



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

PROYECTO

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA ESCUELA CENTER
DRIVER CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORES:

Priscila Keiko Acosta Vinza
Johanna Maribel Borja Salinas

TUTOR:

Lic. León Pedro Silva Anzules MSc.

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título de: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA ESCUELA CENTER DRIVER CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el Título de Ingeniería en Marketing.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y la factibilidad económica.

Presentado por los egresados:

Priscila Keiko Acosta Vinza

C.C. 0922665120

Johanna Maribel Borja Salinas

C.C. 0919613265

Lic. León Pedro Silva Anzules MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 22 días del mes de Abril del 2013

Priscila Keiko Acosta Vinza

Johanna Maribel Borja Salinas

Firma del egresado (a)

C.C. 0922665120

Firma del egresado (a)

C.C. 0919613265



Universidad Estatal de Milagro

UNIDAD ACADEMICA: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA:	()
DEFENSA ORAL:	()
TOTAL:	()
EQUIVALENTE:	()

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ ..

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ ..
PROFESOR È DELEGADO

õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ õ ..
PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis y toda mi carrera universitaria a Dios mi motivación especial, a mis padres quienes con su apoyo incondicional, amor, voluntad y educación han sido la base importante para ser lo que soy hoy por hoy..

A mis hijos adorados por quienes luché todo este tiempo para lograr cristalizar mi sueño profesional.

Priscila Keiko Acosta Vinza

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios por estar presente en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, Ana Salinas y Herman Borja por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Johanna Borja Salinas

Agradecimiento

No puedo empezar estas líneas sin darle gracias a Dios porque a él le debemos la vida para ver cristalizado nuestro ideal.

Un agradecimiento muy especial a mis padres por su ayuda incondicional, sin ellos no hubiera podido culminar mis estudios universitarios.

No puedo finalizar sin dejar de agradecer a la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) por habernos recibido en sus aulas y permitirnos la culminación de nuestros estudios.

PRISCILA KEIKO ACOSTA VINZA

Agradecimiento

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a mi Dios por la fortaleza y voluntad de llegar hasta donde he llegado. A mis padres, hermanos por su apoyo incondicional.

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis maestros durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con su granito de arena a mi formación.

También me gustaría agradecer a mi tutor de tesis MSc. León Pedro Silva Anzules por su esfuerzo y dedicación quien con su conocimiento, experiencia, su paciencia, y su motivación durante estos meses ha logrado que pueda terminar con éxito este proyecto

Johanna Borja Salinas

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **Estudio de factibilidad para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Escuela Center Driver Cía. Ltda. De la ciudad de Milagro**, y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril de 2013

Priscila Keiko Acosta Vinza

Johanna Maribel Borja Salinas

Firma del egresado (a)

C.C. 0922665120

Firma del egresado (a)

C.C. 0919613265

INDICE GENERAL

A. Páginas Preliminares

Página de carátula o portada	I
Página de la constancia de aprobación por el tutor	II
Página de declaración de autoría de la investigación	III
Certificación de la Defensa	IV
Página de dedicatoria	V
Página de agradecimiento	VII
Página de Cesión de Derechos de Autor	IX
Índice general	X
Índice de cuadros	XIII
Índice de figuras	XV
Resumen	XVI
Abstract	XVII

B. TEXTO

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Problematización: Origen y descripción del problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.1.3 Formulación del Proyecto	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	5

1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general.	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5

**CAPITULO II
MARCO REFERENCIAL**

	Pág.
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	11
2.2 MARCO LEGAL	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.4.1 Hipótesis general	26
2.4.2 Hipótesis particulares	26
2.4.3 Declaración de variables	27
2.4.4 Operacionalización de las variables	27

**CAPITULO III
MARCO METODOLOGICO**

	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.2.1 Característica de la población	29

3.2.2 Delimitación la población	29
3.2.3 Tipo de la muestra	30
3.2.4 Tamaño de la muestra	30
3.2.5 Proceso de selección	30
3.3 Métodos y Técnicas.	30
3.4 Tratamiento Estadístico de la Información	31

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual	32
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectivas	45
4.3 Verificación de la hipótesis	46

CAPITULO V PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema	47
5.2 Fundamentación	47
5.3 Justificación	62
5.4 Objetivos	63
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	63
5.4.2 Objetivos específico de la propuesta	64
5.5 Ubicación	64
5.6 Factibilidad	65
5.7 Descripción de la propuesta	65

5.7.1 Actividades	87
5.7.2 Recursos y Análisis Financiero	88
5.7.3 Impacto	96
5.7.4 Cronograma de Actividades	97
5.7.5 Lineamientos para evaluar la Propuesta	98
Conclusiones	99
Recomendaciones	101
Bibliografía y linkcografia	102
Anexos	104
Anexo 1 Encuesta	105
Anexo 2 Entrevista	108
Anexo 3 Publicidad	112

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de las Variables dependientes.	27
Cuadro 2 Operacionalización de las Variables independientes.	28
Cuadro 3 Indice de personas que poseen licencia	32
Cuadro 4 Tipos de licencia	33
Cuadro 5 Distribución de escuelas de Conducción	34
Cuadro 6 Distribución de Motivación de elección de Escuela	35
Cuadro 7 Medio de comunicación por la que conoció la escuela.	36
Cuadro 8 Beneficios otorgados por escuela.	37
Cuadro 9 Calificación brindada por los usuarios a la Escuela	38
Cuadro 10 Distribución de características personales	39
Cuadro 11 Distribución Ubicación	40
Cuadro 12 Índice de personas que conocen la escuela de conducción..	41
Cuadro 13 Distribución de Comentarios	42
Cuadro 14 Distribución nivel de Inversión por curso de conducción.	43
Cuadro 15 Nivel de matriculación en Center Drive	44

Cuadro 16	46
Verificación de las Hipótesis general y particular.	
Cuadro 17	54
Matriz del análisis situacional FODA	
Cuadro 18	55
Matriz de Estrategias Fo Fa Do Da	
Cuadro 19	88
Actividades a realizarse	
Cuadro 20	89
Datos Proyectados a Conseguir	
Cuadro 21	89
Ventas Brutas Proyectadas	
Cuadro 22	90
Presupuesto De Costos	
Cuadro 23	90
Presupuesto Ventas al Contado	
Cuadro 24	91
Activos Depreciables	
Cuadro 25	91
Presupuesto de Cobranzas Proyectadas	
Cuadro 26	92
Presupuesto de Efectividad de Cobranzas	
Cuadro 27	93
Presupuesto de Gastos	
Cuadro 28	94
Estado de Resultados Proyectado	
Cuadro 29	95
Presupuesto Flujo de Caja	
Cuadro 30	96
Datos para Análisis y Calculo Del V.A.N. . T.I.R.	
Cuadro 31	97
Cronograma de Actividades a realizar para el Cumplimiento del Proyecto	

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Distribución tenencia de licencia	32
Gráfico 2	
Tipos de Licencia	33
Gráfico 3	
Distribución de Escuelas de Conducción	34
Gráfico4	
Distribución de Motivación de Elección de Escuela	35
Gráfico5	
Medio de comunicación por la que conoció la escuela.	36
Gráfico6	
Beneficios otorgados por escuela.	37
Gráfico7	
Calificación brindada por los usuarios a la Escuela	38
Gráfico 8	
Distribución de características personales	39
Gráfico 9	
Distribución Ubicación	40
Gráfico 10	
Índice de personas que conocen la escuela de conducción.	41
Gráfico 11	
Distribución de Comentarios	42
Gráfico 12	
Distribución nivel de Inversión por curso de conducción.	43
Gráfico 13	
Nivel de matriculación en Center Drive	44
Gráfico 14	
Ubicación satelital de la empresa	64
Gráfico 15	
Logotipo de la Escuela	66
Gráfico 16	
Organigrama Estructural	67
Gráfico 16	
Organigrama Funcional	68

RESUMEN

A lo largo de esta investigación pudimos conocer y redescubrir un sin número de elementos que utilizados de forma adecuada nos permite alcanzar todos los objetivos planteados en tal virtud nuestro estudio está enfocado directamente en la Escuela de Conducción CENTER DRIVE, la cual es brinda capacitación y formación para futuros conductores de la ciudad de Milagro, la cual cuenta con los debidos permisos para su buen funcionamiento, estamos conscientes que en la actualidad una de las mayores necesidades de las personas es saber conducir un vehículo por lo que existen diferentes empresas dedicadas a brindar este servicio, por esta importante razón CENTER DRIVE para lograr captar mayor número de personas implementa un plan de marketing para así mediante un estudio bien desarrollado poder cubrir cada una de las necesidades de nuestros estudiantes y corregir las falencias que en la actualidad tenemos. Estamos seguros que esta propuesta resultará beneficiosa no solo para esta empresa, sino para la que lo requiera, después de haber cumplido a cabalidad con todos los estudios pertinentes podemos decir que nuestra propuesta beneficiará no solo a los estudiantes de marketing sino a la comunidad milagreña en general ya que se ha convertido en una de las herramientas principales de toda empresa es la base fundamental para desarrollar un trabajo optimo y llegar a más personas utilizando cada uno de los elementos requeridos.

Palabra clave: Conduction.

ABSTRACT

Throughout this investigation we know and rediscover a number of elements that properly used allows us to achieve all the goals outlined in this under our study is focused directly on CENTER DRIVE Driving School, which provides training and training is for future drivers Miracle city, which has the proper permits for its proper functioning, we are aware that at present one of the greatest needs of people is able to drive a vehicle so that there are several companies dedicated to providing this service for this important reason CENTER DRIVE to achieve capture more people implement a marketing plan so through a well developed to cover each of the needs of our students and correct the shortcomings that we have today. We are confident that this proposal will be beneficial not only for the company but for which required, having fully complied with all relevant studies, we can say that our proposal will benefit not only students but the community marketing milagreña in general since has become one of the main tools of every business is the foundation for developing optimal work and reach more people using each of the required elements.

Keyword: Conduction.

INTRODUCCION

La realización de este plan de marketing estratégico constituye en un mecanismo optimo para lograr que la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda. Se convierta en una de las escuelas reconocida de la ciudad y del país.

La escuela de conducción Center Drive no tiene un programa de implantación de un plan estratégico de Marketing, no desarrolla estrategias ni acciones frente a la competencia, lo que genera debilidad frente a estas.

La importancia de este proyecto para Center drive lo constituye la expectativa de una propuesta la estabilización y mejoramiento de su gestión comercial para los próximos años.

La preparación de este plan conlleva el planteamiento del problema, la recopilación de la información disponible de la escuela y las distintas fuentes secundarias y primarias que para facilitar el análisis y poder hacer el plan estratégico para posesionar la empresa en este caso la escuela de conducción Center Drive Cia. Ltda.

El tema encuentra la justificación, en la necesidad de posesionar la escuela de conducción Center Drive en la ciudad de Milagro además de fortalecer la empresa en el mercado local.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La escuela de conducción Center Drive Cia. Ltda. es una empresa dedicada a la formación de conductores no profesionales para obtener su licencia tipo B.

Fue creada el 1 de Marzo del 2007, la sede se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en las calles Humberto Gallegos y Duchicela, además cuenta con sucursales en: Latacunga, Milagro, el Triunfo, Babahoyo, Cumandá y varios puntos de información en algunas localidades como, Naranjito, Bucay, La Troncal, Daule, Vinces, Quevedo, entre otros.

En la ciudad de Milagro donde tiene 166 634 habitantes, Center Drive comenzó a funcionar el primero de septiembre del año 2008 teniendo como competencia a una de las escuelas de conducción más reconocida en el país como es ANETA, así mismo la escuela de conducción ALLTRANSIT ambas de la ciudad de Guayaquil, a pesar de esto supo salir adelante y mantenerse, ahora es la única escuela de conducción en la ciudad de Milagro que está dando curso para obtener la licencia tipo B.

Desde el 2008 hasta la actualidad han graduado 4058 alumnos, 1219 mujeres y 2839 hombre.

La escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda., pese a su constante accionar para lograr un desarrollo de crecimiento de venta, mejorar la organización y participación del mercado, aun no alcanzado un buen posicionamiento y competitividad deseada que le permita crecer.

En la actualidad no se ha realizado una evaluación de mercado, como tampoco del servicio dado y esperado, se conoce poco acerca de las necesidades y preferencia de los clientes.

Es por esto que se hace necesario recopilar y analizar una información básica a pesar de las limitaciones y así poder realizar un plan de mercadeo que ayude a fortalecer la organización.

Hasta el año 2006, en el Ecuador solamente existía una Escuela de Conducción para formar conductores no profesionales en todo el país, a partir de esta fecha y ante la presión de empresarios y educadores visionarios, la Comisión Nacional de Tránsito mediante Decreto publicado en R.O. No.3 del 23 de enero del 2003; s, empezó a dar permisos de funcionamiento a Escuelas de Conducción en todo el país.

Poco a poco se fueron conformando las Escuelas de Conducción en diferentes ciudades y provincias. Para enfrentar a un monopolio existente decidieron unirse y conformar la Asociación de Escuelas de Conductores no Profesionales la misma que fue aprobada por el Ministerio de Educación y Cultura cuya resolución fue publicada en el Registro Oficial con el acuerdo numero 436 el 3 de Diciembre del 2007 siendo socios fundadores las siguientes Escuelas de Conducción creadas hasta ese entonces que son: Center Drive Riobamba, Practicar Cuenca, AllTransit Guayaquil, Safe Drive Ambato, Escut Quito, ConduSport Rodar Loja, Ecaute Guayaquil; Cennec Quito, EccosyturSangolquí, Condufacil quito, Apremansa Cuenca, y Cati Ibarra. Y a la fecha están otras escuelas de Conducción que han querido unirse a nuestra Asociación y trabajar juntos.

Desde ese entonces las Escuelas Asociadas han empezado a trabajar y a unir sus criterios para la enseñanza y capacitación de los conductores no profesionales, hay una participación activa con las Autoridades que controlan el transporte terrestre y el tránsito en nuestro país, hemos participado activamente en la elaboración de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial emitiendo criterios sobre esta ley.

DIAGNOSTICO

Ante la necesidad de miles de personas en aprender a manejar un vehículo, se han creado las escuelas de conducción, que ahora ya no se concentran en una sola entidad sino que se ha dado apertura al funcionamiento de otras, eliminando así el monopolio que existía sobre todo para los aspirantes a obtener una licencia tipo B o Sportsman.

PRONOSTICOS

Es necesario crear, un plan estratégico de marketing para darle solución al problema que es el bajo posicionamiento en el mercado que tiene la empresa y. la rentabilidad de la organización.

1.1.2 Delimitación del problema

El presente estudio se realizara para ejecutar un plan de marketing para así elevar el nivel de posicionamiento de la empresa Center Drive Cía. Ltda

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Campo: Marketing Estratégico
Área: Planificación Estratégica

1.1.3 Formulación del Problema.

¿De qué manera incide la implementación de un Plan de Marketing en el mejoramiento de posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. De la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.

1.1.4 Sistematización del Problema.

1. ¿Cómo afecta la falta de publicidad en la captación de nuevos clientes?
2. ¿Qué ocasiona el bajo posicionamiento en la rentabilidad de la empresa?
3. ¿De qué manera influye la falta de capacitación en el servicio que se brinda a los clientes?
4. ¿De qué manera influye el espacio físico reducido para la comodidad de los clientes?
5. ¿Cuáles serán los costos y gastos en que incurriría la organización al implementar el Plan de marketing?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de Factibilidad para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. De la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio que permita conocer la efectividad de un Plan de Marketing Estratégico, por medio de métodos de investigación para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. De la ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar qué tipo de publicidad se realiza para la captación de nuevos clientes.
- Establecer el origen del bajo posicionamiento mediante los instrumentos de investigación pertinentes.
- Diferenciar la capacitación del personal de la empresa en el servicio que se brinda a los clientes.
- Definir las causas que ocasionan el reducido espacio físico en la comodidad que requieren los clientes.
- Cuantificar los costos y gasto que incurrirá la organización al implementar un plan estratégico de marketing?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es importante hacer una investigación debido a la necesidad que existe en las empresas de contar con la implementación de un Plan de Marketing que les permita controlar sus gestiones organizacionales eficientemente y así ver con mayor claridad los riesgos que puedan generar.

Uno de los tipos de investigación que utilizaremos en este estudio, es la investigación de Campo, que consiste en comprender y resolver necesidades o problemas determinados, se la desarrolla en un ambiente natural de interrelación de

donde se obtienen los datos relevantes para su análisis e interpretación, con el fin de recopilar información que contribuya a la efectividad de un Plan de Marketing.

La Escuela de Conducción ayuda a la enseñanza y perfeccionamiento de muchas personas quienes usan el carro como su medio de transporte, ya que en la actualidad en la ciudad de Milagro el alto crecimiento vehicular y de accidentes de tránsito nos vemos en la necesidad de crear una escuela de conducción el cual será cursos con experiencia y calidad. Sin errores de organización y con baja accidentalidad. Así tenemos que según la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) que hasta finales de diciembre del 2011 se reporto un total de 473 accidentes en las calles y carreteras de la jurisdicción con un saldo en rojo de 79 fallecidos.

Para la escuela de conducción Center Drive la elaboración de un plan de marketing contribuirá a dar un impulso trascendental y adecuado en su proceso de reconocimiento en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

El doctor Luis Montoro, director del Instituto Universitario de tráfico y seguridad vial de la universidad de de Valencia es un expositor que disertó sobre 6 mil años de historia en materia de tráfico, seguridad vial y enseñanza de la conducción.

En su exposición quedó claro que los problemas y las soluciones han convivido con el ser humano a lo largo de miles y miles de años, y que desde el hallazgo de la rueda por los Sumerios hace 6 mil años siempre surgieron problemas y se consiguieron soluciones.

Ya en el código de Hamurabi se señalaban algunas soluciones y normas regulatorias, indicó Montoro al auditorio, recordando que los accidentes de tráfico fueron más graves que los de ahora.

Los romanos ya diseñaron señales para los carros tirados por caballos, ejemplo de ello era la de la estaca o palo de color rojo que significaba paso prohibido. Lo mismo que la falta de espacio como el problema, el alcohol y las fuentes energéticas fueron temas de discusión hace miles de años.

Eso de que cuando uno se sube al auto se transforma, ya se sabía hace siglos, y prueba de ello es que el 30% de los accidentes que ocurrieron en Madrid en los siglos XV y XVI se debieron a esa violencia.

Históricamente está demostrado que al finalizar una persecución entre dos carruajes en 1655 el vencedor de la carrera dio muerte a dos mulas del contrincante.

En la Roma precristiana había cerca del millón de carruajes cifra verdaderamente alta si tomamos en cuenta que en aquella ciudad habitaban algo más de 4 millones de habitantes.

El conferencista fue deshilvanando una serie de episodios de la historia antigua comparándola con la reciente, a fin de explicar la existencia de los carros, escuela para los aurigas y que en China esa enseñanza era imprescindible para poder conducir.

Asimismo habló de la peatonalización en la que los romanos se aplicaron con gran éxito. Agregando que el emperador Augusto ya dictó leyes que restringen la actividad de los carruajes, implementando los pasos de peatones con piedras de más elevación, también reglamentó el aparcamiento y dictó sanciones contra el ruido.

En 1767 Carlos III estableció los juzgados de tránsito. Por esa época se pagaban 60 reales por romper las tazas y pena de cárcel por romper los mojones o señales a la vera del camino que indicaban las distancias.

El imperio tenía 200 mil kilómetros de carretera en su red secundaria, vías que utilizaban los ejércitos para movilizarse. La realidad es que hubo ciertas épocas en que se formaron grandes atascos viales, a tal punto que el senado tuvo que ordenar la construcción de vías extraordinarias.

En el año 1300 el Papa Bonifacio VIII con motivo del jubileo en Roma para ganar indulgencias tuvo que dictar medidas para resolver el problema de la aglomeración de carruajes y ordenó para resolver el problema de los privilegio que todos debían circular por la izquierda, medida que posteriormente, en tiempo de Napoleón, fue cambiada en toda Europa, a excepción de Inglaterra que no pudo ser invadida por los ejércitos franceses.

La ostentación aunque se crea que es de hoy no lo es, puesto que ya los carros de Apolo y Zeus daban prueba de ello.

Hace 2000 años el emperador Adriano ordenó la reducción de carros y la instauración de zonas peatonales exclusivamente. La presencia del alcohol y la velocidad ya la tenemos presente en un alto relieve en una pirámide egipcia, unos 3 mil 500 años antes de Cristo, decía la sentencia que no se debe tomar pues si se maneja así terminarás dándote un golpe.

La existencia de verdaderos autódromos se hizo realidad en las carreras que se realizaban en el Circo Máximo de Roma con asistencia de hasta 400 mil personas. Allí se hacían apuestas y los momentos más apasionantes era cuando los aurigas tomaban la curva.

El 5 de octubre de 1500, apenas unos 8 años después del histórico viaje de Colon, se dictaron a los infractores de la velocidad multas de 100 Maravedies o 100 azotes, 10 días de cadena o 20 días de cadena o escarmiento público y la máxima pena el retiro de la licencia de conducir. En ese sentido se buscó la manera de reducir las velocidades al establecer un número determinado de caballos: 6 a los carruajes del Rey, 4 para los nobles y dos para la gente común.¹

Aprender a conducir es una cuestión integral. No solo la práctica al volante hace al buen conductor, sino también el conocimiento de las leyes y las señales de tránsito, algo básico en la prevención de accidentes.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

Con el fin de fortalecer el estudio del marco de control consultamos repositorios de trabajos de investigación similares a este tema. Así tenemos

El referente de una universidad internacional como es Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad Santiago de Cali- Colombia

Plan de mercado para la academia de automovilismo Pasarela. Esta empresa tiene el mismo problema que el de nuestra escuela de conducción Center Drive es que no tiene posicionamiento en el mercado local.

Por eso se plantea la búsquedas de nuevas oportunidades como buscando nuevas estrategias de mercadeo para el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

¹ Obtenido por: (<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/528/1/T0003370.pdf>, 2009)

Otra referencia local es de la universidad UTE

%Estudio de factibilidad para la constitución de una escuela de conducción para la universidad tecnológica equinoccial+

Este proyecto nos ayuda a ver cuáles fueron los pasos a seguir cuando se crea una escuela de conducción ver los pro y contra en el momento del posicionamiento en el mercado.²

Así mismo hemos tomado otro referente de la Escuela Politécnica del Ejército como es:

%Estudio de preferencia del consumidor respecto a las escuelas de conducción+ de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La presente tesis consiste en el desarrollo de un "Estudio de Preferencia del Consumidor con Respecto a las Escuelas de Conducción de Santo Domingo de los Tsáchilas" Considerando el alarmante porcentaje de accidentes de tránsito que ocurren diariamente en nuestro país y con el fin de cumplir el requisito legal para obtener la licencia de conducir. El objetivo central es entregar a las Escuelas de conducción información relevante acerca de los atributos que los clientes consideran relevante al momento de elegir una de estas; así como también una propuesta para mejorar el sistema de enseñanza de las escuelas de conducción; y a su vez, reducir los accidentes de tránsito en el país debido a los siniestros que ocurren a causa de un sistema caduco.

Este estudio se analizó dentro del entorno del País, considerando varios aspectos fundamentales como: el mercado potencial, los productos, las regulaciones vigentes y principalmente los clientes, para identificar el funcionamiento en el futuro y presente.

Dentro de este proceso entendemos que las pymes deben cumplir un papel destacado, nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas pymes encontramos dos formas las que se originan como empresas

²Obtenido por: (http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6095/1/43581_1.pdf, 2011)

en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura las otras son aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas como el costo de capital.³

Otras de la referencia es de la escuela politécnica Del ejército sede Latacunga con el título:

Proyecto de Factibilidad para la creación de una escuela de conducción de motocicletas en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi.

Las Escuelas de conducción vehicular de mayor competitividad y rentabilidad en el mercado nacional son aquellas que ofrecen los servicios con seguridad, calidad, y sobre todo buscan la completa satisfacción de las necesidades del cliente. Este proyecto como referente nos ayudo cuales serian los factores externo e interno que afectan a la creación de una empresa y así detectar las amenazas y oportunidades que hay en el mercado.⁴

2.1.3 Fundamentación

El marketing ha evolucionado mucho de su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Pero el objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que los productos o servicios se puedan desarrollar y ajustar a las necesidades de nuestros clientes. Según Philip Kotler dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio". Mas de las definiciones lo que debemos comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, las empresas deben adaptarse a las realidades de los mercados.

El marketing estratégico tiene la función de seguir la evolución del mercado al que vendemos e identificamos los segmentos actuales o potenciales, analizando las

³Obtenido por: (<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3142/1/T-ESPE%20-031041.pdf>, 2011)

⁴Obtenido por: (<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4440/1/T-ESPEL-0609.pdf>, 2009)

necesidades de los consumidores donde las empresas buscan oportunidades atractivas que se adaptan a sus recursos y ofrecen crecimiento y rentabilidad.⁵

En fin el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero en cambio el marketing operativo tiene que ver con decisiones sobre la distribución, precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valoriza las cualidades que distingue a los productos o servicio así dirigiéndose a los público objetivo. Su acción se sitúa en el corto o mediano plazo.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractivo para el mercado objetivo y que genere un flujo de fondo para la empresa.

La creación de un posicionamiento de un producto atractivo y la consecución del nivel deseado. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial.

Los mercados pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.⁶

El porqué hacemos un plan de marketing porque es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

⁵ Obtenido por: (<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>)

⁶ Obtenido por: (<http://ciberconta.unizar.es/leccion/planmarketing/INICIO.HTML>)

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal entre otros).

Planeación Estratégica

Según Kotler y Armstrong definen la Planeación Estratégica de Mercado como ~~el~~ proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las ventas y las capacidades de organización y sus oportunidades en el mercado cambiante.

Una planeación estratégica involucra dirección y concentración en el futuro pero además nos lleva a evaluar los recursos y las capacidades de la empresa para saber aprovechar mejor en el futuro. Marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas.

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing de largo plazo establece la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado a corto plazo proporciona las tácticas de marketing necesario para avanzar en la consecución de los objetivo de largo plazo.⁷

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Por ejemplo los objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otros.

⁷Obtenido por: (BEST, J. Roger, Marketing Estratégico, 2007, pág. 337)

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el producto

- El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:
- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

- El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos o servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos para nuestros futuros clientes.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna

responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

Sumario ejecutivo

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

Análisis Estratégico

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

La Misión

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- ¿Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Los Mercados

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios.

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Las empresas que venden a los consumidores adoptan básicamente tres formas de estrategias para atender un mercado:

Marketing Masivo

La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores. Con ello pretende lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios, para atender un público masivo.

Marketing de producto diferenciado

Se elaboran dos o más productos con distintas propiedades, estilos, calidad, tamaño, etc.

La empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta de productos para cada uno de ellos.

Marketing hacia mercados meta

Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado.

En la actualidad cada vez se trabaja más con el Marketing de mercado meta. Esto estimula a las empresas para fabricar productos adecuados a cada mercado meta; con estrategias, procesos, canales de distribución y publicidad para llegar de la manera más eficiente.

En definitiva el marketing de mercado meta, es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente. Se compone de tres pasos principales:

Segmentación del mercado

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

Selección del mercado meta

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

Posicionamiento en el mercado

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

MARKETING OPERATIVO

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las micro y pequeñas empresas, que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

- Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.
- Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.
- Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

La investigación de mercado contempla dos aspectos:

Cualitativa y cuantitativa

Investigación CUALITATIVA: Se evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto.

La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio.

Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además es posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

Investigación CUANTITATIVA: Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones⁸.

2.2 Marco Legal

Con el afán de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 10, de la Ley orgánica de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV) publicado el 29 de marzo de 2011 en el Registro oficial 415; En el cual se reconoce que los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros residentes en el país que tengan una licencia de conducir profesional o no profesional emitida por un Estado extranjero y que se encuentre vigente, podrán canjear la misma con su similar ecuatoriana.

En todos los casos se deberán cumplir los requisitos establecido en el artículo 94 de la citada ley, sin que el documento extranjero sea retirado.

Requisitos:

- Formato de Solicitud de canje disponible en la página web www.ant.gob.ec o en información
- Original de cedula de ciudadanía
- Original de certificado de votación
- Para extranjeros original y copia de pasaporte, visa y censo
- Original y copia de la licencia extranjera
- Certificado Original de la Licencia Vigente emitida por una de estas instituciones
- Por la embajada o consulado del país de Origen en el Ecuador, en castellano, o,
- Por la embajada o consulado del país de origen de la licencia de conducir de la representación diplomática del país más cercano en castellano, o,

⁸Obtenido por: (<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>)

- Por la entidad de tránsito autorizada del país de origen, el mismo que en caso de no estar en castellano deberá ser traducido y notariado en el Ecuador.
- Por la entidad de tránsito autorizada del país de origen, apostillada en el caso de que se emita en castellano
- Original y copia del carné de tipificación sanguínea de instituciones avalados por el ministerio de salud pública
- Dos fotografías tamaño carné actualizadas
- Aprobar los exámenes psicosenométricos, mismos que se lo puede realizar en el área de Licencias o en las Escuelas de conducción autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito.
- Aprobar los exámenes teóricos.

El Reglamento General de aplicación a la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres en el artículo 80 del mencionado Reglamento en su inciso tercero determina que las escuelas de capacitación de conductores no profesionales creadas por Touring Automóvil Club del Ecuador continuarán bajo su administración. Este artículo tiene estrecha concordancia con lo que determinan los artículos 55, 65, 79, 83 y 85 del presente cuerpo reglamentario.

Reglamento de Escuelas de Capacitación de Conductores no Profesionales.- Publicado en el Registro Oficial No.03 de 20 de febrero del 2003. Tiene por finalidad de regular adecuadamente la organización y funcionamiento de las escuelas, a fin de que se conviertan en formadoras de una cultura de conducción que contribuya al mejoramiento de la seguridad vial y la calidad de vida de los ecuatorianos y residentes en el País.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Escuela de conducción.- Establecimiento, denominada abreviadamente autoescuela, destinado a la formación de conductores de automóvil para la obtención del permiso de conducción. Así, en estos centros los futuros conductores adquieren los conocimientos y la pericia necesarios para circular por las vías públicas.

En muchos países las escuelas de conducción surgieron en forma privada, para ser reguladas después por la Administración correspondiente, al difundirse el automóvil como medio de transporte⁹.

Instructor.- Persona profesional capacitada para enseñar técnica de conducción automovilística, normas y señales de tránsito.¹⁰

Innovación.- Innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado la empresa podría innovar con la implantación de simulador para que los alumnos practiquen y así midan su reacción ante el peligro que podrían tener al momento de conducir¹¹.

Licencia de conducir.- Es el documento que contiene la autorización administrativa para la conducción de vehículos en la vía pública. Cada ciudad o país tiene sus propios criterios para otorgar estas licencias¹².

Es frecuente que, para poder tramitar la licencia de conducir, haya que tener una edad mínima y rendir un examen de manejo. Cuando el conductor viola las leyes de tránsito, es posible que le quiten la licencia y que pierda la autorización para conducir.

Planificación.- En una organización, los directivos son quienes tienen que realizar los planes que serán regidos por la planificación. La operación y ejecución de los planes puede haber sido realizada por una única persona u otro individuo, que obligatoriamente tendrá que conocer y comprender el nivel de planeamiento que se ha querido o podido llevar a cabo.¹³

Posicionamiento.- Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la

⁹Obtenido por: (<http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/escuela-de-conduccion-definicion-significado/gmx-niv15-con194044.htm>, 2011)

¹⁰Obtenido por: (<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/528/1/T0003370.pdf>, 2009)

¹¹Obtenido por: (<http://www.webandmacros.com/innovacionconceptos.htm>, 2012)

¹²Obtenido por: (<http://definicion.de/licencia/>, 2008)

¹³ Obtenido por: (<http://definicion.de/planificacion/#ixzz2Ehh2iVZf>, 2008)

mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.¹⁴El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

Señales y normas de tránsito.- Las señales de Tránsito son los signos que se usan en las vías nacionales, los cuales se encuentran pintados en la calle o ubicados al lado del camino. La utilización de diferentes colores también es una herramienta clave en su empleo, dado a que cada color tiene un significado específico.

Estas señales tienen como objetivo el control del tráfico vehicular y garantizar su fácil y correcta circulación, tanto en las calles, como en las carreteras, estos signos o señales ofrecen información a conductores y peatones, que transitan ya sea por un camino, calle o carretera y van dirigidos en especial a los conductores de vehículos.¹⁵

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La implementación de estrategia operativa ofensiva permitirá que la escuela de conducción Center Drive se posicione en el mercado local y regional de manera eficiente.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La publicidad agresiva contribuye al conocimiento de la existencia de la empresa.
- Un buen plan de posicionamiento genera rentabilidad a la empresa.
- La efectividad en la capacitación del talento humano generara satisfacción de los clientes por los servicios recibidos.
- El amplio espacio físico influye en la comodidad de los clientes.
- El implementación un plan estratégico de marketing operativo mejorar la rentabilidad de la empresa.

¹⁴Obtenido por:

(http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/)

¹⁵Obtenido por: (<http://tecnoautos.com/actualidad/tramites-de-transito/conozca-y-respete-las-normas-y-senales-de-transito-en-colombia/>, 2011)

2.4.3 Declaración de las variables

Variable dependiente

Posicionamiento de la empresa

Variabes independientes

Plan Estratégico operativa ofensiva

2.4.4 Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Posicionamiento de la Empresa

Cuadro 1.- Operacionalización de las variables dependientes

CONCEPTUALIZACIÓN	COMPONENTES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
El posicionamiento de un servicio es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.	<p>Falta de publicidad</p> <p>Ubicación estratégica de la empresa</p> <p>Plan estratégico de posicionamiento en el mercado</p>	<p>La falta de publicidad produce el desconocimiento de la existencia de la empresa</p> <p>Diagnostico situacional de la empresa permite captar nuevos clientes.</p> <p>Plan estratégico elaborado para posicionar la empresa</p>	<p>¿Cree que la falta de publicidad crea desconocimiento de la empresa en las personas?</p> <p>¿Cree que la inadecuada ubicación estratégica de una empresa no permite captar nuevos clientes?</p> <p>¿Cree que el no contar con un plan estratégico de posicionamiento la empresa no es tan reconocido en el mercado?</p>	Encuesta . Entrevista

Variable independiente: Plan Estratégico operativa ofensiva

Cuadro 2.- Operacionalización de las Variables Independientes

CONCEPTUALIZACIÓN	COMPONENTES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
La estrategia de mercado ofensivo se dirigen fundamentalmente a conseguir crecimiento e implican el desarrollo de estrategia para penetrar o crecer en el mercado	<p>Invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendido</p> <p>Mejorar la posición competitiva</p> <p>Entrada a nuevo mercados</p>	<p>Incrementar los ingresos por consumidor y entrar en nuevos segmentos de mercados hace crecer la demanda global.</p> <p>Mejorar la lealtad de recompra de los clientes, disminución de coste y mejorar la productividad de marketing</p> <p>Diversificar el crecimiento</p>	<p>¿El incrementar un nuevo servicio producirá rentabilidad económica a la empresa?</p> <p>¿El implementar un plan de estratégico de marketing ofensivo mejorara la productividad de la empresa?</p> <p>¿Cree usted que mejorar el posicionamiento de la empresa les permitirá ingresar a plazas importantes del país?</p>	Encuesta . Cuestionario

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El tipo de investigación que se llevo a cabo, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las microempresas y pymes, que no pueden contar con estudios especializados y costosos.

La investigación que se desarrollo en el proyecto es la cuantitativa o mixta, la cual permitió determinar la demanda potencial, así mismo conocer las reacciones de los clientes frente a la escuela de conducción Center Drive. Además se pudo percibir la ventaja y la desventaja que tiene la empresa en relación con la competencia.

3.2 La Población y la Muestra

3.2.1 Características de la población

La característica de la población la cual fue objeto de nuestro estudio fue en la ciudad de Milagro en la Provincia del Guayas, República del Ecuador, las cual tiene como principales actividades económicas el comercio, agricultura, ganadería, construcción, industria manufacturera y enseñanza, entre estas actividades la principal a la que se dedican tantos hombres como mujeres es el comercio. El nivel de índice de la población económicamente activa es del 35.41%.

3.2.2 Delimitación de la Población

La delimitación de la población fue finita porque se obtuvo información necesaria y exacta a través del último censo 2010 (INEC) para el estudio.

Se considero la población económicamente activa (PEA) hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad que viven en la localidad de Milagro.

3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra que se desarrolló en el presente estudio fue no probabilístico porque se selecciono a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de nuestra investigación.

3.2.4 Tamaño de la Muestra:

Para obtener el tamaño de la muestra de la ciudad DE Milagro la cual es de 166.634 habitantes, se tomó como datos el numero de la población de edades comprendidas entre 18 a 55 años de edad (84572 habitantes), se considero el 35.41% de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro que corresponde a 29947 habitantes comprendidos entre 18 a 55 años de edad con un margen admisible de error del 0,05%. Para la cual se considero la siguiente formula.

FORMULA POBLACION FINITA

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)(E)^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{29947(0,5)(0,5)}{(29947-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)} = 379$$
$$\frac{(1,96)^2}{(1,96)^2}$$

La Muestra calculada fue de **n = 379** encuestas realizadas.

3.2.5 Procesos de Selección

La selección fue realizada en forma aleatoria, de esta manera se pudo obtener una diversidad de criterios la cual nos ayudó a una mejor interpretación del problema.

3.3 Los métodos y las técnicas

3.3.1 Métodos Teóricos

Para la ejecución de este trabajo se utilizaron los siguientes métodos como el deductivo inductivo, síntesis, comparativo, estadístico, analítico e hipotético.

Mediante opiniones vertidas y observación de hechos particulares en el campo, nos ha servido para llegar a conclusiones generales para que puedan ser aplicadas en el presente trabajo de investigación, mediante las herramientas necesarias se analizaron hechos generales relevantes del estudio para llevar a cabo a un análisis e interpretación de los datos.

3.3.2 Métodos Empíricos

Para nuestro estudio se empleo el método de observación para obtener la información necesaria y relevante en cuanto al nivel de aceptación del servicio en relación a la competencia, como también determinar el nivel de calidad del servicio, competitividad y eficiencia.

3.3.3 Técnicas e instrumentos.

Las técnicas que realizaron en el trabajo de investigación fueron las encuestas, muestreo, entrevistas (criterios de expertos). Para las encuestas se utilizaron preguntas de tipo cerradas y abiertas las cuales fueron orientadas de las variables, y las entrevistas fueron de tipos abiertas y elaboradas de una forma técnica.

3.4 El Tratamiento estadístico de la información

Para el procesamiento estadístico de la información se utilizo Microsoft EXCEL, la cual nos permitió identificar las preferencias y comparaciones de la información recabada de la encuesta, y se lo represento mediante gráficos circular.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual

Para analizar la situación actual de cómo se encuentra la Escuela de Conducción Center Drive se ha diseñado los siguientes gráficos.

Pregunta 1

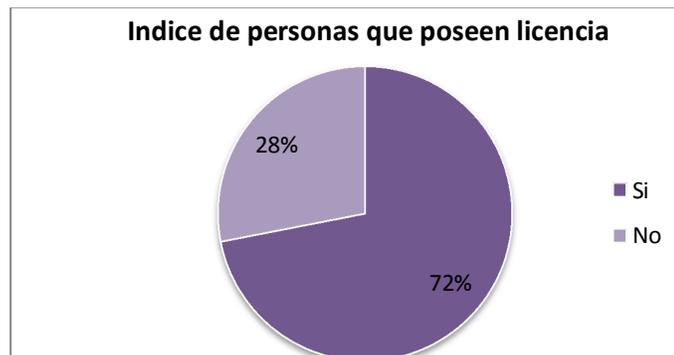
1. ¿Usted posee licencia para conducir vehículo?

Cuadro # 3.- Indice de personas que poseen licencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	49%
NO	194	51%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 1 Distribución tenencia de licencia



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis: De las 379 personas encuestadas el 51% no poseen licencia de conducción, y el 49% si poseen licencias de conducción, lo que indica que aun se cuenta con un mercado potencial para la escuela de conducción CENTER DRIVE.

PREGUNTA 2

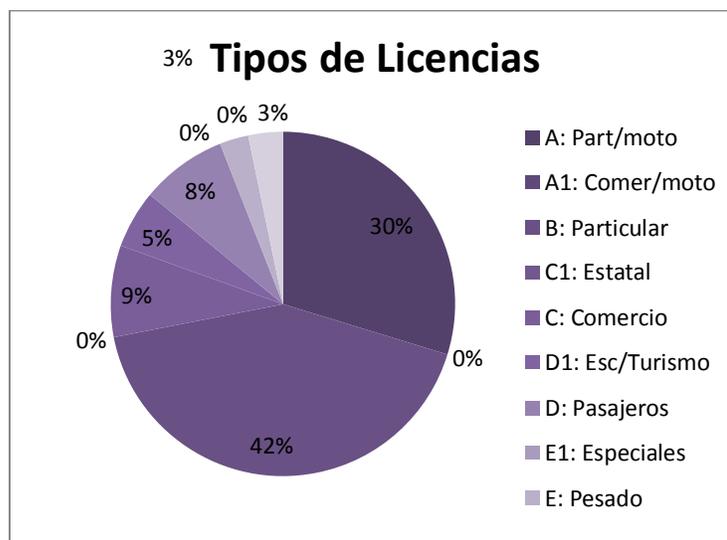
2. ¿Qué tipo de licencia posee?

Cuadro # 4.- Tipos de licencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
A: Part/moto	55	30%
A1: Comer/moto	0	0%
B: Particular	78	42%
C1: Estatal	0	0%
C: Comercial	16	9%
D1: Esc/Turismo	10	5%
D: Pasajeros	15	8%
E1: Especiales	0	0%
E: Pesado	5	3%
F: Discapacitado	0	0%
G: AGRC/Camión	6	3%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 2.- Tipos de licencia



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

De las 185 personas que poseen licencias de conducción el 42% tienen licencia no profesional tipo B (vehículo liviano Particular) un 30% tienen licencias no profesional tipo A (motos particulares); Dejando en un porcentaje no mayor del 10% el resto de licencias profesionales.

Pregunta 3

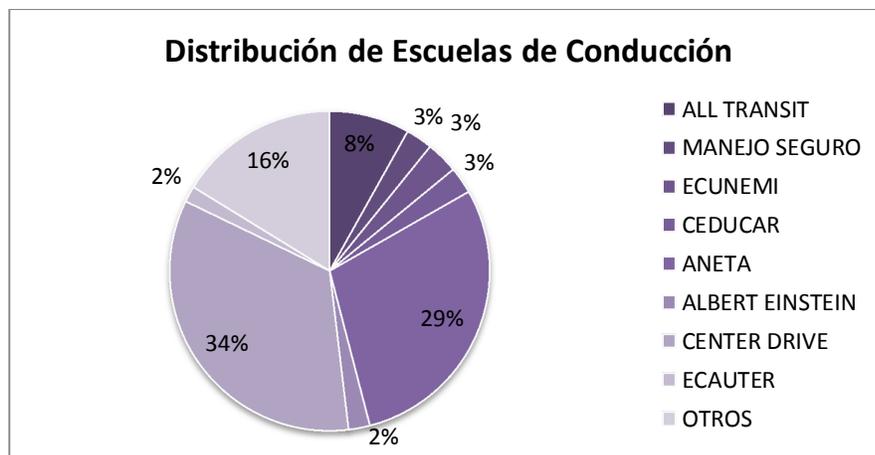
3. ¿En qué escuela de conducción realizó el curso?

Cuadro # 5.- Distribución de escuelas de Conducción

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
ALL TRANSIT	15	8%
MANEJO SEGURO	5	3%
ECUNEMI	6	3%
CEDUCAR	5	3%
ANETA	54	29%
ALBERT EINSTEIN	4	2%
CENTER DRIVE	63	34%
ECAUTER	3	2%
OTROS	30	16%
TOTAL	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Grafico # 3 Distribución de Escuelas de Conducción



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

De las 185 personas que poseen licencias de conducir, el 34% han realizado el curso en CENTER DRIVE, el 29% ha realizado el curso en ANETA y el 16% en otros (No hicieron curso).

PREGUNTA 4

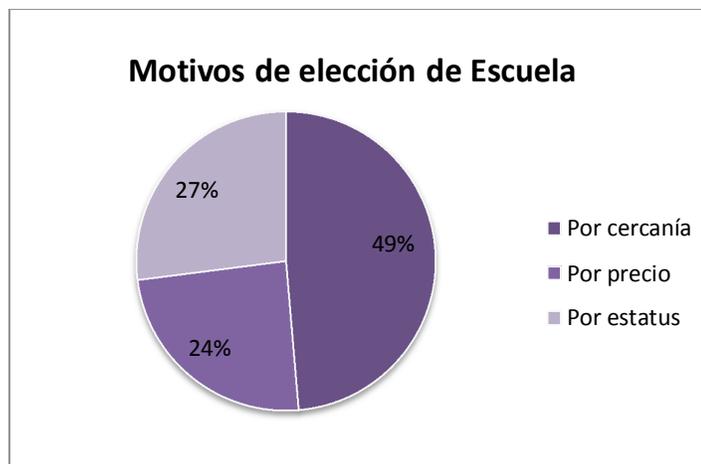
4. ¿Según la respuesta de la pregunta anterior ¿Qué le motivo a usted a matricularse en la escuela de conducción?

Cuadro # 6.- Distribución de Motivación de elección de Escuela

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Por cercanía	90	49%
Por precio	45	24%
Por estatus	50	27%
TOTAL	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 4 Distribución de Motivación de Elección de Escuela



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

De las 185 personas que poseen licencia de conducción el 49% indica que prefirieron la escuela de conducción por cercanía, el 24% por precio y el 27% por estatus.

PREGUNTA 5

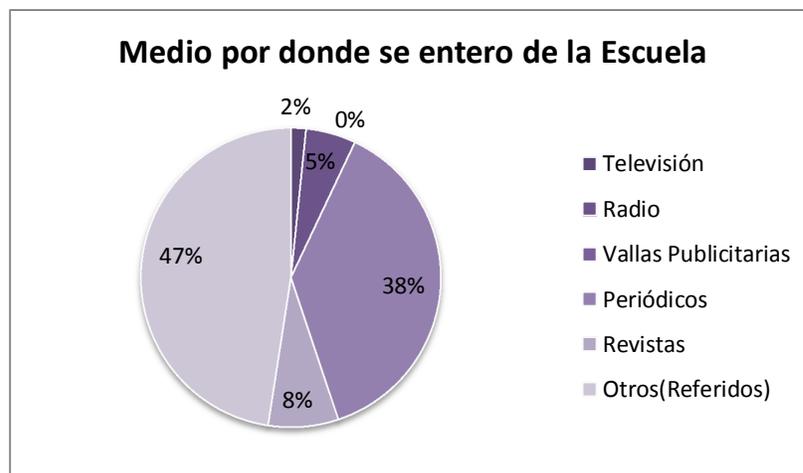
5. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la escuela de conducción?

Cuadro # 7.- Medio de comunicación por la que conoció la escuela.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Televisión	3	2%
Radio	10	5%
Vallas Publicitarias	0	0%
Periódicos	70	80%
Revistas	14	16%
Otro (Referidos)	88	48%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 5.- Medio de comunicación por la que conoció la escuela.



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

De las 185 personas que poseen licencia de conducción el 48% se enteraron por Otros (referidos) y el 38% por periódicos de los cursos de conducción, dejando en menor porcentaje los otros medios.

PREGUNTA 6

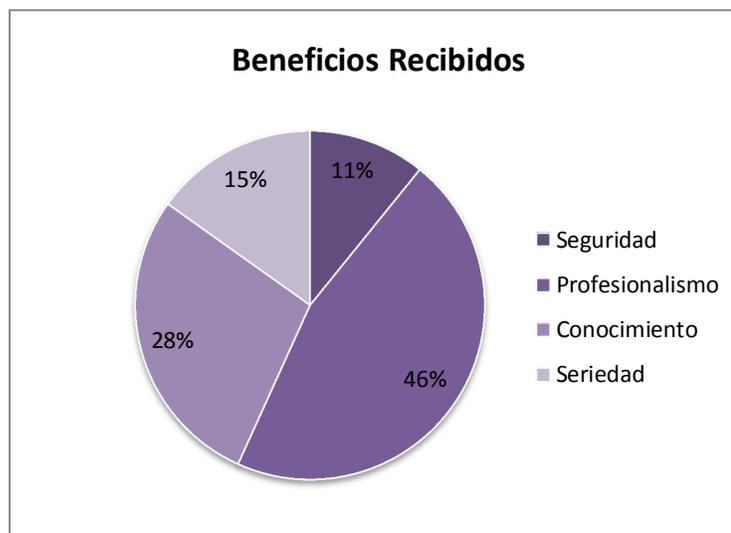
6. ¿Qué beneficios le brindó la escuela de conducción?

Cuadro # 8.- Beneficios otorgados por escuela.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	20	11%
Profesionalismo	85	46%
Conocimiento	52	28%
Seriedad	28	15%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 6.- Beneficios otorgados por escuela.



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Del total de encuestados de la muestra tomada, sólo 185 personas que han realizado los cursos de conducción, indican que el profesionalismo representado por el 46%, de la escuela es el beneficio más importante que hayan recibido, mientras otro grupo de personas que es el 28% indican que se han beneficiado de los conocimientos de educación vial.

Pregunta 7

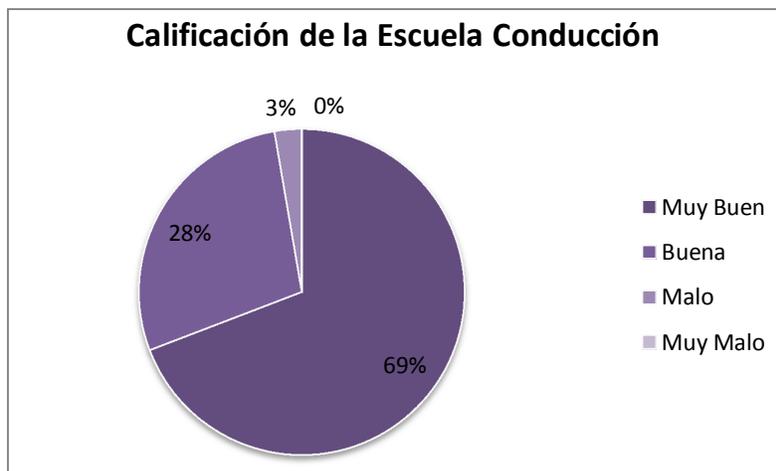
7. ¿Usted qué calificación le pondría a la escuela de conducción donde realizo el curso?

Cuadro # 9.- Calificación brindada por los usuarios a la Escuela

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	128	69%
Buena	52	28%
Malo	5	3%
Muy Malo	0	0%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 7 Calificación brindada por los usuarios a la Escuela



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Del total de las personas que poseen licencias de conducción el 69% indica que la escuela es muy buena, mientras que 28% indican que la escuela donde realizaron el curso de conducción les parece solo buena.

PREGUNTA 8

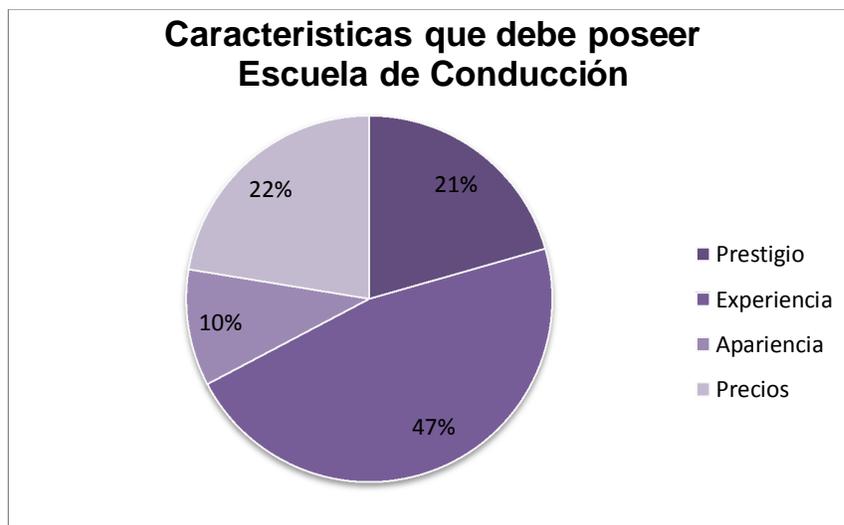
8. ¿Antes de inscribirse en una escuela de conducción, que características debería tener para usted?

Cuadro # 10.- Distribución de características personales

Atributos	Frecuencia	Porcentajes
Prestigio	78	21%
Experiencia	177	47%
Apariencia	39	10%
Precios	85	22%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 8.- Distribución de características personales



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Del total de encuestados el 47% prefieren la experiencia, el 22% prefieren el precio, mientras que el resto tiene menor porcentaje, esto implica que las personas no le dan mucha importancia al prestigio y a apariencia de la escuela de conducción.

PREGUNTA 9

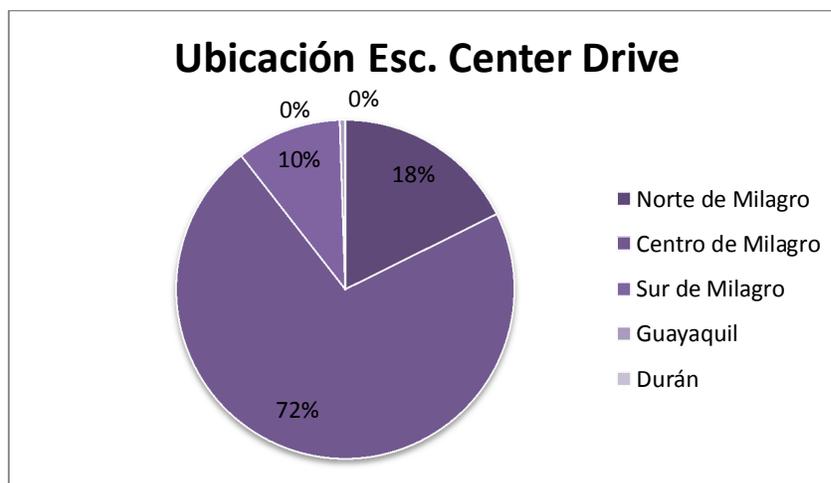
9. ¿La sede de la escuela de conducción Center Drive en qué lugar debería estar?

Cuadro # 11.- Distribución Ubicación

LUGAR	Frecuencia	Porcentajes
Norte de Milagro	67	18%
Centro de Milagro	272	72%
Sur de Milagro	38	10%
Guayaquil	2	1%
Durán	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 9.- Distribución Ubicación



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Del total de encuestados, dejan ver un abismal diferenciador de preferencia donde debe estar ubicado la escuela de conducción, el 72% prefieren en el centro de Milagro.

PREGUNTA 10

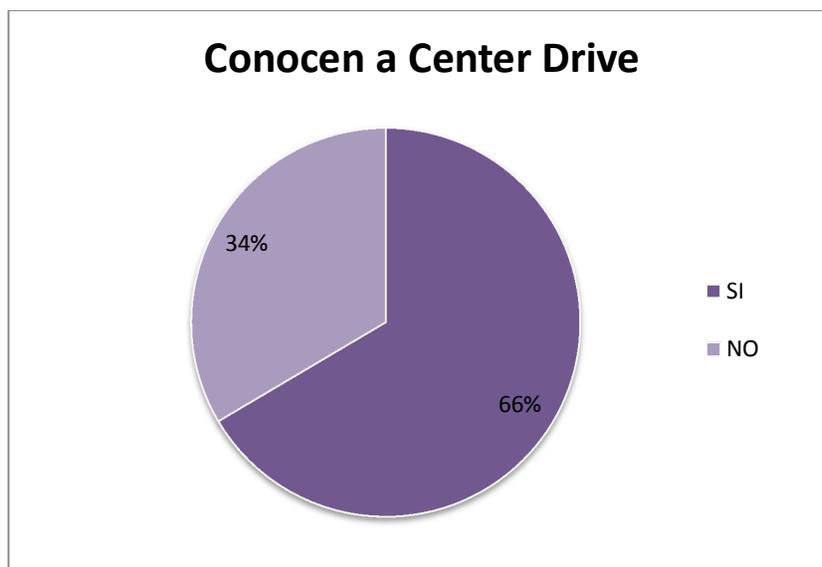
10. ¿Usted ha escuchado la Escuela de Conducción Í CENTER DRIVEÎ ?

Cuadro # 12.- Índice de personas que conocen la escuela de conducción.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	252	66%
NO	127	34%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 10.- Índice de personas que conocen la escuela de conducción.



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Del total de encuestados tan sólo un 64% han escuchado que existe la escuela de conducción Center Driver y el 34% no la conocen; dando a notar que todavía hay un mercado que trabajar para dar a conocer los servicios de la escuela.

PREGUNTA 11

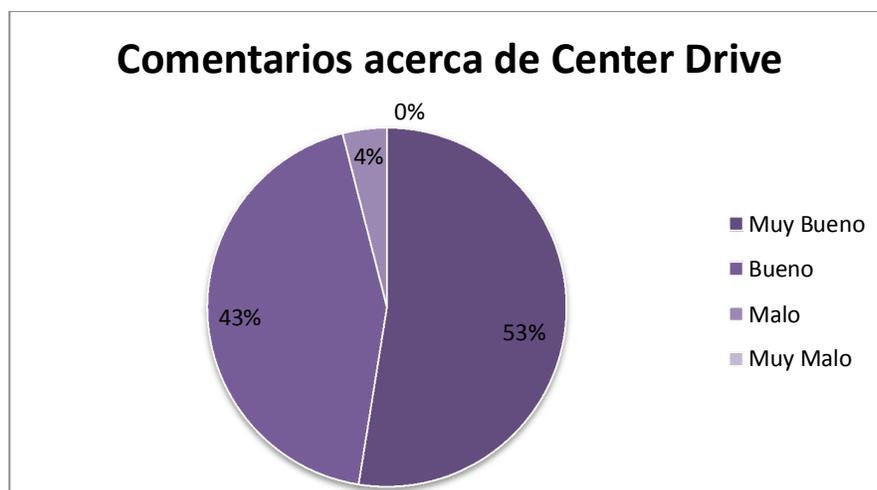
11. ¿Si la respuesta de la pregunta 10 es afirmativa, ¿Diga qué tipo de comentarios son?

Cuadro # 13.- Distribución de Comentarios

Comentario	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	198	53%
Bueno	164	44%
Malo	15	4%
Muy malo	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 11.- Distribución de Comentarios



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Los comentarios sobre la escuela de conducción CENTER DRIVER, indica que el 53% ha escuchado que es muy buena, dejando poca diferencia en un 44% que es bueno, y un 4% indican que es mala.

PREGUNTA 12

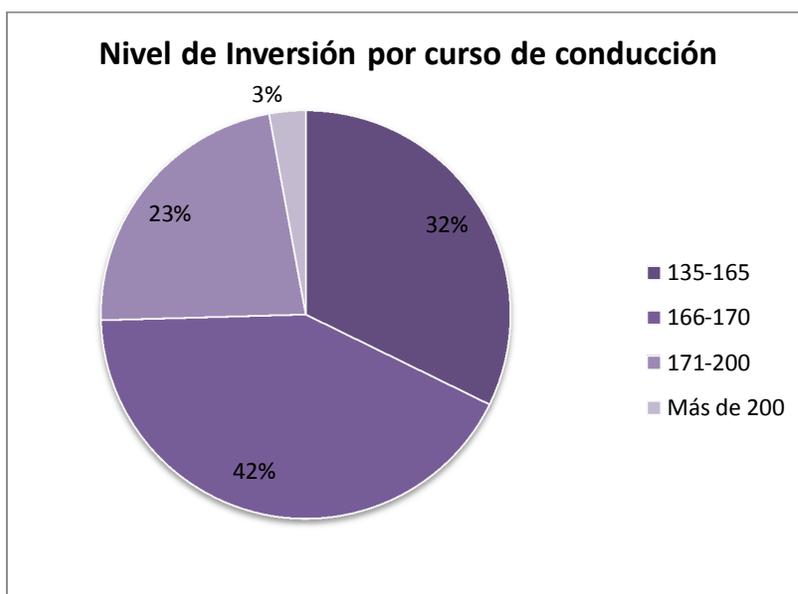
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una enseñanza profesional y responsable?

Cuadro # 14 Distribución nivel de Inversión por curso de conducción.

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
\$ 135,00 - \$ 165,00	90	32%
\$166,00 - \$ 170,00	118	42%
\$ 171,00 - \$ 200,00	63	23%
Más de \$ 200,00	8	3%
Total	279	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Gráfico # 12.- Distribución nivel de Inversión por curso de conducción.



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis:

Del total de los encuestados estarían dispuestos a pagar, por recibir un curso de conducción muy profesional de \$ 166,00 - \$ 170,00 representado por un 42% de los encuestados y \$135,00 - \$170,00 conformado por el 32% de los encuestados.

PREGUNTA 13

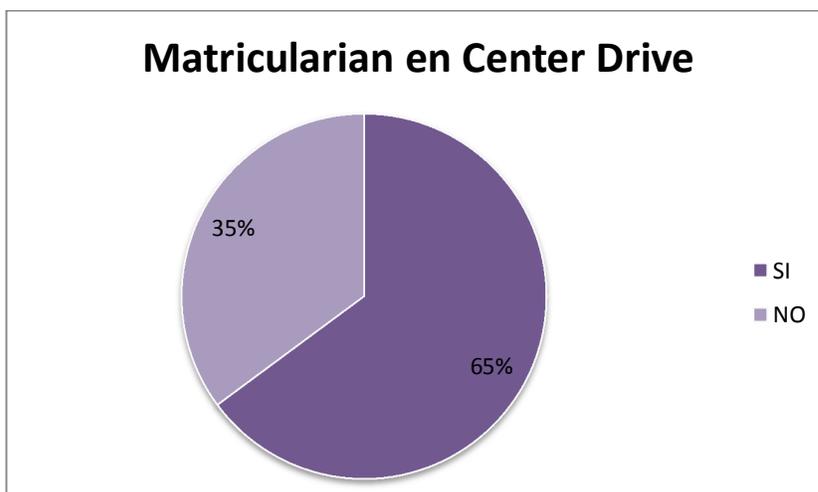
13. ¿Usted se matricularía en la escuela de conducción Center Drive?

Cuadro # 15.- Nivel de matriculación en Center Drive

PREFERENCIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	120	65%
NO	65	35%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Grafico # 13.- Nivel de matriculación en Center Drive



Fuente: Encuesta aplicada en Febrero 2013
Elaborado por: Priscila Acosta Vinza y Johanna Borja Salinas

Análisis

Del total de los encuestados que son 191 personas que no poseen licencias de conducción y están dispuestos a matricularse en CENTER DRIVER un 65%, porcentaje no muy inferior a los que no desean y/o no prefieren a CENTER DRIVER que es el 35% dejándonos ver que hay que trabajar para la captación de nuevos clientes siendo además la única escuela de la ciudad de Milagro de licencia no profesional tipo B.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Analizando lo expuesto en las encuestas realizadas no dio a conocer que en años anteriores muy pocas personas acudían a escuelas de conducción para poder tener acceso a las licencias de conducir ya que era fácil de obtenerlas en la Comisión de Tránsito sin una debida preparación.

Con el pasar de los años ha evolucionado y las personas están siendo más educadas y a la vez se están exigiendo tener conocimientos de conducción de profesionales para poder tener licencia de conducir, por lo cual se han venido creando escuelas de conducción a nivel nacional.

Lo que es en la ciudad de Milagro la 1era en venir fue ANETA por lo que aún tiene mercado ya que se posesiono durante el tiempo que permaneció, y también hay escuela de conducción para licencias profesionales que serian nuestra competencia indirecta, actualmente Center Drive es la única escuela de conducción en la ciudad de Milagro y a pesar de eso un porcentaje considerado indicaron que no la conocen y por lo tanto no realizarían los cursos en la misma, esto se debe a la falta de publicidad por parte de la empresa.

Esto nos indica que hay mercado potencial por trabajar, teniendo como fortaleza que son los únicos en el mercado en realizar cursos de conducción para licencias tipo %B+.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.

Cuadro # 16.- Verificación de las Hipótesis general y particular.

HIPÓTESIS GENERAL /PARTICULAR	VERIFICACIÓN
<p>El tener un nivel alto de posicionamiento genera rentabilidad a la empresa.</p>	<p>En la respuestas de la pregunta #1 de la entrevista y en la pregunta 9 de la encuesta se llegó a la conclusión el de no estar bien posesionado en la mente de la población milagreña si afectado un poco en la rentabilidad de la empresa por lo que implementado un buen plan estratégico de marketing este nos permita elevar el nivel de posicionamiento de la empresa. Por tanto, confirmo la hipótesis.</p>
<p>La publicidad agresiva contribuye al conocimiento de la existencia de la empresa.</p>	<p>Lo informado en la pregunta # 2 de la entrevista se llegó a la conclusión que mientras más publicidad bien enfocada realice la empresa, más rápido se dará a conocer a los clientes de la existencia de la misma. Por tanto, se confirma la hipótesis.</p>
<p>La ubicación del centro de conducción influye en la comodidad para la atención y captación de los clientes.</p>	<p>Lo informado en la pregunta # 8 de la encuesta y # 4 de la entrevista se llegó a la conclusión de que es muy importante la ubicación de la empresalo cual permitiría brindar una mejor comodidad a los clientes. Por tanto, se confirma la hipótesis.</p>
<p>La efectividad en la capacitación del talento humano generara satisfacción de los clientes por los servicios recibidos.</p>	<p>Lo informado en pregunta #10 de la encuesta y # 3 de la entrevista se llego a la conclusión que de la buena referencia que tienen de la escuela de conducción Center Drive es porque su personal les ha brindado una buena atención. Por tanto se confirma la hipótesis.</p>

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de Factibilidad para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. De la ciudad de Milagro.

5.2. JUSTIFICACION

La Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la Empresa y su Definición de Negocio, los cuales establecen para ella un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

Una vez establecido este punto de partida, debe hacerse un Análisis de la Situación de la empresa y del medio ambiente competitivo que la rodea, con objeto de identificar factores estratégicos que tengan un impacto relevante y significativo sobre su operación, ahora o en el futuro.

Los factores externos a la empresa pueden ser del Medio Ambiente (económico, demográfico, social), la Industria en la que participa la empresa (tamaño, estructura, tecnología, productos y servicios, actividades de comercialización) y sus Competidores (participación, productos y servicios, distribución, promoción y ventas)

Estos factores externos son incontrolables por la empresa y se les considera como Oportunidades cuando la afectan positivamente, y como Limitaciones cuando la afectan negativamente.

También otros conceptos nos dice que La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Veamos a continuación cuál es el proceso o los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica:

1. Declaración de la visión

Visión: es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: ¿qué queremos ser?+

2. Declaración de la misión y establecimiento de valores

Misión: es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: ¿cuál es nuestra razón de ser?+

Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc.

Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

3. Análisis externo de la empresa

El Análisis Externo: consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

4. Análisis interno de la empresa

El Análisis Interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

5. Establecimiento de los objetivos generales

Los Objetivos: generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

6. Diseño, evaluación y selección de estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

- Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.
- Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
- Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.
- Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

7. Diseño de planes estratégicos

Y, finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.

- Cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como **Matriz de Análisis DAFO+**, o bien **SWOT Matrix+** en inglés.

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una **radiografía** de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación

estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

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

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Cuadro # 17.- Matriz del análisis situacional FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Parque automotriz moderno</p> <p>Únicos establecidos en la ciudad</p> <p>Experiencia organizacional</p> <p>Personal calificado</p> <p>Lealtad y fidelidad de los clientes</p> <p>Exclusividad de permiso para curso teórico para recuperación de puntos</p> <p>Servicio de grúa la 24 horas</p>	<p>Poca capacitación al personal de atención al cliente</p> <p>No cuentan con infraestructura propia</p> <p>Poca comunicación el área administrativa.</p> <p>Publicidad mal dirigida</p> <p>Poca promoción</p> <p>Poca experiencia en el área de marketing</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Débil competencia a nivel local</p> <p>Mercado insatisfecho.</p>	<p>Competencia</p> <p>Nuevas leyes de tránsito</p> <p>Inestabilidad económica y política</p> <p>Inseguridad/delincuencia</p>

Elaborado por: Johanna Borja y Priscila Acosta
Fuente: Estudio de mercado

Cuadro # 18.- MATRIZ DE ESTRATEGIAS FO FA DO DA

Matriz de Estrategias		
<p>Internas</p> <p>Externas</p>	<p>Fortalezas</p> <p>1.-Parque automotriz moderno</p> <p>2.-Únicos establecidos en la ciudad</p> <p>3.-Experiencia organizacional</p> <p>4.-Personal calificado</p> <p>5.-Lealtad y fidelidad de los clientes</p> <p>6.-Exclusividad de curso teórico para recuperación de puntos</p> <p>7.- Servicios de grúa</p>	<p>Debilidades</p> <p>1.-Poca capacitación al personal de atención al cliente</p> <p>2.-No cuentan con infraestructura propia</p> <p>3.-Poca comunicación en el área administrativa.</p> <p>4.-Publicidad mal dirigida</p> <p>5.-Poca promoción</p> <p>6.-Poca experiencia en el área de marketing</p>
<p>Oportunidades</p> <p>1.-Débil competencia a nivel local</p> <p>2.-Mercado insatisfecho.</p>	<p>FO</p> <p>5-1 entregar a estudiantes salientes tarjetas de descuentos para que inscriban a familiares.</p> <p>1-1 realizar eventos para dar a conocer nuevos servicios que se brindan.</p> <p>3-1 desarrollar programas de cupones y sorteos.</p>	<p>DO</p> <p>1-2 realizar capacitaciones al personal de atención al cliente</p> <p>2-1 invertir en la adquisición de un edificio propio.</p> <p>3-2 realizar actividades de integración para el personal del área administrativa.</p> <p>4-2 utilizar el medio adecuado para hacer llegar el mensaje al mercado objetivo</p>
<p>Amenazas</p> <p>1.-Competencia</p> <p>2.-Nuevas leyes de tránsito</p> <p>3.-Inestabilidad económica y política</p> <p>4.-Inseguridad/delincuencia</p>	<p>FA</p> <p>6-1 realizar publicidad agresiva para dar a conocer nuevos servicios</p> <p>3-1 desarrollar promociones para atraer posibles clientes</p> <p>3-4 desarrollar sistemas de seguridad para instalaciones de la escuela</p>	<p>DA</p> <p>5-1 implementar promociones para captar más mercado</p> <p>2-1 solicitar préstamos a entidades bancarias para construcción de edificio propio</p> <p>1-2 realizar actividades motivacionales para mejorar la atención al cliente</p>

Elaborado por: Johanna Borja y Priscila Acosta

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos.

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- 1) El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- 2) El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- 3) El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.

Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos

Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.

Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.

Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.

Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con

fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

Por último, recordar que el posicionamiento es un proceso que se trabaja de manera constante y a largo plazo, y que es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía.

Marketing mix

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product Producto
- Place Distribución - Venta
- Promotion Promoción
- Price Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

5.3. Fundamentación

Los problemas y las soluciones de una empresa tienden a cambiar en la medida en que se incrementa la complejidad de sus operaciones, el número de empleados y cifras de ventas.

La Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. De la ciudad de Milagro con la elaboración de un plan de marketing contribuirá a dar un impulso trascendental y adecuado en su proceso de crecimiento y reconocimiento en el mercado.

El plan de marketing le dará un posicionamiento a Center Drive en el ámbito de las escuela de conducción por lo al ponerlo en práctica se espera tener un efecto positivo y una excelente proyección comercial y se busca un mayor nivel de competitividad y profesionalismo para prestar un buen servicio a los clientes con buena calidad bajo una percepción de seriedad y eficacia. El proyecto también se justifica al visualizado dentro del proceso de formación académica.

La implementación de Planes estratégicos de Marketing tiene como finalidad el logro de objetivos y metas trazadas por la organización lo cual conlleva al éxito empresarial.

La mayoría de las empresas no poseen los conocimientos adecuados o necesarios sobre la implementación de planes estratégicos que permitan alcanzar un crecimiento o desarrollo empresarial, tanto en lo administrativo como en lo operativo,

esto da como resultado que en la mayoría de estas organizaciones no existan planes establecidos para realizar sus actividades lo cual permita tener un eficiente control en sus operaciones.

Para el caso de estudio, La Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. Es una empresa que se fundó en el 1 de Marzo del año 2007 en la ciudad de Riobamba y en la ciudad de Milagro el 1 de Septiembre del año 2008.

Ante la necesidad de un mercado milagreño que requería de los servicios confiables de otra Escuela de Conducción para ayudar a la enseñanza y perfeccionamiento de muchas personas quienes usan el carro como su medio de transporte, ya que en la actualidad en la ciudad de Milagro el alto crecimiento vehicular y de accidentes de tránsito nos vemos en la necesidad de crear una escuela de conducción el cual se dan cursos con experiencia y calidad.

Es importante que esta empresa elabore un Plan de Marketing que le permitan realizar las acciones necesarias para contrarrestar estos problemas que inciden en el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización.

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

- Contribuir con los directivos en la toma de decisiones para elevar el nivel de posicionamiento de la empresa a través del plan de marketing.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Desarrollar una intensiva campaña publicitaria para dar a conocer más a la escuela de conducción.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento en el nivel que se encuentra la empresa, el nivel en que le gustaría estar y las condiciones que tendrá que afrontar para llegar a su destino.
- Brindar a los clientes nuevas opciones en los servicios buscando crear con ello una ventaja competitiva.

5.5. UBICACIÓN

La escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda. Está ubicado en la calle Federico Páez y la Av. Quito (ciudadela Nuevo Milagro) de la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, la misma que cuenta con 15 colaboradores (entre representantes y empleados), entidad a la que se propone la aplicación de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Ciudad: Milagro

Dirección: calle Federico Páez y Av. Quito (ciudadela Nuevo Milagro)

Gráfico # 14.- Ubicación satelital de la empresa



Fuente: Maps google

5.6. FACTIBILIDAD

Para poder confirmar la factibilidad del proyecto propuesto se hizo uso de herramientas investigativas para obtener información relevante sobre la problemática planteada, y los resultados confirmaron que se necesita implementar un Plan Estratégico de Marketing para posesionar a la Escuela Center Drive en la Ciudad de Milagro, tiene una amplia viabilidad en lo económico porque aumentaría número de inscripciones en el año logrando así que la empresa tenga rentabilidad y de esta forma se abriría plazas de trabajo para las personas de Milagro y así mejoraría su economía. Es factible en la parte técnica porque la Escuela Center Drive cuenta con la tecnología necesaria, vehículo máximo con antigüedad de 2 años, aulas equipadas que tienen pizarras acrílicas, proyector, aires acondicionados, software informático actualizado. Por lo tanto sería optimo realizar las estrategias de posicionamiento ya que resultara muy productivo, para la empresa, además de contar con un excelente recurso humano capacitado.

5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

En sus inicios esta empresa apertura sus puertas al público dando a conocer su variedad de formas y beneficios para obtener su Licencia de conducir tipo B, lo cual estará a su alcance y podrá comprobar que no somos los únicos, pero sí los mejores.

En la actualidad ha ampliado sus servicios sin embargo el nivel de posicionamiento no se ha elevado que hace que su rentabilidad baje un poco.

En la realización del plan de marketing pretendemos ayudar a la escuela de Conducción a comprender que al implementar las estrategias se podrán alcanzar los objetivos, por medio de la ejecución del plan de marketing conseguiremos que la escuela de conducción se oriente hacia un mercado conocido.

El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir ellos factores determinate del éxito o fracaso.

Para que el plan estratégico de marketing propuesto resulte exitoso es necesario que la empresa tome la decisión de desarrollarlo y así mismo ponerlo en marcha, es necesario que la organización disponga un presupuesto económico para invertir en el plan y ejecutarlo, el cual contribuirá al crecimiento y al aumento del nivel de posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

La presente propuesta se la realizo tomando como base los resultados de la encuesta que fue efectuada a las personas activamente económica mediante un cuestionario de preguntas, requerida su participación para la ejecución de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la escuela de conducción Center Drive , se concluyó que es esencial adoptar un programa de Marketing impulsado por la dirección para todas las gestiones de la empresa, establecer un programa de publicidad intenso que le permita a la empresa captar más clientes, contar con un espacio físico más amplio para una mejor atención al cliente, establecer programas de capacitaciones al talento humano de la empresa para que los usuarios reciban un servicio de calidad.

Razón Social:

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"

Logo:

Gráfico 15.- Logotipo de la Escuela



Fuente: Escuela Center Drive

Slogan:

UN NUEVO ESTILO DE CONDUCIR

MISIÓN

La Escuela de Conducción CENTER DRIVE es una empresa de carácter privado, que capacita al público en general logrando así un excelente nivel de conocimientos prácticos y teóricos, buscando incorporar en ellos técnicas de conducción segura y conciencia vial.

VISIÓN

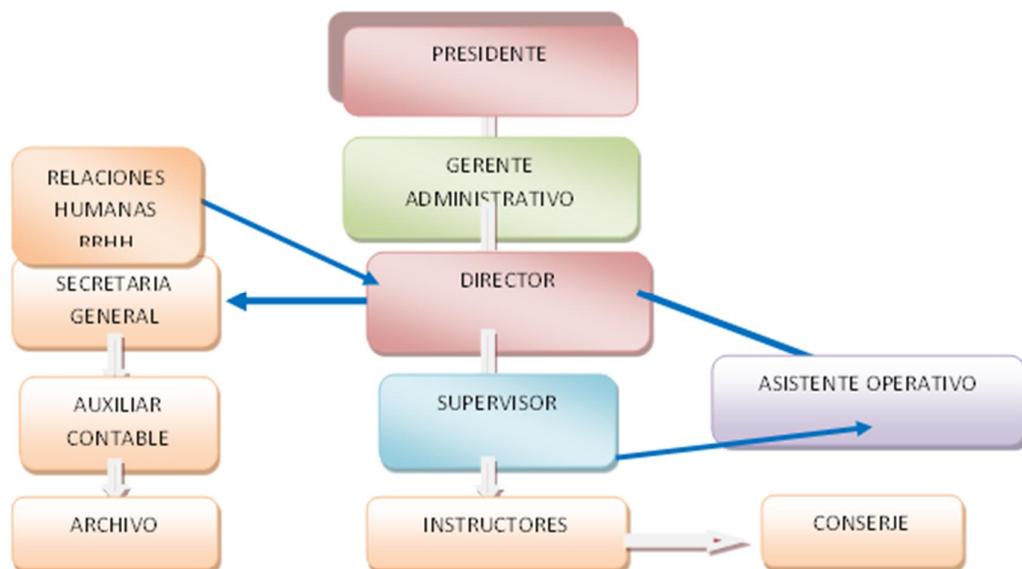
La Escuela CENTER DRIVE, asume los retos del nuevo siglo y se proyecta como la Escuela Líder en el Ecuador en la Formación Integral de Conductores, idóneos, conscientes de su responsabilidad social y ambiental.

VALORES ORGANIZACIONALES

- **Lealtad** y fidelidad a los principios de la empresa.
- Armonía y **respeto** entre compañeros como normas de trabajo diario.
- Actividades basadas en el orden, la **honestidad** y la disciplina.
- **Compromiso** con sus clientes y la sociedad para que se beneficien de un servicio de calidad.
- **Responsables** en el cumplimiento de los servicios que brindamos.

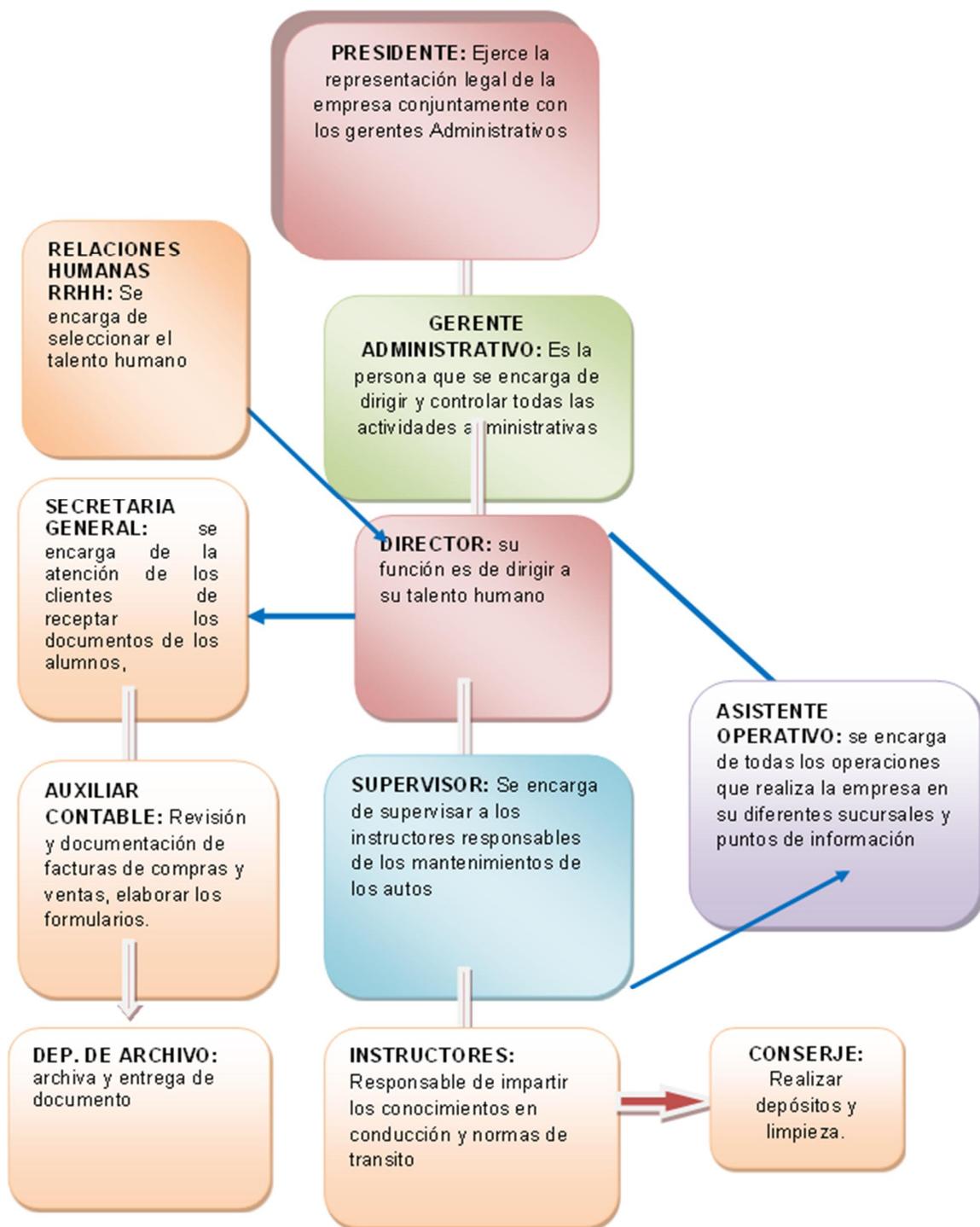
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 16.- Organigrama Estructural



Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Gráfico # 17.- Organigrama Funcional



Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"

MANUAL DE FUNCIONES

1. Función Del Cargo: Presidente

Función básica:

El presidente de la empresa es la máxima autoridad inmediata. Se encuentra ubicado entre los niveles más altos de la organización y Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía, tanto la matriz como la sucursal. Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva.

1.1 Funciones específicas:

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.
- Apoyar las actividades de la Empresa.
- Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Contador.
- Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.
- Dirigir las labores de la coalición Empresarial
- Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa
- Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto.

1.2 Perfil del cargo:

Edad: entre 25 en adelante.

Género: indistinto

Estado civil: indistinto

Competencia técnica:

- Cursos generales:
- Word
- Excel
- Power Point
- Internet

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

2. Función Del Cargo: Gerente Administrativo

2.1 Función Básica:

Es la persona que se encarga de dirigir y controlar todas las actividades de la empresa.

2.2 Funciones Específicas:

- Capacidad para elegir entre varias alternativas aquellas que son viables para alcanzar objetivos.
- Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y coordinar todas las actividades y funciones de la empresa.
- Capacidad para llegar acuerdos ventajoso a través de intercambio de información debate de ideas y estrategias efectiva con personas que puedan presentar interés diversos.
- Capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales con sus clientes interno y externo.
- Disponibilidad permanente fuera de horas laborables para atender casos de emergencia.

2.3 Perfil Del Cargo:

- 3 Edad: 30 años en adelante
- Género: Indistinto
 - Estado Civil: Indistinto

2.4 Perfil de Competencia

- Profesional en Ingeniería Comercial, Economía, CPA o carreras afines.
- Tres años de experiencia en funciones y posiciones similares.
- Conocimiento en Administración.
- Capacidad para liderar grupos.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Manejo de software contable.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

3. Función Del Cargo: Director

3.1 Función Básica:

La función es de coordinar y guiar a la empresa esto lo hace con ayuda de los encargado de cada área, su función es más administrativa y de supervisión.

3.2 Funciones Específicas:

- Vigilar que todas las áreas cumplan sus objetivos en caso de no ser así tomar medidas necesarias.
- Puede establecer políticas, reglas, fijar metas.
- Velar porque los miembros de la organización actúen de acuerdo al logro del objetivo trazado.
- Consultar y coordinar con el Presidente y Gerente Administrativo las compras de Activo Fijo.
- Coordinar y establecer metas y estrategias del área de Mercadeo.

3.3 Perfil del cargo:

- Edad: 23 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Título universitario. Ingeniería Comercial; Administración de Empresa y carrera afines
- Conocimiento y experiencia en Administración.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Manejo completo de presupuestos.
- Manejo de personal

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"

MANUAL DE FUNCIONES

4. Función Del Cargo: Auxiliar Contable

4.1 Función Básica

La función del auxiliar contable deben estar relacionadas con las tareas propias de la contabilidad se encarga del manejo y control de inventario gestión de cartera, conciliaciones bancarias informes contables y financiero de la empresa.

4.2 Funciones Específicas:

- Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas.
- Elaborar el comprobante de servicio de depósito y dárselo a su jefe inmediato para su revisión.
- Auxiliar en la depuración de cuentas.
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.
- Asistir y participar en reuniones convocadas por el Gerente General, aportando con ideas y sugerencia de soluciones a los programas de control económico de la empresa.

4.3 Perfil del cargo:

- Edad: 28 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Profesional en CPA, Economía o Ingeniería Comercial.
- Registros actualizados del Colegio de Contadores.
- Dos años de experiencia en funciones y responsabilidades similares.
- Conocimiento y experiencia en Administración.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Manejo completo de presupuestos.
- Manejo de software contable.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"

MANUAL DE FUNCIONES

5. Función Del Cargo: SECRETARIA

5.1 Función Básica:

Ejecutar labores secretariales administrativas contribuyendo con el proceso, gestión y tramitación de documentos, además del manejo de archivos de la empresa.

5.2 Funciones Específicas:

- Cumplir con todas las funciones inherentes a una secretaria (recepción de documentos, llamadas telefónicas, manejo de archivos).
- Redacción de documentos necesarios para llevar el control de la empresa y de los clientes a cargo.
- Llevar el control de las actividades a realizar (Agenda).
- Llevar el control contable de los ingresos y egresos además de elaborar estados financieros en el tiempo debido.
- Elaborar documentos respecto de la actividad de la empresa que se emiten en la unidad y que son requeridos por sus superiores o clientes.
- Canalizar solicitudes de viáticos e informes de la actividad realizada.

5.3 Perfil del cargo:

- Edad: 20 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia:

- Bachiller
- Orientación comercial.
- Un año de experiencia en funciones similares.
- Responsable, honesto.
- Buenas Relaciones Humanas.
- Buena presencia.
- Trabajo bajo presión.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Inglés intermedio.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

6. Función Del Cargo: Depto. Archivo

6.1 Función Básica:

Entre sus responsabilidades de la persona que esté a cargo de este departamento es de organizar e ingresar la documentación de los clientes.

6.2 Funciones Específicas:

- Ingresar las documentaciones y mantenerla en orden...
- Atender a los clientes con cordialidad.
- Entrega de los títulos a los graduados.

6.3 Perfil del cargo:

- Edad: 19 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Título universitario.
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

7. Función Del Cargo: Supervisor de instructores

7.1 Función Básica:

Entre sus responsabilidades se encuentran: supervisar a su personal a cargo llevar un registro de los vehículos.

7.2 Funciones Específicas:

- Hacer un cronograma de actividades para asignarle a su personal.
- Velar por los mantenimientos de los autos.
- Capacitar a su personal.
- Ver que su personal este cumpliendo bien sus funciones y así se esté brindando un buen servicio.

7.3 Perfil del cargo:

- Edad: 25 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Bachiller o estudiante universitario.
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

8. Función Del Cargo: Instructor

8.1 Función Básica:

Entre sus responsabilidades se encuentran: de impartir los conocimientos en conducción y normas de tránsito.

8.2 Funciones Específicas:

- De dar todo sus conocimiento y responsabilidad en conducción a sus alumnos.
- .Mantener la cordialidad con sus alumnos.
- Evacua dudas de los alumnos.

8.3 Perfil del cargo:

- Edad: 19 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Bachiller o estudiante universitario.
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

9. Función Del Cargo: MENSAJERO

9.1 Función Básica:

Entre sus responsabilidades se encuentran: mantener limpia las oficinas de la empresa, realizar depósitos, llevar y retirar la documentación a los lugares indicados.

9.2 Funciones Específicas:

- Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.
- Preparar café y demás bebidas.
- Atender a los clientes con cordialidad y velar en lo que deseen.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar la documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor.

9.3 Perfil del cargo:

- Edad: 19 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Bachiller o estudiante universitario.
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

10. Función Del Cargo: Asistente Operativa

10.1 Función Básica:

Funciones y responsabilidad coordina canales de contactos para la empresa.

10.2 Funciones Específicas:

- Elaborar un programa de trabajo y supervisar su ejecución.
- Revisar y dar seguimientos a la atención a los asuntos tratados.
- Participar en las reuniones de la empresa cuando se lo requiera.

10.3 Perfil del cargo:

- Edad: 25 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Título universitario indistinto
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia.

CENTRO DE CAPACITACION Y CONDUCCION "CENTER DRIVE"
MANUAL DE FUNCIONES

11. Función Del Cargo: Talento Humano

11.1 Función Básica:

Su función es de seleccionar el talento humano de la empresa.

11.2 Funciones Específicas:

- Planifica dirige y supervisa los programas de los diferentes subsistemas de recursos humanos.
- Vela porque la base de datos del personal se mantenga actualizada.
- Es responsables del envío a tiempo de los movimientos del personal (ingresos y egresos, promociones) a departamento de nóminas.
- Representa eventualmente a la empresa en sus relaciones con organismo oficiales.

11.3 Perfil del cargo:

- Edad: 24 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

Perfil de competencia

- Título universitario
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia

Las Fuerzas de Porter

El diamante de Porter ofrece un modelo que puede ayudar a entender la ventaja competitiva, además de las herramientas para estudiar las características del servicio de formación integral de conductores.

Amenaza de los nuevos competidores: La escuela de conducción %Center Drive+, tiene como nuevos competidores las escuelas de conducción profesionales en la ciudad de Milagro, y los posibles reintegros de escuelas de conducción no profesionales como: Aneta, Alltransit, etc..

Poder de negociación de los Proveedores: Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

Poder de negociación de los Clientes: Son básicamente nuestro grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otras escuelas de conducción locales.

Para efecto, %Center Drive+ da a sus clientes facilidades de pagos, horas gratis por inscripción, horarios accesibles utilizando estos beneficios para atraer más público.

Amenazas de productos y servicios sustitutos: Los servicios sustitutos que amenazan a la escuela de conducción con categoría %B+, son las escuelas profesionales y que de pronto empezaran a funcionar escuelas para adquirir licencias tipo %A+ porque ellos cuentan con un gran mercado pero aun así no sería fuerte el impacto porque no son competencia directa.

Rivalidad entre los competidores existentes: Hoy en día surgen con más rapidez los competidores un ejemplo de esto tenemos el desarrollo avanzado de escuelas de conducción profesionales como son las que la ofrecen una categoría de licencia superior pueden ser tipo+, %D+, otros. Pero no representan una competencia agresiva,

ya que no se dirigen al mismo mercado meta que nosotros y por lo tanto no van a ejercer ningún tipo de presión con relación al precio o a la calidad del servicio.

Marketing Mix

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como la "cuatro p's":

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto (Servicio)

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto o servicio "conducción" a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

- La escuela de conducción "Center Drive" brinda los servicios de formación Integral de conductores para la obtención de licencias de tipo "B",
- También cuenta con un centro especializado de capacitación para la recuperación de puntos para licencias profesionales y no profesionales,
- La escuela cuenta con un área de atención al cliente, aulas para impartir las clases teóricas, departamento Psicotécnico, el taller mecánico y también ofrece servicio de grúa las 24 horas.
- Los vehículos que utilizan están equipados con todos los requerimientos necesarios para un excelente aprendizaje, cuentan con instructores de experiencia altamente calificados.

Precio

En lo que respecta a la escuela de conducción %Center Drive+, desde que iniciaron sus actividades en la ciudad de Milagro en el año 2008 hasta la actualidad han mantenido los mismos precios considerándolo como una estrategia.

Los parámetros que utilizan son:

- En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.
- Forma de determinación: el precio está calculado en función de los costos fijos y los precios de la competencia nacional, así como también influye la situación política y económica y temporadas altas y bajas del negocio.

Plaza

Center Drive Cía. Ltda., se encuentra ubicada en la ciudad de Milagro en la zona este de la ciudad, por lo cual es un poco acceso para los clientes.

Promoción y Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que establece entre la empresa y el consumidor como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas del servicio que brindamos, aunque la escuela no hace muchas publicidades por lo que no le ha permitido aun posesionarse en un cien por ciento en el mercado. Su manejo publicitario son escasas con máximo de duración de 3 meses en radio y dos publicaciones al año en periódico, y los perifoneo las calles de la ciudad.

A continuación se detalla los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tienen un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la escuela de conducción %Center Drive+ tenga un nivel de posicionamiento en el mercado.

- Prensa escrita
- Televisión por cable
- Radio
- Internet

La publicidad se concentra específicamente en la ciudad de Milagro y en los medios de comunicación más accesibles y económicos para el cliente como son la radio y la prensa escrita.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarse las más óptimas para comunicar los servicios de la escuela de conducción:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Vallas publicitarias

Elaboración del Plan de Marketing

Proceso de desarrollo del Plan de Marketing para la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda.

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

El plan de marketing para la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda. Se define en los siguientes pasos:

Paso I: Análisis de la situación

Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la empresa y de los resultados.

En presente estudio de la situación actual efectuado a la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda... se ha identificado factores de éxito los cuales nos permite continuar con la realización de este plan, entre ellos encontramos que la demanda de mercado para obtener la licencia tipo B son las personas económicamente activa que tienen la necesidad de contar con este tipo de servicios, sin embargo por falta de estrategias de marketing la empresa no ha podido liderar este mercado y se ubica en un nivel de posicionamiento un poco bajo que como resultado no afectado en un cien por ciento en la rentabilidad de la organización ya que en estos momentos son los únicos en el mercado. Este análisis pone de manifiesto que Center Drive Cía. Ltda... dispone de excelentes oportunidades de crecimiento y aumento de su rentabilidad en los próximos años.

Paso II: Análisis FODA

La escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda... tiene entre los factores clave de éxito la experiencia organizacional y talento humano altamente calificado son los únicos establecido en la ciudad de Milagro.

Puntos fuertes

- El sistema de enseñanza: este se ha logrado por la implementación y seguimientos de todas las normas y estándares de calidad.
- El talento humano altamente calificado: el personal cien por ciento capacitado por Center Drive lo destaca como una escuela exitosa.
- Únicos establecido en la ciudad de Milagro: con la salida de la competencia del mercado local nos ha fortalecido como los únicos que ofrecen este servicio en la ciudad de Milagro.

Puntos débiles

- Poca capacitación al personal de atención al cliente: si nuestro personal en atención al cliente no está bien capacitado este será una debilidad si los clientes no son bien atendido no darán buena referencia de la empresa por lo tanto nuestra rentabilidad bajaran.
- No cuentan con infraestructura propia

- Publicidad mal dirigida: el no implementar publicidades agresivas ha hecho que la escuela no tenga un buen posicionamiento en el mercado.
- Poca experiencia en el área de marketing: Este es otro punto donde el no tener un profesional en el departamento de marketing que la empresa no tenga mucha participación publicitaria.

Oportunidades

- Débil competencia a nivel local; al no tener competidores directos nos ha permitido ganar mercado, y nuestros competidores indirectos no
- Mercado insatisfecho: este es un mercado que debemos de aprovecharlo ya que ellos no cuenta con más opciones utilizando medios adecuados para hacer llegar el mensaje al mercado objetivo.

Amenazas

- Entrada de competidores: Estos pueden ser nuestro competidores indirectos que son los que ofrecen licencia profesional que vamos hacer para que no nos afecte estos es realizando publicidad agresiva para dar a conocer más los servicios que tiene la escuela.
- Situación política . económica del país.

Paso III: Plan estratégico de mercado

Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la empresa se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos.

Las estrategias de mercado definidas para la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda. Son:

- Plan estratégico ofensivo: Para aumentar la cuota de participación en el mercado de la escuela de conducción Center Drive.
- Plan estratégico de segmentación o penetración de mercado: Gestionar la cuota de mercado en la búsqueda del máximo beneficio.

El objetivo fundamental del plan estratégico ofensivo de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados como lo vamos plantear a los directivos de la organización, invirtiendo para aumentar las ventas en mercados ya atendido con publicidad agresiva, Mejorar la posición competitiva y entrar en nuevos mercados.

El segmento al que dirigiremos todo el esfuerzo es al sector económicamente activo de la ciudad de Milagro desde los 18 a 55 años de edad. Por ser este un mercado atractivo para la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda. Debería invertir para aumentar la cuota de participación dedicando más recursos de marketing de los habituales en los clientes más rentables buscando así maximizar los beneficios para lograr liderar en este mercado.

Paso IV: Estrategia de marketing mix

Se desarrollarán estrategias de marketing enfocados al sector económicamente activo para que la escuela de conducción Center Drive. Obtenga: un crecimiento de la cuota de participación y segmentación en este mercado.

Estrategias para crecimiento de la cuota de participación:

- **Estrategia de posicionamiento del servicio:**

Proporcionar un servicio de calidad mediante la obtención de un software para implementar un simulador de examen práctico, para reforzar la efectividad de la enseñanza práctica impartida en la escuela se proporcionará al cliente un amplio adiestramiento del sistema.

Esto es un servicio que los alumnos podrán adquirir al momento de la inscripción. Ofrecer el servicio de clases particulares de manejo a nuestros alumnos y personas en general.

- **Estrategia de posicionamiento del precio:**

La estrategia de precio se mantendrá con un valor inferior al de las competencia este es una ventaja que les permitirá a la escuela de conducción Center Drive aumentar la clientela.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2013								AÑO 2014											
	MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES		MES					
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO				
1 Taller de Conocimiento de las labores y ventajas del servicio que ofrece la empresa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2 Participación de talleres y cursos de relaciones humanas, técnicas de ventas																				
3 Premios económicos a la mayor venta del mes																				
4 Reconocimientos al mejor colaborador del mes.																				
5 Reconocimiento en cumpleaños.																				
6 Integración de colaboradores en eventos deportivos, sociales.																				
7 Hojas volantes																				
8 Trípticos																				
9 Puntos de Información																				
10 Valla publicitaria																				
11 Perifoneo																				
12 Medios (Radio y Prensa)																				
13 Adhesivos para vehículos																				
14 Banners																				

• **Estrategia del canal:**

Los directivos comerciales y los representantes de la escuela visitaran a las empresas para hacer un plan corporativo para brindarles el servicio.

• **Estrategia de comunicación:**

Se desarrollarán campañas publicitarias agresivas en diferentes medios de comunicación como: prensa, radio, redes sociales y también se realizará publicidad P.O.P por medio de banners, hojas volantes, trípticos y vallas publicitaria dirigidos al mercado económicamente activa de la ciudad de milagro donde se dará a conocer los servicios y beneficios que brinda la escuela.

Estrategias para segmentación o penetración de mercado:

- **Estrategia de posicionamiento:** Que se le identifique a la escuela de conducción Center Drive Cía. Ltda. por un servicio sobresaliente debido a la implementación de equipos con tecnología de punta para ayudar al momento de rendir su examen práctico, personal altamente capacitado que brinden un servicio de calidad, seguridad y confidencialidad diferenciación en el precio.

Interpretación de las estrategias:

Nuestro objetivo de es hacer crecer la cuota de participación en el mercado de la escuela de conducción Center Drive con un nivel de posicionamiento a nivel local y

si es posible regional. Esperando que al implantar este plan la empresa crezca en un 10% en unos 3 años.

5.7.1. Actividades

Las actividades a realizarse son:

Cuadro # 19 Actividades a realizarse

Capacitación y Entrenamiento	Responsabilidad asignada	Tiempo estimado a realizar	Presupuesto asignado
Conocimiento de las labores y ventajas del servicio que ofrece la empresa, Participación de talleres y cursos de relaciones humanas, técnicas de ventas	Talento Humano	1 MES	\$1.000
Incentivos			
Premios económicos a la mayor venta del mes	Director de la Escuela	3 MESES	2% de comisiones por venta realizada a cada persona.
Motivación	Talento Humano	1 AÑO	\$1.000
Reconocimientos al mejor colaborador del mes. Reconocimiento en cumpleaños. Integración de colaboradores en eventos deportivos, sociales.			
Publicidad	MARKETING I&D	1 AÑO	\$17.250
Hojas volantes Trípticos Puntos de Información Valla publicitaria Perifoneo Medios (Radio y Prensa) Adhesivos para vehículos Banners			

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Cuadro # 20.- DATOS PROYECTADOS A CONSEGUIR

DATOS	PROYECCIONES ESTIMADAS
UNID PROYECTADAS A VENDER	1950
PRECIO POR PRODUCTO	\$ 162,00
COSTO DE ADQUISICIÓN	\$ 12,00
STOCK EN MATERIAL DIDÁCTICO	100,00

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Los datos antes mencionados están proyectados con crecimiento de un 15% en relación al número de inscripciones mantenidas en el año anterior.

Cuadro # 21.- PRESUPUESTO DE VENTAS

PRESUPUESTO DE VENTAS			
MESES	%	INSCRIPCIONES	VENTAS
ENERO	7%	137	\$ 22.113,00
FEBRERO	6%	117	\$ 18.954,00
MARZO	7%	137	\$ 22.113,00
ABRIL	8%	156	\$ 25.272,00
MAYO	10%	195	\$ 31.590,00
JUNIO	12%	234	\$ 37.908,00
1er Semestre	50%	975	\$ 157.950,00
JULIO	10%	195	\$ 31.590,00
AGOSTO	8%	156	\$ 25.272,00
SEPTIEMBRE	9%	176	\$ 28.431,00
OCTUBRE	7%	137	\$ 22.113,00
NOVIEMBRE	8%	156	\$ 25.272,00
DICIEMBRE	8%	156	\$ 25.272,00
2do Semestre	50%	975	\$ 157.950,00
TOTAL	100%	1950	\$ 315.900,00

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Las ventas de inscripciones para el primer año fueron distribuidas de acuerdo a la temporada local, como se puede apreciar en el cuadro del presupuesto de ventas.

Cuadro # 22.- PRESUPUESTOS DE COSTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS			
MESES	%	UNIDADES	COMPRAS
MAYO	7%	137	\$ 1.638,00
JUNIO	6%	117	\$ 1.404,00
JULIO	7%	137	\$ 1.638,00
AGOSTO	8%	156	\$ 1.872,00
SEPTIEMBRE	10%	195	\$ 2.340,00
OCTUBRE	12%	234	\$ 2.808,00
1er Semestre	50%	975	\$ 11.700,00
NOVIEMBRE	10%	195	\$ 2.340,00
DICIEMBRE	8%	156	\$ 1.872,00
ENERO	9%	176	\$ 2.106,00
FEBRERO	7%	137	\$ 1.638,00
MARZO	8%	156	\$ 1.872,00
ABRIL	8%	156	\$ 1.872,00
2do Semestre	50%	975	\$ 11.700,00
TOTAL	100%	1950	\$ 23.400,00

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Manteniendo el mismo ritmo porcentual proyectado, estará también en consideración la adquisición de libros y materiales didácticos para el estudiante de la escuela de conducción.

Cuadro # 23.- PRESUPUESTO DE VENTAS DE CONTADO

PRESUPUESTO DE VENTAS DE CONTADO	
MES	VENTAS DE CONTADO
ENERO	\$ 13.267,80
FEBRERO	\$ 11.372,40
MARZO	\$ 13.267,80
ABRIL	\$ 15.163,20
MAYO	\$ 18.954,00
JUNIO	\$ 22.744,80
JULIO	\$ 18.954,00
AGOSTO	\$ 15.163,20
SEPTIEMBRE	\$ 17.058,60
OCTUBRE	\$ 13.267,80
NOVIEMBRE	\$ 15.163,20
DICIEMBRE	\$ 15.163,20
TOTAL	\$ 189.540,00

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

CUADRO # 24.- Activos Depreciables

ACTIVOS	VALOR	% Depreciación
Muebles de Oficina	\$ 740,00	10
Simulador Conduccion	\$ 19.000,00	5
Equipos de Computación	\$ 3.000,00	3
Vehículo	\$ 75.000,00	5

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Cuadro # 25.- Presupuesto de Cobranzas Proyectadas

Créditos												AÑO 2
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
30 días	\$ 8.845,20	\$ 7.581,60	\$ 8.845,20	\$ 10.108,80	\$ 12.636,00	\$ 15.163,20	\$ 12.636,00	\$ 10.108,80	\$ 11.372,40	\$ 8.845,20	\$ 10.108,80	10108,8
60 días	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
90 días		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
120 días			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
150 días				\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total	\$ 8.845,20	\$ 7.581,60	\$ 8.845,20	\$ 10.108,80	\$ 12.636,00	\$ 15.163,20	\$ 12.636,00	\$ 10.108,80	\$ 11.372,40	\$ 8.845,20	\$ 10.108,80	\$ 10.108,80

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Cuadro # 26.- PRESUPUESTO DE EFECTIVIDAD DE COBRANZAS

MESES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Febrero	\$ 7.960,68	\$ 884,52											
Marzo		\$ 6.823,44	\$ 758,16	\$ 0,00									
Abril			\$ 7.960,68	\$ 884,52	\$ 0,00								
Mayo				\$ 9.097,92	\$ 1.010,88	\$ 0,00							
Junio					\$ 11.372,40	\$ 1.263,60	\$ 0,00						
Julio						\$ 13.646,88	\$ 1.516,32	\$ 0,00					
Agosto							\$ 11.372,40	\$ 1.263,60	\$ 0,00				
Septiembre								\$ 9.097,92	\$ 1.010,88	\$ 0,00			
Octubre									\$ 10.235,16	\$ 1.137,24	\$ 0,00		
Noviembre										\$ 7.960,68	\$ 884,52	\$ 0,00	
Diciembre											\$ 9.097,92	\$ 1.010,88	\$ 0,00
TOTAL AÑO 1	\$ 7.960,68	\$ 7.707,96	\$ 8.718,84	\$ 9.982,44	\$ 12.383,28	\$ 14.910,48	\$ 12.888,72	\$ 10.361,52	\$ 11.246,04	\$ 9.097,92	\$ 9.982,44	\$ 1.010,88	\$ 0,00
Enero												\$ 9.097,92	\$ 1.010,88
Febrero													\$ 0,00
Marzo													
Abril													
Mayo													
TOTAL AÑO 2	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.097,92	\$ 1.010,88				
TOTAL	\$ 7.960,68	\$ 7.707,96	\$ 8.718,84	\$ 9.982,44	\$ 12.383,28	\$ 14.910,48	\$ 12.888,72	\$ 10.361,52	\$ 11.246,04	\$ 9.097,92	\$ 9.982,44	\$ 10.108,80	\$ 1.010,88

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Cuadro # 27.- PRESUPUESTO DE GASTOS

PRESUPUESTO DE GASTOS													
Gastos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Sueldos y Salarios	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
Gastos de Seguros	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Gastos de Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
Serv. Básicos Prome.	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Simulador	\$ 19.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19.000,00
Gtos de Arriendo	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Impuesto Predial	\$ 202,00			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 202,00
Comisiones en Ventas	\$ 442,26	\$ 379,08	\$ 442,26	\$ 505,44	\$ 631,80	\$ 758,16	\$ 631,80	\$ 505,44	\$ 568,62	\$ 442,26	\$ 505,44	\$ 505,44	\$ 6.318,00
Otros Gastos	\$ 221,13	\$ 189,54	\$ 221,13	\$ 252,72	\$ 315,90	\$ 379,08	\$ 315,90	\$ 252,72	\$ 284,31	\$ 221,13	\$ 252,72	\$ 252,72	\$ 3.159,00
Subtotal	\$ 38.815,39	\$ 19.518,62	\$ 19.613,39	\$ 19.708,16	\$ 19.897,70	\$ 20.087,24	\$ 19.897,70	\$ 19.708,16	\$ 19.802,93	\$ 19.613,39	\$ 19.708,16	\$ 19.708,16	\$ 256.079,00
Gastos de Depreciación	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 1.656,17	\$ 19.874,00
Total	\$ 40.471,56	\$ 21.174,79	\$ 21.269,56	\$ 21.364,33	\$ 21.553,87	\$ 21.743,41	\$ 21.553,87	\$ 21.364,33	\$ 21.459,10	\$ 21.269,56	\$ 21.364,33	\$ 21.364,33	\$ 275.953,00

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Cuadro # 28.- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
Ventas		\$ 315.900,00
(-) Costo de Ventas		\$ 23.400,00
Utilidad Bruta		\$ 292.500,00
(-) Gastos Operacionales		\$ 275.953,00
Sueldos y Salarios		\$ 90.000
Gastos de Seguros		\$ 48.000
Gastos de Publicidad		\$ 72.000
Gastos de Mantenimiento		\$ 19.000
Gastos de Arriendos		\$ 13.200
Servicios Básicos Promedio		\$ 4.200
Impuesto Predial		\$ 202
Comisiones en Ventas		\$ 6.318
Otros Gastos		\$ 3.159
Gastos de Depreciación		\$ 19.874
Utilidad del Ejercicio Antes de Impuestos		\$ 16.547,00
Participación	15%	\$ 2.482,05
Impuesto	22%	\$ 3.640,34
Reserva Legal	10%	\$ 1.654,70
Utilidad Neta		\$ 8.769,91

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

Cuadro # 29.- PRESUPUESTO FLUJO DE CAJA

FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
-\$ 6.477,47	\$ 930,74	\$ 10.181,17	\$ 23.333,46	\$ 30.386,95	\$ 42.969,85	\$ 54.195,09	\$ 60.269,98	\$ 65.949,19	\$ 68.817,11	\$ 71.668,42
\$ 11.372,40	\$ 13.267,80	\$ 15.163,20	\$ 18.954,00	\$ 22.744,80	\$ 18.954,00	\$ 15.163,20	\$ 17.058,60	\$ 13.267,80	\$ 15.163,20	\$ 15.163,20
\$ 7.960,68	\$ 7.707,96	\$ 8.718,84	\$ 9.982,44	\$ 12.383,28	\$ 14.910,48	\$ 12.888,72	\$ 10.361,52	\$ 11.246,04	\$ 9.097,92	\$ 9.982,44
\$ 12.855,61	\$ 21.906,50	\$ 34.063,21	\$ 52.269,90	\$ 65.515,03	\$ 76.834,33	\$ 82.247,01	\$ 87.690,10	\$ 90.463,03	\$ 93.078,23	\$ 96.814,06
\$ 283,61	\$ 330,88	\$ 378,14	\$ 472,68	\$ 567,22	\$ 472,68	\$ 378,14	\$ 425,41	\$ 330,88	\$ 378,14	\$ 378,14
\$ 763,50	\$ 1.134,43	\$ 1.323,50	\$ 1.512,58	\$ 1.890,72	\$ 2.268,86	\$ 1.890,72	\$ 1.512,58	\$ 1.701,65	\$ 1.323,50	\$ 1.512,58
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
				\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
					\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
\$ 19.518,62	\$ 19.613,39	\$ 19.708,16	\$ 19.897,70	\$ 20.087,24	\$ 19.897,70	\$ 19.708,16	\$ 19.802,93	\$ 19.613,39	\$ 19.708,16	\$ 19.708,16
							\$ 0,00			
\$ 11.924,87	\$ 11.725,33	\$ 10.729,75	\$ 21.882,96	\$ 22.545,18	\$ 22.639,24	\$ 21.977,02	\$ 21.740,92	\$ 21.645,91	\$ 21.409,81	\$ 21.598,88
\$ 930,74	\$ 10.181,17	\$ 23.333,46	\$ 30.386,95	\$ 42.969,85	\$ 54.195,09	\$ 60.269,98	\$ 65.949,19	\$ 68.817,11	\$ 71.668,42	\$ 75.215,18

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Ac

Cuadro # 30.- DATOS PARA ANALISIS Y CALCULO DEL V.A.N. . T.I.R.

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
		91.000				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-91.000	75.215	83.113	91.840	101.483
				112.138		
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	15,00%	◀ Pon la tasa de descuento aquí			
V.A.N a cinco años		211.411,50	Valor positivo, inversión (en principio) factible			
T.I.R a cinco años		87,24%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible			

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

5.7.3. Impacto

Con la implementación de un plan estratégico de marketing para posesionar la Escuela de Conducción Center Drive Cía. Ltda. en la ciudad de Milagro, mediante una publicidad adecuada y con un excelente servicio al cliente causará un impacto beneficioso para la empresa porque de acuerdo a las ventas del año anterior fueron \$274.695,65 al implementar se lograra un incremento del 15% (\$41.204,36) ingresos al 1er año, lo cual significaría una mayor rentabilidad y a la vez fortalecer el posicionamiento en el mercado en el cantón Milagro, por consecuente esto significara una barrera de entrada para nuevos competidores y en la sociedad porque al crecer una empresa esta requerirá de personal y por ende habrá fuentes de trabajo; además de recibir un adiestramiento con calidad se concienciará a las personas que no solo es tener una Licencia, sino que la gran responsabilidad que tendrá en sus manos la vida de ella y de la sociedad al conducir responsablemente.

5.7.4 Cronograma

Cuadro # 31.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO

ESCUELA DE CONDUCCIÓN "CENTERDRIVE" - MILAGRO

ACTIVIDADES		AÑO 2013												AÑO 2014																			
		MES			MES			MES			MES			MES			MES			MES			MES										
		MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL								
1	Taller de Conocimiento de las labores y ventajas del servicio que ofrece la empresa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2	Participación de talleres y cursos de relaciones humanas, técnicas de ventas																																
3	Premios económicos a la mayor venta del mes																																
4	Reconocimientos al mejor colaborador del mes																																
5	Reconocimiento en cumpleaños																																
6	Integración de colaboradores en eventos deportivos, sociales																																
7	Hojas volantes																																
8	Típicos																																
9	Puntos de Información																																
10	Valla publicitaria																																
11	Perifoneo																																
12	Medios (Radio y Prensa)																																
13	Adhesivos para vehículos																																
14	Banners																																

Elaborado por Johanna Borja y Priscila Acosta

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Entre los lineamientos para evaluar la propuesta de estudio de Factibilidad para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA, en la ciudad de Milagro, se inició con la recopilación de información veraz en un intenso trabajo de campo sobre el tema a estudiar, la aplicación de encuestas las cuales estuvieron dirigidas a las personas económicamente activa de 18 a 55 años de edad respectivamente y la entrevista a la directora de la Escuela y al jefe de instructores de conducción para sondear directamente que criterio tenían sobre el tema propuesto como lo calificaban y dio como resultado que cumplía las expectativas. Una vez obtenida esta información se procedió a propuesta.

CONCLUSIONES

Una vez elaborada la propuesta en La implementación de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA. De la ciudad de Milagro, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Una buena gestión en la publicidad debe partir de una acertada difusión para permitir la proyección social de los servicios que se oferta.
- El análisis FODA nos permite establecer el diagnóstico externo e interno de la escuela, conocer el grado de impacto, los puntos establecidos en el FODA.
- El análisis de las Fuerzas de Porter nos permite determinar la posición competitiva actual de la Escuela.
- El estudio de mercado, muestra que aun siendo la única Escuela de conducción para licencia tipo B+ no se encuentra totalmente posesionada porque existe una parte del mercado que no la conocen y/o porque prefieren viajar a otra ciudad para realizar los cursos.
- A través del seguimiento minucioso de las actividades de marketing, es posible alcanzar el total liderazgo del mercado local, pensando en un futuro a mediano plazo; en la expansión, porque tenemos como fortaleza ser la única en el mercado y así poner barreras a futuras competencias con similares servicios.
- El objetivo de la campaña publicitaria de Center Drive se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a futuras competencias.
- Para realizar el plan estratégico se plantea un presupuesto diseñado para un año, y los formatos presentados mediante la investigación, los mismos que estarán diseñados de manera que la empresa pueda cubrir los costos de inversión.
- El proyecto brinda una Rentabilidad Aceptable, al realizar la evaluación financiera de este estudio, ya que la inversión es dada utilizando los fondos sólo del mes de diciembre del 2012, y la tasa de crecimiento proyectado es del 15% en inscripciones manteniendo el mismo precio de curso.

RECOMENDACIONES:

- Para lograr una notable mejora de posicionamiento de la empresa se hace imprescindible la implementación del Plan Estratégica de Marketing.
- Es muy importante mantener un plan estratégico de publicidad ya que lograría evitar el ingreso de nuevos competidores en el mercado de Milagro, se crearán barreras de entrada que no permitan la penetración de nuevas escuelas de conducción.
- La escuela de conducción %Center Drive+, tiene que realizar capacitaciones constantes al personal de actualización, relaciones laborales, ventas; entre otras capacitaciones que sirvan de crecimiento y apoyo empresarial.
- La publicidad tiene que estar totalmente elaborada y dirigida al segmento que se ha tomado en la muestra de la investigación.
- Ya que no se cuenta con competencia en Milagro, se debe tomar más en cuenta en la imagen corporativa periódicamente, para que no se deteriore y a su vez tener la captación de clientes.
- Se debe implementar fuerza de ventas con incentivos económicos para la captación de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- BEST, J. R. (2007). Planificación Estratégica de Mercados. En J. R. BEST, *Marketing Estratégico* (pág. 337). España: PRENTICE-HAL.

LINKOGRAFÍA

AGUIRRE, M. A. (s.f.). *Ciberconta*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2012, de Ciberconta:
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/planmarketing/INICIO.HTML>

BALLESTEROS, E. (2009). *Repositorio Universidad Autonoma de Occidente, Santiago de Cali*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Repositorio Universidad Autonoma de Occidente, Santiago de Cali:
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/528/1/T0003370.pdf>

BERNAL, E. B. (s.f.). *www.elprisma.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de *www.elprima.com*:
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

BEST, J. R. (2007). Planificación Estratégica de Mercados. En J. R. BEST, *Marketing Estratégico* (pág. 337). España: PRENTICE-HAL.

CAJA, d. H. (s.f.). *www.infomipyme.com*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de *www.infomipyme.com*:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

CALDERON, E. D. (2011). *Repositorio Universidad Tecnologica Equinoccial*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Repositorio Universidad Tecnologica Equinoccial:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6095/1/43581_1.pdf

Deficinicon.de. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de *definicion.de*: <http://definicion.de/planificacion/#ixzz2Ehh2iVZf>

Definicion.De. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de *definicion.de*: <http://definicion.de/licencia/>

Diccionario.MotorGiga.com. (2011). *Diccionario.MotorGiga.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de Diccionario.MotorGiga.com: <http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/escuela-de-conduccion-definicion-significado/gmx-niv15-con194044.htm>

Macros, W. a. (16 de Diciembre de 2012). *www.webandamacros.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de www.webandamacros.com: <http://www.webandamacros.com/innovacionconceptos.htm>

SAMADI. (22 de Enero de 2011). *tecnoautos.com*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de tecnoautos.com: <http://tecnoautos.com/actualidad/tramites-de-transito/conozca-y-respete-las-normas-y-senales-de-transito-en-colombia/>

SEGURA, C. E. (17 de marzo de 2011). *Repositorio Escuela Politécnica del Ejército*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Repositorio Escuela Politécnica del Ejército: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3142/1/T-ESPE%20-031041.pdf>

TUTÍN, C. H. (abril de 2009). *Repositorio Escuela Politécnica del Ejército*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Repositorio Escuela Politécnica del Ejército: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4440/1/T-ESPEL-0609.pdf>



ESCUELA DE
CONDUCCION

CENTER DRIVE

un nuevo estilo de conducir

A

N

E

X

O

Anexos 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a: Personas económicamente activas de la Ciudad de Milagro de 18 a 55 años de edad.

OBJETIVO: Estudio de Factibilidad para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Escuela de Conducción CENTER DRIVE CIA. LTDA, en la ciudad de Milagro.

Instrucciones: Le agradeceremos que conteste con veracidad los datos que se le solicita, o según sea el caso marque con una (X) dentro del recuadro. Se garantiza la confidencialidad de la información proporcionada

Datos Personales:

Sexo
Femenino <input type="checkbox"/>
Masculino <input type="checkbox"/>

Edad
18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-32 <input type="checkbox"/> 33-37 <input type="checkbox"/> 38-42 <input type="checkbox"/>
43-47 <input type="checkbox"/> 48-52 <input type="checkbox"/> 53-55 <input type="checkbox"/>

1.- ¿Usted posee licencia para conducir vehículo?

SI

NO

Nota: Si su respuesta es afirmativamente, pase a las siguientes preguntas, pero si negativa, saltarse a la pregunta 7 y encuestar hasta la última pregunta.

2.- ¿Qué tipo de licencia posee?

TIPO	DEFINICIÓN	MARQUE
A	Motocicleta Particular	
A1	Tricimotos Comercial	
B	Particular	
C1	Estatad	
C	Comercial	
D1	Esc/Turismo	
D	Pasajeros	
E1	Especiales	
E	Pesado	
F	Discapacitado	
G	AGRC/Camión	

3.- ¿En qué escuela de conducción realizó el curso?

ESCUELAS	MARQUE
ALL TRANSIT	
MANEJO SEGURO	
ECUNEMI	
CEDUCAR	
ANETA	
ALBERT EINSTEIN	
CENTER DRIVE	
ECAUTER	
OTROS	

Especificar otros _____

4.- ¿Según la respuesta de la pregunta anterior, ¿Qué le motivo a usted a matricularse en la escuela?

Motivó	Marque
Por cercanía	
Por precio	
Por estatus	

5.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la escuela de conducción?

MEDIOS	MARQUE
Televisión	
Radio	
Vallas publicitarias	
Referencias personales	
Periódico	
Revista	
Otro	

6.- ¿Qué beneficios le brindó la escuela de conducción?

BENEFICIOS	MARQUE
Seguridad	
Profesionalismo	
Conocimientos	
Seriedad	

7.- ¿Usted qué calificación le pondría a la escuela de conducción donde realizó el curso?

CALIFICACIÓN	MARQUE
Muy buena	
Buena	
Malo	
Muy malo	

8.- ¿Antes de inscribirse en una escuela de conducción, que características debería tener para usted?

ATRIBUTOS	MARQUE
Prestigio	
Experiencia	
Apariencia	
Precios	

9.- ¿Usted ha escuchado la Escuela de Conducción Í CENTER DRIVEÎ ?

SI

10.- ¿Si la respuesta de la pregunta 9 es afirmativa, ¿Diga qué tipo de comentarios son?

COMENTARIOS	MARQUE
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	
Muy Malo	

Porqué _____

11.- ¿La sede de la escuela de conducción en qué lugar debería estar?

LUGAR	MARQUE
NORTE DE MILAGRO	
CENTRO DE MILAGRO	
SUR DE MILAGRO	
GUAYAQUIL	
DURAN	

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una enseñanza profesional y responsable?

DESDE	HASTA	MARQUE
\$ 135.00	\$ 155.00	
156.00	\$170.00	
171.00	\$ 200.00	
MAS DE \$ 200		

13.- ¿Usted se matricularía en la escuela de conducción Center Drive?

SI

NO

Anexo 2 /Entrevistas

FICHA DE ENTREVISTA: Para proyecto de investigación sobre la ejecución de un Plan Estratégico de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Center Drive. Cía. Ltda de la ciudad de Milagro.

ENTREVISTADO: Ing. Ximena Avilés G. (Directora de la Escuela de Conducción)

OBJETIVO: Realizar un Plan de Marketing para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Center Drive Cía. Ltda. (escuela de conducción)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (ENTREVISTA)

1.- ¿Usted considera que un bajo posicionamiento en el mercado disminuye la rentabilidad en las organizaciones? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento tiene actualmente la empresa que usted dirige?

Por supuesto que el no tener un posicionamiento en el mercado las organizaciones bajaran sus rentabilidades.

Ahora con respecto a nuestra empresa aquí en la ciudad de Milagro ya tenemos cuatro años y nos hemos dado cuenta que el nombre de la empresa no está bien posicionado en la mente de los milagreños. Claro que nos ha afectado un poco al momento de captar nuevos clientes.

2.- ¿Cuál es el tipo de publicidad que actualmente realiza la empresa para darse a conocer en el mercado local, usted cree que es la idónea para lograr este objetivo?

Prensa escrita y radial local y perifoneo.

Normalmente la empresa tiene un presupuesto mensual que es enviada por la matriz para cada una de sus sucursales para lo que respecta a publicidad por lo que no nos permite realizar mayores menciones publicitarias en los medios de comunicación local como quisiéramos y esto es una desventajas al momento de captar nuevos clientes.

El único medio que mas utilizamos es el de perifoneo ya que contamos con el implemento necesario para hacerlo y la empresa no invierte mucho en publicidad.

3.- De qué manera influye tener un personal capacitado al momento de brindar el servicio a sus clientes y clientes potenciales?

Mucho influye porque vamos a tener más alumnos con buenas referencias.

4.-¿Cree que la ubicación actual de la empresa en la ciudad de Milagro les permite captar nuevos clientes?

La empresa se encuentra ubicada en unas de las avenidas principales del cantón. Por lo cual hasta el momento ha tenido bastante acogida por lo que no se ve la necesidad de hacer un cambio por el momento.

5.- ¿Usted cree que para elevar el nivel de posicionamiento e incrementar la rentabilidad de una empresa, sería factible ejecutar un Plan de Marketing como estrategia para lograr el objetivo? ¿Usted estaría dispuesto a ejecutarlo en la empresa?

Por supuesto estos nos va ayudar a lograr nuestro objetivo propuesto y mantenernos en el mercado.

FICHA DE ENTREVISTA: Para proyecto de investigación sobre la ejecución de un Plan Estratégico de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Center Drive. Cía. Ltda de la ciudad de Milagro.

ENTREVISTADO: Sr. Christian Sánchez (Relacionista Público)

OBJETIVO: Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Center Drive (escuela de conducción) en la ciudad de Milagro.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (ENTREVISTA)

1.- ¿Usted considera que un bajo posicionamiento en el mercado disminuye la rentabilidad en las organizaciones? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento tiene actualmente la empresa que usted se encuentra laborando?

Por supuesto el no estar bien posicionado en el mercado baja la rentabilidad de las empresas. La empresa Center Drive tiene un 45% de posicionamiento en el mercado, porque no hacemos mucha publicidad en los medios local.

2.- ¿Cuál es el tipo de publicidad que actualmente realiza la empresa para darse a conocer en el mercado local, cree usted que es la idónea para lograr este objetivo?

La que siempre utilizamos es la radial y escrita esto en los medio local y lo que es perifoneo pero este es el que más utilizamos. Ahora queremos implementar lo que es publicidad por mensaje de texto o por las redes sociales.

Aunque la idónea seria ventas personalizadas, las visitas a las empresas tener un call center para atender a los clientes.

3.- De qué manera influye tener un personal capacitado al momento de brindar el servicio a sus clientes y clientes potenciales?

Influye de manera positiva ya que el personal capacitado tiene toda la habilidad para responder las inquietudes que tenga nuestros clientes. Además el personal debería de realizar clínicas de ventas para asi mejorar la rentabilidad de la empresa.

4.-¿Cree que la ubicación actual de la empresa en la ciudad de Milagro les permite captar nuevos clientes?

Bueno la ubicación un poco no asido nuestra aliada ya que muchos de los usuarios no saben dónde queda Center Drive en Milagro, y los que nos visitan llegan por referencia de amigos o familiares.

5.- ¿Usted cree que para elevar el nivel de posicionamiento e incrementar la rentabilidad de una empresa, sería factible ejecutar un Plan de Marketing como estrategia para lograr el objetivo? ¿Usted estaría dispuesto a ejecutarlo en la empresa?

Si es muy importante y claro que lo aplicaríamos porque sería una ventaja para la empresa y así tendría un nivel alto de posicionamiento en el mercado.

Anexo 3 / Publicidad

INFORMATE A NUESTRAS SUCURSALES EN:

- LATACUNGA**
Telf.: (03) 2991-195
- BABAHOYO**
Telf.: (05) 2732-544
- EL TRIUNFO**
Telf.: (04) 2010-304
- MILAGRO**
Telf.: (04) 2970-979
976-274

ESCUELA DE CONDUCCION
CENTER DRIVE
un nuevo estilo de conducir

Construyendo la educación de excelentes conductores

www.escuelacenterdrive.com

INFORMATE A NUESTRAS SUCURSALES EN:

- LATACUNGA**
Telf.: (03) 2991-195
- BABAHOYO**
Telf.: (05) 2732-544
- EL TRIUNFO**
Telf.: (04) 2010-304
- MILAGRO**
Telf.: (04) 2970-979
976-274

ESCUELA DE CONDUCCION
CENTER DRIVE
un nuevo estilo de conducir

Construyendo la educación de excelentes conductores

www.escuelacenterdrive.com



ESCUELA DE CONDUCCIÓN
CENTER DRIVE
un nuevo estilo de conducir

APRENDE A MANEJAR CON
INSTRUCTORES PROFESIONALES.

Y OBTÉN TU LICENCIA TIPO A Y B

Requisitos:

- Ser mayor de 18 años
- Dos copias de la cédula y papeleta de votación a color.
- Original y copia del record policial.
- 2 copias a color del tipo de sangre.
- Tres fotos tamaño carnet.

ENCUÉSTRANOS A TRAVÉS DEL ...

slideshare
Blogger
Gmail
twitter
f
YouTube

MILAGRO Dir: Federico Páez y Av. Quito Telf: 04-2970979 - 2976274



**ESCUELA DE
CONDUCCIÓN**

CENTER DRIVE

un nuevo estilo de conducir

TE ENSEÑA:



- LEYES DE TRANSITO
- EDUCACIÓN VIAL
- PSICOLOGÍA APLICADA A LA CONDUCCIÓN.
- PRIMEROS AUXILIOS
- PRÁCTICAS DE CONDUCCIÓN

Requisitos:

- Ser mayor de 18 años
- Dos copias de la cédula y papeleta de votación a color
- Original y copia del record policial
- 2 copias a color del tipo de sangre
- Tres fotos tamaño carnet

SUCURSAL DE MILAGRO :

Calle Federico Páez y Av. Quito



Telf: (04)2970979
0999625340

**INSCRIPCIONES
ABIERTAS
HORARIOS A
ELEGIR**

Y OBTÉN TU LICENCIA TIPO A Y B

ESCUELA DE CONDUCCION
CENTER DRIVE
 un nuevo estilo de conducir

Te ofrecemos...

- Enseñanza Personalizada.
- Instructores Profesionales.
- Precios Especiales.
- Agilidad en los trámites.

REQUISITOS

- Ser mayor de 18 años de edad
- 2 copias de la Célula y pa-peleta de votación a color.
- Copia del tipo de sangre. (Cruz Roja)
- 3 fotos tamaño carnet a color.

REGISTRATE
CONDUCTORES RESPONSABLES

SUCURSAL EN MILAGRO
 Dir: Federico Páez y Av. Quito Telf: 04-2970979 - 2976274