda puede clasificarse como de flujo o de stock. La demanda de flujo corresponde a aquella que se vincula con un carácter permanente como, por ejemplo la que se esperaría de las nuevas construcciones frente a la aparición de una innovación tecnológica como la que se produjo, entre otros casos, respecto de las ventanas de aluminio. La de stock se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo, como la de quienes desean cambiar sus antiguas ventanas de madera o fierro por las de aluminio. En general, cada vez que un proyecto incorpora una innovación tecnológica es posible determinar una demanda potencial en quienes ya están en el mercado (stock) y otras en quienes se incorporaran al mercado

6.11. MEDICIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO

Kotler (2004) manifiesta que “en el proceso de diseño del plan de marketing no se puede dejar de lado la medición de la demanda del mercado ya que es imprescindible que la empresa conozca el tamaño del mercado al cual puede ofrecer sus productos y servicios”. (p. 187)

6.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Preparación y Evaluación de Proyectos Mc Graw Hill Nassir Sapag Chain señala que “El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la utilidad ofrecida.” (Pág.48)

En esta parte del análisis se consideró información proveniente de la Jefatura Provincial de Tránsito del Cañar. Con el propósito de analizar cual es la verdadera oferta y realizar la clasificación en relación al número de oferentes en el mercado:

6.13. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

- Oferta competitiva o de mercado libre: los productores se encuentran en libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor, ningún productor domina el mercado.
- Oferta oligopólica: el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores, quienes determinan la oferta y los precios.
- Oferta monopólica: Existe un solo productor del bien o servicio y domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

6.14. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos:

- a) Número de competidores en el sector y calidad en el servicio.
- b) Incursión de nuevos competidores
- c) Capacidad de Inversión Fija
- d) Precio actual del Servicios prestado.

7.- MARKETING

7.1. INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que se necesita incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Investigación de Mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento de la empresa

7.2. MERCADO.

<http://merlin.fae.ua.es/grimm/microl/slides> Concepto.- “Mercado es un conjunto de compradores y vendedores que por medio de sus interacciones reales o potenciales determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos.”

7.3. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO.

Sapag, Reinaldo Concepto.- “Se refiere a sus límites tanto desde el punto de vista geográfico como desde el punto de vista de la variedad de productos que comprende este mercado”. (p.14)

7.4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Las estrategias competitivas son una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes. De vez en cuando surgen nuevas ideas o nuevos conceptos en el campo de la administración y las estrategias competitivas no escapan a estos cambios. Las empresas en todo el mundo han encontrado que la velocidad a la que la competencia crece y la que el mundo cambia es cada vez mayor, al consentizarse esta situación les permitirá embarcarse en programase iniciativas que les produzcan resultados y mejoramiento, y las estrategias competitivas son parte de este enfoque que están adoptando las empresas para poder sobrevivir a los cambios que se producen su medio.

Las estrategias competitivas pueden tomarse como un enfoque sistemático hacia una responsabilidad mayor y cada vez más importante de la estrategia general de la empresa, es decir, relaciona a la empresa con su entorno estableciendo su posición, de tal manera que garantice su éxito continuo y la proteja de las sorpresas.

Esto así, porque la competencia esta en el centro del éxito o del fracaso de la empresa. Entonces, podemos decir que la competencia determina las características de las actividades de una empresa y que la implementación o no de una estrategia competitiva puede determinar el nivel de competitividad y desempeño en el mercado.

La implementación de una estrategia competitiva debe contar con el apoyo de los dueños de la empresa y la disponibilidad del personal para ejecutar los planes que la misma incluye con el fin de lograr los objetivos que persigue la empresa.

En el caso de las pequeñas empresas de servicios, la implementación de una estrategia competitiva produciría un doble efecto en la oferta y garantía de los servicios: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido.

La implementación de las estrategias competitivas en las pequeñas empresas crea el potencial de rendimiento que la empresa necesita para obtener beneficios en el futuro.

Estas estrategias competitivas se analizarán y se enfocarán partiendo de sus aspectos positivos y negativos que podrían producirse en una pequeña empresa de servicios con la implementación o no de las mismas.

7.5. EL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA.

El marketing moderno apunta a satisfacer necesidades en forma rentable. Y cuando de “satisfacer necesidades” y de “rentabilidad” se trata, el concepto directamente asociado es el de “cliente”. No existe un empresario que no lo tenga claro. Muchos de ellos saben que deben segmentar los mercados masivos o apuntar a nichos buscando el target objetivo que le proporcione “el cliente” a fin de poder aplicar el “uno a uno” que le permita conseguir la rentabilidad deseada. No es un mal procedimiento, excepto por un detalle: piensan siempre en el cliente de puertas para afuera de la empresa; ponen tradicionalmente el foco en el cliente externo y se olvidan que los encargados de alinear, construir, mejorar todo, brindar

calidad de servicios para satisfacer rentablemente las necesidades y deseos de estos, son todos los recursos humanos de la empresa. Sus clientes internos.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing los llama “públicos internos de una compañía” e incluye en ellos a obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes y directorio, citando además a los proveedores, aduciendo que “su desarrollo puede incidir de manera importante en el marketing” (pag185) Es así como deben iniciarse las acciones de marketing: adentro de la empresa. Y es así como nace el marketing interno cuyos objetivos son satisfacer las necesidades y deseos de los clientes internos, para que, a través de un alineamiento integrado, satisfagan a su vez y adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes externos. Varios son los factores que favorecen el logro de esa alineación totalmente integrada, como el compromiso con los clientes, el liderazgo, la comunicación clara y efectiva, la información necesaria disponible en tiempo y forma, la administración, la motivación entre otros; pero además de todo ello, se requiere vivir el negocio, la función y la orientación al cliente externo e interno y cumplir con los objetivos de la organización. En caso contrario, el cumplimiento de los objetivos será una linda expresión de deseo. Por eso, si la organización posee personal que vive el negocio y su función, y logra los objetivos, debe reconocerse, recompensarse, promoverse y difundir su compromiso y sus logros. Es el bien gestionado marketing dentro de la empresa el que consigue la fidelización del cliente interno, es el que hace que todos los integrantes de la organización compren la filosofía empresarial (obviamente debe existir una filosofía) y la difundan y defiendan; es el que lleva, en definitiva, a que todos los empleados se pongan y luzcan con orgullo “la camiseta de la empresa”, con un claro sentido de creencia – pertenencia. Debe diseñarse una estrategia que pueda ser implementada en forma efectiva, que asegure una administración efectiva de todas las interacciones y enlaces entre empleados y clientes. Los empleados son los clientes internos de la empresa, a ellos tenemos que “venderle” la misión y visión, la filosofía de empresa. Venderles además, la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los distintos niveles, mejor clima laboral, mayor integración y motivación, mayor productividad. El marketing interno tiende entonces a desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a

tener trabajadores satisfechos, con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo y que esto se vea reflejado en sus acciones de servicio.

7.6. BENEFICIOS DEL PLAN DE MARKETING.

- = Establecimiento de objetivos, actividades, fechas límites para los grandes esfuerzos de marketing.
- = Orientar el uso de recursos (personas y dinero hacia los renglones más productivos).
- = Mejorar la comunicación entre las funciones de mkt.
- = Proporcionar una base para medir los resultados.
- = Establecer un marco de referencia para modificar la estrategia cuando las contingencias lo requieran.

7.7. ADMINISTRACIÓN DE CRISIS:

La alternativa de la plantación, la cual consiste en reaccionar cuando los problemas o situaciones se presentan, en lugar de planear con anticipación las actividades de marketing que conviene realizar.

Por su puesto el peligro estriba en que las reacciones rápidas ante la crisis propician los errores y esto puede empeorar la situación.

La plantación obliga a la gerencia a analizar y coordinar las decisiones que conforman las labores de marketing; así las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción quedan integradas en lugar de tomarse en forma independiente.

7.8. LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EMPRESARIALES

La misión y la visión son aspectos importantes para el desarrollo de un negocio ya que marcan cursos de acción y dan a los ejecutivos una pauta de hacia donde deben dirigir sus esfuerzos, ya que una de las partes más importantes de la Administración es la planeación estratégica y para hacerla se necesitan objetivos y para formular un objetivo se necesita una visión, pero como no solo se debe ver a

futuro sino también el presente necesita una misión que nos recuerde que es lo que tenemos que hacer.

La misión y la visión también son importantes para formar una filosofía empresarial y una imagen sólida de la empresa, lo que a largo plazo le dará prestigio a la misma.

7.9. MISIÓN

Afirmación que describe el concepto de la empresa, su naturaleza, el porque de ella a quien sirve y los principios y valores bajo los que se pretende funcionar.

La declaración de la Misión guía y orienta al personal y a los socios estratégicos sobre cuál es la naturaleza de la actividad de la organización y hacia dónde va, en términos concretos. Esta declaración de la Misión es el "pegamento" que facilita a la organización el funcionamiento coherente como una unidad. La misión dice que es lo que va a hacer la empresa y sus soluciones se adaptaran a lo que el cliente pida, no el cliente se adaptara a tu solución.

Es el éxito de la empresa eso conlleva a fomentar nuevos trabajos un mejor control de calidad y un aprovechamiento de recursos ya sea humanos, materiales hasta que el servicio llegue al consumidor, esa es la misión de una empresa obtener ganancias y pensar en una expansión las cuales hacen que un nuevo capital llene de energía y por lo tanto tener acceso a nuevos activos que será un éxito empresarial.

También se dice que es la declaración de objetivos de forma escrita, resumiendo de forma breve y sencilla el reto y objetivo de la empresa. Es la razón de ser y como quiere ser reconocido por los clientes.

7.10. VISIÓN

La Visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Es más que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo. Es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad. Como resultado de un proceso de trabajo gerencial en equipo o bien, de persona claves, utilizando las distintas herramientas gerenciales de procesos grupales.

La visión es el objetivo de la empresa, es enfocarse que el servicio llegue al consumidor ya sea por un medio publicitario como: radio, televisión, hojas volantes y por medio del periódico ahí se da el detalle de el servicio y como ofrecerlo en otras palabras la visión es calidad, nombre, oferta y demanda.

La visión es fuerza, el motor que mueve la empresa y define la estrategia de la misma, es clave en el funcionamiento y orientación.

7.11. VALORES EMPRESARIALES

COMPROMISO: Estar permanentemente dispuesto a dar lo mejor de cada uno de nosotros, participando activamente con la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

SERVICIO: Responder de forma oportuna a las necesidades de nuestros clientes, propiciando una relación continua duradera.

CALIDAD: Hacer las cosas bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

HONESTIDAD: En el trato ético y profesional hacia nuestros clientes, empleados, socios y la comunidad en general a quienes es enfocado nuestro servicio.

DESARROLLO: Fomentar el interés por la preparación y la actualización personal y promover el desarrollo de nuestros colaboradores intermediarios.

RESPECTO: Valorar a las personas que colaboran con nosotros en sus capacidades y brindarles un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación.

TRABAJO EN EQUIPO. Unir esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y respeto; compartiendo conocimiento, experiencia e información.

MEJORAMIENTO CONTINUO. Aprender y mejorar continuamente, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades.

8.- LA EMPRESA

8.1. EMPRESA

Es una unidad productiva dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica.

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Sectores Económicos
- El origen de su capital.
- Su Tamaño
- Conformación de su capital
- El número de propietarios

8.2. POR SECTORES ECONÓMICOS:

Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales

Servicios: Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad

Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fabrica.

Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.

Industrial: Transforma la materia prima en un producto terminado.

8.3. POR SU TAMAÑO

Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.

Pequeñas: Se dividen a su vez en.

- Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.
- Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).
- Famiempresa: Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en una unidad productiva.

8.4. POR EL ORIGEN DEL CAPITAL

Público: Su capital proviene del Estado o Gobierno

Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.

Economía Mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

8.5. CONFORMACIÓN DE SU CAPITAL.

Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización).

Grupos Económicos: Estas empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.

Nacionales: El radio de atención es dentro del país normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.

Locales: Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.

8.6. POR EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

Individuales: Su dueño es la empresa, por lo general es él solo quien tiene el peso del negocio.

Unipersonales: Se conforma con la presencia de una sola Persona Natural o Jurídica, que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles.

Su nombre debe ser una denominación o razón social, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal" o de la sigla "E.U", si no se usa la expresión o su sigla, el

contribuyente responde con todos sus bienes aunque no estén vinculados a la citada empresa.

Sociedades: Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos (2) por lo general corresponden al régimen común.

8.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para que una alianza sea exitosa debe haber un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia y agregar valor para los clientes y para los socios, pero sobretodo debe entenderse que una marca no garantiza el éxito mientras el producto o servicio no sea atractivo. Cuando los objetivos y el poder de los socios está balanceado, su alcance será formidable. Agregándose aún más cuando las dos partes tienen intereses alineados y sus destrezas se complementan.

Las alianzas exitosas son posibles. Requieren claridad en los objetivos y balancear el poder de los socios.

Lo más importante de la alianza exitosa es el tiempo que se dedique para prepararla. Las alianzas estratégicas se construyen por partes, deben tener absoluta claridad frente a sus objetivos y una visión conjunta, con límites, tiempo, toma de decisiones y aportes sociales bien definidos, es decir, el plan de negocios debe tener una estructura clara y marcada.

La diferencia de mentalidad entre las partes, una empresa familiar tiene motivaciones y preocupaciones diferentes a una empresa multinacional. Un ejemplo de esto, puede ser que el crecimiento varíe según la empresa, una quiere tener posición en el mercado local mientras la otra quiere tenerlo en el mercado regional. Si dos novios, uno católico y otro musulmán no acuerdan desde el comienzo qué están dispuestos a ceder y que no, la relación no funcionará.

Las alianzas son excelentes porque proveen a los empresarios y pequeños negocios de ideas, recursos, herramientas o soluciones que les ayudan a conseguir:

- = Costes más bajos (mas ganancias)

- = Ingresos más altos (de clientes nuevos y actuales)
- = Y Más tiempo (porque ganan eficiencia)

8.8. GERENCIA

La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

El término gerencia es difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo

De allí que, en muchos casos la gerencia cumple diversas funciones porque la persona que desempeña el rol de gerenciar tiene que desenvolverse como administrador, supervisor, delegador, etc. De allí la dificultad de establecer una definición concreta de ese término.

Siempre que algunos individuos formen un grupo, el cual, por definición, consiste de más de una persona, y tal grupo tiene un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr dicho objetivo.

Los integrantes del grupo deben subordinar, hasta cierto punto, sus deseos individuales para alcanzar las metas del grupo, y la gerencia debe proveer liderato, dirección y coordinación de esfuerzos para la acción del grupo.

De esta manera, la cuestión cuándo se contesta al establecer que la gerencia es requerida siempre que haya un grupo de individuos con objetivos determinados.

Dichos objetivos son:

1. Posición en el mercado.
2. Innovación.
3. Productividad.
4. Recursos físicos y financieros.
5. Rentabilidad (rendimientos de beneficios)
6. Actuación y desarrollo gerencial.

7. Actuación y actitud del trabajador.
8. Responsabilidad social.

8.9. GERENTES DE PRIMERA LINEA

Las personas responsables del trabajo de las demás, que ocupan el nivel más bajo de una organización, se llaman gerentes de primera línea o primer nivel. Los gerentes de primera línea dirigen a empleados que no son gerentes; no supervisan a otros gerentes. Con frecuencia; los gerentes de primera línea reciben el nombre de "supervisores"

GERENTES MEDIOS

El término gerencia media incluye varios niveles de una organización. Los gerentes de niveles medios dirigen las actividades de gerentes de niveles más bajos y, en ocasiones, las de empleados de operaciones. La responsabilidad general de la gerencia media es dirigir las actividades que sirven para poner en práctica las políticas de su organización y equilibrar las demandas de sus gerentes y las capacidades de sus patrones.

LA ALTA GERENCIA

La alta gerencia está compuesta por una cantidad de personas comparativamente pequeña y es la responsable de administrar toda la organización. Estas personas reciben el nombre de ejecutivos. Establecen las políticas de las operaciones y dirigen la interacción de la organización con su entorno. Algunos cargos típicos de la alta gerencia son "director general ejecutivo", "director" y "subdirector".

8.10 LIDERAZGO.

Alles, Martha, (2008) "Se entenderá el liderazgo gerencial como el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas". (p.158) Esta definición tiene cuatro implicaciones importantes.

En primer término, el liderazgo involucra a otras personas; a los empleados o seguidores. Los miembros del grupo; dada su voluntad para aceptar las órdenes del líder, ayudan a definir la posición del líder y permiten que transcurra el proceso del liderazgo; sino hubiera a quien mandar, las cualidades del liderazgo serían irrelevante.

En segundo el liderazgo entraña una distribución desigual del poder entre los líderes y los miembros del grupo. Los miembros del grupo no carecen de poder; pueden dar forma, y de hecho lo hacen, a las actividades del grupo de distintas maneras. Sin embargo, por regla general, el líder tendrá más poder.

El tercer aspecto del liderazgo es la capacidad para usar las diferentes formas del poder para influir en la conducta de los seguidores, de diferentes maneras. De hecho algunos líderes han influido en los empleados para que hicieran sacrificios personales para provecho de la compañía. El poder para influir nos lleva al cuarto aspecto del liderazgo.

El cuarto aspecto es una combinación de los tres primeros, pero reconoce que el liderazgo es cuestión de valores. El liderazgo moral se refiere a los valores y requiere que se ofrezca a los seguidores suficiente información sobre las alternativas para que, cuando llegue el momento de responder a la propuesta del liderazgo de un líder, puedan elegir con inteligencia.

Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

8.11. IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO

1. Es importante por ser la capacidad de un jefe para guiar y dirigir.
2. Una organización puede tener una planeación adecuada, control y procedimiento de organización y no sobrevivir a la falta de un líder apropiado.
3. Es vital para la supervivencia de cualquier negocio u organización.
4. Por lo contrario, muchas organizaciones con una planeación deficiente y malas técnicas de organización y control han sobrevivido debido a la presencia de un liderazgo dinámico.

La visión que tienen en general los trabajadores de su jefe es que ordenan, mandan, deciden, dicen lo que se debe hacer, imponen criterios, distribuyen el trabajo, controlan y supervisan las tareas.

La preocupación de los directivos y mando debería estar centrada en crear una imagen tal, que sus subordinados lo catalogaran como un colaborador más, orientador, escucha de su gente, generador de confianza; aceptado naturalmente por el grupo, buen comunicador persona que apoye y ayude, que transmite seguridad.

El mando que es líder trabaja para ser aceptado por su carisma y su servicio a un equipo que compra ayuda y orientación para cumplir con las metas prefijadas que se han negociado previamente.

El líder es el respaldo del equipo, el que potencia a las personas para que se desarrollen sus inquietudes, iniciativas y creatividad. Fomenta la responsabilidad, el espíritu de equipo, el desarrollo personal, y, especialmente, es el artesano de la creación de un espíritu de pertenencia que une a los colaboradores para decidir las medidas a tomar.

Hay líderes naturales; las personas buscan líderes que lo representen, que orienten y apoyen; también es posible aprender hacerlo. Ya que en sus manos esta la supervivencia de la organización.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará elementos de carácter cualitativo y cuantitativo.

La investigación tiene elementos de carácter cualitativo debido a que es de carácter proyectiva por que está orientada a poner una solución, así como también

de carácter cuantitativo en la que se hará una investigación exploratoria por que la idea es llegar al lugar de los hechos así como también el método teórico a través de procedimientos de investigación Exploratorio-Descriptivo, debido a que se va llegar directamente a las fuentes de información donde se conseguirá los aspectos más relevantes y se llegará a determinar el diagnóstico del problema y se propondrá una solución.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter mixto porque se va utilizar bibliografía y de campo; es de carácter transversal y consecuentemente no es experimental, por lo que se va únicamente a describir las variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación que va a caracterizar en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB perteneciente al cantón Azogues Provincia del Cañar. El universo está conformado por todas las personas mayores de dieciséis años de edad con una población total de acuerdo a las ultimo censo de población y vivienda 2011 es de 68282 habitantes mayores de dieciséis años. El área que será cubierta por la investigación es la ciudad de Azogues conformada por su zona urbana. El universo está conformado por la totalidad de los clientes de la ciudad de Azogues y sus cantones cercanos.

Los informantes para el presente trabajo de investigación lo conforman personas como jóvenes, adultos, adultos mayores, de la ciudad de Azogues.

Para el cálculo de las muestras se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 p \times q \times N}{E^2(N-1) + (1.96)^2 p \times q}$$

En donde:

1.96 = Valor numérico de la curva de probabilidad de una distribución normal para un grado de confianza = 95%

N = Universo o población del mercado = 68282

p = Probabilidad a favor = 0,5 = 50%

q = Probabilidad en contra = 0,5 = 50%

E = Error de estimación = 0,05 = 5%

n = Tamaño de la muestra = X

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 68282}{(0,05)^2 (68282- 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 68282}{0,0025 (68281) + (3,8416) \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{65578,03}{171,66}$$

$$n = 382$$

3.4 VARIABLES

Las variables que utilizará para la presente investigación son: descriptiva y propositiva:

DESCRIPTIVA: Hace relación a la situación de las actividades que se desarrollan en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB. A esta variable de diagnóstico se la considera exploratoria en vista de que extraerá información relacionada a la problemática existente, y a sus elementos relacionados; es

cuantitativa, en vista de que analizará los atributos y cualidades de las actividades; es cuantitativa, porque con el levantamiento de la información en cifras permitirá conocer la situación en la que se encuentran las actividades de la escuela.

PROPOSITIVA: Hace relación a la propuesta de la investigación, es decir a la formulación de estrategias que permitan desarrollar las actividades de un plan estratégico en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB. Esta variable es cuantitativa, porque en base a la información mide y evalúa la estrategia a implementarse para la solución del problema.

3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.2. Aspectos que han ocasionado que disminuyan los ingresos en la escuela de conducción y perfeccionamiento TRONCAB.

DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	ÍNDICE DE MEDICIÓN
Se refiere a los aspectos de bajo nivel de ventas conocer la situación de la competencia y al recurso humano de la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB	Aspectos Administrativos y Financieros	<ul style="list-style-type: none"> - La administración de la Escuela de Conducción Troncab - Ejecución de los objetivos de la Escuela de Conducción - Procesos de evaluación que se desarrollan dentro de la Escuela de Conducción 	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Bueno - Regular - Malo - Adecuado - Inadecuado - Siempre - Casi siempre - Nunca
	Aspectos de Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Selección del personal - Nivel de Instrucción 	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno - Malo - Regular - Primaria - Bachiller - Superior - Post grado

		- Capacitación Permanente	- Siempre - Casi siempre - Nunca
	Competencia	- Captación de mercado de la competencia - Servicios de la Competencia - Calidad de la competencia	- Alto - Bajo - Bueno - Regular - Malo - Bueno - Regular - Malo

3.4.3. Diseñar un plan de marketing que garantice el incremento de las ventas, que hagan que el negocio sea técnica y financieramente sustentable en el tiempo.

DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICE DE MEDICIÓN
Consiste en como la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento debe tener una organización adecuada un buen control administrativo y los procesos de promoción y propaganda	Estructura Organizacional	- Organización de la Escuela de Conducción TRONCAB - Distribución de los puestos en la Escuela de Conducción - Estructuración y capacitación dentro de la Escuela de Conducción	- Excelente - Bueno - Regular - Malo - Adecuado - Inadecuado - Siempre - Casi siempre - Nunca
	Control Administrativo	- Productividad del personal - Rapidez en la entrega de documentos a los alumnos - Puntualidad del personal de la Escuela TRONCAB	- Bueno - Malo - Regular - Alto - Bajo - Oportuno - Inoportuno
		- Publicidad en los	- Alto

	Promoción y Propaganda	diferentes medios de comunicación	-	Bajo
		- Servicios de la Competencia	-	Bueno
			-	Regular
			-	Malo
		- Calidad en los servicios de promoción	-	Bueno
			-	Regular
			-	Malo

Fuente: Información Directa

3.5 MÉTODOS, ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS

3.5.1 MÉTODOS

DEDUCTIVO: Será utilizado para llegar a lo particular y determinar los elementos puntuales en la ejecución del trabajo sobre la base de conceptos generales, leyes y paradigmas que nos proporcionan la Planificación, Plan de Marketing, Marketing Estratégico y todas las áreas relacionadas y teóricamente fundamentadas.

INDUCTIVO: Este método se utilizará para llegar a conclusiones de carácter general sobre la base del análisis de la información descrita en hechos método que tendrá mayor vigencia en el diagnóstico o análisis de los impactos.

ANALÍTICO: El método analítico será de mucha valía para este proceso investigativo, ya que nos permitirá realizar un análisis holístico, para lo cual se deberá realizar profundas reflexiones tanto en la fase del diagnóstico como en la fase de las propuestas.

MÉTODO EMPÍRICO: A través de técnicas de recolección de datos, aplicando cuestionarios, entrevistas y observación directa a fin de llegar a determinar las causas del problema.

3.5.2 TÉCNICAS

Observación	Registro de hechos significativos.
Entrevista	La guía de entrevista.
E N C U E S T A	Preguntas elaboradas para conocer la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio brindado.

3.6. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICO

Las preguntas de investigación se aplicarán a la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB, se empleará las variables cualicuantitativas que por su naturaleza miden atributos, cualidades y cantidades. Las variables son de tipo complejas por que miden varios aspectos y dimensiones en escalas nominales, ordinales y en cierta forma racionales, por el valor otorgado según la realidad.

Para la aplicación de las encuestas se considero categorizar a los informantes de acuerdo al género, al cargo que ocupan, edad, al nivel de ingresos y de educación, otros.

Este proceso estará basado en los siguientes pasos:

- ✓ Diagnóstico de la situación actual del problema de investigación.
- ✓ Identificación del problema objetivo.
- ✓ Elaboración de las Hipótesis o preguntas de investigación.
- ✓ Elaboración del Marco Teórico.
- ✓ Recopilación de la información práctica en fuentes bibliográficas y de campo.
- ✓ Determinación de resultados y propuestas de solución.
- ✓ Formulación de conclusiones y recomendaciones.

3.7. PROCEDIMIENTO PARA CONSTRUIR LA SOLUCIÓN

Una vez que la información obtenida en la fase de diagnóstico ha sido debidamente codificada, tratada y analizada se puede tener una idea muy clara de los lineamientos que se seguirán en la propuesta para contribuir al mejoramiento de la problemática definida, en esta fase será de relevancia el aporte de las personas involucradas en la ejecución de las tareas, el conocimiento de la temática por parte del personal de apoyo de la Escuela de Conducción, así como la habilidad y conocimientos del investigador para identificar las actividades y tareas de los procesos y poder gestionarlos de manera operativa., con el siguiente procedimiento

- ✓ Antecedentes.
- ✓ Justificación.
- ✓ Base teórica.
- ✓ Beneficiarios.
- ✓ Diseño Técnico de la propuesta.
- ✓ Sistema de seguimiento y control.
- ✓ Resultados.
- ✓ Evaluación Final.

3.8. VALOR PRÁCTICO DEL ESTUDIO

Esta investigación es de gran importancia ya que servirá para seguir tomando correctivos y a su vez mejorará la eficiencia y eficacia en la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB, ya que a través de un plan de marketing todas las

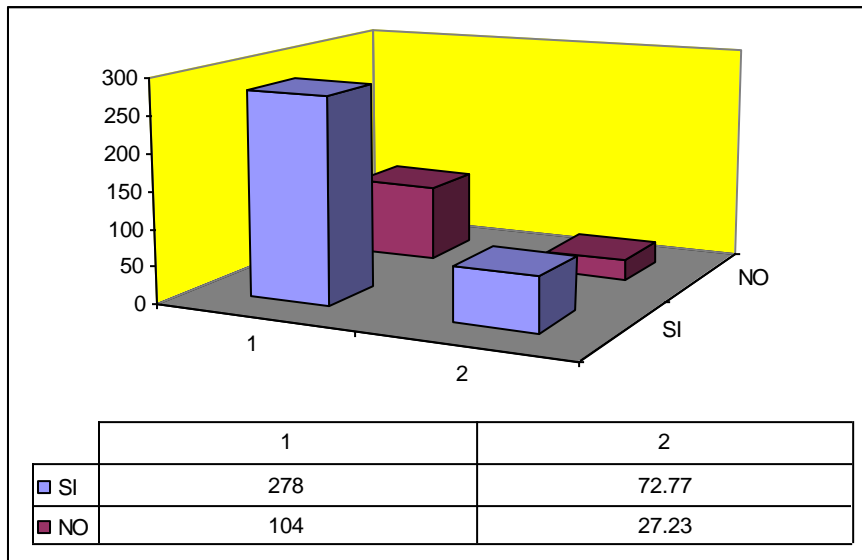
personas involucradas tendrán conocimientos claros del cómo proceder, con lo que se mejorará notablemente las actividades emprendida por la escuela.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- USTED TIENE VEHÍCULO?

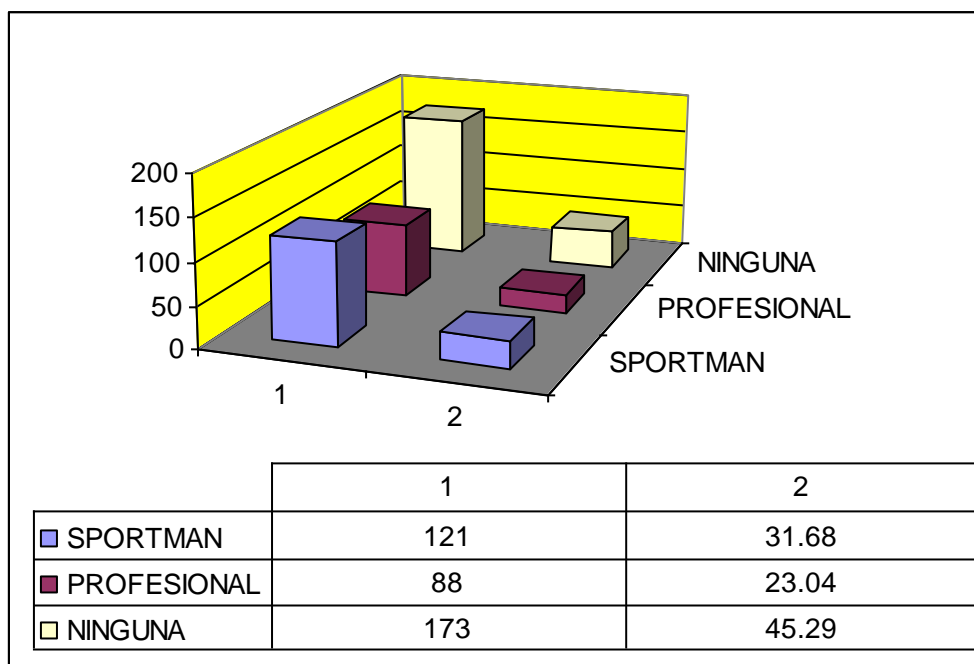


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

Como se observa en la primera pregunta el 72.77 de las personas encuestadas si disponen de vehículo propio por lo que en este plan de marketing que se implementará se tratará de llegar de forma directa para que estas personas nos prefieran y realicen el curso de conducción en la escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB.

2.- ¿QUÉ TIPO DE LICENCIA TIENE?

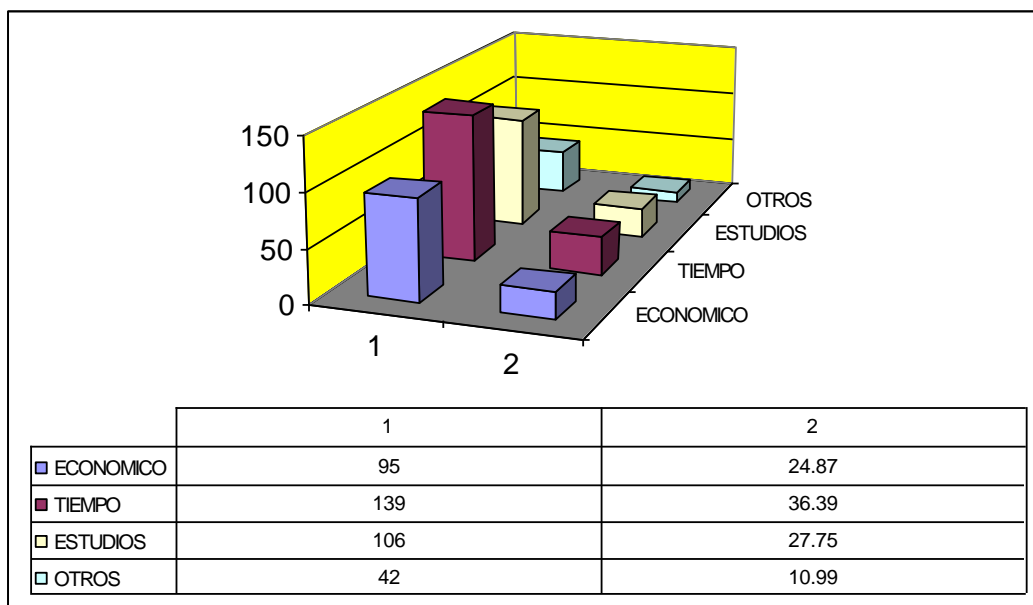


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

El mayor porcentaje que es 45.29% son personas que aun no disponen de una licencia de conducir, por lo que la Escuela de Conducción debe apuntar hacia ese mercado que aun no tiene la documentación para que realicen el curso y así lograr mayor número de alumnos.

3.- ¿POR QUÉ USTED NO HA TOMADO UN CURSO DE CONDUCCIÓN?

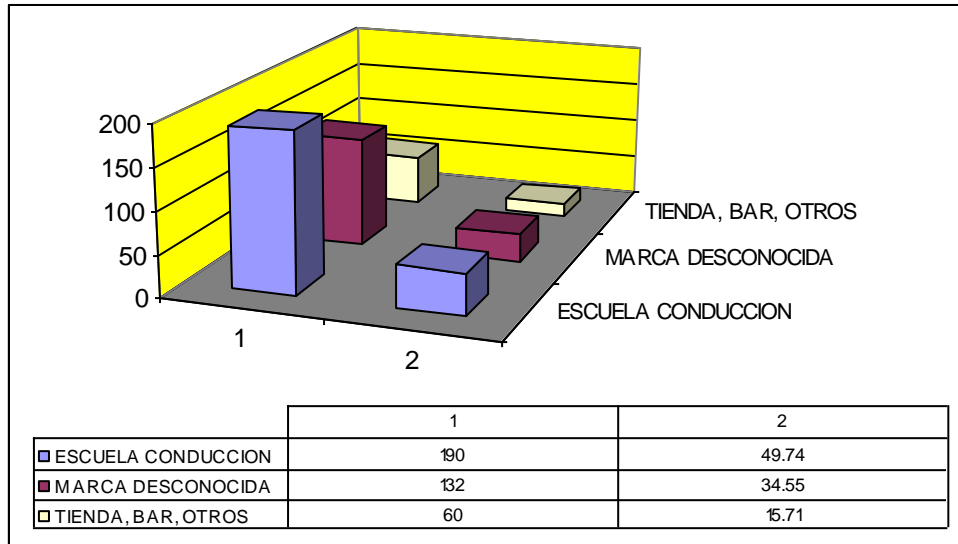


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

Se observa que los principales porcentajes están entre los factores tiempo 36.39% y estudios 27.25% pero esto constituye una ventaja para Escuela de Conducción y Perfeccionamiento ya que a los estudiantes se les brinda facilidades en los horarios tanto de conducción como de materias teóricas de tal forma que todas las personas puedan realizar su curso sin interrumpir sus faenas diarias.

4.- ¿CON QUÉ RELACIONA USTED TRONCAB?

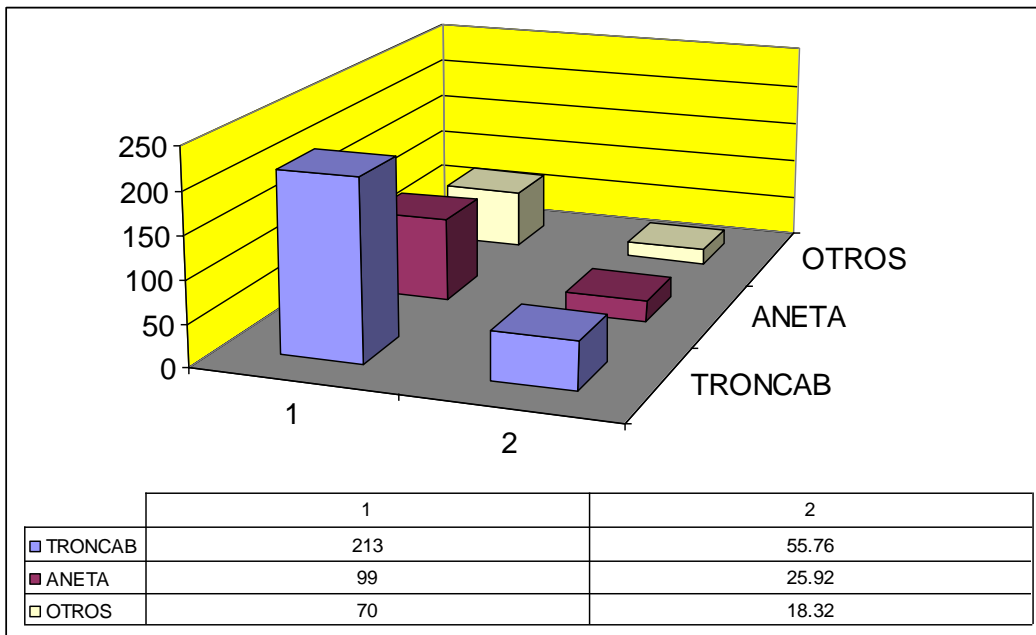


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

La publicidad que realiza la Escuela de Conducción TRONCAB según esta pregunta de la encuesta es buena ya que se tiene un total de 190 personas que relaciona TRONCAB con una Escuela de Conducción y lo que se aspira al poner en marcha este plan estratégico de marketing es que todas las personas sepan que TRONCAB es una Escuela de Conducción.

5.- ¿SI USTED PUDIERA ACCEDER A UN CURSO EN DONDE LO HARÍA?

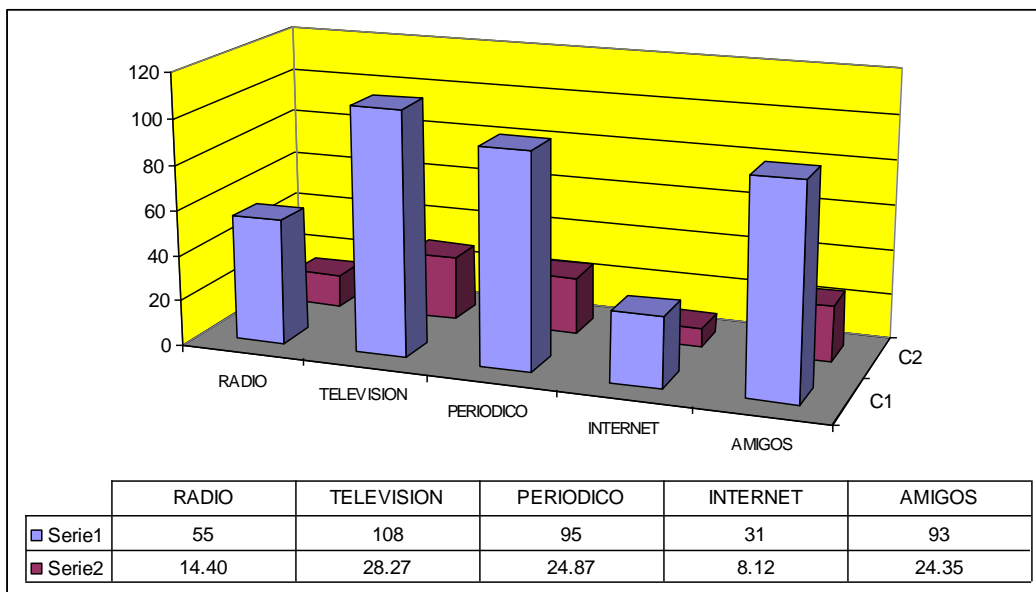


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

La intención de este plan estratégico de marketing es la de aumentar las ventas a pesar de que en los resultados que se observan se tiene que de las 382 personas encuestadas las 213 personas realizarían el curso de conducción en TRONCAB y un pequeño porcentaje en la competencia esto se debe a que TRONCAB es orgullosamente cañari.

6.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO USTED CONOCIÓ DE TRONCAB?

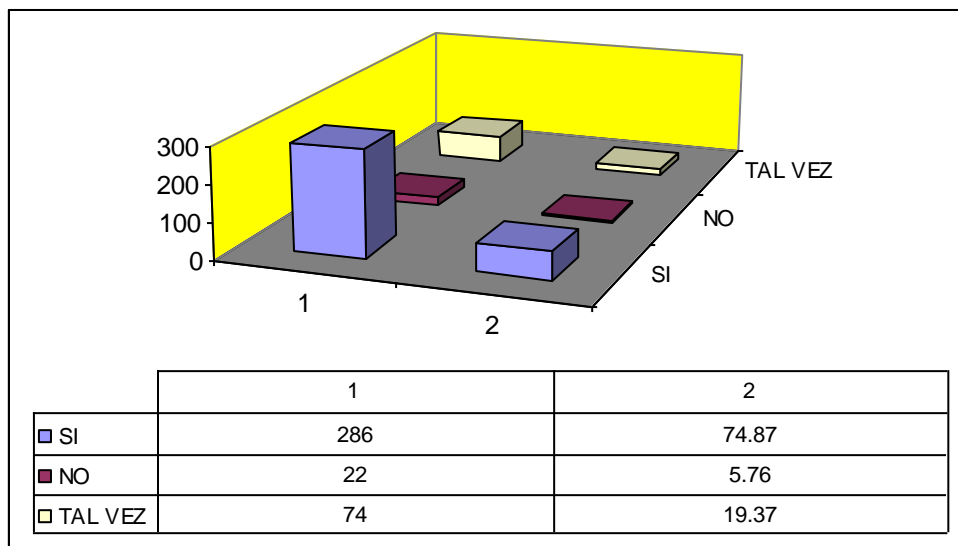


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

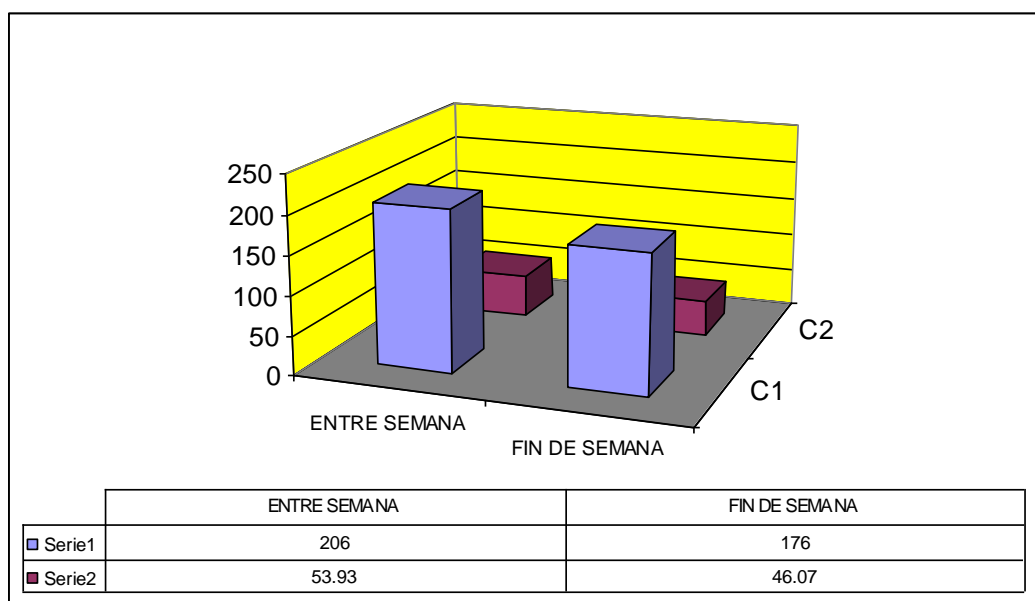
La mayoría de estudiantes de TRONCAB conoció de esta Escuela de Conducción por la televisión y el periódico y una vez lanzado este plan de marketing por todos los medios, todas las personas interesadas en realizar un curso de conducción sabrán de la existencia de TRONCAB.

7.- ¿LE INTERESARÍA REALIZAR UN CURSO DE CONDUCCIÓN EN TRONCAB



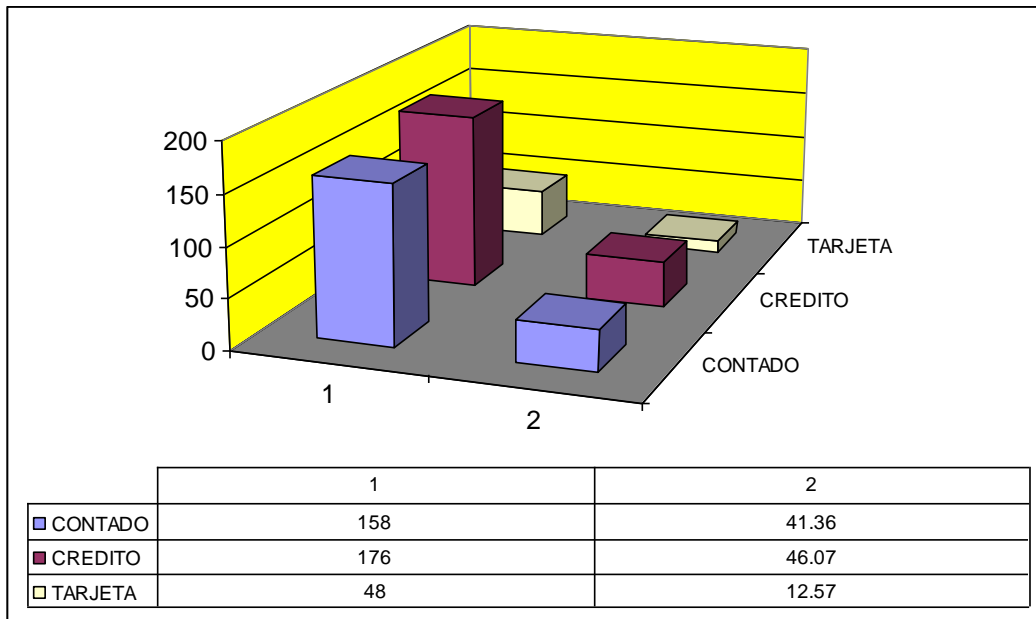
La mayoría de personas encuestadas respondieron que si estarían interesados en realizar un curso de conducción ya que la escuela cuenta con un gran prestigio y con seriedad ya que esta cuenta con personal capacitado en todas las áreas.

8.- ¿QUE CURSO LE GUSTARÍA REALIZAR?



Del total de las 382 personas encuestadas el 53.93 % ósea 206 personas desearían realizar su curso de conducción entre semana ya que se cuenta con horarios desde las 6 H 00 de la mañana hasta las 22 H 00 ininterrumpidamente por lo que es estudiante tiene la facilidad de escoger su horario que mas se adapte a sus necesidades.

9.- ¿EL PAGO DEL CURSO DE CONDUCCIÓN PREFERIRÍA HACERLO?

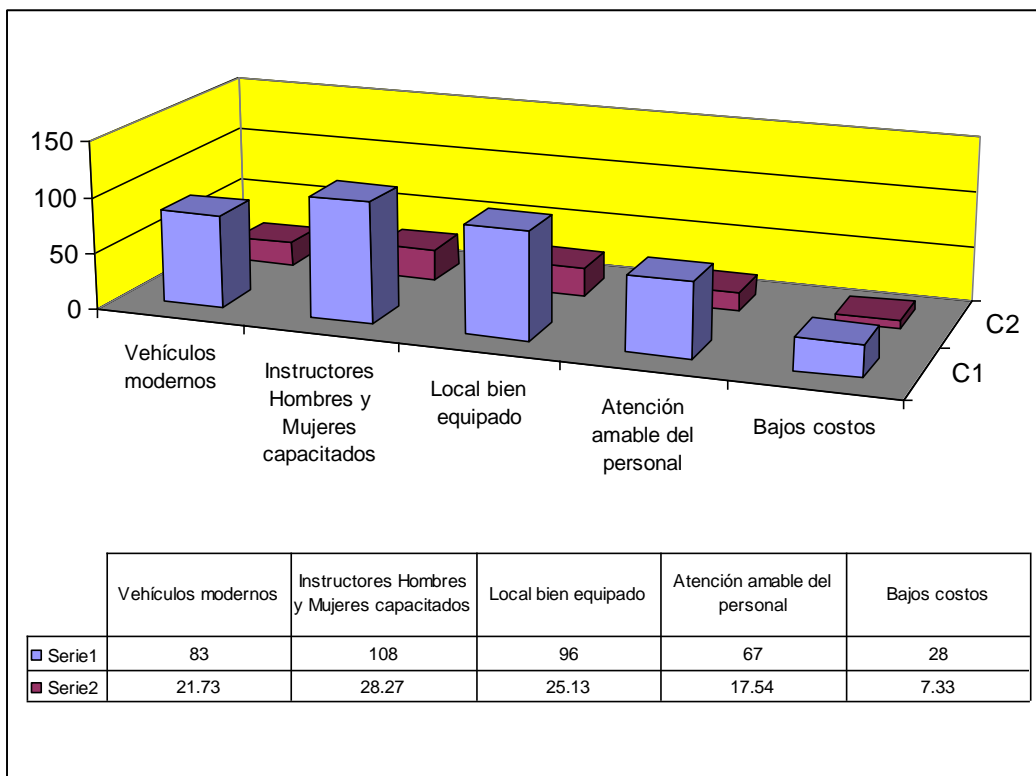


Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

La mayoría de personas que realizan el curso hacen sus pagos al contado, claro que la escuela brinda todas las facilidades en este sentido como son las posibilidades de hacer el pago con cualquier tarjeta de crédito o pueden realizar sus pagos 50% al inicio del curso y el 50% en la culminación del mismo.

10.- ¿AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE PARA SU ELECCIÓN?



Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

La Escuela de Conducción TRONCAB cuenta con varias atracciones como se las aprecia en las encuestas realizadas ya que esta cuenta con varios instructores hombre y mujeres muy capacitados para impartir las clases de conducción, el local con el que cuenta TRONCAB esta muy bien equipado y es un local moderno, así mismo se cuenta con vehículos modernos de ultima generación.

4.2 DISCUSIÓN DEL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

El número de empleados que labora en “TRONCAB” aunque es limitado goza de gran experiencia, la empresa no cuenta con políticas de capacitación, pero si de motivación al personal.

La rotación del personal administrativo que labora dentro de la empresa es baja en tanto a lo relacionado al personal de instrucción de conducción es medio alto, ya que las personas ah veces no rinden lo esperado o realizan actividades rutinarias que afectan la permanencia.

La Formación de Conductores no profesionales es el negocio de la empresa, la información es procesada en la misma empresa y es reportada a través de los módulos de contabilidad como son el safi y el cicec para la matriculación, todos estos son utilizados para la información de la empresa así como de información para los usuarios, Toda esta información es de vital importancia ya que así se garantizara el incremento de la clientela e igualmente el incremento de las ventas y consecuentemente la permanencia en el tiempo.

En la investigación de campo se comprobó que una de las principales necesidades de "TRONCAB" son la implementación de un plan estratégico de Marketing,

El control interno de la empresa son: la constitución de la empresa, los estatutos, reglamentos, políticas, manuales

No existe una herramienta automatizada consolidada por la empresa, que minimice el desperdicio de tiempo y que permita realizar el seguimiento del crecimiento y posicionamiento de la empresa.

4.3 CONTRASTACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CON LOS RESULTADOS

¿Cuáles son las debilidades que se presentan tanto en la administración, así como en los aspectos económicos, sociales, cuáles son los más significativos para que la empresa experimente una disminución en las ventas?

La administración de los procesos de comercialización se realiza utilizando los datos de los diferentes programas informáticos, pero no existe un aprovechamiento de la base de datos; la información se halla dispersa y conforme a la costumbre los responsables de la oficina evalúa el proceso de la comercialización, únicamente en base a facturas y no se utiliza los sistemas informáticos, lo que dificulta mantener un registro único de cada cliente con su propio código registrado en computadora.

Los aspectos económicos aunque externos al accionar de la empresa se constituyen en una fuerza significativa que afecta las ventas, por citar un ejemplo la

actual situación económica del país, afecta negativamente la de cualquier negocio haciéndose evidente cada vez más el hecho de que muchos negocios tengan que desaparecer del mercado.

Los aspectos sociales al igual que los anteriores también influyen directamente en las ventas, la sociedad actual es una sociedad consumista cada vez más exigente, demandante de productos o servicios que garanticen seguridad, confiabilidad y mejoramiento del nivel de vida y que sin duda alguna repercuten directamente en las ventas de forma negativa si estas expectativas no son cubiertas.

El personal responsable de cada cargo cuenta al menos con estudios superiores y experiencia adecuada, el directorio considera que no existe problema en su capacidad, lo que garantiza en cierta medida la calidad del talento que trabaja en TRONCAB.

¿Cuáles son los componentes mínimos debe contener un plan de marketing, y cuales son las políticas de motivación y capacitación al personal existente que este acorde a las nuevas exigencias de los competidores y los consumidores, para aumentar el volumen de ventas y tener más ganancia para los propietarios del negocio?

Adicionalmente el plan de marketing es importante para añadir: tendencias de crecimiento, volumen de ventas, inversiones más altas, mayor utilidad para los propietarios del negocio.

“TRONCAB” cuenta con personal adecuado para cada cargo, sin embargo ha descuidado la implementación de políticas de motivación y capacitación al personal existente, siendo su ausencia la que incide negativamente en el proceso de venta, por lo que se hace imprescindible su incorporación, con políticas que reconozcan el esfuerzo y la productividad personal, así como también con programas de incentivos que influyan significativamente en el clima laboral.

¿Como el sistema que utiliza TRONCAB provee de información suficiente, oportuna y veraz, sobre los aspectos financieros y operativos?

La información del sistema es suficiente, los datos se hallan dispersos en varios reportes de la mencionada base, ya que este proceso se ejecuta automáticamente el personal no desperdicia su tiempo ya que al final del día el sistema guarda la información y la respalda en el disco duro, así en caso de existir algún problema la información es recuperada me manera oportuna rápida y efectiva.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TRONCAB”

5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El presente capítulo contiene la propuesta de un Plan de Marketing Estratégico con el objeto de lograr mayor participación en el mercado, ya que tomando en cuenta los hallazgos encontrados en el diagnóstico que se aplicó, estos permiten establecer las necesidades de los grupos identificados que son detallados a continuación:

Grupo 1: Propietarios y la Alta Gerencia: Considerado como el nivel Directivo y Gerencia General, para quienes el desarrollo de un plan estratégico de marketing es un instrumento para captar el mercado y como una valiosa fuente de evaluación

Grupo 2: Empleados: Considerado como el motor de la empresa ya que sin ellos es imposible el crecimiento de la empresa y con este plan de marketing se identificara cada uno de sus deberes y funciones.

5.2 JUSTIFICACIÓN O ANTECEDENTES.

El propósito de este plan de marketing es brindar servicios con calidad, eficiencia y tecnología, así como participar activamente en el desarrollo de una cultura vial segura que minimice las cifras en lo que a accidentes de tránsito y detenciones por infracciones se refiere, porque se contará con los recursos humanos más competentes e innovadores, empeñados a servir y formar hombres y mujeres que cuenten con capacidad real y legal para conducir un vehículo.

Se busca ofrecer un servicio, en donde el usuario pueda acceder fácilmente en lo que al costo se refiere.

La escuela de conducción no profesional TRONCAB ofrecerá un servicio de cursos de conducción en horarios a elección del interesado, y en donde se capacitarán a hombres y mujeres, para obtener su real y legal forma para conducir, el mismo que se basa en cuatro aspectos fundamentales:

- Educación y seguridad vial, a través de instrucción teórica y práctica al alumno, durante tres semanas.
- Conocimientos mecánicos, que serán los básicos que el alumno debe conocer, su capacitación será teórica y práctica.
- Control médico, se realizará una evaluación psicotécnica, previo a continuar el curso de conducción, para determinar la capacidad psicomotriz, auditiva y visual del alumno.
- Psicología, aplicada a la conducción.

Buscaremos siempre ofrecer a nuestros usuarios precios competitivos.

5.3 BASE TEÓRICA

5.3.1 PLAN DE MARKETING

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. es un documento escrito que define la situación actual en la que se encuentra el producto o servicio, y cómo se ha llegado hasta allí, los problemas y oportunidades a las que se enfrenta, establece los objetivos, define las estrategias y los programas necesarios para alcanzar esos objetivos y establece quiénes tienen la responsabilidad de los objetivos.

5.4.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar los componentes del plan de marketing para TRONCAB que contenga la solución de las necesidades identificadas en el diagnóstico de la investigación, así como determinar la demanda insatisfecha, por medio del estudio de la demanda y oferta.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Formular estrategias orientadas a incrementar las ventas y con ello lograr una mayor participación en el mercado

- 2.- Elaborar estrategias promocionales que sean atractivas para los usuarios y/o clientes, al mismo tiempo que contribuyan a lograr la preferencia de la empresa, con referencia a su competencia.

- 3.- Proponer estrategias para el fortalecimiento de la empresa.

5.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta está diseñada de tal manera que la escuela de conducción TRONCAB se adapte a ella, de acuerdo al proceso que todo plan de marketing debe seguir para adaptarse de mejor forma, y que esta proporcione información válida para la toma de decisiones.

5.6. BENEFICIARIOS

Socios y funcionarios: Ya que tendrán una mayor capacidad de gestión, un mejor aprovechamiento de los recursos existentes, mejorarán la productividad y obtendrán ingresos más altos, los cuales les permitirán obtener mejores rendimientos.

Trabajadores: Que laboran en la empresa ya que podrán tener mayor participación de beneficios y de la rentabilidad que la empresa genere.

Los Clientes: Ya que si se optimizan los recursos y se mejoran los servicios, el producto será de mejor calidad y a un mejor precio.

La comunidad: Al optimizar los recursos la empresa se ampliará en los servicios y esta tendrá necesidad de cubrir nuevas plazas de empleo generando nuevas fuentes de trabajo lo cual evitará de cierta forma la inmigración del campo a la ciudad y a otros países.

Beneficios para la nación: La situación económica del país, se mejoraría ya que si la empresa tiene mejores rendimientos, los tributos a favor del estado serían mayores.

5.7. DISEÑO TÉCNICO DE LA PROPUESTA

5.7.1. BASE TEÓRICA

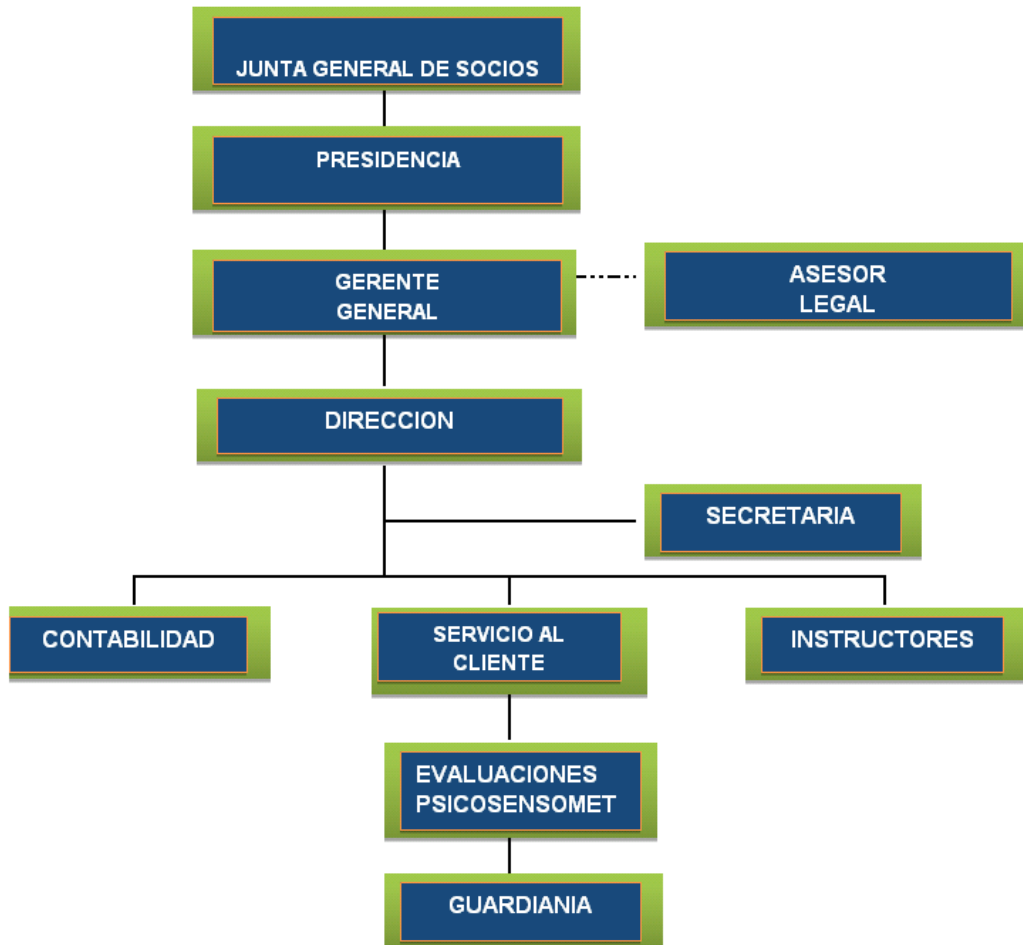
La propuesta de realizar un Plan Estratégico de Marketing, pretende atraer un mayor número de clientes buscando nuevas herramientas que apoyen las gestiones mercadológicas para brindar servicios de mejor calidad, interactuar con los clientes y forjar relaciones de largo plazo con ellos, con la finalidad de tener una mayor

participación en el mercado, ya que estas generan nuevas fuentes de trabajo y capital, además de ser generadoras de impuesto los cuales se convierten en obras que contribuyen al crecimiento económico del país.

5.7.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

La estructura organizativa es el resultado de la agrupación de actividades derivadas de una misma operación, originando la distribución funcional de las mismas entre los departamentos, con el propósito de lograr los objetivos de una manera eficiente y efectiva como también el equilibrio necesario que requiere la descentralización de funciones, asimismo la flexibilidad suficiente para la delegación de autoridad y asignación de responsabilidades, para lograr el trabajo en equipo.

5.7.2.1 organigrama estructural



Fuente: Información Directa

Elaboración: Investigador

5.7.2.2 Estructura

La estructura de la Escuela de Conducción TRONCAB se encuentra formada por las siguientes unidades:

ÁREA DE DIRECCIÓN:

- Junta General de Socios
- Presidencia
- Gerencia General
- Dirección

ÁREA DE ASESORÍA:

- Asesoría Legal

ÁREA DE APOYO Y CONTROL:

- Servicio al cliente
- Secretaria
- Instructores
- Contabilidad
- Evaluaciones Psicosensométricas.
- Varios servicios
- Guardianía

En las páginas siguientes se indicarán las características generales, la ubicación, responsabilidad y autoridad de los diferentes cargos, con el fin de que las personas que las ocupan conozcan sus atribuciones y obligaciones con las cuales deben cumplir, para el desarrollo de las funciones originadas al departamento que pertenecen.

JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

La Junta General, formada por socios de la empresa legalmente convocados y reunidos, es la máxima autoridad y órgano supremo de la misma. Las decisiones tomadas por la Junta General de accionistas en conformidad con la ley y el estatuto, obligan a todos los socios, incluso a los ausentes y disidentes

RESPONSABILIDADES:

La Junta General de Socios decidirá sobre los asuntos competencia de la misma de acuerdo con la Ley y los Estatutos sociales, correspondiéndole, a título enunciativo, la adopción de los siguientes acuerdos:

Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.

Modificar el estatuto.

Aumentar o reducir el capital social.

Emitir obligaciones.

Acordar la enajenación, en un solo acto, de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital de la sociedad.

Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.

Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

PRESIDENTE

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

La Presidenta Ejecutiva de la compañía velará por el cumplimiento de las resoluciones adoptadas por la Junta General de Socios

RESPONSABILIDADES:

- Planificar con los socios para el cumplimiento de los objetivos y metas.
- Convocar a junta de socios y presidir la misma.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones adoptadas por la Junta General de Socios.
- Vigilar la presentación de informes y balances.
- Controlar las operaciones emprendidas por la empresa, en el área administrativa y de servicios, dando cuenta de ello a la Junta de Socios.

- Asumir conjuntamente con la Gerencia General la responsabilidad solidaria en la marcha económica de la compañía.
- Sugerir a la Junta General de Socios y al Directorio, medidas a tomarse para optimizar el desarrollo de la compañía.
- Responsable de la Gerencia General en ausencia de su titular.
- En general, la presidenta asumirá todas las demás obligaciones y atribuciones señaladas en los estatutos de la compañía.

GERENCIA GENERAL

El Gerente General, depende y reporta directamente a la Junta General de Socios y posee mando directo sobre los Jefes y el personal de la empresa.

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

El Gerente General, es el representante legal de la compañía, teniendo la representación judicial y extrajudicial, podrá suscribir en nombre de la compañía toda clase de actos y contratos, con excepción de aquellos que requieran la autorización de la Junta General de Socios. En suma velará por el cumplimiento de todas aquellas funciones a desempeñarse en cada una de las áreas administrativas y de servicio de la empresa.

RESPONSABILIDADES:

- El Gerente General es responsable ante la Junta General de Socios por lo siguiente:
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones adoptadas por la Junta General de Socios.
- Planificar las actividades tendientes al cumplimiento de los objetivos.
- Dirigir correctamente la gestión económica-financiera de la compañía, cuyos resultados serán evaluados por la Junta General de Socios.
- Vigilar el correcto desarrollo de las dependencias administrativas y técnicas de la compañía.

- Velar por el cumplimiento de normas y obtención de permisos legales para el desarrollo de las actividades.
- Tomar todas las medidas y acciones que fueran necesarias para dar cumplimiento con los objetivos planificados para el desarrollo de la compañía.
- Delegar la autoridad adecuada a la directora para que realicen sus funciones y cumplan con los objetivos, definiendo claramente las limitaciones de la autoridad delegada.
- Velar por la buena marcha de las relaciones laborales.

AUTORIDAD:

El Gerente General es el principal ejecutivo de la compañía para tomar acciones necesarias para cumplir con las funciones asignadas, con excepción de las limitaciones puestas por la Junta General de Socios.

ASESOR LEGAL

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

El Asesor Legal, es la persona encargada de todos los asuntos legales de la compañía. El asesor legal depende y reporta directamente al Gerente General.

FUNCIONES GENERALES:

El asesor legal cumplirá con las funciones generales siguientes:

- Proporcionar asesoría a la Compañía.
- Preveer los riesgos legales de las operaciones.
- Sugerir y/o aprobar los contratos relacionados con arrendamientos, licencias, contratos de trabajo, garantía, contratos de compra de bienes y servicios, etc.
- Asesorar a la Compañía en el cumplimiento de las disposiciones legales.

DIRECCION

Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Es el planteamiento, organización, dirección y control de las operaciones de la empresa, a fin de lograr los objetivos que esta persigue y así mismo, los pueda alcanzar.

RESPONSABILIDADES:

- La dirección debe de saber como es el comportamiento de la gente como individuos y cuando están en grupos y entender la forma en como operan los diferentes tipos de estructura.
- Es una fuerza que mediante la toma de decisiones basada en los conocimientos y entendimientos, relaciona entre sí, e integra a través de los procesos de unión apropiados a todos los elementos del sistema organizado de una forma calculada para alcanzar los objetivos de una organización.
- La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.
- Este es el punto central y más importante de la administración, pero quizá en el que existe mayor número de discrepancias, aunque éstas sean accidentales

SECRETARIA

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

La importancia de este cargo radica en que la secretaria constituye un apoyo básico al Gerente General en la administración del tiempo de su superior y en la imagen de éste hacia el interior de la empresa así como hacia terceros. Se requiere

para este cargo una persona muy preparada, con cultura general, idiomas y conocimiento generales de secretariado de acuerdo al perfil propuesto.

RESPONSABILIDADES:

- Organizar y coordinar la agenda de trabajo y citas del Gerente General.
- Recibir, organizar y archivar diariamente la correspondencia.
- Actuar como taquígrafa en las Juntas Generales de Socios.
- Organizar y documentar los expedientes de la Junta General de Socios y del Comité Ejecutivo.
- Elaborará todo tipo de documentación e informes de uso frecuente y obligatorio de Gerencia General.
- Atención telefónica.
- Administración y control de la documentación legal y confidencial requerida por la compañía.
- Coordinación y apoyo en los eventos de capacitación.
- Control y obtención de pasajes aéreos.
- Atención de los requerimientos de suministros de oficina.
- Cumplimiento de otras funciones que le asigne la Gerencia General en relación con las actividades del departamento.

CONTABILIDAD

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

El Contador se encargará de procesar y registrar la información necesaria para la elaboración de los Estados Financieros, controlará la recepción de la información contable proveniente de cada una de las áreas de la empresa, coordinando procedimientos con Gerencia.

El contador tendrá la responsabilidad de la supervisión, coordinación y control de las actividades contables de la empresa.

RESPONSABILIDADES:

- Analizar conjuntamente con contabilidad e informar a la gerencia general sobre los resultados obtenidos.
- Analizar los resultados económicos periódicamente y proponer las acciones necesarias para mejorarlos.
- Preparar informes.
- Informar a la Gerencia General periódicamente sobre la consecución de objetivos y los resultados.
- Autorizar en coordinación con el gerente general las compras de productos o servicios.
- Elaboración y recomendación continúa de políticas y cambios para la información de una adecuada administración financiera.
- Realizar, tramitar, ejecutar, y comunicar a gerencia todo lo relacionado al Sri. Superintendencia de Compañías, less, Inspectoría de Trabajo, entre otras.
- Revisar y controlar la documentación concerniente al área contable.
- Verificar liquidaciones de impuestos, tales como IVA, retenciones en la fuente. Y provisión aportación para el IESS.
- Emisión y revisión de Estados Financieros que incluyen:
 - Balance general,
 - Estado de pérdidas y ganancias,
 - Estado de flujo de efectivo,
 - Estado de evolución del patrimonio
 - Mayores y auxiliares; y
 - Asientos de diario.
- Preparación de comprobantes de traspaso, valoraciones de inventarios y demás documentación contable necesaria para la elaboración de los estados financieros.
- Control contable de listado de depreciaciones, amortizaciones y provisiones.
- Control de la “cobertura de seguros”.
- Será responsable de la documentación revisada, generada y procesada en contabilidad.
- Control y registro de las obligaciones de la compañía.
- Revisión periódica de todas las cuentas de balance y de resultados.
- Verificación sustentatoria de las notas de débito y/o crédito.

- Responsable de la planificación de inventarios físicos tanto de repuestos como de activos fijos.
- Organizar, diseñar y mantener actualizado el sistema de contabilidad general, adecuándole a las necesidades de la compañía, incluyendo normas, instructivos, catálogo de cuentas, entre otros.
- El establecimiento de todos aquellos controles internos que salvaguardan la integridad de los activos de la compañía y la veracidad y exactitud de los registros.
- Asignación de funciones al personal del Departamento de Contabilidad.
- Dirección y supervisión de labores del personal de contabilidad.
- Evaluación del personal a su cargo.
- Cumplir con otras disposiciones que la Gerencia General así lo disponga.

SERVICIO AL CLIENTE

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Buena presencia

Cortez, amable

Expresarse correctamente

Capacidad para resolver problemas

Puntual

Discreto, honesto

Buen carácter (no agresivo)

Sonriente en momentos adecuados

Aptitud mental positiva

Buen compañerismo

Ser perseverante, ubicado

Tener consideración, respeto, discreto

Ser prolijo.

RESPONSABILIDADES

- Operar la central telefónica, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Matriculación de los alumnos a los diferentes cursos así como asesorarles en los horarios.
- Dar información clara y exacta.
- Pedir datos a cualquier visitante y dar prioridad a quien este interesado en determinado curso.
- Conocer en detalle los precios y horarios de cada uno de los cursos de conducción y saber presentarlos atractivamente.
- Mantener el área de la recepción agradable a los visitantes, limpio y ordenado, no comer en esta área ni dejar objetos personales a la vista
- Cualquier ingreso por venta o matriculas, debe quedar facturado y con copia en el cuaderno contable, y si es para un curso en particular con copia también en la planilla de matricula y pagos, llenando sin excepción cada cuadro de la planilla.
- Al final del día debe entregar los ingresos en tesorería y reportar la información ordenadamente a la dirección.

EVALUACIONES PSICOSENSOMETRICAS

Es la evaluación de la capacidad SENSOMETRICA (Sentidos), esto es ojos y oídos; y la capacidad PSICOMOTRIZ, esto es la coordinación que se tiene entre la audición y la visión con los miembros superiores e inferiores (brazos y pies). Es la coordinación entre lo que el individuo decide mentalmente hacer y la posibilidad real de efectuar las acciones en tiempo y forma, es decir con la velocidad y precisión adecuadas.

Estos son exámenes especializados que miden la aptitud física, mental y de coordinación motriz de las personas, y se realizan con equipos diseñados con tecnología de punta

INSTRUCTORES DE CONDUCCION

Los instructores de conducción son los encargados de impartir la enseñanza práctica a los alumnos, mediante el manejo de los vehículos de instrucción

- Instruir las prácticas con sujeción a lo establecido en los programas y horarios;
- Hacer uso máximo de la tolerancia y paciencia para lograr impartir conocimientos prácticos a los estudiantes
- Elevar oportunamente a conocimiento de la Dirección General los problemas que se le presentaren.
- Calificar a los estudiantes después de cada práctica e informar a Secretaría para su inmediata incorporación al registro del alumno;
- Respetar el compromiso de trabajo adquirido con la escuela y cumplirlo a cabalidad

5.8. DISEÑO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

5.8.1. DISEÑO ADMINISTRATIVO

5.8.1.1. Posicionamiento del producto o servicio

Los atributos que la Escuela de Conducción TRONCAB quiere conferir a su público objetivo es continuar siendo la mejor Escuela de Conducción de la Provincia del Cañar. Se buscará la distinción de la marca, para lo cual se seleccionará tanto un slogan, como un logotipo de la Escuela de Conducción No Profesional, para diferenciarlo de la competencia y darle un posicionamiento efectivo, con diferente imagen y renovada.

5.9. MARKETING TÁCTICO

El Marketing táctico consiste en la comunicación del Producto y/o servicio al consumidor.

El Marketing Táctico debe considerar al menos los siguientes aspectos:

1. Crear de la fuerza de ventas.
2. Definir la Publicidad a emplear.
3. Definir el sistema de promoción.

5.9.1 HISTORIA

La Escuela de Conducción y Perfeccionamiento TRONCAB fue creada el 10 de mayo del 2007 mediante escritura pública con domicilio en la ciudad de Azogues, está compuesta por 3 socios, se encuentra inscrita en el registro mercantil del Cantón Azogues el 18 de mayo del 2007 cuyo objetivo básico es la realización de actividades necesarias para el establecimiento y funcionamiento de una escuela de formación y capacitación audiovisual, teórico práctico para conductores no profesionales de aquellas a las que se refiere el capítulo séptimo de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre el artículo No. 85 del Reglamento General de la Ley de Tránsito y el Reglamento de Escuelas de Capacitación de Conductores no Profesionales de manera que como persona jurídica dicha escuela pueda encargarse de impartir conocimientos destrezas y habilidades necesarias para que sus egresados entre ellos personas con discapacidad puedan optar por una licencia de conducir tipo A o B y F bajo los niveles más altos de la tecnología y conducción el forma responsable y segura de vehículos motorizados legalmente autorizados. La empresa inicio sus actividades en la ciudad del Troncal Provincia del Cañar.

Beneficio básico: Servicio renovado de atención al cliente con calidad y responsabilidad.

Producto real: Obtención de la licencia de Conducción no profesional ya que los alumnos luego de terminar el curso están aptos para la rendirlos exámenes en la Comisión de Tránsito.

Exámenes Psicosenométricos para la renovación de la Licencia Profesional

Producto ampliado: nuevas líneas de servicios como tarjetas de descuento en locales afiliados, servicio de grúas las 24 horas del día.

MARCA

Una marca registrada, (en inglés trademark), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios.

Marca: “TRONCAB”

Slogan: “La primera Escuela de conducción Orgullosamente Cañari”

Logotipo:



Diseño

El diseño de la marca en lo concerniente a nombre del negocio lo definió su propietario, reflejando la identidad de un negocio familiar y perennizando su apellido, el slogan y logotipo han sido elaborados por el encargado de marketing del negocio.

5.10. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta empresa.

5.11. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Garbett F, Thomas, (2003) manifiesta que “Se produce al ser recibida el público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Beneficios de la Identidad Corporativa

- Aumento del reconocimiento de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados de la empresa.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa.
- En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

IMAGEN. 1



IMAGEN. 2

en La Troncal ya
tenemos
seguridad vial

Troncab
Escuela de Conducción
*La primera escuela nuestra,
la primera del Cañar*

con TRONCAB
conduces *Bien*

Dirección: La Troncal, Av. 25 de Agosto y Héroes de Verdeloma
Teléfonos: 2 422 690 - 090 420 120. www.troncab.com

IMAGEN. 3

Si eres parte de la U. José Peralta
ya eres parte de TRONCAB

inscríbete ya
y disfruta de los mejores beneficios
presenta tu carnet estudiantil

Troncab
Escuela de Conducción
*La primera escuela nuestra,
la primera del Cañar*

contamos con
los mejores
precios
\$ 155,00
incluye todo
No gastarás ni UN CENTAVO MÁS

Requisitos y Documentación para la realización del Curso:

- Ser Mayor de 18 años o menor adulto de 16 años.
- Dos copias a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Dos copias a color de tipo de Sangre otorgado por la Cruz Roja.
- Dos copias a color de Certificado de Estudios, mínimo Educación Básica.
(requisito necesario cuando la cédula no registra el nivel de instrucción)
- Dos fotografías tamaño carnet a color.
- Record Policial, original y copia a color.

Duración del Curso

Normal 15 días laborables Incluidos sábados	Intensivo Cinco fines de semana (Sábados y domingos)
---	--

IMAGEN. 4

CAMPANA DE PUBLICIDAD



IMAGEN. 5

CONTRAVENCIONES FRECUENTES

CONTRAVENCIONES LEVES DE SEGUNDA CLASE

SANCIÓN: DIEZ POR CIENTO DE LA REMUNERACIÓN UNIFICADA (20 DÓLARES) Y REDUCCIÓN DE 3 PUNTOS:

- Quien no conduzca su vehículo por la derecha en las vías de doble dirección
- El conductor que no lleve en su vehículo un botiquín de primeros auxilios y un extintor de incendios.
- Quien transporte niños sin utilizar el dispositivo de retención infantil.
- Quien conduzca su vehículo sin portar su licencia de conducir o que la misma se encuentre caducada
- Quien conduzca un vehículo con vidrios con películas polarizantes sin el permiso correspondiente
- El conductor que utilice el teléfono celular mientras conduce y no haga uso del dispositivo homologado de manos libres.

CONTRAVENCIONES LEVES DE TERCERA CLASE

SANCIÓN: QUINCE POR CIENTO DE LA REMUNERACIÓN UNIFICADA (30 DÓLARES) Y REDUCCIÓN DE 4,5 PUNTOS EN LA LICENCIA DE CONDUCIR:

- Quien conduzca un vehículo con su licencia suspendida temporal o definitivamente.
- En caso de emergencia quien se negare a prestar la ayuda solicitada
- El Conductor que estacionare su vehículo en lugares no permitidos sea para dejar, recoger pasajeros o carga o por cualquier otro motivo.
- Quien conduzca un vehículo sin luces, en mal estado de funcionamiento o no realice señales luminosas antes de efectuar un viraje o estacionamiento.

CONTRAVENCIONES GRAVES DE PRIMERA CLASE

SANCIÓN: TREINTA POR CIENTO DE LA REMUNERACIÓN UNIFICADA (60 DÓLARES) Y REDUCCIÓN DE 6 PUNTOS:

- Quien conduzca un vehículo sin poseer licencia de conducir, igual contravención comete el dueño que entregue su vehículo al infractor.
- El conductor que faltare de obra a la autoridad o agente de tránsito.
- Quien con un vehículo automotor excediere los límites permitidos de velocidad

CONTRAVENCIONES GRAVES DE SEGUNDA CLASE

SANCIÓN: CUARENTA POR CIENTO DE LA REMUNERACIÓN UNIFICADA (80 DÓLARES) Y REDUCCIÓN DE 7,5:

- Quien construya o mande a construir reductores de velocidad sobre la calzada, sin tener la autorización correspondiente.
- Quienes roten o dañen las vías de circulación vehicular sin la respectiva autorización, dejen escombros o no retiren los desperdicios luego de terminadas las obras.

CONTRAVENCIONES GRAVES DE TERCERA CLASE

SANCIÓN: CINCUENTA POR CIENTO DE LA REMUNERACIÓN UNIFICADA (100 DÓLARES) Y REDUCCIÓN DE 9 PUNTOS:

- El conductor profesional o no profesional que preste servicio de transporte, de personas o bienes, con un vehículo que no este legalmente autorizado para realizar esta actividad.

CONTRAVENCIÓN MUY GRAVE

SANCIÓN: UNA REMUNERACIÓN UNIFICADA (200 DÓLARES) Y REDUCCIÓN DE 10 PUNTOS EN LA LICENCIA DE CONDUCIR Y TRES DIAS DE PRISIÓN:

- Quien conduzca un vehículo bajo los efectos de sustancias estupefacientes, drogas o en estado de embriaguez.



La reincidencia en cualquiera de las contravenciones será sancionada con el doble del máximo de la multa establecida para la contravención.



5.12. MISIÓN Y VISIÓN.

5.12.1 MISIÓN:

CONDUCCIÓN... NUESTRA PASIÓN TÚ SEGURIDAD NUESTRA MISIÓN

Satisfacer plenamente a clientes y alumnos a través de la calidad de nuestro servicio acorde a los valores y al respeto de las normas de tránsito con un personal altamente capacitado fortaleciendo nuestra presencia en la conciencia de nuestros alumnos. Teniendo como premisa la modernidad de nuestros vehículos y la innovación en la metodología de enseñanza. Además de proporcionar las tecnologías más innovadoras a medida de las necesidades de nuestros clientes, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad. Para ello implementamos soluciones prácticas adaptadas a sus necesidades y desarrollamos nuevas soluciones creativas.

5.12.2 VISIÓN:

Ser la empresa líder en el año 2012 en la formación integral de conductores en la Provincia del Cañar, ofreciendo servicios de alta calidad y que se encuentre siempre a la vanguardia y exigencia de los clientes y que nos permita ser confiable para la asesoría de futuros conductores. Queremos estar comprometidos con las exigencias de los clientes de forma transparente y eficaz para convertirnos en su socio de confianza para la obtención de su Licencia.

La Escuela de Conducción TRONCAB es una empresa creada con una clara vocación innovadora, buscando dar nuevas aplicaciones de enseñanza de manejo y creando nuevas soluciones con el objetivo de dar una eficaz asesoría a los clientes.

Por la diferencia de los servicios frente a la competencia, por la seriedad y responsabilidad integral de los procesos de capacitación y por nuestra conciencia y respeto en la seguridad de conductores, peatones y terceros en general.

5.13. PUNTO DE VENTA

Al tratarse de una empresa de servicios, las ventas se realizan directamente a los usuarios, por lo que estas no son realizadas por intermediarios.

5.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El proyecto de la Escuela de Conducción, requiere de un canal de distribución que satisfaga las necesidades de los usuarios, es decir se emplea un canal directo entre el productor del servicio que es la Escuela de Conducción, y el consumidor, que son los usuarios del servicio, pero la Escuela de Conducción y el usuario emplean otra canal a través de la Jefatura Provincial de Tránsito, para obtener su licencia de conducción no profesional, después de haberse capacitado y haber aprobado el curso de conducción impartido por la Escuela de Conducción No Profesional.

5.15. PROMOCIÓN

La transmisión de información de los servicios se desarrollará mediante la publicidad y será dirigida al público en general de la provincia del Cañar.

5.16. PUBLICIDAD

La publicidad es un factor determinante en el desarrollo de las actividades de la empresa ya que en este tipo de negocios se tiene que anunciar para dar a conocer los servicios.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen:

1) De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros, y cuyas características que la distinguen de los otros elementos.

OBJETIVOS

- 1.- Hacer conocer a los consumidores o al mercado objetivo las características, las bondades y los beneficios.
- 2.- Familiarizarle al consumidor con el servicio.
- 3.- Crear un buen nombre y prestigio tanto del servicio como de la empresa.
- 4.- Construir lealtad y fidelidad del cliente.
- 5.- Informar sobre los precios.

ACTIVIDAD

- 1.- Prensa escrita, hojas volantes, revistas.
- 2.- Medios electrónicos, televisión, radio, Internet.
- 3.- Tele marketing.
- 4.- Externa Gigantografías
- 5.- Visita a los colegios profesionales, para darles a conocer nuestros servicios.
- 6.- Promocionar el servicio en los diferentes lugares requeridos, en el tiempo oportuno.

5.17. COPY STRATEGY

Fernando a Roig (2007) expresa que “Se trata del argumento esencial del producto. Es necesario identificar el producto y sus beneficios para incitar al consumidor a elegirlo frente a otros de la competencia. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor y tiene que ser diferente a la propuesta de la competencia y lo suficientemente fuerte como para influir en millones de personas, los consumidores potenciales”.

OBJETIVO

Convencer al público el objetivo que “TRONCAB” es la mejor Escuela de Conducción de la Provincia del Cañar en donde se brinda un servicio de alta calidad, tanto en la atención al cliente, en precios, así como en la calidad de sus servicios.

5.18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Impulso de la publicidad por medios: radiales, televisados, bipticos y por Internet.

Estrategia: En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos.

- 1.- Hacer conocer a los consumidores o al mercado objetivo las características, las bondades y los beneficios.
- 2.- Familiarizarle al consumidor con el servicio.
- 3.- Crear un buen nombre y prestigio tanto del servicio como de la empresa.
- 4.- Construir lealtad y fidelidad del cliente.
- 5.- Informar sobre los precios.

5.19. PROMOCIONES DE VENTAS

- Capacitar al personal encargado de atender a los clientes, enfatizando en las técnicas de ventas AIDA (captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y mover a la acción)

PROGRAMA	VALOR
MATERIAL IMPRESO	350,00
LLAVEROS	250,00
CAMISETAS	400,00
TOTAL	1000,00

Elaboración: El Autor

5.20. RELACIONES PÚBLICAS.

Objetivos: Informar el lanzamiento del plan estratégico de marketing a nivel interno como a nivel externo, capacitar de los beneficios del plan de marketing a los empleados e informar del mismo a los clientes.

Presupuesto:

PROGRAMA	VALOR
EL ESPECTADOR	85,00
HERALDO	93,00
INVITACIONES	150,00
TOTAL	328,00

Elaboración: El Autor

5.21. VENTA PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS

Objetivos: Incentivar y capacitar al personal que labora en el área de ventas y área administrativa de TRONCAB a fin de que se logre captar la mayor cantidad de usuarios del servicio que presta la escuela.

Capacidad de cubrimiento: Con el personal que se cuenta en la actualidad en mas que suficiente para dar la mayor importancia y cobertura al plan estratégico de marketing.

Material del Trabajo:

Hojas volantes con toda la información de la escuela así como lo referente al valor del curso y los requisitos para matriculación.

Banners.

Dípticos

Manual del usuario.

5.22. MARKETING DIRECTO

Objetivo: Efectuar invitaciones a la ciudadanía explicándole las ventajas y beneficios con el que cuenta la Escuela de Conducción TRONCAB y así fomentar una relación entre los clientes y la empresa.

Programa: Folletos ilustrativos e informativos de la Escuela de Conducción TRONCAB \$600.

EVENTO DE LANZAMIENTO

Para el gran día del lanzamiento del plan estratégico de marketing se realizara una sesión solemne con los empleados de la empresa así como con los directivos de la misma y como invitados a las autoridades relacionadas al transporte terrestre y tránsito

5.23. ENDOMARKETING

Todos los directivos, empleados, instructores de conducción tienen que saber sobre la misión, visión y objetivos que persigue la Escuela de Conducción TRONCAB, de tal manera que estos se encuentren relacionados y vinculados y contribuyan al engrandecimiento de la empresa.

5.24. DISEÑO FINANCIERO

HIPÓTESIS ECONÓMICAS

En nuestro país es común ver como a diario inician negocios de diferente índole pero poco duraderos, resultado de la situación económica inestable que se vive, por lo que es fundamental que la empresa estudie el potencial del mercado existente para estar preparado a los cambios

PARÁMETROS

Con el desarrollo del plan estratégico de marketing, se espera un crecimiento constante de las ventas, el mismo que está relacionado con el desarrollo del servicio que se implementará a través del plan de marketing.

PRESUPUESTO	VALOR
PROGRAMA	1500,00
PROMOCIÓN	500,00
RELACIONES PUBLICAS	500,00
MARKETING DIRECTO	1000,00
LANZAMIENTO DEL PLAN M	1000,00

ENDOMARKETING	700,00
TOTAL	5200,00

Elaboración: El Autor

5.25. ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP. PROPIO	41,785	0	0	0	0	0
CREDITO DE LARGO PLAZO	21,900					
ING. POR VTAS	-	200,000	220,000	253,000	253,000	253,000
ING. CUENTAS POR COBRAR	-		17,241	18,966	21,810	21,810
CREDITO CORTO PLAZO	-	5,793	30,745	69,314	102,397	125,860
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	-	-	-	-	-
SALDO ANTERIOR		1,962	(15,529)	13,908	58,069	94,969
TOTAL FUENTES	63,685	207,755	252,458	355,188	435,276	495,639
USOS						
INVERSIONES	61,723					
GASTOS DE NOMINA	0	21,063	21,063	21,063	21,063	21,063
COSTOS DIRECTOS		150,000	165,000	189,750	189,750	189,750
VARIACION DE INVENTARIOS		12,500	1,250	0	0	0
COSTOS INDIRECTOS		4,345	4,400	5,060	5,060	5,060
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		1,240	1,240	1,240	1,240	1,240
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			5,793	30,745	69,314	102,397
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			1,043	5,534	12,477	18,431
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		3,423	3,846	4,321	4,855	5,455
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		1,214	2,105	1,630	1,096	496
CUENTAS POR COBRAR		17,241	18,966	21,810	21,810	21,810
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	0	4,000	4,400	5,060	5,060	5,060
IMPREVISTOS	-	4,416	4,793	5,428	5,428	5,428
PAGO IVA RETENIDO		-	-	-	-	-
TOTAL USOS	61,723	219,442	233,898	291,641	337,153	376,190
SALDO FUENTES - USOS	1,962	(11,687)	18,560	63,546	98,123	119,449
SALDO ANTERIOR		1,962	(15,529)	13,908	58,069	94,969
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		3,423	3,846	4,321	4,855	5,455
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	5,793	30,745	69,314	102,397
Depreciación Activos Fijos		2,862	2,862	2,862	2,862	2,862
Amortizaciones		263	263	263	263	263
UTILIDAD	-	10,597	12,832	15,110	8,702	3,347
Participación Trabajador (15%)		1,590	1,925	2,267	1,305	502
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	9,007	10,907	12,844	7,397	2,845
Impuesto a la Renta (25%)		2,252	2,727	3,211	1,849	711
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	6,756	8,180	9,633	5,548	2,134
SALDO DE CAJA	1,962	(15,529)	13,908	58,069	94,969	118,235
Inversion Inicial	63,685					
Flujo de efectivo	(63,685)	11,095	13,410	14,388	9,768	5,754
TASA INTERNA DE RETORNO	48.70%					

Elaboración: El Autor

5.25.2 FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
0	63,685					(63,685)	-63,685
1	0	185,064	1,590	2,252	200,000	11,095	14,936
2	0	201,938	1,925	2,727	220,000	13,410	18,062
3	0	233,135	2,267	3,211	253,000	14,388	19,865
4	0	240,077	1,305	1,849	253,000	9,768	12,923
5	0	246,032	502	711	253,000	5,754	6,968
6	0	250,256	-	-	253,000	2,744	2,744
7	0	250,256	-	-	253,000	2,744	2,744
8	0	250,256	-	-	253,000	2,744	2,744
9	0	250,256	-	-	253,000	2,744	2,744
10	0	250,256	-	-	283,077	32,822	32,822
IR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							14.46%
IR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						48.70%	
VALOR ACTUAL NETO AL				10.00%		-3,406	52,868
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADOR						1.00	1.01

Elaboración: El Autor

PROGRAMACIÓN

PROGRAMACIÓN ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDAD	FECHA LÍMITE
1	ESTUDIO DE MERCADO	3 meses
2	READECUACIÓN DEL LOCAL	2 meses
3	SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	1 mes
4	CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO	2 semanas
5	PUBLICIDAD	Permanente
7	VENTAS	Permanente
8	MANTENIMIENTO	Permanente

Elaboración: El Autor

5.26. DETERMINACIÓN DE IMPACTOS.

Se utiliza una matriz general que considera los impactos: indiferentes, positivos a la derecha y negativos a la izquierda. Los impactos analizados son: socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal. Cada tipo de impacto tiene sus propios indicadores y nivel de impacto; el resumen general se presenta en el Impacto general.

TIPO IMPACTO	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
		IMPACTO						
EMPRESARIAL	INDICADORES 4	ALTO	MEDIO	BAJO	INDIFERENTE	BAJO	MEDIO	ALTO
SOCIO ECONÓMICO	INDICADORES 3							
LEGAL	INDICADORES 3							
AMBIENTAL	INDICADORES 3							
TECNOLÓGICO	INDICADORES 3							
		NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Elaboración: El Autor

5.26.1. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-1	-2	-1	0	1	2	3
1	FUENTES DE TRABAJO						x	
2	CALIDAD DE VIDA						X	
3	EFFECTO MULTIPLICADOR						X	
	TOTAL						6	

Elaboración: El Autor

Análisis: El indicador fuente de trabajo, calidad de vida y efecto multiplicador tienen una calificación de impacto medio positiva (2), ya que facilita la toma de decisiones de incremento de nómina a la alta gerencia, en función del crecimiento del negocio, nuevas exigencias, estructuras y de los nuevos productos, que podrían derivarse en un mundo competitivo.

En la empresa con la aplicación del plan estratégico de marketing mejorara la calidad de vida de los empleados, y esto generará un efecto multiplicador con el apoyo de los clientes.

El general la presente investigación tiene una calificación de impacto medio positivo (2)

5.26.2. IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-1	-2	-1	0	1	2	3
PLAN DE MARKETING							X
MARGEN FINANCIERO						X	
INCREMENTO VENTAS							X
SEGURIDAD INVERSIONITAS						X	
CREDIBILIDAD CLIENTES							X
TOTAL						4	9

Elaboración: El Autor

Análisis: El indicador “plan de marketing” posee una calificación de impacto alta positiva (3) por cuanto su implementación constituye la mejor herramienta para mejorar las ventas.

El Indicador margen financiero así como el indicador de seguridad de los inversionistas toma una calificación de impacto positivo medio (2) por cuanto se mejorara notablemente la consecución de las metas y objetivos estratégicos planteados por la Escuela de Conducción.

El indicador incremento de ventas al igual que el indicador credibilidad de los clientes poseen una calificación de impacto positivo alto en razón de que es evidente que con su utilización las ventas se incrementaran al igual que la confianza y credibilidad de los clientes.

En resumen el nivel de impacto empresarial tiene una calificación de “impacto positivo alto” (2.6)

5.26.3. IMPACTO TECNOLÓGICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-1	-2	-1	0	1	2	3
SOTFWARE							X
IMPLEMENTACION				X			
MANTENIMIENTO							X
COMUNICACIÓN ONLINE							X
TOTAL				0			9

Elaboración: El Autor

Los indicadores software, mantenimiento, así como comunicación on line, tienen una calificación de impacto alto positivo (3) debido a que el sistema de información gerencial requerida de un software especializado, se realizará la actualización preventiva y correctiva de las herramientas, ya que toda la información estará disponible en tiempo real.

El indicador implementación se le ha calificado con un impacto indiferente ya que este utilizará la misma tecnología.

5.26.4. IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-1	-2	-1	0	1	2	3
Elaboración Plan estratégico de marketing				x			
Contaminación						x	
TOTAL						2	

Elaboración: El Autor

El indicador elaboración del plan estratégico de marketing no genera impacto puesto que es un proceso manual e intelectual que incrementa el negocio y facilita el accionar de la Escuela de Conducción TRONCAB

El indicador contaminación genera impactos medio (2) por ser externos a la empresa.

5.26.5. IMPACTO LEGAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-1	-2	-1	0	1	2	3
Resoluciones de la Superintendencia de Compañías							X
Sri						x	
less.							X
TOTAL						2	6

Elaboración: El Autor

El indicador resoluciones de Superintendencia de Compañías posee una calificación de impacto alta positiva (3), por ser de exigencia permanente dentro de las empresas para su normal funcionamiento.

El indicador Sri tiene una calificación de impacto positiva baja (2), su cumplimiento es una obligación.

El indicador less, tienen una calificación de impacto positivo alta (3), su cumplimiento es una garantía para los beneficios de los empleados.

5.26.6. IMPACTO GENERAL

Impacto socio económico	$6/3 = 2$
Impacto empresarial	$13/5 = 2.6$
Impacto tecnológico	$9/4 = 2.25$
Impacto ambiental	$2/2 = 1$
Impacto legal	$8/3 = 2.66$

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-1	-2	-1	0	1	2	3
Impacto socio económico						X	
Impacto empresarial							X
Impacto tecnológico						X	
Impacto ambiental					X		
Impacto legal						X	
TOTAL					1	6	3

Elaboración: El Autor

Impacto general $10/5 = 2$

Los niveles de impacto que genera la investigación son de impacto positivo medio (2) por lo que esta investigación se realiza en las áreas socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal.

5.27. CONTRASTACIÓN DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CON LOS RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN.

¿Cuáles son las debilidades que se presentan tanto en la administración, así como en los aspectos económicos, sociales, cuáles son los más significativos para que la empresa experimente una disminución en las ventas?

Los aspectos económicos, sociales y culturales son factores incontrolables del entorno de la empresa, que la afectan directamente si el negocio no se ajusta a las mismas, sin embargo aunque la experiencia del negocio ha servido de base para su comportamiento, se evidenció que el mismo ha descuidado la aplicación de estrategias de marketing.

2.- ¿Cuáles son los componentes mínimos debe contener un plan de marketing, y cuáles son las políticas de motivación y capacitación al personal existente que este acorde a las nuevas exigencias de los competidores y los consumidores, para aumentar el volumen de ventas y tener más ganancia para los propietarios del negocio?

En la actualidad atraer clientes requiere de importantes inversiones, entre las cuales destaca una adecuada atención a los mismos.

Un cliente satisfecho sustenta entre otros el coste de sueldos y salarios, contribuyendo así a la existencia y desarrollo de la empresa.

El talento humano que labora es el adecuado para cada cargo.

3.- ¿Como el sistema que utiliza TRONCAB provee de información suficiente, oportuna y veraz, sobre los aspectos financieros y operativos?

La información del sistema es suficiente, los datos se hallan dispersos en varios reportes de la mencionada base, ya que este proceso se ejecuta automáticamente el personal no desperdicia su tiempo ya que al final del día el sistema guarda la información y la respalda en el disco duro, así en caso de existir algún problema la información es recuperada de manera oportuna rápida y efectiva.

4.- ¿De la aplicación del estudio de mercado cuáles son las debilidades que se presentan y cuáles son las fortalezas que deben ser explotadas, mejoradas o implementadas?

Se detectaron como resultado del estudio de mercado las siguientes fortalezas: ubicación e infraestructura adecuada, capacidad gerencial, posicionamiento en el mercado.

Como debilidades se encuentran: Un sistema político inestable y la baja existencia de repuestos en stock.

5.- ¿Qué modelos debe adoptar la empresa para adoptar un adecuado plan de marketing que permita captar un mayor número de usuarios?

Entre los principales modelos que debe adoptarse son una adecuada política de descuentos y promociones así como políticas de motivación y capacitación al personal.

5.28. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La atención en las oficinas se ofrecerá en horarios desde las 8:00 AM hasta las 19:00 PM ininterrumpidamente.

Los aspirantes para la inscripción en un curso de capacitación para conductores no profesionales, serán instruidos de manera personal en la forma como deben proceder para inscribirse, a través de una guía escrita y por consultas telefónicas que el aspirante haga a la escuela.

Se realizará un seguimiento, con el fin de que los usuarios reciban el servicio que se les ofreció, y sientan que se encuentran bien atendidos, así como los instructores de la escuela cumplan con los compromisos establecidos en calidad y precio.

Los horarios de los cursos de capacitación en lo que al tema práctico se refiere, se podrán escoger una hora entre las 6:00 AM. Hasta las 10:00 PM. De lunes a viernes, o los días sábados tres horas desde las 6:00 AM hasta las 21:00.

Los horarios de los cursos de capacitación en lo que al tema teórico se refiere, se podrán escoger una hora entre las 7:00 AM. Hasta las 8:00 AM o de 18:00 hasta las 19:00. De lunes a viernes, o los días sábados, dos horas desde las 14:00 PM; hasta las 16:00.

Los cursos serán dictados por instructores profesionales, quienes resolverán cualquier duda o inquietud por parte del alumno.

A disposición del alumno se tendrá el servicio de una cafetería para su comodidad y atención de calidad al aspirante a conductor no profesional.

Al final de la capacitación, el alumno se someterá a pruebas escritas y prácticas a través del simulador de conducción, las mismas que serán evaluadas por los instructores quienes dictaminarán las personas que han desarrollado las habilidades necesarias y han adquirido el conocimiento, para obtener la licencia de conducción no profesional.

5.29. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Como producto de la encuesta y de las observaciones del mercado, se considera que el precio del curso de aprendizaje debe estar entre los límites sugeridos por los propios usuarios, en base de su predisposición de uso del servicio.

El precio de la competencia, puede ser referencial, pero nuestro servicio va a ser diferenciado por cuanto nuestra Escuela de Conducción TRONCAB contará con el simulador de conducción, para la evaluación de los aspirantes y el servicio de la cafetería para mayor comodidad del alumno.

5.30. ESTRATEGIAS DE PLAZA

La oficina esta ubicada en el sector del parque Chiquinquirá de la Ciudad de Azogues, donde existe un fácil acceso para los clientes, el sector cuenta con servicio de buses y taxis.

El espacio físico de la oficina, será cómodo y acogedor, además contará con una acogedora cafetería.

5.31. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

A través de dípticos se informará sobre los servicios y beneficios ofrecidos por la Escuela de Conducción TRONCAB.

Se difundirá el servicio a través de referidos, ya que si un alumno de la Escuela, es bien atendido, y obtiene el conocimiento necesario, el recomendará a sus familiares y amigos.

Se realizará publicidad en medios electrónicos a través de canales de televisión.

La publicidad por internet se la realizará constantemente

Se buscará la distinción de la marca, para lo cual existe un slogan, como un logotipo de la Escuela de Conducción TRONCAB, para diferenciarlo de la competencia y darle un posicionamiento efectivo, con diferente imagen.

¿Que métodos y técnicas es utilizado para determinar el nivel de ingresos y gastos incurridos dentro de la escuela de conducción y perfeccionamiento TRONCAB?

Los propietarios de la Escuela de Conducción TRONCAB adquirieron un programa contable llamado safi el mismo que genera toda la información necesaria para que gerencia tome las decisiones adecuadas y a tiempo.

¿Qué percepción tienen los clientes sobre los servicios que presta la Escuela de Conducción TRONCAB?

La impresión que tienen los clientes sobre el servicio que brinda la escuela de Conducción TRONCAB es la mejor que existe en el mercado ya que el propósito de este plan estratégico de marketing es brindar servicios con calidad, eficiencia y tecnología, así como participar activamente en el desarrollo de una cultura vial segura que minimice las cifras en lo que a accidentes de tránsito y detenciones por infracciones se refiere, porque se contará con los recursos humanos más competentes e innovadores, empeñados a servir y formar hombres y mujeres que cuenten con capacidad real y legal para conducir un vehículo.

¿Qué modelos debe adoptar la empresa para adoptar un adecuado plan de marketing que permita captar un mayor número de usuarios?

No existe un modelo único de plan de marketing, sino que cada empresa debe adaptarlo a sus propias necesidades teniendo siempre en cuenta el abordar todas las variables

¿Qué aspectos debería considerar para que la empresa pueda ampliarse a los diferentes lugares de la provincia?

Entre los principales aspectos que se debe considerar para que la Escuela de Conducción TRONCAB pueda ampliarse a los diferentes lugares de la provincia del Cañar es la inversión que se debería realizar para que esta pueda tener sucursales, y además un factor muy importante también es la población que estaría dispuesta a realizar un curso de conducción aparte de contar con una infraestructura adecuada y vehículos.

5.32. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.32.1. CONCLUSIONES:

- 1.- El marketing es una herramienta que permite a los negocios aprovechar todos los elementos que éste le brinda como mercado meta, promoción, ventaja competitiva, estrategias en general, elementos que permitirán a un negocio tener éxito.
- 2.- Determinados los distintos espacios en los que se desenvuelve la empresa se ha determinado que la implementación de un plan de marketing es oportuno y apropiado debido a que con el mismo se sacaría ventaja como el de estar en una zona estratégica y la de liderar el mercado local.
- 3.- Todo negocio debe preocuparse por crear y mantener una ventaja competitiva frente a su competencia, ya que por la ventaja, el consumidor nos prefiere.
- 4.- Se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas), tanto del sector interno como externo lo cual conjugando estos cuatro componentes podemos desarrollar objetivos y estrategias del marketing a largo plazo lo que permite mejorar las actividades.
- 5.- En el plan estratégico se define la misión y la visión que son aspectos importantes para el desarrollo de un negocio ya que marcan cursos de acción y nos

da una pauta de hacia donde se debe dirigir los esfuerzos, ya que una de las partes más importantes de la administración es la planeación estratégica.

6.- El plan estratégico de marketing nos ha llevado a identificar la situación del mercado, nuestra competencia y a desarrollar las estrategias que son acordes a los resultados obtenidos en el análisis del mercado las cuales servirán para afrontar las distintas situaciones que se enfrenten.

5.32.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado todos los estudios pertinentes, se va a dar algunas recomendaciones para que esta empresa funcione de una mejor manera.

1.- Para atraer a más clientes es recomendable visitar a los diferentes instituciones educativas así como a las universidades e instituciones para de esta manera promocionar los servicios que la Escuela de Conducción TRONCAB ofrece, dando facilidades de pago.

2.- La ejecución de un plan estratégico de marketing se considera una prioridad para la empresa, además los costos son bajos y los beneficios múltiples y su inoperancia favorece a la competencia.

3.- Especialmente la publicidad que se tiene que realizar en lugares estratégicos, mediante gigantografías, letreros, hojas volantes, tarjetas de presentación. También se debe realizar anuncios en la prensa, radio y televisión con el fin de atraer a más clientes.

4.- El gerente tiene que difundir el presente plan a todas las personas claves, responsables de tomar decisiones dentro de la empresa ya que poseería escaso valor si no son dadas ha conocer, además se pide comprobar si los planes de acción contribuyen a los objetivos y estrategias principales y sean reflejo de ellos.

5.- Se revisará las estrategias en función de sus metas y alcances, ya que por mas cuidadosamente que fueron desarrolladas pueden volverse obsoletas en caso de un

cambio de condiciones. Por lo tanto, se debe examinar regularmente, al menos una vez al año ya que la situación competitiva puede cambiar a causa del surgimiento de nuevos factores, lo que impone la necesidad de una revisión de las estrategias.

6.- Diseñar programas de capacitación trimestrales para el personal de instructores así como el personal administrativo y así optimizar el desempeño.

7.-Realizar una investigación de mercado de forma anual, para conocer el posicionamiento actual de la empresa en el mercado, identificando las fortalezas y debilidades que esta tiene y así conocer el segmento que no estamos atendiendo y poder tomar decisiones.

BIBLIOGRAFIA.

ANSOFF Igor, (2002) Estrategia de la Empresa, editorial Orbis

ALLES, Martha, (2008) Desarrollo del Talento Humano.

ALLES, Martha, (2008) Desarrollo del Talento Humano, 2^{da} edición, editorial Pearson educación – México.

Armstrong (2004) La Publicidad

DILLON, William; MADDEN, Thomas; FIRTLE H., Neil, (2006) La Investigación de Mercados, Entorno de Marketing.

ETZEL, Mike, (2007) Dirección de Marketing, editorial Mc graw Hill.

Fernando A Roig. (2009) La Estrategia Creativa.

G. SCHIFFMAN, León; LAZAR, Kanuk, Leslie, (2001) Comportamiento del Consumidor.

GARBETT F., Thomas, (2003) Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla.

GULTINON P., Joseph; GORDON W., Paúl; MODDEN J., Thomas,(2003) Gerencia de marketing, Estrategias y Programas.

HUGHES (2002) Mercadotecnia Planeación Estratégica editorial Avisón Wesley.

HARWARD, College, (2003) Estrategia de Publicidad Promoción y nuevos Enfoques, 1^{ra} edición, editorial Eco Mercadotecnia.

ILDEFONSO, Grande Esteban, (2000) Marketing de los Servicios, 3^{ra} edición, editorial Esic.

JANNY, José, (2003) Investigación Integral de Mercados editorial Mc graw Hill.

KINNEAR y Taylor (2002) en su libro “Investigación de Mercados”

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz, (2004) Administración una Perspectiva Global.

KOTLER, Philip, (2001) Los Diez Pecados Capitales del Marketing, editorial Gestión 2001.

KOTLER, Philip, (2006) Dirección de Marketing, editorial Pearson educación.

KOTLER, Philip, (2004) Marketing, editorial Pearson educación.

Karger, (2003) Ventas Nuevo Producto, 1^{ra} edición, editorial Mc Grawhill.

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz, (2006) Administración

KATLE, Philip, (2011) Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control.

LEÓN, Fernando, (2006) Estudio de Mercado, 1^{ra} edición, editorial Universidad de Guayaquil.

MUNERA, José Luís, (2000) Estrategia de marketing para un Crecimiento Rentable, 1^{ra} edición, editorial Eco marketing – México.

Marketing y Ventas, (2006) editorial Océano, edición Villalba María.

MARTIN ARMARIO, Enrique, (1993) Marketing.

NAVARRETE, (2001) Planeacion Estratégica, 1^{ra} edición, editorial Navarrete.

NAVARRETE,(2001) Planeacion Estratégica, 1^{da} edición, editorial Navarrete.

Nassir Sapag Chain,(2003) Preparación y Evaluación de Proyectos Mc Graw Hill

Ordenanzas Municipales del Municipio de la Troncal.

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2001) Fundamentos de Marketing, segunda edición,

PETRICK Y DIANA, (2006) Recursos Humanos Calidad Total, 1^{ra} edición, editorial Furr.

Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de la Troncal.

SAPAG, Reinaldo, (2002) Estudio de Mercado, 1^{ra} edición, editorial McGrawhill.

SIEGEL, E. (2003). The Ernst y Young. Business Plan Guide. United States of America: John Willey y Sons.

SIEGEL, E. (2005). Marketing – Plan de negocios.

TAYLOR (2003). Mercados

VILLAMIZAR, German, (2004) Administración de Recursos Humanos, 1^{ra} edición, editorial Mc graw Hill.

VILLAMIZAR, German, (2000) Mercado objetivo o target

VALERIE A. Zeithaml (2005) Clientes y Precio, editorial McGrawhill.

LINKCOGRAFÍA

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>

<http://www.uc3m.es/marketinghoy>

<http://www.kailepdesing.wordpress.com>

<http://www.infomipyme.com>

<http://www.posicionamiento-eficaz.com/ultimosposicionamientos.html>

<http://merlin.fae.ua.es/grimm/microl/slides>

Anexos



1. ¿USTED TIENE VEHÍCULO?

Si _____

No _____

2. ¿QUE TIPO DE LICENCIA TIENE?

Sportman _____

Profesional _____

Ninguna _____

3. ¿POR QUÉ USTED NO HA TOMADO UN CURSO DE CONDUCCIÓN?

Factor Económico _____

Factor Tiempo _____

Factor Estudios _____

Otros _____

4. ¿CON QUÉ RELACIONA USTED TRONCAB?

1.- Escuela de conducción _____

2.- Una marca desconocida _____

3.- Tienda, bar, Otros _____

SI SU RESPUESTA ES 1 CONTINUAR

5. ¿SI USTED PUDIERA ACCEDER A UN CURSO EN DONDE LO HARÍA?

Troncab _____

Aneta _____

Otros _____

6. A TRAVÉS DE QUE MEDIO USTED CONOCIO DE TRONCAB

Radio _____

Televisión _____

Periódico _____

Internet _____

Amigos _____

7. ¿LE INTERESARÍA REALIZAR UN CURSO DE CONDUCCIÓN EN TRONCAB

Si _____

No _____

Tal vez _____

8. ¿QUE CURSO LE GUSTARÍA REALIZAR?

Entre semana _____

Fin de semana _____

9. ¿EL PAGO DEL CURSO DE CONDUCCIÓN PREFERIRÍA HACERLO?

Al contado _____

A crédito _____

Con tarjeta _____

10. ¿AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN QUE ES LO QUE MAS LE ATRAE PARA SU ELECCIÓN?

Vehículos modernos _____

Instructores Hombres y Mujeres capacitados _____

Local bien equipado _____

Atención amable del personal _____

Bajos costos _____