



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN
ESPOCH-CONDUESPOCH E.P. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO; 2017-2018.**

AUTOR:

JORGE LUIS GONZÁLEZ YANNUZZELLI

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado por el Sr. JORGE LUIS GONZÁLEZ YANNUZZELLI, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jorge Luis González Yannuzzelli, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 Enero del 2018.

Jorge Luis González Yannuzzelli
C.C: 0803081173

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por darme la sabiduría para hacer frente a cada una de las pruebas que en la vida se presentaron y por estar con vida para disfrutar de este momento muy importante que llevaré por siempre.

A mi padre Aurelio Nicacio y madre Katia Helen, por estar siempre a mi lado en momentos de infortunio y felicidad, ellos mi motivación principal para seguir adelante y fortaleza para lograr mis metas.

A mis hermanos Javier y Jordani, a mi hermana Karla y sobrino Mathew, a mi tío Carlos.

A mi querida abuelita mi segunda mamá Rita Ramírez Calahorrano, aunque no esté con nosotros por la eternidad vivirá en nuestros corazones.

Jorge Luis González Yannuzzelli.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por ser mi guía en cada paso que doy y por dotarme de sabiduría, entendimiento y fortaleza. A mis padres, hermanos, sobrino y amigos por el apoyo incondicional dado a este ser, pero en especial a mi querida abuelita por todo el apoyo incondicional y desinteresado. También agradecer a mi querida ESPOCH, a la Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Marketing y docentes, por la acogida afectuosa y por los conocimientos impartidos en las aulas.

También agradecer a mis tutores de tesis por compartir sus conocimientos y experiencias profesionales en el desarrollo del trabajo de titulación, sin dejar de mencionar a la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. y a todos aquellos funcionarios quienes la integran, por la colaboración desinteresada durante este proceso.

Jorge Luis González Yannuzzelli.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	3
1.1.1 Formulación del Problema:.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema:	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS:.....	5
1.3.1 Objetivo General:.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos:	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Marketing Estratégico.....	9
2.2.3 Marketing Operacional.	9
2.2.4 Estrategia.	10
2.2.5 Posicionamiento:.....	10
2.2.6 Posicionamiento de la marca:	11
2.2.7 Plan de marketing.	11

2.2.8	Estructura del plan de marketing para servicios.	12
2.2.9	Cliente:.....	13
2.2.10	Comercialización:	13
2.2.11	Demanda.	13
2.2.12	Demanda Insatisfecha:	14
2.2.13	Deseo:	14
2.2.14	Empresa Pública:	14
2.2.15	Investigación de mercado:	14
2.2.16	Mercado:	14
2.2.17	Oferta:	15
2.2.18	Plaza:.....	15
2.2.19	Precio:	15
2.2.20	Producto:.....	15
2.2.21	Promoción:.....	15
2.2.22	Publicidad:	15
2.2.23	Servicio:	16
2.3	IDEA A DEFENDER:	16
2.4	VARIABLES	16
2.4.1	Variable Independiente	16
2.4.2	Variable Dependiente	16
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		17
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:.....	17
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN:	17
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA:	17
3.3.1	Población:	18
3.3.2	Cálculo de la muestra:.....	18
3.3.3	Distribución de encuestas por parroquias:	19
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:	20
3.4.1	Métodos (inductivo- deductivo).....	20
3.4.2	Analítico- Sintético.	20
3.4.3	Enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).....	20
3.5	RESULTADOS:	22
3.5.1	Hallazgos:	36
3.6	ANÁLISIS SITUACIONAL:.....	37

3.6.1	Análisis del Macroentorno:.....	37
3.6.2	Análisis del Microentorno:	39
3.7	ANÁLISIS FODA	41
3.7.1	Matriz FODA	42
3.8	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	40
3.8.1	Representación gráfica de la Matriz de Perfil Competitivo.....	41
3.9	MATRIZ MIE:.....	42
3.10	MATRIZ RMG	43
3.11	MÉTODO SERVPERF.....	44
3.11.1	Tangibilidad.....	44
3.11.2	Fiabilidad.....	45
3.11.3	Capacidad de respuesta:.....	46
3.11.4	Seguridad.....	47
3.11.5	Empatía.....	48
3.12	MATRIZ DE ORDEN MENTAL.....	49
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	50
4.1	TEMA:.....	50
4.2	DISEÑO DE ESTRATEGIAS:.....	50
4.3	PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	51
	CONCLUSIONES	80
	RECOMENDACIONES.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Fórmula.....	17
Tabla 2:	Tabla por niveles de confianza valores de Z.....	18
Tabla 3:	Cálculo de la muestra.....	18
Tabla 4:	Parroquias de Riobamba.....	19
Tabla 5:	Técnicas e instrumentos.....	21
Tabla 6:	Género de las personas.....	22
Tabla 7:	Edad de las personas.....	23
Tabla 8:	Estado civil de las personas.....	24
Tabla 9:	Instrucción de las personas.....	25
Tabla 10:	Ocupación de las personas.....	26
Tabla 11:	Escuelas de conducción que conoce.....	27
Tabla 12:	Licencia profesional que requiere.....	28
Tabla 13:	Licencia que otorga CONDUESPOCH E.P.....	29
Tabla 14:	Disponibilidad de pago.....	30
Tabla 15:	Forma de pago.....	31
Tabla 16:	Horario de preferencia.....	32
Tabla 17:	Medio de comunicación.....	33
Tabla 18:	Promociones.....	34
Tabla 19:	Dispuesto a seguir curso de conducción.....	35
Tabla 20:	Análisis PESTEC OPORTUNIDADES.....	37
Tabla 21:	Análisis PESTEC AMENAZAS.....	37
Tabla 22:	Matriz de evaluación de factores externos.....	38
Tabla 23:	Análisis AMOFHIT FORTALEZAS.....	39
Tabla 24:	Análisis AMOFHIT DEBILIDADES.....	39
Tabla 25:	Matriz de evaluación de factores internos.....	40
Tabla 26:	Matriz FODA.....	42
Tabla 27:	Matriz de Perfil Competitivo.....	40
Tabla 28:	Matriz de Perfil Competitivo.....	41
Tabla 29:	Tangibilidad.....	44
Tabla 30:	Fiabilidad.....	45
Tabla 31:	Capacidad de respuesta.....	46

Tabla 32: Seguridad.	47
Tabla 33: Empatía.	48
Tabla 34: Matriz de Orden Mental.	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Encuestas por parroquias	19
Gráfico 2: Género de las personas.	22
Gráfico 3: Edad de las personas.	23
Gráfico 4: Estado civil de las personas.	24
Gráfico 5: Instrucción de las personas.	25
Gráfico 6: Ocupación de las personas.	26
Gráfico 7: Escuelas de conducción que conoce.	27
Gráfico 8: Licencia profesional que requiere.	28
Gráfico 9: Licencia que otorga CONDUESPOCH E.P.	29
Gráfico 10: Disponibilidad de pago	30
Gráfico 11: Forma de pago	31
Gráfico 12: Horario de preferencia.	32
Gráfico 13: Medio de comunicación.	33
Gráfico 14: Promociones.	34
Gráfico 15: Dispuesto a seguir curso de conducción.	35
Gráfico 16: Matriz de Perfil Competitivo.	41
Gráfico 17: Matriz MIE	42
Gráfico 18: Matriz RMG.	43
Gráfico 19: Tangibilidad.	44
Gráfico 20: Fiabilidad.	45
Gráfico 21: Capacidad de respuesta.	46
Gráfico 22: Seguridad.	47
Gráfico 23: Empatía.	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	85
-------------------------	----

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación Plan de marketing para la Escuela de Conducción ESPOCH-CONDUESPOCH E.P. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; 2017-2018, tiene como finalidad posicionar la marca en el mercado riobambeño. La metodología se basa en la aplicación de encuestas a personas de las parroquias rurales y urbanas del cantón Riobamba, también herramientas de planificación estratégica que determinaron la situación actual de la empresa, tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA, matriz de perfil competitivo (MPC), matriz interno-externo (MIE), matriz MRG, método SERVPERF y matriz de orden mental. Mediante el estudio de mercado se determinó que CONDUESPOCH E.P. ocupa el segundo lugar en el mercado, por debajo del 50% lo que significa que esta requiere de herramientas de marketing, las mismas que contribuyan a mejorar su situación actual como empresa frente al mercado. La propuesta se basa en la creación de estrategias de posicionamiento, basadas en el estudio de mercado y en las 4P del marketing, es decir, diseñar estrategias de producto, precio, plaza y comunicación adaptados a la situación real y necesidades de la escuela de conducción. Se recomienda que CONDUESPOCH E.P. diversifique su cartera de servicios para que los clientes actuales y potenciales tengan más opciones de compra y sea esta una de las formas para lograr que la marca ocupe un lugar en la mente del usuario comunicando el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING DE SERVICIOS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIA>
<POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The following research project, marketing plan to the ESPOCH-CONDUESPOCH E.P. Driving School, in Riobamba city, Chimborazo province; 2017-2018 has as aims to position the brand in the Riobambeño's market. The methodology is based on the application of surveys to people in the rural and urban parishes from Riobamba canton, as well as strategic planning tools that determined the current situation of the company, such as macro and micro environment analysis, SWOT matrix, competitive profile matrix (CPM), internal-external matrix (IEM), MRG matrix, SERVPERF method and mental matrix type. CONDUESPOCH E.P occupies the second place in the market, it was determined through the market study, below 50% which means that it requires marketing tools, ones contribute to improve its current situation as a company facing the market. The proposal is based on the creation of positioning strategies, based on market research and in the 4Ps of marketing that means; designing product strategies, price, market and communication adapted to the real situation and needs of the driving school. It is recommended that CONDUESPOCH EP diversify its portfolio of services so that the current and potential customers have more purchase options and this is one of the ways to achieve that the brand occupies a place in the mind of the user by communicating the positioning to the market through advertising

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SERVICE MARKETING> <MARKETING PLAN> <STRATEGY> <POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

La gestión del marketing en una empresa sea esta de producción, comercialización y/o servicios es de vital importancia para la organización, porque es la gestión quien va a permitir concebir, planificar, ejecutar y controlar la ejecución, tarificación, promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objetivo de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre empresa y consumidores y/o usuarios.

Todas las empresas necesitan de marketing, como un proceso de investigación de necesidades tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos que las satisfagan, generando un crecimiento integral de la persona, a través del desarrollo de productos o servicios acorde a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y promocionados para lograr el bienestar de la empresa.

Sin duda alguna para lograr todos los objetivos que la empresa se propone al inicio del desarrollo de un producto o servicio y que desea lanzar al mercado, se hace indispensable el uso de un plan de marketing, una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva.

Hoy en día todas las compañías y negocios por pequeños que sean, necesitan desarrollar un plan de marketing para tener éxito en su propósito, el plan de marketing no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, puesto que este debe ser coordinado y congruente con el plan estratégico de la empresa, siendo necesario realizar adaptaciones con respecto al plan general de la empresa.

Sin un plan de marketing los integrantes de la empresa nunca tendrán conocimiento como se han alcanzado los resultados planteados desde un inicio, por que daría cabida a lo que supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El siguiente plan de marketing como herramienta flexible que debe adaptarse a las necesidades de la empresa, tiene como finalidad desarrollar una guía práctica y fácil de utilizar, el mismo que contiene estrategias de marketing para lograr en un plazo determinado el posicionamiento para la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P

en la ciudad de Riobamba, y de esta forma alcanzar que la marca ocupe un lugar en la mente del usuario.

En el capítulo I, se plantea los problemas o dificultades que la organización debe hacer frente en el mercado, que en la actualidad se ha vuelto muy competitivo, y la falta de una gestión de marketing hace que la escuela no sea reconocida en el mercado, debido a un trabajo y planificación improvisada e empírica en el área de marketing.

En el capítulo II, se expone el marco teórico referencial que se utilizará como soporte científico de la propuesta, permitiendo elaborar un plan de marketing acorde a las necesidades de la escuela de conducción.

En el capítulo III, se aplicó la metodología necesaria utilizando las técnicas de recolección de datos como la encuesta, descubriendo de esta forma gustos y preferencias de los usuarios.

En el capítulo IV, se presenta el desarrollo de la propuesta, previa la cual se realizó el análisis del macro y microentorno de la empresa, también de la aplicación de la matriz FODA, matriz de perfil competitivo (MPC), matriz interno-externo (MIE), matriz MRG, método Servperf y matriz de orden mental, herramientas todas de planificación estratégica que ayudaron a la elaboración de las estrategias y para finalizar se presenta conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Actualmente hay que considerar que existe un gran número de servicios y que son muchas las compañías existentes en el mercado en busca de clientes con el objetivo de satisfacer su necesidad, provocando de esta forma en las empresas grandes inversiones de dinero en publicidad y en las personas generar una sociedad sobre-comunicada.

Frente al exceso de comunicación existente en el mercado, el único medio para destacar es concentrándose en objetivos precisos y practicando el marketing que se utiliza con fines estratégicos de negocios, es decir, que la empresa debe conquistar posiciones y dar paso a estrategias efectivas para posicionarse en el mercado y más aún en la mente del usuario.

CONDUESPOCH EP, tiene una participación mínima en el mercado, a pesar de ello mantiene un crecimiento lento frente a la fuerte competencia, debido a la falta de estrategias competitivas lo que ha ocasionado su retraso en el mercado, considerando otros factores que impiden su desarrollo normal en el mercado, ventajas competitivas utilizadas por otras escuelas de conducción.

Sin duda alguna lo que se pretende con el plan de marketing, es crear estrategias de posicionamiento, que permitan a la empresa ocupar un espacio en la mente del usuario, sean estas por mejor atributo, ventajas competitivas o comunicar el posicionamiento al mercado a través de publicidad.

1.1.1 Formulación del Problema:

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing contribuirá en el posicionamiento de la Escuela de Conducción ESPOCH CONDUESPOCH E.P. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; 2017-2018?

1.1.2 Delimitación del Problema:

El tema de investigación se delimita a recopilar los tipos de factores más frecuentes que impiden el posicionamiento de CONDUESPOCH E.P. y que acciones se deben tomar frente a esta problemática. Por tal motivo se ha determinado constituir un plan de marketing para impulsar el posicionamiento que permitirá un mejor desarrollo comercial de los servicios de la empresa en el mercado riobambeño.

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Provincia: Chimborazo.

Ciudad: Riobamba.

Campo: Comercial.

Área: Marketing.

Aspectos: Estrategias.

Tipo de institución: Pública.

Dirección: Panamericana Sur Km 11/2 (vía a Guayaquil)

Límite espacial: Escuela de Conducción ESPOCH CONDUESPOCH E.P. cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017-2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación busca mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de marketing, determinar las explicaciones a situaciones del mercado, competencia y factores determinantes de elección de compra de servicios de capacitación para conductores y con la información a la mano diseñar estrategias de posicionamiento para la escuela, basadas en una diferenciación que permita posicionar la marca en la mente del usuario.

Para lograr el objetivo propuesto al inicio de la investigación, se aplicara técnicas existentes y contrastadas como la observación no participativa y la encuesta personal,

siendo la última codificada y procesada por el uso del software IBM SPSS STATISTICS editor de datos.

El aporte de la investigación es importante, porque se investigará las características y el comportamiento del usuario riobambeño con respecto a servicios de capacitación para conductores, este estudio abre la posibilidad de mejorar los servicios de la escuela de conducción a sus usuarios, lo que contribuye al bienestar ciudadano en relación a mejorar la calidad de vida de la población.

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 Objetivo General:

- Diseñar un plan de marketing, para la Escuela de Conducción ESPOCH-CONDUESPOCH E.P. para su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; 2017-2018.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado que determine el nivel de posicionamiento de la escuela de conducción en el mercado.
- Elaborar el plan de marketing para impulsar el posicionamiento de CONDUESPOCH E.P.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Artículo 1. DENOMINACIÓN Y NATURALEZA.- Créase la Empresa Pública Escuela de Conducción ESPOCH, “CONDUESPOCH E.P.”, como una persona jurídica de derecho público, de nacionalidad ecuatoriana, con patrimonio propio, dotada de autonomía financiera, presupuestaría, administrativa y de gestión, que opera sobre bases comerciales, cuyo objetivo principal es formar conductores profesionales para la obtención de licencias de uno de los siguientes tipos: A1, C1, C, D1, D, E1, E.

Artículo 2. DOMICILIO.- La Empresa Pública Escuela de CONDUCCIÓN ESPOCH, “CONDUESPOCH E.P.” tendrá su domicilio principal en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Republica del Ecuador, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km 1 1/2 (vía a Guayaquil). Sin perjuicio que pueda prestar sus servicios en el ámbito cantonal, provincial, regional, directamente o a través de la creación de empresas filiales, subsidiarias, agencias o unidades de negocio, por asociación o subcontratación, dentro o fuera del país, de conformidad con la ley.

Artículo 3. OBJETO.- La Empresa Pública “ESCUELA DE CONDUCCIÓN ESPOCH CONDUESPOCH E.P.” tendrá por objeto principal formar a los conductores profesionales (choferes) para obtener licencias de uno de estos tipos: A1, C1, C, D1,D,E1,E; formar a conductores no profesionales, realizar cursos o seminarios de actualización vial, técnica y legal para canjes de licencias, efectuar actividades tendientes a fomentar la excelencia de los servicios de transportes; realizar actividades y programas de educación y seguridad vial; realizar actividades culturales y educativas relacionadas con el tránsito; impartir cursos de recuperación de puntos en las licencias de conducir; impartir cursos de certificación de técnicas en seguridad vial y formación de instructores de conducción.

Artículo4. PLAZO.- El plazo de duración de esta empresa pública será de cincuenta años contados a partir de la fecha de la presente Resolución de Constitución expedida por el Concejo Politécnico se la ESPOCH.

Localización:

Panamericana Sur km 1 1/2, Riobamba-Ecuador. Teléfono: 593(03) 2998-200 | Telefax: (03)2317-001 | Código Postal: EC060155. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Misión de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P.

Formar conductores Profesionales consientes, íntegros, éticos, responsables comprometidos con la sociedad y el medio ambiente, atreves de la generación, del conocimiento científico y tecnológico, con personal altamente capacitado buscando así contribuir con el mejoramiento de la seguridad vial del país.

Visión de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P.

Ser una Institución líder en la formación de conductores profesionales, con ética profesional y valores morales para el desarrollo de la provincia y del país, con calidad, calidez, perseverancia y reconocimiento social.

Objetivos de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P.

Afianzar la Calidad Académica.

Fomentar la investigación científica para contribuir al desarrollo local, regional y nacional.

Fortalecer la vinculación la sociedad a través del servicio, capacitación, emprendimiento empresarial y actividades científicas, culturales, deportivas y sociales.

Consolidar la modernización de la institución que permita un eficiente cumplimiento de la misión de formación de conductores profesionales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2010)

Pero (Trout, 2005) afirma que "El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Mientras que (Kotler & Armstrong, 2003) sostiene que el marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización.

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las colectivas. Es decir el marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio según (Escudero, 2011)

Por lo que otros autores dicen que el marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resueven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen. (Bigné, y otros, 2000)

En otra mención el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimula, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Camino, 2012)

Y para finalizar el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. (Águeda, 2011)

2.2.2 Marketing Estratégico.

El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y de la organización, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Lambin, 1995)

Pero el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (Munuera, 2007)

Y finalmente también es el origen de la información para la toma de decisiones, debe convivir con las otras variables y estrategias de la empresa, como la tecnología, los recursos humanos y los recursos financieros, para lograr una estrategia integrada. (Perez, 2004)

2.2.3 Marketing Operacional.

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, la distribución, precio y de comunicación. (Lambin, 1995)

2.2.4 Estrategia.

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos particulares en ella. (Munuera, 2007)

Que también comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos: metas, objetivos, políticas y programas. Es decir en el marco de las políticas, fijamos los objetivos, los cuantificamos como metas, de manera tal de poder evaluarlos con arreglo a ellas al fin del proceso, y diseñamos los programas. (Dvoskin, 2004)

2.2.5 Posicionamiento:

Fundamentalmente el posicionamiento no es iniciar de algo diferente, sino más bien manipular lo que ya está en la mente del usuario, es decir, reordenar las conexiones existentes. La sociedad actualmente está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto, según (Trout, 2005).

Se define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos, la concepción de un producto o servicio y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia (Lambin, 1995)

Existe otra forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012)

Pero el posicionamiento puede venir referido, a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. (Munuera, 2007)

2.2.6 Posicionamiento de la marca:

Una marca se vuelve creíble y deseada a través de persistencia y repetición, siendo juzgada una vez que los consumidores acumulan un número suficiente de impactos con la marca que la dotan de significado y propósito. Por ello decimos en branding que la marca es la que dota a los productos de significado, ya que estos por sí solos no transmiten ningún mensaje ni siquiera un producto innovador es percibido por los consumidores de forma aislada, sino en relación a una determinada marca. (Dominguez, 2010)

2.2.7 Plan de marketing.

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos (Guiu, 2015).

Según (Villacorta, 2010) el plan de marketing se presenta como una pieza clave para la operativa de cualquier entidad que tenga la eficiencia entre sus principios básicos de funcionamiento. Además el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos.

2.2.8 Estructura del plan de marketing para servicios.

Según ((Kotler, 2012) lo define así:

El plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

- Empresa
- Diagnóstico interno.
- Micro ambiente.
- Macroambiente.
- Análisis FODA.
- Objetivos.
- Selección de segmentos.
- Posicionamiento y diferenciación.
- Estrategias de la mezcla del marketing.
- Tácticas.
- Presupuesto.
- Control.

Mientras (Cohen, 2001) dice:

Para la preparación de un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se exponga de una manera lógica.

- Sumario ejecutivo.
- Índice de contenido.
- Introducción.
- Análisis de la situación.
- Mercado objetivo.
- Análisis FODA.
- Estrategias de marketing.
- Tácticas de marketing.
- Ejecución y control.

2.2.9 Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2012)

2.2.10 Comercialización:

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Rivadeneira, 2014).

2.2.11 Demanda.

Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos (Solomon & Stuart, 2001).

2.2.12 Demanda Insatisfecha:

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta (Vásquez, 2016).

2.2.13 Deseo:

Anhelos de satisfacer necesidades de una manera específica que tienen influencia social y cultural (Solomon & Stuart, 2001).

2.2.14 Empresa Pública:

Empresa cuyo capital, en su totalidad o en su mayoría, es propiedad del Estado, de una Comunidad Autónoma o de una Corporación Local. Tienen también la consideración de empresas públicas las sociedades mercantiles con mayoría de capital privado cuya dirección y control es responsabilidad de los poderes públicos que tienen la facultad legal de nombrar la mayoría de los miembros de su Consejo de Administración (Palacios, 2010).

2.2.15 Investigación de mercado:

Es un método directo que ayuda a la pequeña empresa a conocer a sus clientes actuales y a los potenciales. Le otorga información de los gustos y preferencias de sus clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, para poder ofrecerle productos que satisfagan su necesidad o deseo a un precio adecuado para el cliente y competitivo para el mercado. (Lema, 2012)

2.2.16 Mercado:

El alcance define los segmentos de mercado a áreas geográficas donde se ofrecerá el valor, así como la definición de los diferentes tipos de productos o servicios derivados del valor. Una empresa puede definir su mercado tanto del modo residencia, con base en el estilo de vida e ingresos, como empresarial, tomando en cuenta su ubicación y sofisticación técnica. (Alcaraz, 2011)

2.2.17 Oferta:

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta (Navarro, 2010).

2.2.18 Plaza:

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen (Plaza, 2013)

2.2.19 Precio:

El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Plaza, 2013)

2.2.20 Producto:

Un producto es cualquier cosa producida para el consumo y la inversión, también es todo lo que circule en el mercado o comercio y puede ser de diversa índole: consumo, industrial, técnico, agrícola, artesanal, entre otros (Zabala, 2016).

2.2.21 Promoción:

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Bonta & Farber, 1999).

2.2.22 Publicidad:

Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado (Zabala, 2016).

2.2.23 Servicio:

Un servicio se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Zabala, 2016).

2.3 IDEA A DEFENDER:

Con la aplicación del plan de marketing para la Empresa Pública Escuela de Conducción ESPOCH CONDUESPOCH E.P, se logrará un mejor posicionamiento de la marca en la mente del usuario riobambeño.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

- Plan de Marketing.

2.4.2 Variable Dependiente

- Posicionamiento de CONDUESPOCH E.P en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

Modalidad.- La investigación tendrá un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), con un alcance descriptivo y dentro de las características científicas esta problemática es hipotética.

- **Cuantitativa.-** Se basa en el análisis de datos numéricos a través de estadísticas que ayudaran a fundamentar los resultados.
- **Cualitativo.-** Se enfoca en la recopilación de datos cualitativos, es decir las diferentes cualidades que fundamente el no uso de un plan de marketing.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

De tipo aplicada sustantiva, porque se desarrollara estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente del usuario.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para ello se tiene la siguiente fórmula.

Fórmula tamaño muestra para estimación de proporciones con universos finitos.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Tabla 1: Fórmula

DONDE	
N	El tamaño de la muestra que queremos calcular.
N	Tamaño del universo.
Z	Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.
E	Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)
P	Es la proporción que se espera encontrar.
Q	Es el grado de rechazo del proyecto que se espera encontrar.

Elaborado por: González, J. 2017

3.3.1 Población:

El universo tomado para la realización del estudio de mercado es la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba siendo una población de 100585 habitantes donde 54036 corresponde a hombres y 46549 a mujeres, dato tomado del SIISE, Censo de Población y Vivienda- INEC 2010.

Tabla 2: Tabla por niveles de confianza valores de Z

90%	1,64
91%	1,70
92%	1,75
93%	1,81
94%	1,88
95%	1,96
96%	2,05
97%	2,17
98%	2,33
99%	2,58

3.3.2 Cálculo de la muestra:

Tabla 3 Cálculo de la muestra.

DATOS	
n = encuestas	382
N = población	100585
E = 5 % (error muestral)	0,05
p = 50%	0,50
q = 50%	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

Elaborado por: González, J. 2017

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

$$n = \frac{96601.83}{251.46 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{96601.83}{252,42}$$

$$n = 382$$

$$n = \text{encuestas}$$

Se aplicarán 382 encuestas.

3.3.3 Distribución de encuestas por parroquias:

Para la distribución del número de encuestas por parroquias del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, se aplicó la fórmula de muestreo proporcional, los habitantes de las parroquias pertenecen a la población económicamente activa, información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019.

Fórmula de muestreo distributivo.

$$N_h = \frac{N_h}{N} = (n)$$

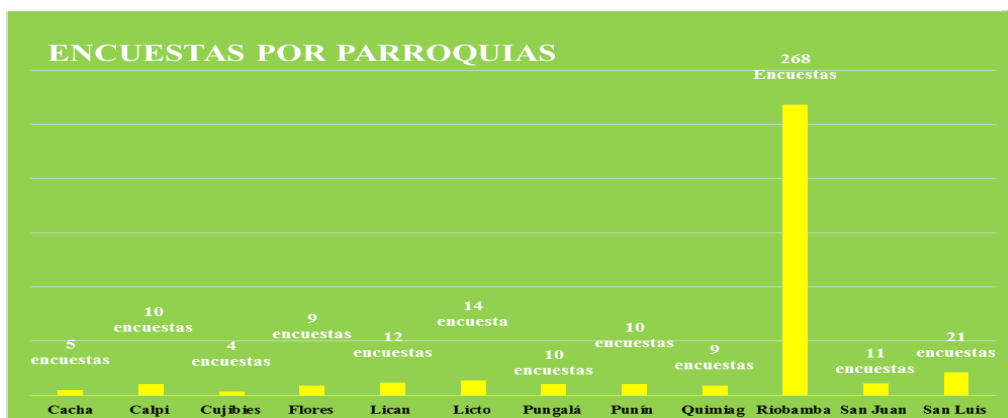
Tabla 4: Parroquias de Riobamba.

PARROQUIAS DE RIOBAMBA			
Nombre	Valor	Porcentaje	# Encuestas
Cacha	1185	1,18	5
Calpi	2699	2,68	10
Cujibies	955	0,95	4
Flores	2369	2,36	9
Lican	3097	3,08	12
Licto	3617	3,60	14
Pungalá	2689	2,67	10
Punín	2663	2,65	10
Quimiag	2294	2,28	9
Riobamba	70575	70,16	268
San Juan	2922	2,91	11
San Luis	5520	5,49	21
TOTAL	100585	100,00	382

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 1: Encuestas por parroquias



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019.

Elaborado por: González, J. 2017

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

3.4.1 Métodos (inductivo- deductivo).

Inductivo porque partirá de lo general a lo particular, donde se ordenara la información tratando de extraer conclusiones universales desde la acumulación de datos particulares del porque no existe un plan de marketing. Deductivo, porque la investigación parte de lo particular a lo general, se analizara por que los usuarios no tienen posicionada la marca, es decir nombre, marca, ubicación de CONDUESPOCH E.P.

3.4.2 Analítico- Sintético.

Analítico, porque permite crear un análisis de la información recolectada y sintético porque necesitan una forma lógica todos los componentes de manera ordenada formando un todo.

3.4.3 Enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).

Cualitativo, porque permitirá crear un enfoque descriptivo para entender el entorno en el cual se desarrolla este fenómeno y cuantitativo porque se efectuara, con toda la información numérica resultante de la investigación, señalando que los datos de la encuesta se representaran en gráficas, con su debida interpretación y el procesamiento de los mismos se elaborará por medio de programas computarizados, con la finalidad de organizar y mostrar los datos de una manera clara y precisa.

Tabla 5: Técnicas e instrumentos.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Encuesta personal:</p> <p>En encuesta realizada, sobre un tema concreto con un cuestionario debidamente estructurado no disfrazado, porque sigue una secuencia lógica de preguntas y se realizará a la población de Riobamba.</p>	<p>Cuestionario estructurado no disfrazado:</p> <p>El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registraran las respuestas de los encuestados.</p>
<p>Observación no participativa:</p> <p>Como complemento al trabajo de campo que se desarrolle al momento de levantar los datos.</p>	<p>Ficha de observación:</p> <p>Es el procedimiento de registrar todo lo que se observa en el proceso de la investigación, es decir, permite redactar de manera detalla lo observado, ya que sirve como pauta con medidas y características establecidas.</p>
<p>Procesamiento y análisis de información:</p> <p>Facilitara optimizando tiempo en el transcurso de la elaboración del trabajo.</p>	<p>Software estadístico:</p> <p>SPSS y EXCEL, que permitirá la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas.</p>
<p>Muestreo:</p> <p>Permitirá dar a conocer el porcentaje del mercado potencial, y la realización de un estudio de mercado.</p>	<p>Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:</p> <p>Ayuda a tener mayor accesibilidad a los datos para el trabajo de campo</p>

Elaborado por: González, J. 2017

3.5 RESULTADOS:

Género.

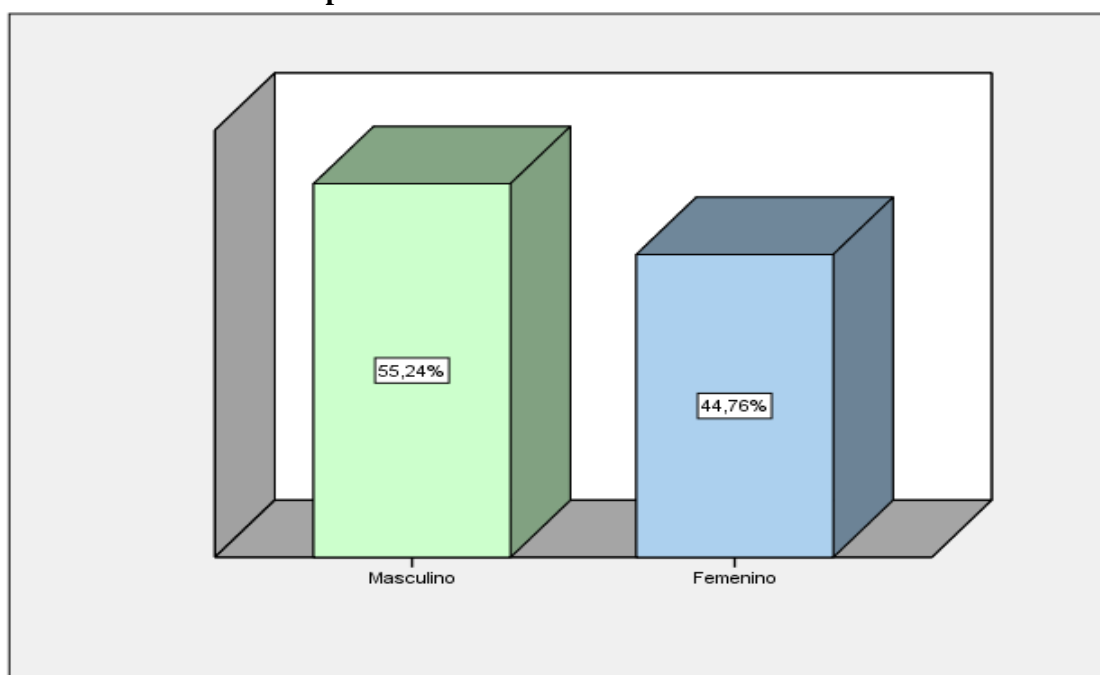
Tabla 6: Género de las personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	211	55,2	55,2	55,2
	Femenino	171	44,8	44,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 2: Género de las personas.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- De las personas encuestadas que adquieren los servicios de una escuela de conducción el 55,24% son de género masculino y el 44,76% son de género femenino.

Interpretación.- Según la encuesta realizada el resultado indica que son las personas de género masculino las que en su mayoría adquieren los servicios de una escuela de conducción.

Edad.

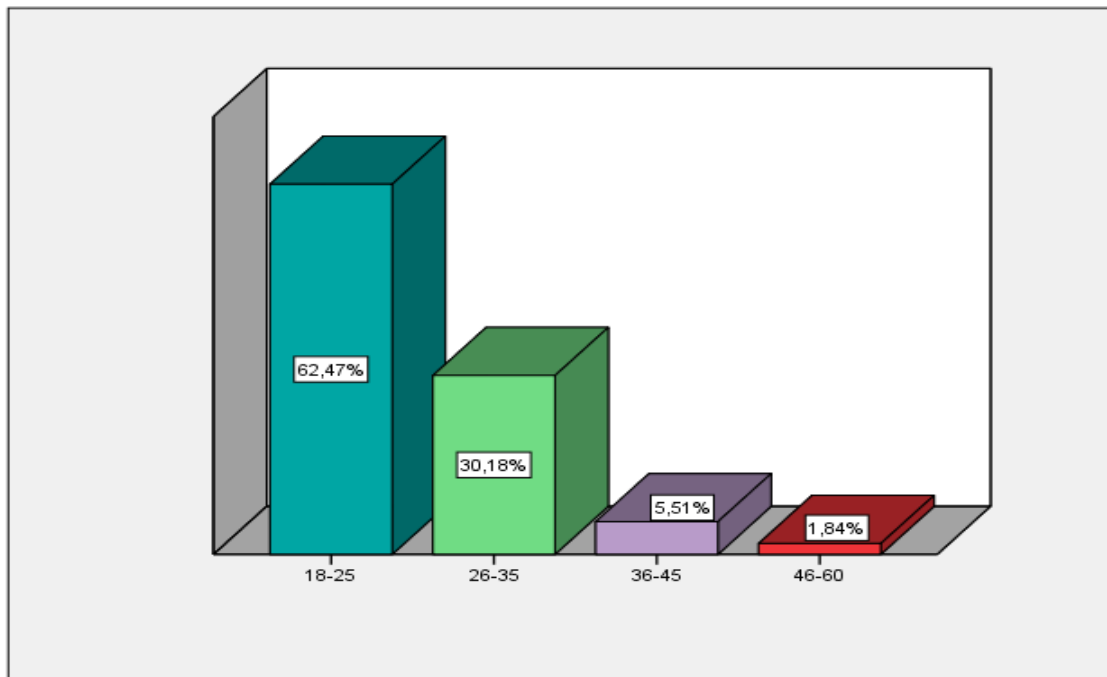
Tabla 7: Edad de las personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	238	62,3	62,3	62,3
	26-35	115	30,1	30,1	92,4
	36-45	21	5,5	5,5	97,9
	46-60	7	1,8	1,8	99,7
	11	1	,3	,3	100,0
	Total		382	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 3: Edad de las personas.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis: De las personas encuestadas el 62,47% está entre 18-25 años, el 30,18% entre 26-35%, el 5,51% entre 36-45 años y el 1,84% entre 46-60 años.

Interpretación.- De las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que en su mayoría las personas que adquieren los servicios de escuelas de conducción tienen entre 18-25 años, los mismos que pertenecen a PEA del cantón Riobamba.

Estado civil.

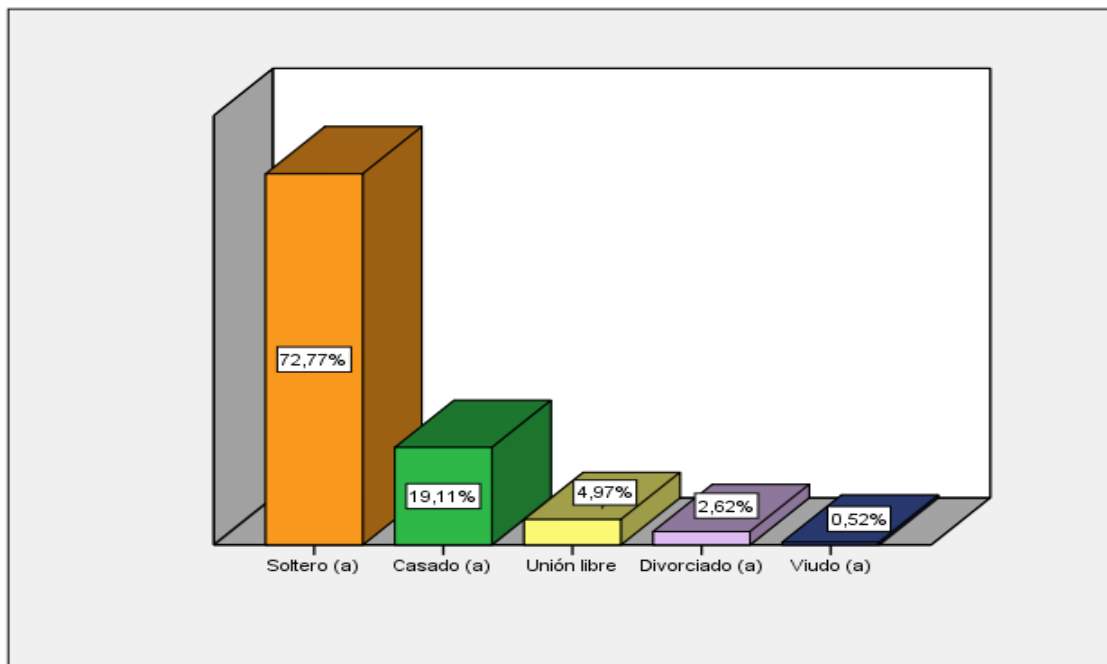
Tabla 8: Estado civil de las personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero (a)	278	72,8	72,8	72,8
	Casado (a)	73	19,1	19,1	91,9
	Unión libre	19	5,0	5,0	96,9
	Divorciado (a)	10	2,6	2,6	99,5
	Viudo (a)	2	,5	,5	100,0
	Total		382	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 4: Estado civil de las personas.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada el 72,77% son personas de estado civil soltero, el 19,11% es casado, el 4,97% es de unión libre, el 2,62% es divorciado y el 0,52% viudo.

Interpretación.- Según la encuesta realizada las personas que adquieren los servicios de una escuela de conducción son pobladores en estado civil soltero.

Instrucción.

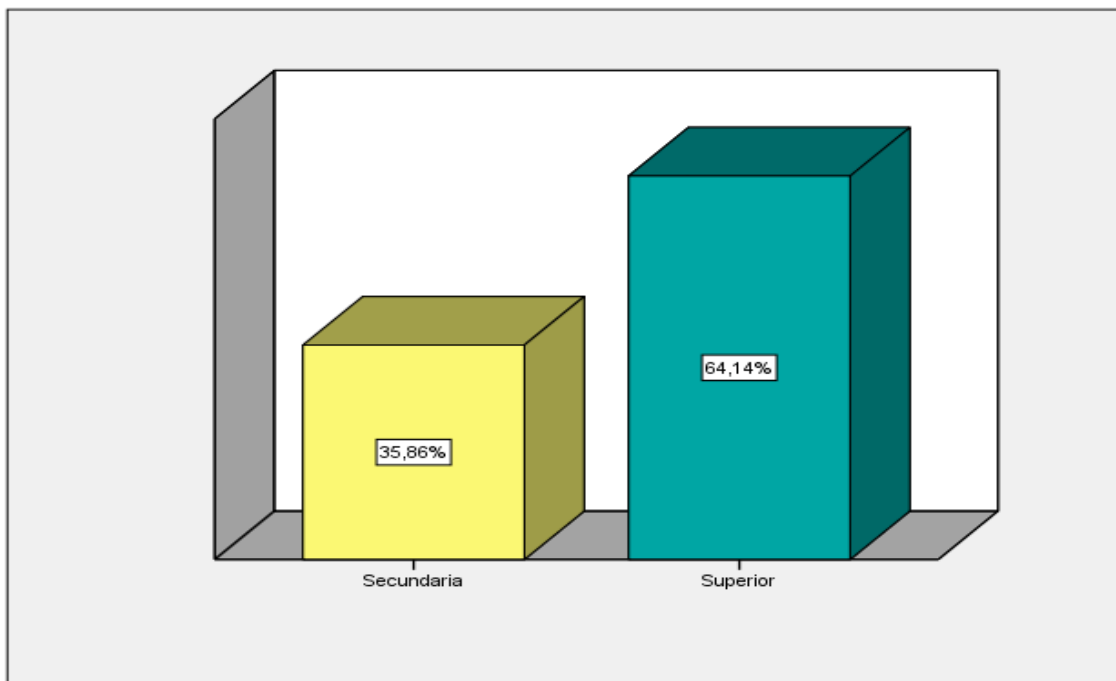
Tabla 9: Instrucción de las personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	137	35,9	35,9	35,9
	Superior	245	64,1	64,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 5: Instrucción de las personas.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada el 35,86% tiene una instrucción secundaria y el 64,14% es de instrucción superior.

Interpretación.- Según la encuesta realizada las personas que adquieren los servicios de escuelas de conducción tienen una instrucción superior.

Ocupación:

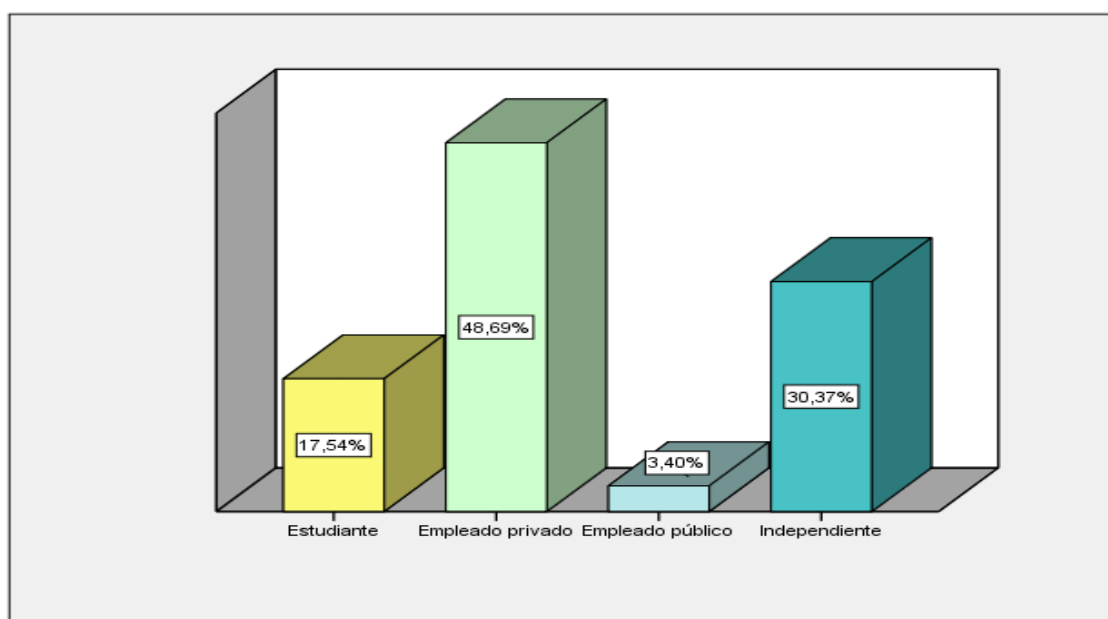
Tabla 10: Ocupación de las personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	67	17,5	17,5	17,5
	Empleado privado	186	48,7	48,7	66,2
	Empleado público	13	3,4	3,4	69,6
	Independiente	116	30,4	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 6: Ocupación de las personas.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada el 17,54% de las personas tiene una ocupación de estudiantes, el 48,69% son empleados privados, el 3,04% son empleados públicos y el 30,37% son independientes.

Interpretación.- Según la encuesta realizada las personas que adquieren los servicios de una escuela de conducción son empleados privados.

1. ¿Qué escuelas de conducción conoce usted, que otorgan licencias de conducir profesional en la ciudad de Riobamba?

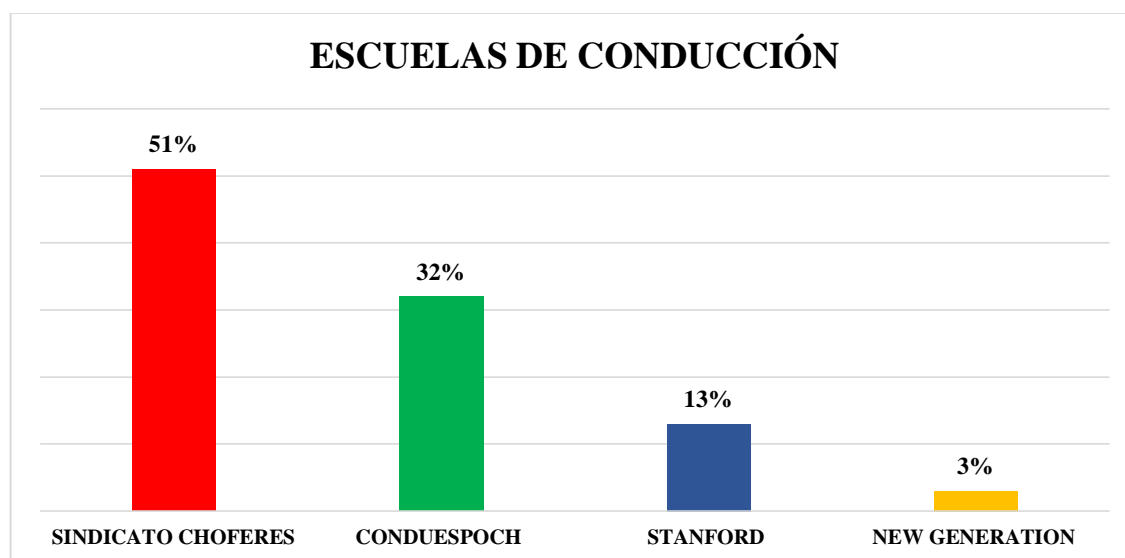
Tabla 11: Escuelas de conducción que conoce.

SINDICATO CHOFERES	195	51%
CONDUESPOCH	123	32%
STANFORD	51	13%
NEW GENERATION	13	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 7: Escuelas de conducción que conoce.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada el 51% de las personas tiene posicionada en la mente la escuela de conducción del Sindicato de Choferes, el 32% CONDUESPOCH, el 13% Stanford y el 3% New Generation.

Interpretación.- Según la encuesta realizada la mayor parte de las personas tiene posicionada la marca de la escuela de conducción del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

2. ¿Qué tipo de licencia de conducir profesional requiere usted?

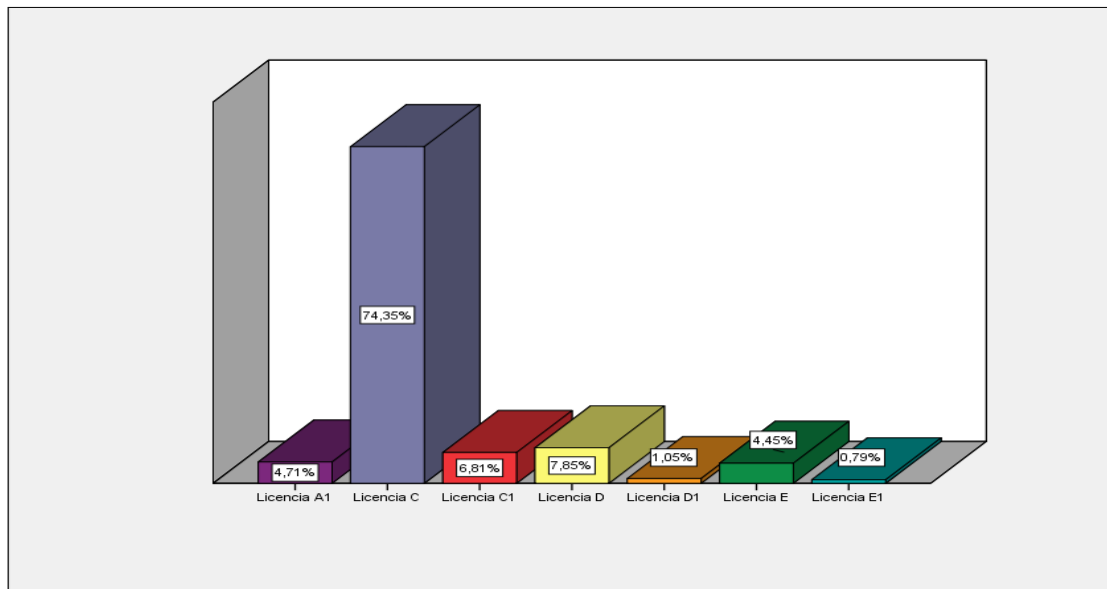
Tabla 12: Licencia profesional que requiere.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licencia A1	18	4,7	4,7	4,7
	Licencia C	284	74,3	74,3	79,1
	Licencia C1	26	6,8	6,8	85,9
	Licencia D	30	7,9	7,9	93,7
	Licencia D1	4	1,0	1,0	94,8
	Licencia E	17	4,5	4,5	99,2
	Licencia E1	3	,8	,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 8 Licencia profesional que requiere.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada el 4,71% prefiere licencia tipo A1, el 74,35% licencia tipo C, el 6,81% licencia C1, 7,85% licencia D, 1,05% licencia D1, 4,45% licencia E y el 0,79% licencia E1.

Interpretación.- Según el estudio de mercado los encuestados prefieren obtener licencia profesional tipo C.

3. ¿Usted conoce qué tipo de licencia de conducir profesional otorga CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

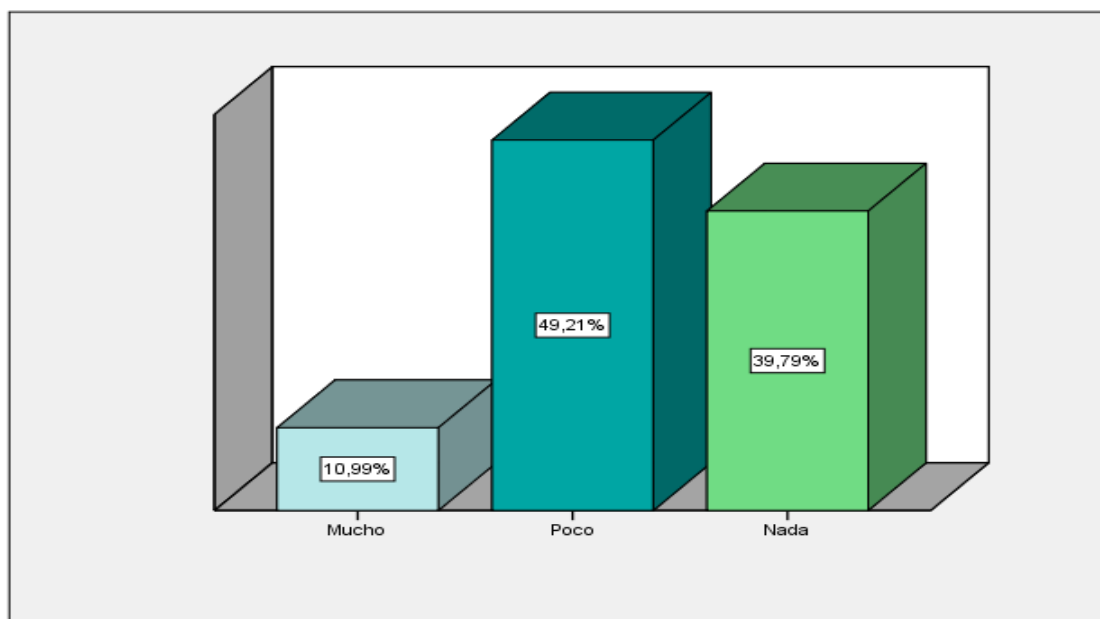
Tabla 13: Licencia que otorga CONDUESPOCH E.P.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	42	11,0	11,0	11,0
	Poco	188	49,2	49,2	60,2
	Nada	152	39,8	39,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 9: Licencia que otorga CONDUESPOCH E.P.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta el 10,99% dice que conoce mucho, el 49,21% conoce poco y el 39,79% no conoce nada con respecto al tipo de licencia profesional que otorga CONDUESPOCH E.P.

Interpretación.- Según datos la mitad de la población dice que conoce poco del tipo de licencia profesional que otorga CONDUESPOCH E.P.

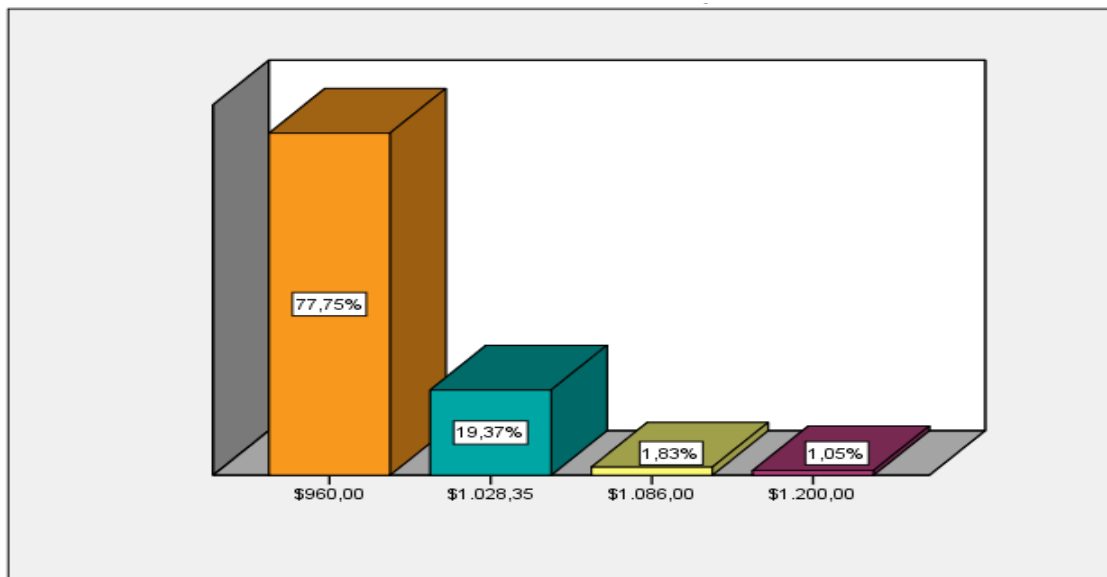
4. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

Tabla 14: Disponibilidad de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$960,00	297	77,7	77,7	77,7
	\$1.028,35	74	19,4	19,4	97,1
	\$1.086,00	7	1,8	1,8	99,0
	\$1.200,00	4	1,0	1,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 10: Disponibilidad de pago



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada el 77,75% está dispuesto a pagar \$960,00, el 19,37% \$1.028,00, el 1,83% \$ 1.086,00 y el 1,05% \$1.200,00.

Interpretación.- Luego de realizar las encuestas se encontró que la mayoría de la población está dispuesta a pagar el precio de \$960,00 dólares de Norteamérica.

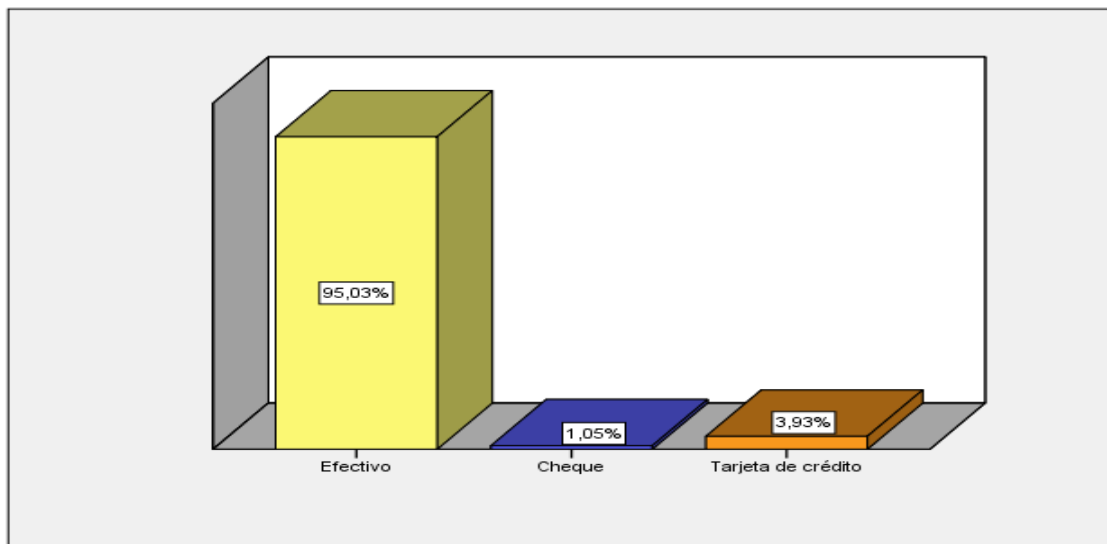
5. ¿Cómo prefiere hacer el pago de su curso de conducción en CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

Tabla 15: Forma de pago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	363	95,0	95,0	95,0
	Cheque	4	1,0	1,0	96,1
	Tarjeta de crédito	15	3,9	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 11: Forma de pago



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta el 95,03% desea hacer su pago en efectivo, el 1,05% en cheque y el 3,93% en tarjeta de crédito.

Interpretación.- Los resultados de la encuesta demuestran que la mayor parte de la población prefiere hacer el pago en efectivo, para obtener su licencia de conducir profesional.

6. ¿Qué horario prefiere usted para realizar un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

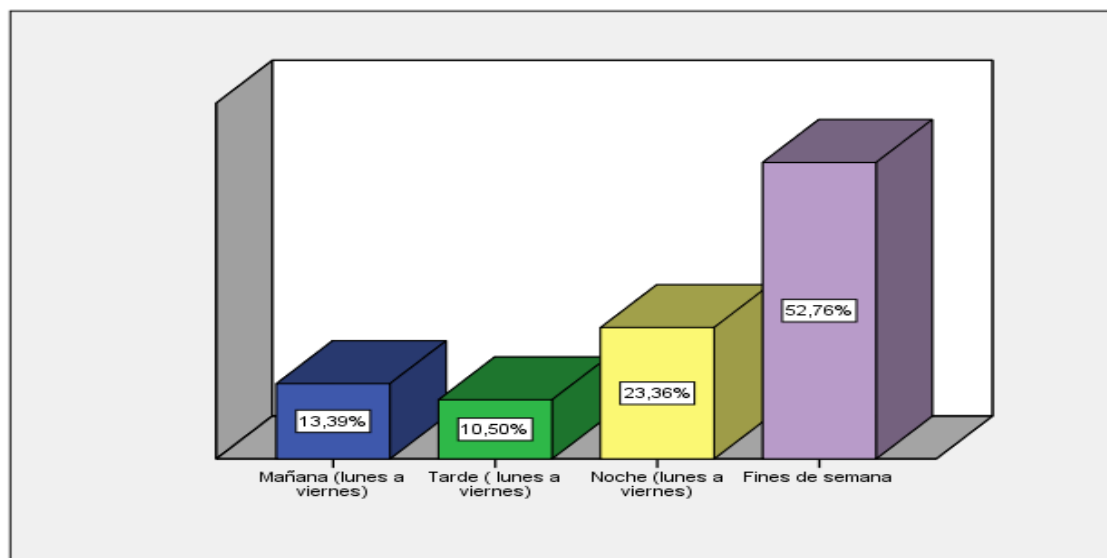
Tabla 16: Horario de preferencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana (lunes a viernes)	51	13,4	13,4	13,4
	Tarde (lunes a viernes)	40	10,5	10,5	23,8
	Noche (lunes a viernes)	89	23,3	23,3	47,1
	Fines de semana	201	52,6	52,6	99,7
	9	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 12: Horario de preferencia.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta el 13,39% prefiere en la mañana, el 10,50% en la tarde, el 23,36% en la noche y el 52,76% los fines de semana.

Interpretación.- Según la encuesta la mayor parte de los encuestados prefiere recibir el curso de conducción para obtener su licencia de conducir profesional en el horario de los fines de semana.

7. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted para recibir información de CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

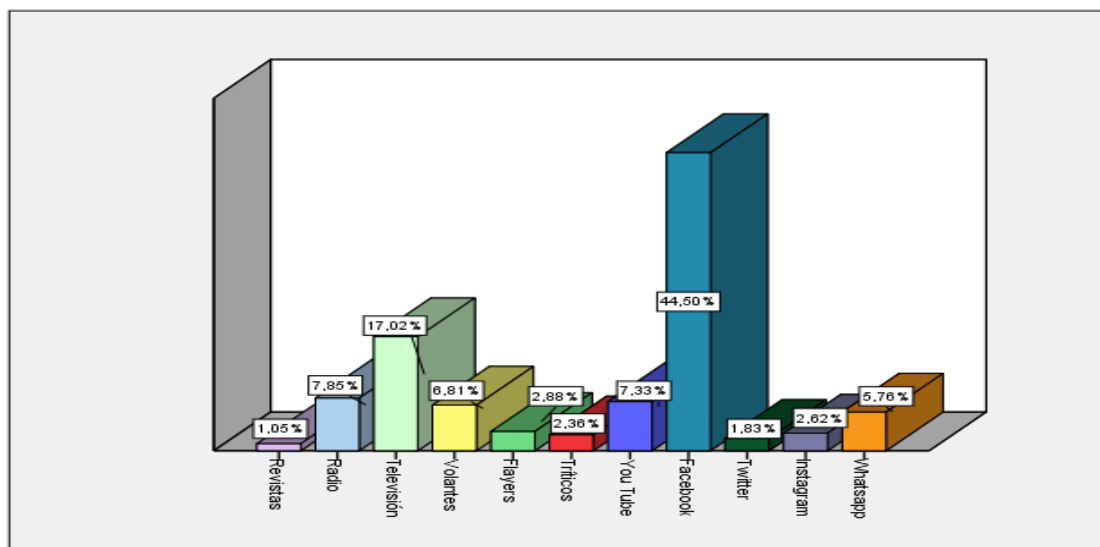
Tabla 17: Medio de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas	4	1,0	1,0	1,0
	Radio	30	7,9	7,9	8,9
	Televisión	65	17,0	17,0	25,9
	Volantes	26	6,8	6,8	32,7
	Flayers	11	2,9	2,9	35,6
	Trípticos	9	2,4	2,4	38,0
	You Tube	28	7,3	7,3	45,3
	Facebook	170	44,5	44,5	89,8
	Twitter	7	1,8	1,8	91,6
	Instagram	10	2,6	2,6	94,2
	WhatsApp	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 13: Medio de comunicación.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta el 1,05% prefiere en revistas, el 7,05% en radio, el 17,02% en televisión, el 6,81% en volantes, 2% Flayers, 2,36% trípticos, 7,33% You Tube, 44,50% Facebook, 1,03% twitter, 2,02% instragram y el 5,76 WhatsApp.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados prefiere recibir información por las redes sociales, indicando en gran porcentaje a Facebook.

8. ¿Qué promociones le gustaría recibir de CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

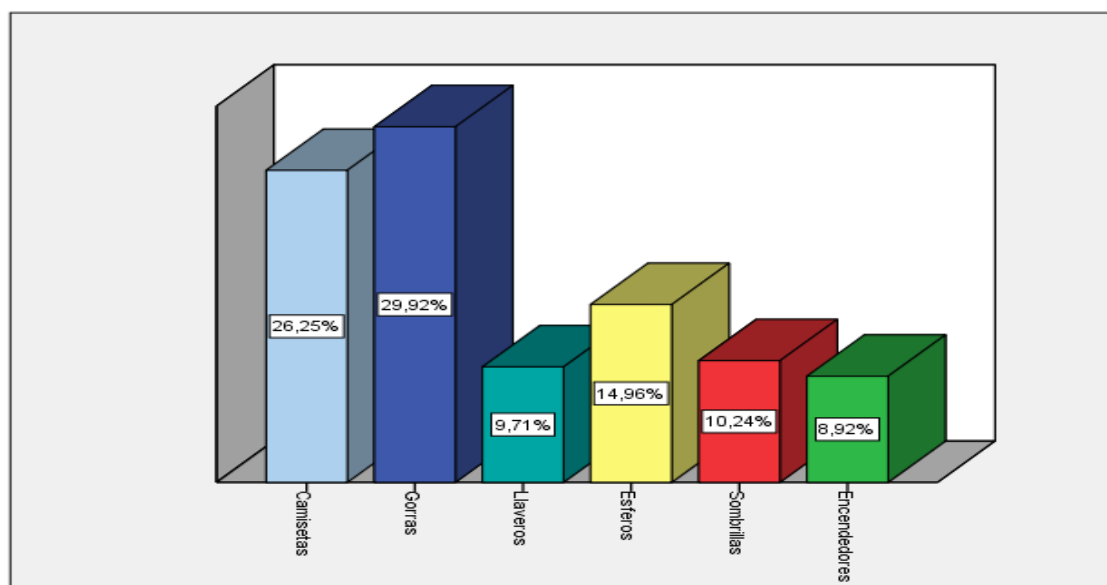
Tabla 18: Promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camisetas	100	26,2	26,2	26,2
	Gorras	114	29,8	29,8	56,0
	Llaveros	37	9,7	9,7	65,7
	Esferos	57	14,9	14,9	80,6
	Sombrillas	39	10,2	10,2	90,8
	Encendedores	34	8,9	8,9	99,7
	14	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 14: Promociones.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta el 26,25% prefiere camisetas, el 29,92% gorras, el 9,71% llaveros, el 14,96% esferos, 10,24% sombrillas y el 8,92% encendedores.

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados prefiere recibir de promociones gorras.

9. ¿Estaría usted dispuesto a seguir un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P. de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

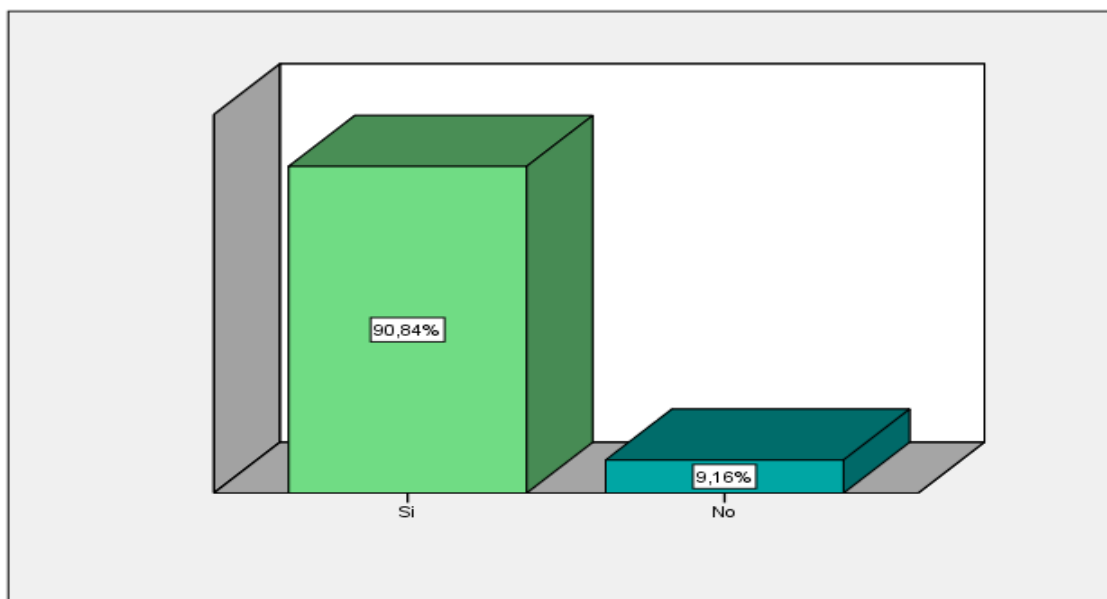
Tabla 19: Dispuesto a seguir curso de conducción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	347	90,8	90,8	90,8
	No	35	9,2	9,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 15: Dispuesto a seguir curso de conducción.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta el 90,84% está dispuesto a seguir un curso de conducción y el 9,16% no lo está.

Interpretación.- La mayor parte de la población encuesta está dispuesta a seguir un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P. para obtener su licencia de conducir profesional.

3.5.1 Hallazgos:

De las encuestas realizadas se determinó lo siguiente:

- Las personas que adquieren los servicios de una escuela de conducción en su mayoría son de género masculino, con una edad comprendida a partir de los 18-35 años siendo mayormente de estado civil soltero, con una instrucción superior y teniendo una ocupación de empleados privados, quienes perciben un salario básico.
- La escuela de conducción del Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo ocupa un lugar en la mente de la mayoría de los usuarios de la ciudad de Riobamba, es decir, el Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo está posicionada en el mercado.
- El tipo de licencia de conducción profesional que los usuarios requieren para el normal desarrollo de sus actividades es la de tipo C, destinada para el uso de taxis y de transportes de pasajeros.
- De las personas encuestadas, un porcentaje considerable tienen poco conocimiento del tipo de licencia de conducir profesional que otorga CONDUESPOCH E.P. de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- La muestra está dispuesta a pagar un valor pasado los \$1.000, 00 en efectivo para obtener su licencia de conducir profesional, en el horario de la noche (lunes a viernes) y los fines de semana, prefiriendo estar informado de los pormenores de CONDUESPOCH E.P. por redes sociales, específicamente por Facebook You Tube, WhatsApp, radio y televisión, queriendo recibir de promociones camisetas, gorras, esferos y sombrillas con el logo de la empresa.
- Finalmente la mayor parte de los encuestados está dispuesto a seguir un curso de conducción para obtener su licencia de conducir profesional en CONDUEPOCH E.P. de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

3.6 ANÁLISIS SITUACIONAL:

3.6.1 Análisis del Macroentorno:

**ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P
ANÁLISIS PESTEC**

Tabla 20: Análisis PESTEC OPORTUNIDADES.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
OPORTUNIDADES	
1	Evolución el poder adquisitivo
2	Tasa de crecimiento poblacional
3	Participación del mercado potencial
4	Uso de internet
5	Uso de tecnologías de información
6	Incremento de políticas de gobierno con visión empresarial
7	Estabilidad en el salario básico.

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

**ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P
ANÁLISIS PESTEC**

Tabla 21: Análisis PESTEC AMENAZAS.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
AMENAZAS	
1	Incremento de la tasa de desempleo
2	Competencia muy intensa en el mercado
3	Poca capacidad de inversión en la empresa
4	Elevados precios de los insumos para nuevas adquisiciones
5	Suspensión de actividades académicas por parte de ANT
6	Fluctuación de los precios en el mercado
7	Posición financiera del país

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

**ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P.
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

Tabla 22: Matriz de evaluación de factores externos.

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Evolución el poder adquisitivo	0,1	3	0,3
2	Tasa de crecimiento poblacional	0,05	3	0,15
3	Participación del mercado potencial	0,1	3	0,3
4	Uso de internet	0,05	2	0,1
5	Uso de tecnologías de información	0,1	3	0,3
6	Incremento de políticas de gobierno con visión empresarial	0,05	3	0,15
7	Estabilidad en el salario básico	0,05	2	0,1
SUBTOTAL		0,5		1,4
AMENAZAS				
1	Incremento de la tasa de desempleo	0,1	3	0,3
2	Competencia muy intensa en el mercado	0,1	2	0,2
3	Poca capacidad de inversión en la empresa	0,05	3	0,15
4	Elevados precios de los insumos para nuevas adquisiciones	0,1	3	0,3
5	Suspensión de actividades académicas por parte de ANT	0,05	2	0,1
6	Fluctuación de los precios en el mercado	0,05	1	0,05
7	Posición financiera del país	0,05	1	0,05
SUBTOTAL		0,5		1,15
TOTAL		1		2,55

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Valor 1: MEFÉ

Responde muy bien	
Responde bien	
Responde promedio	
Responde mal	

Análisis:

Los datos arrojados por la matriz MEFÉ, donde las oportunidades obtiene un valor ponderado de 1,4 y las amenazas con un valor ponderado de 1,15, lo que establece que el ambiente externo es favorable para la organización.

3.6.2 Análisis del Microentorno:

ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P. ANÁLISIS AMOFHIT

Tabla 23: Análisis AMOFHIT FORTALEZAS.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
FORTALEZAS	
1	Mejoras continuas en los servicios
2	Personal con alto grado de compromiso con la empresa y la comunidad
3	La gerencia está comprometida empresa
4	Contar con un comodato en brindar infraestructura
5	Ubicación geográfica apropiada
6	Calidad en el trato al usuario
7	Imagen positiva frente al usuario

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P. ANÁLISIS AMOFHIT

Tabla 24: Análisis AMOFHIT DEBILIDADES.

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	
DEBILIDADES	
1	Falta de cultura y de un departamento de marketing
2	No existe cartera de servicios.
3	Necesidad de una fuerza de ventas
4	Poca publicidad y promociones de los servicios educativos
5	Existe un presupuesto limitado
6	Limitada oferta de tipos de licencia
7	Deficientes canales de distribución

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

**ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P.
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores internos.

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Mejoras continuas en los servicios	0,1	4	0,4
2	Personal con alto grado de compromiso con la empresa y la comunidad	0,05	3	0,15
3	La gerencia está comprometida empresa	0,1	4	0,4
4	Contar con un comodato infraestructura	0,05	4	0,2
5	Ubicación geográfica apropiada	0,05	4	0,2
6	Calidad en el trato al usuario	0,1	3	0,3
7	Imagen positiva frente al usuario	0,05	3	0,15
	SUBTOTAL	0,5		1,8
DEBILIDADES				
1	Falta de cultura y de un departamento de marketing	0,1	2	0,2
2	Poca cartera de servicios	0,05	1	0,05
3	Necesidad de una fuerza de ventas	0,1	2	0,2
4	Poca publicidad y promociones de los servicios educativos	0,05	1	0,05
5	Existe un presupuesto limitado	0,05	1	0,05
6	Limitada oferta de tipos de licencia	0,1	2	0,2
7	Deficientes canales de distribución	0,05	1	0,05
	SUBTOTAL	0,5		0,8
	TOTAL	1,00		2,6

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Valor 2: MEFI.

Fortaleza mayor	1
Fortaleza menor	2
Debilidad mayor	3
Debilidad menor	4

Análisis:

Se llega a la conclusión que la empresa responde de acuerdo a sus metas y objetivo plateados, lo que indica que sus fuerzas internas están siendo bien utilizadas para combatir o detener sus debilidades.

3.7 ANÁLISIS FODA

Zambrano, Adalberto (2011) afirma que:

El **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

- Las **fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyectos de otros o de igual clase.
- Las **oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las **debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las **amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.
- Las fortalezas deben utilizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse.
- Las debilidades deben eliminarse.

MATRIZ FODA	
ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
CONTROLABLES	NO CONTROLABLES
Fortalezas (+)	Oportunidades (+)
Debilidades (-)	Amenazas (-)

3.7.1 Matriz FODA

Tabla 26: Matriz FODA

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; text-align: center;"> Análisis Interno Análisis Externo </div> <div style="width: 50%; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black;"> <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>1 Mejoras continuas en los servicios</p> <p>2 Personal con alto grado de compromiso con la empresa y la comunidad</p> <p>3 La gerencia esta comprometida empresa</p> <p>4 Contar con un comodato de un modular de la FADE</p> <p>5 Ubicación geográfica apropiada</p> <p>6 Calidad en el trato al usuario</p> <p>7 Imagen positiva frente al usuario</p> </div> <div style="width: 50%; border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black;"> <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>1 Falta de cultura y de un departamento de marketing</p> <p>2 Poca cartera de servicios</p> <p>3 Necesidad de una fuerza de ventas</p> <p>4 Poca publicidad y promociones de los servicios educativos</p> <p>5 Existe un presupuesto limitado</p> <p>6 Limitada oferta de tipos de licencia</p> <p>7 Deficientes canales de distribución</p> </div> </div>							
		Oportunidades		Fortalezas Oportunidades		Debilidades Oportunidades	
		1	Evolución el poder adquisitivo			D1:O1	Fomentar una cultura de marketing dentro de la empresa
		2	Tasa de crecimiento poblacional	F2:O2	Aumentar el numero de clientes actuales y potenciales para la empresa	D2: O2	Incrementar tareas dirigidas para realizar estudios de mkt
		3	Participación del mercado potencial	F3:O3	Lograr una fuerte presencia de la marca en el mercado Riobambeño		
		4	Uso de internet	F4:O4	Generar una base de datos de clientes actuales	D4:O4	Hacer uso de WEB 3.0
		5	Uso de tecnologías de información	F5:O5	Dar a conocer todo tipo de eventos mediante redes sociales	D6:O5	Campañas de uso de tecnologías de información
		6	Incremento de políticas de gobierno con visión empresarial	F6:O6	Hacer de lo público lo mejor con los recursos disponibles		
7	Estabilidad del salario básico	F7:O7	Identificar y captar clientes que generen mayores márgenes económicos				
Amenazas		Fortalezas Amenazas		Debilidades Amenazas			
1	Tasa de desempleo			D1:A2	Creación de un departamento de marketing para hacer frente a la competencia		
2	Competencia muy intensa en el mercado	F2:A2	Realizar capacitaciones constantes de motivación al personal	D5:A4	Ejecutar alianzas estratégicas con empresas privadas		
3	Poca capacidad de inversión en la empresa	F3:A3	Buscar fuentes de inversión para la empresa	D6:A6	Promocionar más tipos de licencias al mercado		
4	Elevados precios de los insumos para nuevas adquisiciones	F4:A4	Dar a comodato por un tiempo determinado a otra institución				
5	Suspensión de actividades académicas por parte de ANT						
6	Fluctuación de los precios en el mercado	F6:A6	Mejorar el trato al usuario				
7	Posición financiera del país	F7:A7	Aperturar más tipos de licencia de conducir mediante publicidad ATL/BTL				

3.8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 27: Matriz de Perfil Competitivo.

#	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PES O	CONDUESPOCH E.P.		SINDICATO DE CHOFERES		STANFORD		NEW GENERATION	
			VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1	Tasa de crecimiento poblacional	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
2	Mejoras continuas en los servicios	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
3	Participación del mercado potencial	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
4	Uso de tecnologías de información	0,15	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
5	Limitada oferta de tipos de licencia	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	3	0,3
6	Uso de internet	0,05	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
7	Contar con un comodato infraestructura	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
8	Ubicación geográfica apropiada	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
9	Falta de cultura y de un departamento de marketing	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
10	Identidad de la marca	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
	TOTALES	1,00		3,1		3,3		2,6		2,5

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis:

Según datos dados por la Matriz de Perfil Competitivo, la escuela de conducción CONDUESPOCH E.P. de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se encuentra en una posición muy buena, lo que significa que está manejando sus fortalezas y oportunidades manera efectiva y haciendo frente a sus amenazas y debilidades en su sector industrial.

3.8.1 Representación gráfica de la Matriz de Perfil Competitivo.

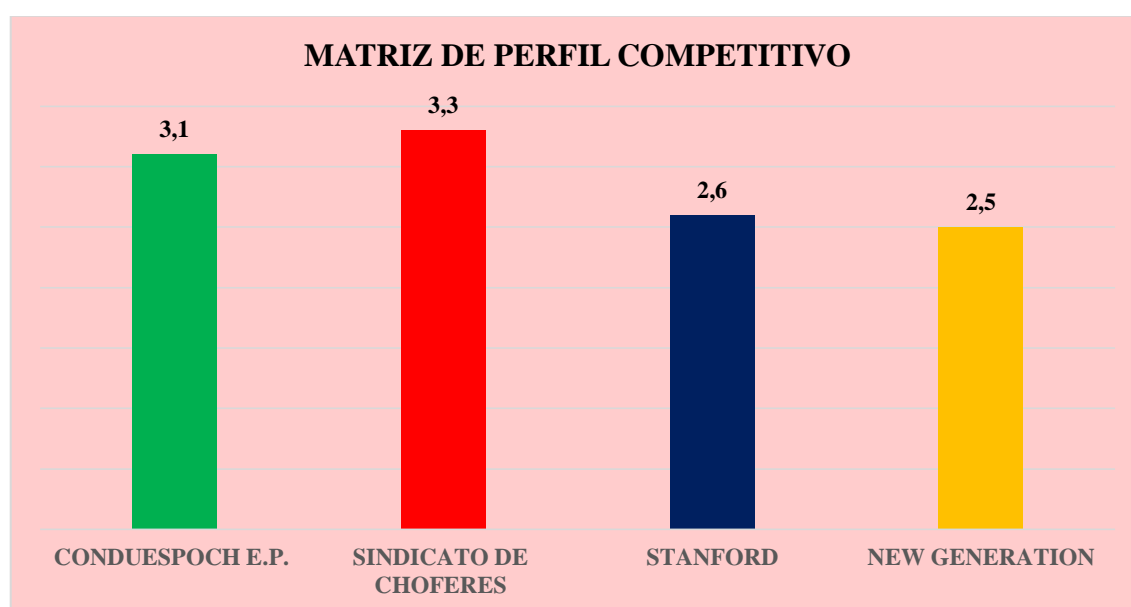
Tabla 28: Matriz de Perfil Competitivo.

ESCUELAS		PONDERACIÓN
1	CONDUESPOCH E.P.	3,1
2	SINDICATO DE CHOFERES	3,3
3	STANFORD	2,6
4	NEW GENERATION	2,5

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 16: Matriz de Perfil Competitivo.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según datos dados por la Matriz de Perfil Competitivo, la escuela de conducción CONDUESPOCH E.P. de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se encuentra en una posición muy buena, lo que significa que está manejando sus fortalezas y oportunidades manera efectiva y haciendo frente a sus amenazas y debilidades en su sector industrial.

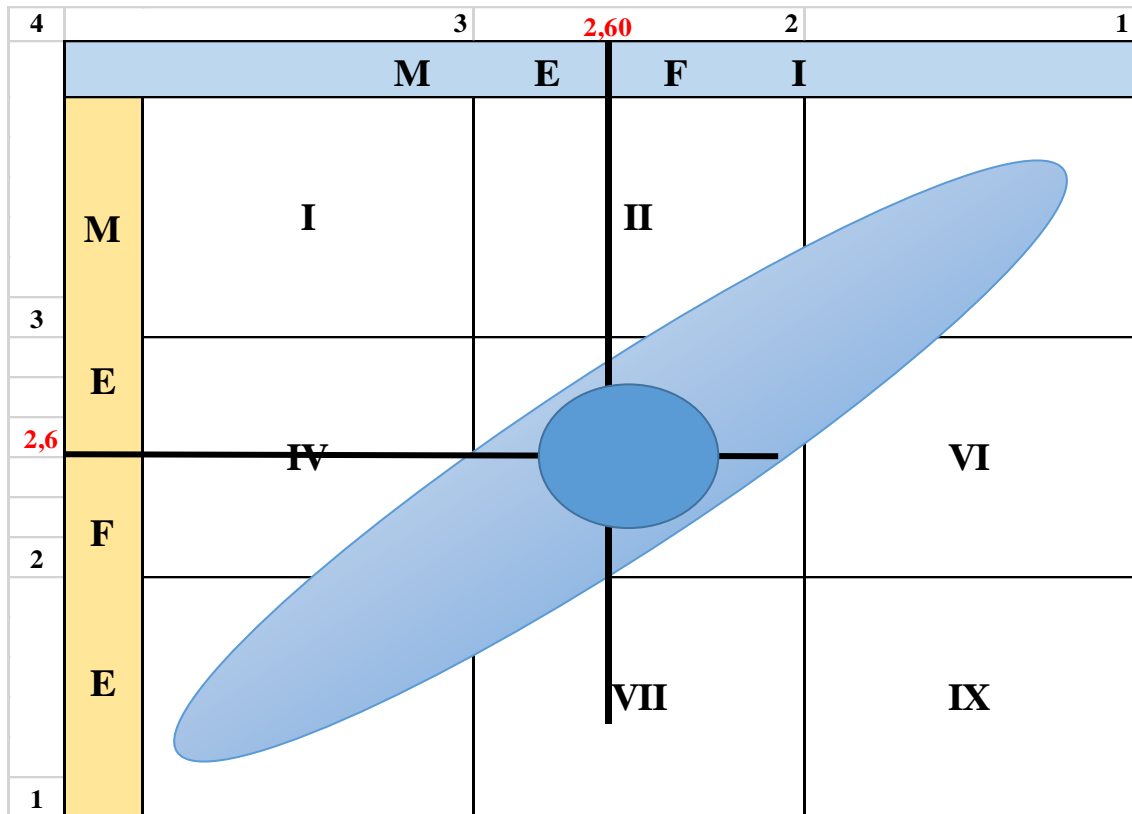
Interpretación.- Según la representación gráfica la escuela de conducción que está posicionada en la mente del usuario es la escuela del Sindicato de Choferes de Chimborazo.

3.9 MATRIZ MIE:

Valor 3: MIE.

VARIABLES	PONDERACIÓN
MEFE	2,6
MEFI	2,6

Gráfico 17: Matriz MIE



Fuente: CONDUESPOCH E.P.
Elaborado por: González, J. 2017

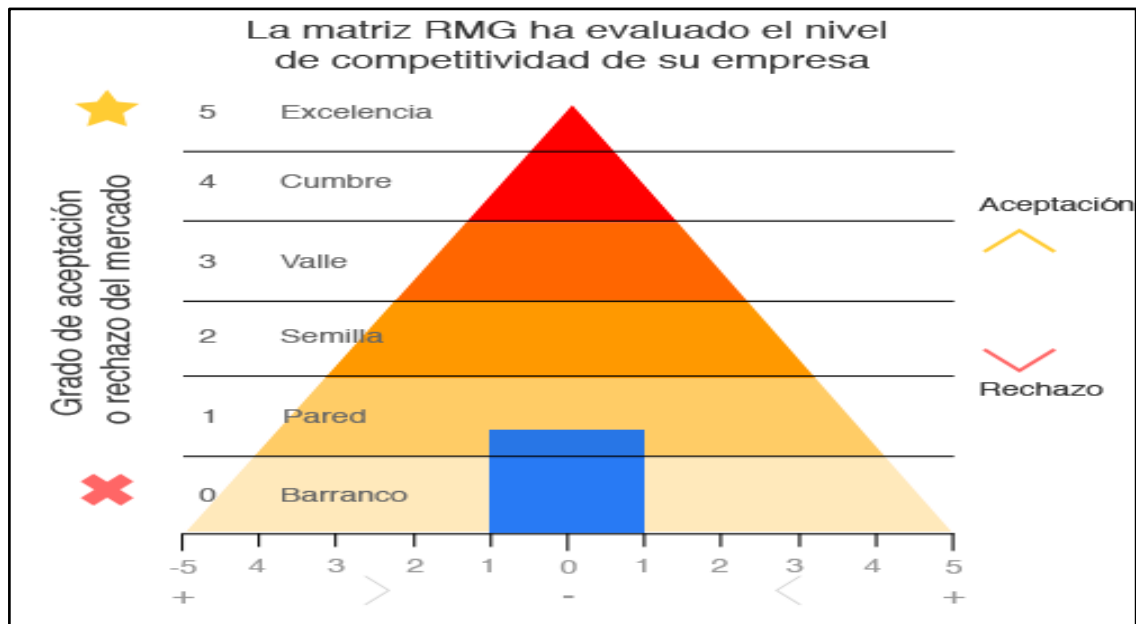
Análisis:

Como se puede observar en la matriz, la organización se encuentra en un punto medio-promedio, es decir, que CONDUESPOCH E.P. debe proteger y mantenerse en el mercado aplicando estrategias de penetración de mercado y desarrollando nuevos servicios para satisfacer las necesidades del usuario actual y potencial.

3.10 MATRIZ RMG

Encuesta realizada a la Gerencia General de CONDUESPOCH E.P.

Gráfico 18: Matriz RMG.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis:

Su empresa está posicionada en SITUACIÓN PARED: La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos).

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos. En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

3.11 MÉTODO SERVPERF.

Encuesta realizada a los clientes externos de CONDUESPOCH E.P.

3.11.1 Tangibilidad.

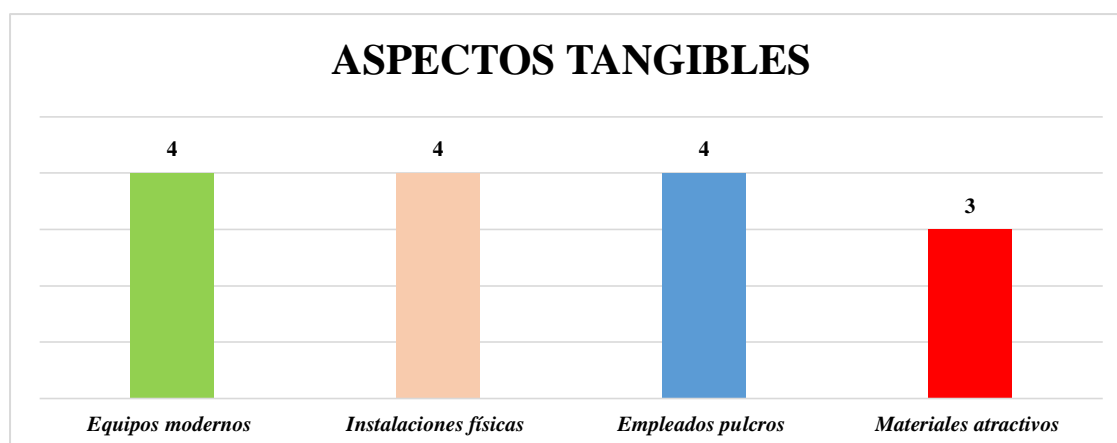
Tabla 29: Tangibilidad.

Variables	Peso
Equipos modernos	4
Instalaciones físicas	3
Empleados pulcros	3
Materiales atractivos	4

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 19: Tangibilidad.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según resultados de la encuesta con respecto a equipos modernos y materiales atractivos la escuela no tiene problemas, pero si en instalaciones físicas y empleados pulcros.

Interpretación.- Los resultados demuestran que la empresa debe mejorar en sus instalaciones físicas y empleados internos.

3.11.2 Fiabilidad.

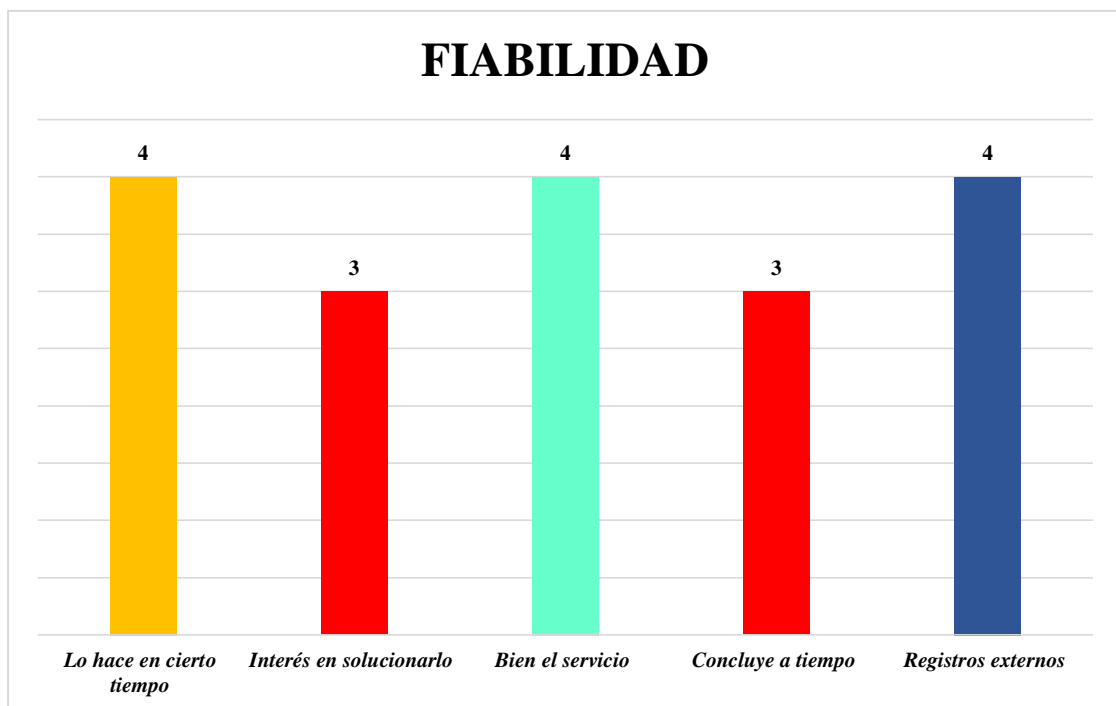
Tabla 30: Fiabilidad.

Variables	Peso
Lo hace en cierto tiempo	4
Interés en solucionarlo	3
Bien el servicio	4
Concluye a tiempo	3
Registros externos	4

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 20: Fiabilidad.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta la escuela de conducción está bien en criterios cuando lo hace en cierto tiempo, buen servicio y registros externos, pero no lo está en interés en solucionar y concluye a tiempo.

Interpretación.- La empresa debe mejorar en cuanto a solucionar intereses de sus clientes se trata y a concluye a tiempo cualquier actividad que se dentro de la empresa.

3.11.3 Capacidad de respuesta:

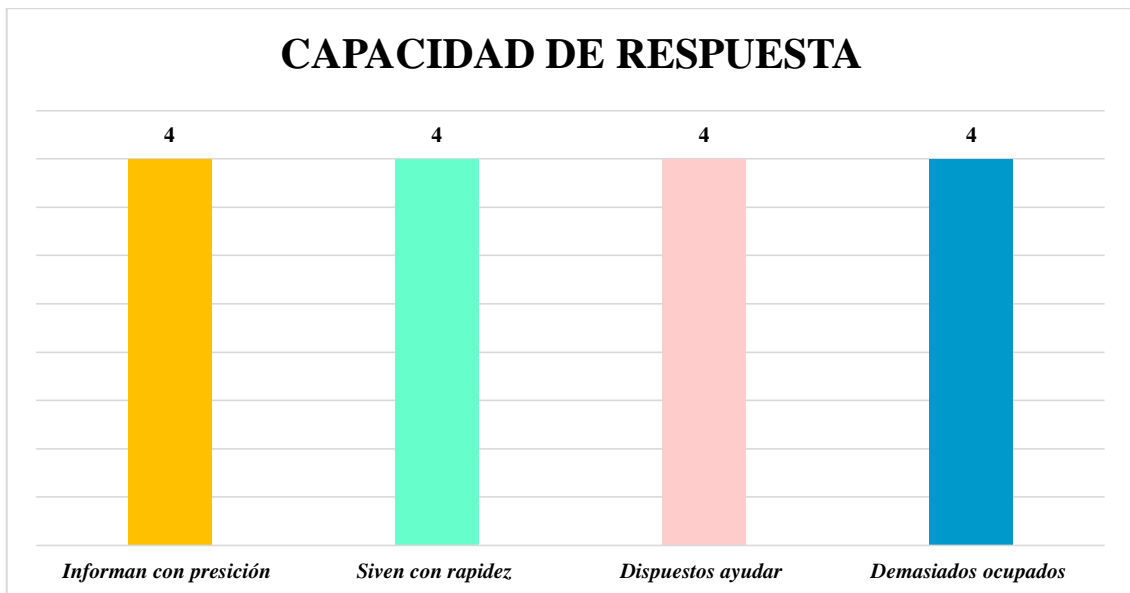
Tabla 31: Capacidad de respuesta.

Variables	Peso
Informan con precisión	4
Sirven con rapidez	4
Dispuestos ayudar	4
Demasiados ocupados	4

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 21: Capacidad de respuesta.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según datos de la encuesta la empresa con respecto a la capacidad de respuesta con sus clientes, atiende todas las necesidades de los mismos a tiempo.

Interpretación.- La escuela de conducción debe mantenerse en el mismo ritmo con intenciones de mejorar la calidad del servicio.

3.11.4 Seguridad.

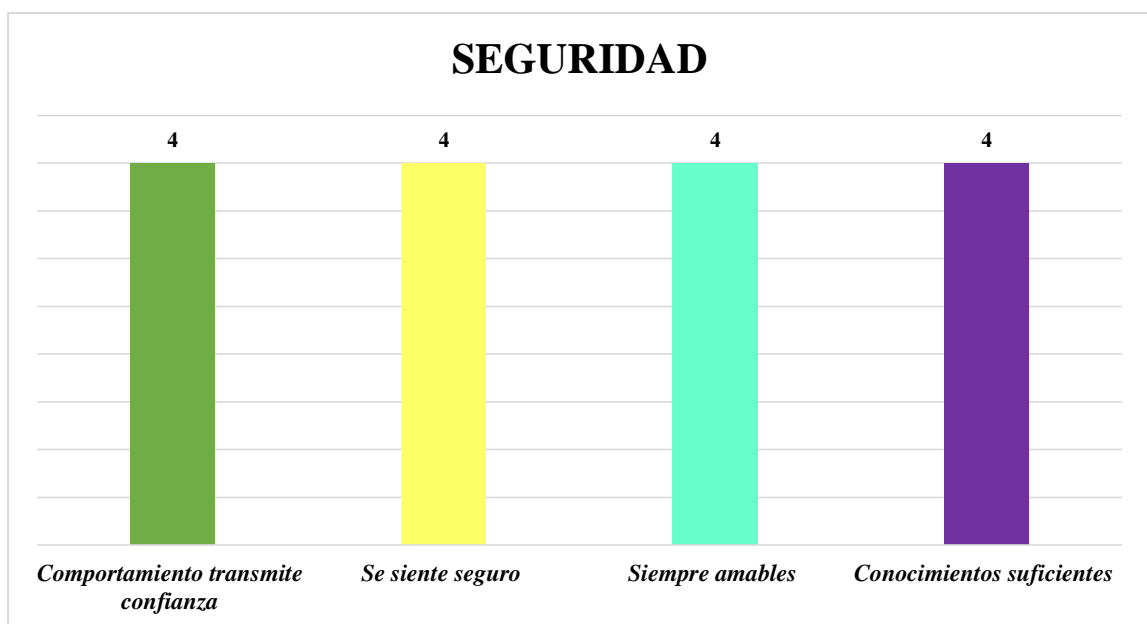
Tabla 32: Seguridad.

Variables	Peso
Comportamiento transmite confianza	4
Se siente seguro	4
Siempre amables	4
Conocimientos suficientes	4

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 22: Seguridad.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- La escuela de conducción con respecto a la seguridad no muestra síntomas de debilidad.

Interpretación.- La empresa CONDUESPOCH E.P. tiene que mantenerse en el mismo nivel de atención del usuario en cuanto a necesidades de seguridad.

3.11.5 Empatía.

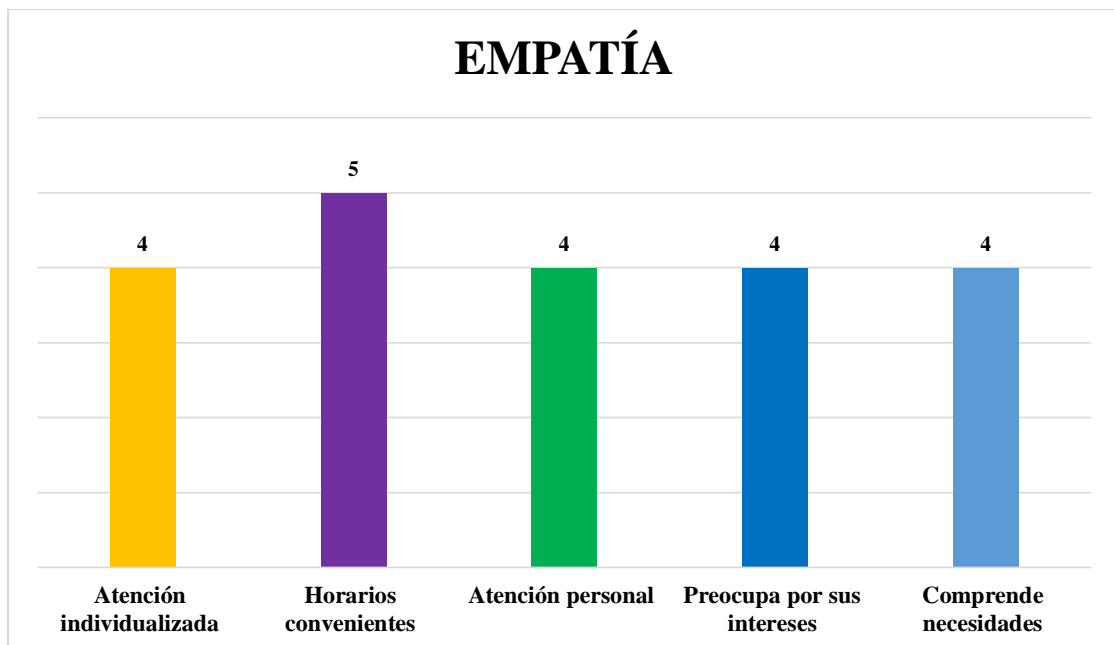
Tabla 33: Empatía.

Variables	Peso
Atención individualizada	4
Horarios convenientes	4
Atención personal	3
Preocupa por sus intereses	4
Comprende necesidades	4

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Gráfico 23: Empatía.



Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta la empresa demuestra debilidad en atención al persona, teniendo de fortalezas atención individualizada, horarios convenientes, preocupación por los intereses de los clientes y comprensión de necesidades.

Interpretación.- La empresa debe mejorar de forma urgente en atención del personal hacia los clientes externos de CONDUESPOCH.

3.12 MATRIZ DE ORDEN MENTAL.

Tabla 34: Matriz de Orden Mental.

VARIABLES	I MENCIÓN	II MENCIÓN	III MENCIÓN
1er lugar	Sindicato de Choferes de Chimborazo	Sindicato de Choferes de Chimborazo	Sindicato de Choferes de Chimborazo
	51%	51%	51%
2do lugar	CONDUESPOCH E.P.	CONDUESPOCH E.P.	CONDUESPOCH E.P.
	32%	32%	32%
3er lugar	Staford	Staford	Staford
	13%	13%	13%
4to lugar	New Generation	New Generation	New Generation
	3%	3%	3%

Fuente: CONDUESPOCH E.P.

Elaborado por: González, J. 2017

Análisis.- Según la encuesta realizada la escuela de conducción Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo, ocupa el primer lugar en la mente de los usuarios, en segundo lugar CONDUESPOCH E.P. y tercer lugar Stanford.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 TEMA:

Plan de marketing para la Escuela de Conducción ESPOCH- CONDUESPOCH E.P. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; 2017-2018.

4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS:

Realizado el diagnóstico a la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. con ayuda del estudio de mercado y determinada la situación actual de la empresa con la ayuda herramientas de planificación estratégica, se obtuvieron los resultados necesarios para la elaboración del plan de marketing, donde se plantea estrategias de posicionamiento, y de esta forma lograr que la marca ocupe un lugar en la mente del usuario.

4.3 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Indicador	%
Diversificar la cartera de servicios	Crear nuevos tipos de licencias (A1, C1, D, D1, E, E1) de conducir profesionales, para ingresar a nuevos mercados.	En el primer semestre del año 2018 se creará nuevos tipos de licencias profesionales para ingresar a nuevos mercados en un 100%	Introducir este nuevo tipo de licencias al mercado por publicidad ATL y BTL.	Gerente General	5.000,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Aumentar la presencia de los servicios en el mercado	Dar a conocer al mercado riobambeño los tipos de licencia que ofrece CONDUESPOCH E.P.	En el primer semestre del año 2018, establecer 5 convenios con empresas riobambeñas para dar a conocer los tipos de licencia que ofrece la escuela de conducción	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para dar a conocer los tipos de licencias al mercado. Establecer normas de presentación de los servicios con las instituciones que se realice los convenios. Destacar en todo evento público y privado de la ciudad organizado por las autoridades de turno.	Gerente General	\$ 1500,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%

Estrategia de comunicación	Publicitar y posicionar la escuela de conducción CONDUESPOCH E.P.	En el mes de enero del 2018, se realizaran 144 visualizaciones de imágenes atractivas con información para los clientes actuales y potenciales y así cada mes del año 2018.	Hacer presencia de la marca en redes sociales. Días de publicación: Lunes-Miércoles-Jueves. Horario: Mañana y noche Contenido visual: Imagen Empatía: Saludo/actualización de información/publicidad	Gerente General	\$ 0,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de publicidad en el punto de venta	Crear publicidad agradable para posicionar el punto de venta en clientes actuales y potenciales.	En el primer semestre del 2018, se realizara mayor publicidad en las instalaciones de la escuela de conducción en un 100%	Estandarizar carteles informativos en la escuela. Se creará gigantografías, Flayers, trípticos, dípticos.	Gerente General	\$ 450,00	=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de promoción (souvenirse)	Posicionar los servicios en el mercado, clientes actuales y potenciales.	En el primer semestre del 2018, se creará y entregará 200 souvenirse entre camisetas, gorras, esferos, llaveros, sombrillas y encendedores.	Estandarizar la marca de la empresa para todas sus presentaciones. Crear camisetas, gorras esferos, llaveros, sombrillas y encendedores para los clientes actuales y potenciales. Entregar los souvenirse en época de matrículas.	Gerente General	\$ 500,00	=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%

Estrategia de ventas personales	Brindar una atención personalizada de los servicios a los clientes actuales y potenciales.	En el primer semestre del 2018, se enviará email con información de la escuela de conducción, 1 vez por semana sumando un total de 24 veces el en primer semestre.	Formar una base de contactos telefónicos de telefonía móvil y de email. Enviar a cada uno de los contactos de la base de datos.	Gerente General	\$ 150,00	=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de Relaciones Públicas	Generar una imagen positiva de la empresa en el mercado	En el 2018 se generará una imagen positiva de la empresa en el mercado, mediante capacitaciones a inicios y fines de años escolares.	Realizar 10 campañas de capacitación de seguridad vial para la sociedad Riobambeña en especial para estudiantes de primaria y secundaria.	Gerente General	\$ 250,00	=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de marketing directo	Diseñar medios digitales para el uso correcto de marketing directo.	En el primer trimestre del 2018, se creará una página web, donde se proporcionará información actualizada de la escuela conducción.	Crear una página web. Contratación de un diseñador de páginas web.	Gerente General	\$ 532,00	=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%

Estrategia de diferenciación	Posicionar el servicio de calidad en la atención al cliente.	En el primer semestre del 2018, se realizarán 4 capacitaciones al personal de la escuela de conducción para mejorar el servicio hacia el cliente actual y potencial.	Contratación de personal para las capacitaciones Realizar capacitaciones periódicas con el personal de la escuela de conducción. Aplicar método SERPERF cada fin de semestre con los clientes actuales de la escuela.	Gerente General	\$ 564,00	=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO	100%
------------------------------	--------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------	-----------	------------------------------------	------

Estrategia 01.

DIVERSIFICAR LA CARTERA DE SERVICIOS	
Objetivo	Crear nuevos tipos de licencias (A1, C1, D, D1, E, E1) de conducir profesionales, para ingresar a nuevos mercados.
Meta	En el primer semestre del año 2018 se creará nuevos tipos de licencias profesionales para ingresar a nuevos mercados en un 100%
Tácticas	Introducir este nuevo tipo de licencias al mercado por publicidad ATL y BTL.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	5.000,00
Indicador	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Estrategia 02:

AUMENTAR LA PRESENCIA DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO	
Objetivo	Dar a conocer al mercado riobambeño los tipos de licencia que ofrece CONDUESPOCH E.P.
Meta	En el primer semestre del año 2018, establecer 5 convenios con empresas riobambeñas para dar a conocer los tipos de licencia que ofrece la escuela de conducción
Tácticas	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para dar a conocer los tipos de licencias al mercado. Establecer normas de presentación de los servicios con las instituciones que se realice los convenios. Destacar en todo evento público y privado de la ciudad organizado por las autoridades de turno.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 1.500,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Estrategia 03.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	Publicitar y posicionar la escuela de conducción CONDUESPOCH E.P.
Meta	En el mes de enero del 2018, se realizaran 12 visualizaciones de imágenes atractivas con información para los clientes actuales y potenciales y así cada mes del año 2018.
Tácticas	Hacer presencia de la marca en redes sociales como mecanismo de ventas y acercamiento a clientes actuales y potenciales, a fin de crear mayor empatía. Días de publicación: Lunes / Miércoles / Jueves. Horario de publicación: Mañana y Noche. Contenido visual: Imagen. Empatía: Saludo / actualización de información / publicidad.
Recursos	Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 0,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Estrategia 04:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	
Objetivo	Crear publicidad agradable para posicionar el punto de venta en clientes actuales y potenciales.
Meta	En el primer semestre del 2018, se realizara mayor publicidad en las instalaciones de la escuela de conducción en un 100%
Tácticas	Estandarizar carteles informativos en la escuela. Se creará: gigantografías, Flayers, trípticos y dípticos.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 450,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Contenido:



Estrategia 05:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (SOUVENIR)	
Objetivo	Posicionar los servicios en el mercado, clientes actuales y potenciales.
Meta	En el primer semestre del 2018, se creará y entregará 200 souvenirse entre camisetas, gorras, esferos, llaveros, sombrillas y encendedores.
Tácticas	Estandarizar la marca de la empresa para todas sus presentaciones. Crear camisetas, gorras y esferos, llaveros, sombrillas y encendedores para los clientes actuales y potenciales. Entregar los souvenirse en época de matrículas.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 500,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Contenido: Souvenirse 1 (camisetas rojas para hombre y mujer).



Contenido: Souvenirse 2 (camisetas verdes para hombre y mujer).



Contenido: Souvenirse 3 (camiseta roja para hombre y verde para mujer)



Contenido: Souvenirse 4 (camiseta roja para mujer y verde para hombre)



Contenido: Souvenirse 5 (gorras rojas y gorras verdes con el sello de la escuela para hombre y mujeres).



Contenido: Souvenirse 6 (esferos con el sello de la escuela de conducción para clientes actuales y potenciales)



Contenido: Souvenirse 7 (llaveros con el sello de la escuela de conducción para clientes actuales y potenciales)



Contenido: Souvenirse 8 (sombrillas con el sello de la escuela de conducción para clientes actuales y potenciales)



Contenido: Souvenirse 9 (encendedores con el sello de la escuela de conducción para clientes actuales y potenciales)



Estrategia 06.

ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	
Objetivo	Brindar una atención personalizada de los servicios a los clientes actuales y potenciales.
Meta	En el primer semestre del 2018, se enviará email con información de la escuela de conducción, 1 vez por semana sumando un total de 24 veces el en primer semestre.
Tácticas	Formar una base de contactos telefónicos de telefonía móvil y de email. Enviar a cada uno de los contactos de la base de datos.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 150,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Estrategia 07.

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	
Objetivo	Generar una imagen positiva de la empresa en el mercado.
Meta	En el 2018 se generará una imagen positiva de la empresa en el mercado, mediante capacitaciones a inicios y fines de años escolares.
Tácticas	Realizar 10 campañas de capacitación de seguridad vial para la sociedad Riobambeña en especial para estudiantes de primaria y secundaria.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 250,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Contenido :



RESPONSABILIDAD VIAL
Dependiendo de mí

CONDUESPOCH E.P.

Tiene el gusto de invitarlos a :

CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD VIAL

Fecha: El 23 de Mayo del 2017
Hora: 4:45 a 6:00 pm
Lugar: FADE-ESPOCH



Estrategia 08.

ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO	
Objetivo	Diseñar medios digitales para el uso correcto de marketing directo.
Meta	En el primer trimestre del 2018, se creará una página web, donde se proporcionará información actualizada de la escuela conducción.
Tácticas	Crear una página web. Contratación de un diseñador de páginas web.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 532,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

Estrategia 09.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	
Objetivo	Posicionar el servicio de calidad en la atención al cliente.
Meta	En el primer semestre del 2018, se realizarán 4 capacitaciones al personal de la escuela de conducción para mejorar el servicio hacia el cliente actual y potencial.
Tácticas	Contratación de personal para las capacitaciones. Realizar capacitaciones periódicas con el personal de la escuela de conducción. Aplicar método SERPERF cada fin de semestre con los clientes actuales potenciales de la escuela.
Recursos	Económico, Humano y Tecnológico
Responsables	Gerente General
Presupuesto	\$ 564,00
Indicador	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
Porcentaje	100%

Elaborado por: González, J. 2017

CONCLUSIONES

- CONDUESPOCH E.P. se encuentra en un punto medio promedio, es decir, que la escuela de conducción debe proteger y mantenerse en el mercado aplicando estrategias de penetración de mercado y desarrollando nuevos servicios para satisfacer las necesidades del usuario actual y potencial.
- CONDUESPOCH E.P. tiene poca presencia en los medios publicitarios digitales y convencionales debido a que no se han planificado ni puesto en marcha las acciones adecuadas en cuanto a la gestión del marketing.
- Necesariamente se tiene que invertir en capacitaciones constantes para los clientes internos, logrando que el usuario experimente el servicio dado por la escuela y este tome la decisión de compra por la vivencia que le ofrece la empresa antes de la compra y durante el consumo del servicio.
- Consecuentemente CONDUESPOCH E.P. además del crecimiento comercial necesita construir una buena reputación social, que la convierta en protagonista del bienestar de los usuarios y de la sociedad en general.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe ofrecer al mercado diversos tipos de licencias profesionales entre los que predomina las licencias tipo C1, D, D1, E, E1, los mismos que una vez en el mercado y con conocimiento de los usuarios podrán ser adquiridos.
- Realizar mayor publicidad en medios digitales y tradicionales con una gestión adecuada de la comunicación dada a los clientes externos y de esta forma poder crear confianza y fidelización, que dentro del proceso de decisión de compra cumplirán además el rol de influenciadores de clientes potenciales.
- Optar por las capacitaciones constantes al personal de la empresa, es importante, el cliente externo tendrá otra experiencia en la atención que se le brinda por parte de los funcionarios y poder ser medido en cuanto a satisfacción por el uso del METODO SERVPERF.
- Participar activamente como patrocinador de programas sociales, de capacitaciones en seguridad vial, mediante los cuales la empresa puede aportar a construir una mejor ciudad.

BIBLIOGRAFÍA


- Águeda, E. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor exitoso*. Madrid: McGraw-Hill.
- Belch, G. (2005). *Publicidad y Promoción*. México D.F: McGraw-Hill.
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonta, P. (2002). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Calvo, M. (2013). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: Thomson .
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Barcelona : Deusto.
- Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid : ESIC Editorial.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernandez, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México D.F: McGraw-Hill .
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid : ESIC Editorial.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education .
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México D.F: McGraw-Hill.
- Lerma, A. (2012). *Planeación Estratégica*. México D.F: Alfaomega .
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. México D.F : Pearson Education.
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ISEC Editorial.
- Pérez, L. (2004). *Análisis Estratégico para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas*. Mexico D.F : Editex.
- Trout, R. (2005). *Posicionamiento*. México D.F: Pearson Education.
- Vera, E. (2015). *Marketing de servicios*. Mexico D.F: Pearson Education.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires : Pearson Education .

- Carreto, J. (Lunes de Junio de 2010). *Qué es estrategia*. Obtenido de: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Flores, C. (Lunes de Septiembre de 2014). *Qué es posicionamiento*. Obtenido de: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- González, J. (Jueves de Noviembre de 2015). *Qué es el marketing*. Obtenido de: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>
- Guiu, D. (Miércoles de Diciembre de 2015). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Obtenido de: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Muñiz, R. (Lunes de Enero de 2017). *El plan de marketing en la empresa*. Obtenido de: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Navarro, J. (Viernes de Julio de 2010). *Qué es la oferta y la demanda*. Obtenido de: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Ohihuela, J. (Domingo de Abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de: <https://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Palacios, J. (Martes de Mayo de 2010). *Empresa pública*. Obtenido de: <http://www.economia48.com/spa/d/empresa-publica/empresa-publica.htm>
- Plaza, J. (Lunes de Abril de 2013). *Estrategias de Distribución - Plaza en el Marketing Mix*. Obtenido de: <http://mercantilzate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Rivadeneira, D. (Martes de Marzo de 2014). *Qué es la comercialización*. Obtenido de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Thompson, I. (Lunes de Octubre de 2010). *Definición de marketing*. Obtenido de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (Martes de Abril de 2012). *Definición de cliente*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vásquez, L. (Martes de Agosto de 2016). *Demanda insatisfecha*. Obtenido: <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>


Zabala, C. (Miércoles de Enero de 2016). *Qué es un producto que es un servicio*.
Obtenido de: [https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesun
producto/](https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesunproducto/)

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de una escuela de conducción en la ciudad de Riobamba. Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta. Marque su respuesta con una (x) solo en los espacios en blanco. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

1. Datos informativos:








Género		Edad			Estado Civil						
Masculino	1	18-25	1	36-45	3	Soltero (a)	1	Unión libre	3	Viado (a)	5
Femenino	2	26-35	2	46-60	4	Casado (a)	2	Divorciado (a)	4		

Instrucción			Ocupación				
Secundaria	1	Otro	3	Estudiante	1	Empleado público	3
Superior	2			Empleado privado	2	Independiente	4

2. ¿Qué escuelas de conducción conoce usted, que otorga licencias de conducir profesional?

1.	
2.	
3.	

3. ¿Qué tipo de licencia de conducir profesional requiere usted? Señale una respuesta.

Profesionales	A1	mototaxis/tricimotos/tipo A		1
	C	taxis/transportes de pasajeros/ tipo B		2
	Cl	vehículos policiales/ambulancias/emergencia y control de seguridad		3
	D	Servicios pasajeros intercantonal/interprovincial/tipo B y no tipo Cl		4
	Dl	Escolares/institucional y de turismo hasta 45 pasajeros		5
	E	Tráiler/volquetas/tanqueros/plataformas y vehículos estatales		6
	El	Ferrocarriles/ auto ferros/motobombas/trolebuses		7

4. ¿Usted conoce qué tipo de licencia de conducir profesional otorga CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

Muy poco	1
Poco	2
Nada	3



5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

\$ 960,00		1	\$ 1.086,00		3
\$ 1.028,35		2	\$ 1.200,00		4





6. ¿Cómo prefiere hacer el pago de su curso de conducción en CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

Efectivo		1
Cheque		2
Tarjeta de crédito		3

7. ¿Qué horario prefiere usted para realizar un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional? Señale una respuesta.

Mañana (lunes a viernes)		1	Noche (lunes a viernes)		3
Tarde (lunes a viernes)		2	Fines de semana		4

8. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted para recibir información de CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo? Señale una respuesta.

Revistas		1	Dípticos		7
Radio		2	You Tube		8
Televisión		3	Facebook 		9
Volantes		4	Twitter 		10
Flayers		5	Instagram 		11
Tripticos		6	Whatsapp 		12

9. ¿Qué promociones le gustaría recibir de CONDUESPOCH E.P de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo? Señale una respuesta.

Camisetas		1	Esferos		4
Gorras		2	Sombrillas		5
Llaveros		3	Encendedores		6

10. ¿Estaría usted dispuesto a seguir un curso de conducción en CONDUESPOCH E.P. de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para obtener su licencia de conducir profesional?

Si		1
No		2

Gracias por su colaboración.....

Anexo 2: Cuestionario SERVPERF



ESCUELA DE CONDUCCIÓN CONDUESPOCH E.P. CUESTIONARIO SERVPERF



Instrucciones: En base a su experiencia como cliente de los servicios que ofrece la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. haga un círculo alrededor del número 5, si considera que la característica del servicio es excelente, y si por lo contrario no está de acuerdo con la característica haga un círculo alrededor del número 1. Si no está claro marque un círculo en algunos de los números intermedios.

A.T	1	La Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
	2	Las instalaciones físicas de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
	3	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
	4	La Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P., los elementos materiales relacionados con el servicio (autos, lista de precios) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
F	5	Cuando la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
	6	Cuando un cliente tiene un problema, la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
	7	La Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. realiza bien el servicio a la primera.	1	2	3	4	5
	8	La Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
	9	La Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. insisten en mantener registros exactos de errores.	1	2	3	4	5
C.R	10	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. informan con precisión a los clientes cuándo concluyan la realización de un servicio.	1	2	3	4	5
	11	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5
	12	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. siempre están dispuestos ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
	13	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
S	14	El comportamiento de los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
	15	Usted se siente seguro en sus transacciones con la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P.	1	2	3	4	5
	16	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5
	17	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
E	18	CONDUESPOCH E.P. dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
	19	CONDUESPOCH E.P. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
	20	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. le dan una atención personal.	1	2	3	4	5
	21	CONDUESPOCH E.P. se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
	22	Los empleados de la Escuela de Conducción CONDUESPOCH E.P. comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.....