

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE
CONDUCTORES PROFESIONALES ESPOL E.P”**

SEMINARIO DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

MELBA ELENA CAMPOVERDE MARQUEZ

MARIUXI CAROLINA MAGALLANES QUIMI

Guayaquil – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por haber sido mi guía a lo largo de mi carrera universitaria. A mi familia, por ser el motor de mi vida.

A mis amigos quienes estuvieron junto a mí en todo momento, a mis profesores, que brindaron sus conocimientos para agregar en mí crecimiento profesional.

Agradezco a la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. por haberme dado la apertura de realizar este trabajo de titulación.

Agradezco también a mi compañera de trabajo, Mariuxi y a mi tutor M.A.E. Bolívar Pastor por guiarnos en este proyecto de titulación.

Melba Elena Campoverde Márquez

Agradezco a Dios que siempre me ha ayudado a cumplir mis objetivos personales, por darme la fortaleza y la sabiduría durante mi carrera universitaria.

A mis padres y hermanos por todo el amor y su apoyo incondicional brindado en todo momento.

A mi compañera de tesis y a nuestro tutor de proyecto de grado M.A.E. Bolívar Pastor L. por sus conocimientos brindados.

A mi pequeño hijo Sebastián que es mi fuerza para luchar día a día.

Mariuxi Carolina Magallanes Quimi

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia: Hernán, Leonor, Ma. Fernanda, Eliana, Andrea y Juan por ayudarme a cumplir todas mis metas, al ser mis pilares fundamentales y por su apoyo incondicional.

Melba Elena Campoverde Márquez

A Dios por sus inmensas bendiciones que he recibido a lo largo de mi vida y por haberme permitido lograr mí objetivo, por su infinita bondad y amor.

A mis Padres Geovanny y Celinda por su apoyo incondicional, por sus consejos, por sus valores que me han permitido ser una persona de bien por su amor y cariño infinito.

A Sebastián que llegaro en un momento inesperado de mi vida pero que es el apoyo para la constante lucha y perseverancia.

A mi familia y amigas que me apoyaron y aconsejaron cuando más lo necesitaba.

Mariuxi Carolina Magallanes Quimi

TRIBUNAL DE TITULACION

M.Sc. Bolívar Pastor López

DIRECTOR

MSc. Javier Burgos Yambay

PRESIDENTE

M.Sc. Heydi Pazmiño

VOCAL

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica Del Litoral”

MELBA ELENA CAMPOVERDE MARQUEZ

MARIUXI CAROLINA MAGALLANES QUIMI

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE TITULACION	IV
DECLARACION EXPRESA	V
CONTENIDO	VI
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE GRÁFICOS	X
INDICE DE IMÁGENES	XI
ABREVIATURAS.....	XII
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO	4
CAPITULO II	5
REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS	5
CAPITULO III.....	6
MARCO TEORICO.....	6
CAPITULO IV	8
ANÁLISIS DEL ENTORNO, MICRO Y MACRO ENTORNO DE LAS ESCUELAS DE CAPACITACION PARA CONDUCTORES PROFESIONALES	8
4.1. MACROENTORNO.....	8
4.1.1. ASPECTO POLÍTICO.....	8
4.1.2. ASPECTO ECONÓMICO.....	13
ASPECTO SOCIAL	16
4.1.3. ASPECTO TECNOLÓGICO.....	17
4.1.4. ASPECTO AMBIENTAL	19
4.2. MICROENTORNO.....	22
4.2.1. LA EMPRESA	22
4.2.2. MISIÓN	22
4.2.3. VISIÓN	22

4.2.4. ORGANIGRAMA	23
4.2.5. CADENA DE VALOR.....	24
4.2.6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	25
CAPITULO V	29
INVESTIGACION DE MERCADO	29
5.1. OBJETIVOS INVESTIGATIVOS	29
5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS	29
5.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
5.4. DISEÑO DE LA MUESTRA	31
5.5. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	32
5.5.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	32
5.5.1.1. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	32
5.5.1.2. MYSTERY SHOPPERS.....	34
5.5.1.3. FOCUS GROUP	44
5.5.1.4. RESULTADO DE ANALISIS CUALITATIVO	47
5.5.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	49
5.5.2.1. RESULTADOS ENCUESTAS EXTERNAS.....	49
5.5.2.2. CONCLUSION DE ENCUESTAS EXTERNAS.....	54
5.5.2.3. RESULTADOS ENCUESTAS INTERNAS	56
CAPITULO VI.....	67
MERCADEO ESTRATÉGICO	67
6.1. MATRICES ESTRATÉGICAS	67
6.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	73
6.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	75
6.4. ESTRATEGIA GENERAL DEL MARKETING.....	77
CAPITULO VII	78
MARKETING MIX.....	78
7.1. PRODUCTO/CONSUMIDOR SATISFECHO	78
7.2. PRECIO/COSTO A SATISFACER	83
7.3. PLAZA/COMODIDAD DEL CLIENTE.....	85
7.4. COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING	89
7.5. PERSONAS	98
7.6. PROCESOS	106
7.7. EVIDENCIA FÍSICA	108
CAPITULO VIII.....	112
BRIEF DE MEDIOS CONDUESPOL	112

8.1.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	112
8.2.	PÚBLICO OBJETIVO.....	112
8.3.	ESTRATEGIA CREATIVA.....	112
8.4.	PLAN DE ACCION.....	113
8.4.1.	EVENTO DE LANZAMIENTO	113
8.4.2.	VALLA PUBLICITARIA	113
8.4.3.	CUÑAS RADIALES	114
8.4.4.	PRENSA ESCRITA.....	115
8.4.5.	VOLANTES.....	117
8.4.6.	MEDIOS DIGITALES.....	118
8.4.7.	MARKETING DE GUERRILLA.....	118
8.4.8.	PUBLICIDAD INTERNA.....	121
8.4.9.	RELACIONES PÚBLICAS.....	121
8.5.	PRESUPUESTO	123
8.6.	CALENDARIO.....	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	127
	ANEXOS	128
	REFERENCIAS.....	146

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIVISIONES DE CONSUMO	14
TABLA 2: ANÁLISIS PONDERADO PESTA	21
TABLA 3: CADENA DE VALOR	24
TABLA 4: ANÁLISIS PONDERADO FUERZAS DE PORTER	28
TABLA 5: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
TABLA 6: PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
TABLA 7: RESULTADO ENTREVISTA A EXPERTOS	33
TABLA 8: RESULTADO MYSTERY SHOPPER ARGOS	35
TABLA 9: RESULTADO MYSTERY SHOPPER VOLANTE	37
TABLA 10: RESULTADO MYSTERY SHOPPER TES DRIVE	39
TABLA 11: RESULTADO MYSTERY SHOPPER CONDUESPOL	41
TABLA 12: RESULTADO FOCUS GROUP #1	44
TABLA 13: RESULTADO FOCUS GROUP #2	45
TABLA 14: RESULTADO ANÁLISIS CUALITATIVO	47
TABLA 15: ANÁLISIS FODA	67
TABLA 16: FODA CRUZADA	68
TABLA 17: ANÁLISIS EFE-EFI	69
TABLA 18: ATRIBUTOS MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADO	70
TABLA 19: CALIFICACIÓN MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADOS	71
TABLA 20: ATRIBUTOS MATRIZ COMPARATIVA	72
TABLA 21: ASIGNACIÓN DE PRECIOS	84
TABLA 22: MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS Y PROPUESTOS A CONDUESPOL	85
TABLA 23: ESTRATEGIA CREATIVA	112
TABLA 24: COSTO DE EVENTO	113
TABLA 25: CRONOGRAMA VALLA PUBLICITARIA	113
TABLA 26: CRONOGRAMA 1RA CUÑA RADIAL	114
TABLA 27: CRONOGRAMA 2DA CUÑA RADIAL	115
TABLA 28: CRONOGRAMA PRENSA ESCRITA	116
TABLA 29: COSTO Y CRONOGRAMA DE VOLANTES PUBLICITARIAS	118
TABLA 30: CRONOGRAMA MARKETING DE GUERRILLA	119
TABLA 31: COSTO MARKETING DE GUERRILLAS	120
TABLA 32: RELACIONES PÚBLICAS	122
TABLA 33: PRESUPUESTO CONDUESPOL	123
TABLA 34: CALENDARIO DE ACTIVIDADES	124

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA CONDUESPOL	23
GRÁFICO 2: RESULTADO MYSTERY SHOPPER.....	43
GRÁFICO 3: EDAD-GENERO-TIPO DE LICENCIA	49
GRÁFICO 4: CENTRO DE CAPACITACIÓN	50
GRÁFICO 5: RECONOCE CONDUESPOL	51
GRÁFICO 6: CATEGORÍAS DE LICENCIAS DEMANDADAS	52
GRÁFICO 7: GRADO DE IMPORTANCIA-PRESTIGIO	52
GRÁFICO 8: GRADO DE IMPORTANCIA-FORMA DE PAGO	53
GRÁFICO 9: GRADO DE IMPORTANCIA-UBICACIÓN	53
GRÁFICO 10: GRADO DE IMPORTANCIA-RECOMENDACIÓN.....	54
GRÁFICO 11: EDADES SEGÚN EL SEXO.....	56
GRÁFICO 12: MEDIOS DE INGRESO	57
GRÁFICO 13: MEDIO DE LLEGADA A CONDUESPOL 2.....	58
GRÁFICO 14: ATENCIÓN DE CONDUESPOL 1	59
GRÁFICO 15: ATENCIÓN DE CONDUESPOL 2	60
GRÁFICO 16: CAPACITACIÓN CONDUESPOL	61
GRÁFICO 17: CONDICIONES DE VEHÍCULOS	62
GRÁFICO 18: SIMULADORES DE CONDUCCIÓN.....	62
GRÁFICO 19: TIPOS DE VEHÍCULOS	63
GRÁFICO 20: PRACTICAS EN VÍAS EXTERNAS.....	63
GRÁFICO 21: DURACIÓN PARA L OBTENCIÓN DE LICENCIA	64
GRÁFICO 22: CATEGORÍA DE LICENCIA	65
GRÁFICO 23: CATEGORÍA DE LICENCIA 2	66
GRÁFICO 24: MATRIZ MCKINSEY	69
GRÁFICO 25: MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADOS.....	71
GRÁFICO 26: MATRIZ COMPARATIVA CONDUESPOL- TES DRIVE.....	73
GRÁFICO 27: MARCO TRIDIMENSIONAL DE UN MERCADO DE REFERENCIA.....	74
GRÁFICO 28: MATRIZ FCB (FOOTE, CONE Y BELDING)	75
GRÁFICO 29: LICENCIA PROFESIONAL TIPO C Y SU MERCADO META.....	76
GRÁFICO 30: MATRIZ ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	77
GRÁFICO 31: VOLANTE PUBLICITARIO CONDUESPOL	78
GRÁFICO 32: ANUNCIO DE CAPACITACIONES CONDUESPOL.....	79
GRÁFICO 33: SERVICIO-PRODUCTO DE CONDUESPOL	80
GRÁFICO 34: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	82
GRÁFICO 35: MATRIZ ANZOFF	83
GRÁFICO 36: BRECHAS DEL MARKETING DE SERVICIO	87
GRÁFICO 37: NIVELES DE CANAL	88
GRÁFICO 38: ALTERNATIVAS DE CANAL	89
GRÁFICO 39: MEZCLA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	90
GRÁFICO 40: PROCESO DE COMUNICACIÓN	91
GRÁFICO 41: PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	92
GRÁFICO 42: TRIANGULO DEL MARKETING DE SERVICIO	95
GRÁFICO 43: ENFOQUES PARA INTEGRAR LA CIM.....	96
GRÁFICO 44: CINCO DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	99
GRÁFICO 45: PAPEL DE LOS EMPLEADOS DE CONTACTO	100
GRÁFICO 46: ESTRATEGIAS PARA LA ENTREGA DE SERVICIO	102

GRÁFICO 47: ESQUEMA DEL SERVICIO	106
GRÁFICO 48: ESQUEMA DE SERVICIO DE CONDUESPOL	107
GRÁFICO 49: VALLA CONDUESPOL	114
GRÁFICO 50: PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA	116
GRÁFICO 51: VOLANTES PUBLICITARIAS	117
GRÁFICO 52: CAPACITACIÓN PROFESIONAL	142
GRÁFICO 53: MEDIOS PARA TRANSMITIR PUBLICIDAD	142
GRÁFICO 54: RECUPERACIÓN DE PUNTOS.....	143

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: SEÑALÉTICA.....	111
IMAGEN 2: AMBIENTE DE OFICINAS	111
IMAGEN 3: UNIFORME Y MERCHANDISING	111
IMAGEN 4: MOBILIARIO URBANO DE PUBLICIDAD	120
IMAGEN 5: PUBLICIDAD SOBRE TAXIS.....	120
IMAGEN 6: SIMULADORES DE CONDUCCIÓN	134
IMAGEN 7: EQUIPO PSICOSENSOMÉTRICO PETRINOVIC	134
IMAGEN 8: AULAS TECNOLÓGICAS.....	135
IMAGEN 9: AULA TALLER.....	135
IMAGEN 10: FOCUS GROUP #1	136
IMAGEN 11: FOCUS GROUP #2	136
IMAGEN 12: TECNOLÓGICO ESPÍRITU SANTO TES-DRIVE	137
IMAGEN 13: ESCUELA DE CONDUCCIÓN VOLANTE	138
IMAGEN 14: SINDICATO DE CHOFERES DEL GUAYAS	139

ABREVIATURAS

ANT	Agencia Nacional de Transito
ATL	Above The Line
BCE	Banco Central del Ecuador
BTL	Below The Line
CGE	Contraloría General del Estado
CONDUESPOL	Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P.
CPCCS	Consejo de Participación Ciudadana y Control Social
CTE	Comisión de Transito del Ecuador
EFE	Matriz de Evaluación de Factores Externos
EFI	Matriz de Evaluación de Factores Internos
ECCP	Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
F.C.B	Foote Cone Belding
F.O.D.A	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
GADs	Gobierno Autónomo Descentralizado
IMC	Comunicación de Marketing Integrada
LOEP	Ley Orgánica de Empresas Públicas
LOTTTSV	Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial
P.E.S.T.A.	Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental
PIB	Producto Interno Bruto
POA	Plan Operativo Anual
SECAP	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
SENESCYT	Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
SERCOP	Servicio de Contratación Pública

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2011 mediante La Resolución 012-DIR-2011-CNTTTSV, y luego La Resolución 160-DIR-2013-ANT emitidas por la Agencia Nacional de Transito acerca de los reglamentos para la creación y capacitación de una escuela de conducción profesional; solo en la ciudad de Guayaquil actualmente existen siete escuelas de conducción debidamente autorizadas y reguladas por los órganos de control competente y de las cuales dos ya están cerradas.

Por ello a lo largo de este trabajo se desarrollará un Plan de Marketing para incrementar la Participación de mercado de las Escuelas de Conducción en la ciudad de Guayaquil y a su vez posicionar la Imagen Institucional de la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. CONDUESPOL

Para ello se deberán realizar varios estudios para conocer como es percibida la marca CONDUESPOL e identificar la ventaja competitiva con respecto a las demás Escuelas de Conducción en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los resultados de los estudios se elaborarán tres campañas publicitarias con diferentes enfoques, la primera será para el relanzamiento de la imagen institucional, la segunda será para dar a conocer los servicios que ofrecen la Escuela y por ultimo una campaña para recordación de marca.

Para llevar a cabo este proyecto se enfocará el estudio en implementación de estrategias de Marketing, herramientas del Benchmarking, Mezcla de Marketing profundizando la Comunicación Integrada del Marketing.

1.1. ANTECEDENTES

En la República del Ecuador según la Agencia Nacional de Tránsito ANT las personas que conduzcan vehículos a motor dentro del territorio nacional deben poseer obligatoriamente el tipo de licencia que corresponda según el vehículo. (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

El día martes 7 de junio de 2011 se llevó a cabo consejo politécnico en el cual se desarrolló la resolución 11-06-143 donde se aprueba la creación de la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. conforme las disposiciones constitucionales, legales de la ESPOL.

Las licencias deberán ser ofertadas por Instituciones debidamente autorizadas. Ante esta situación la ANT emite oficio No. 00001310 con fecha 20 de abril del 2011 al Señor Rector de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL PhD. Moisés Tacle Galarraga, donde se autoriza y emite un plazo de 180 días para la adecuación de las instalaciones e inversiones necesarias y dar inicio a las actividades de formación y capacitación de conductores profesionales.

Creada así el 16 de agosto del 2011 con resolución No. 056-DE-2011-ANT, teniendo como misión formar conductores profesionales íntegros, éticos, responsables, comprometidos con la sociedad y el ambiente; contando para este fin con tecnología de punta, moderna infraestructura y personal altamente capacitado buscando así contribuir con el mejoramiento de la seguridad vial en el país. (Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P., 2011)

En la actualidad las Escuelas de Conducción Profesional han incrementado su participación en el mercado Guayaquileño, siendo así las principales competencias: Escuela de Conducción Profesional Tecnológico Argos; Volante, Escuela de Conducción, ECOTEC; Escuela de Conducción TES-Drive y Tecnológico Espíritu Santo.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las nuevas Escuelas de Conducción se destacan en la inversión de publicidad para atraer a los aspirantes a conductor profesional, a diferencia de que La Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. lleva funcionando hace tres años con alto reconocimiento debido al aval de ESPOL sin la correcta inversión en publicidad.

Basándose en los antecedentes y en el crecimiento apresurado de las Escuelas de Conducción, la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. CONDUESPOL necesita destacar de la competencia para ubicarse en el top of mind¹ como la mejor Escuela de formación de Conductores Profesionales de Guayaquil y del país.

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incrementar la participación en el mercado de las Escuelas de Conducción en la ciudad de Guayaquil y posicionar la marca CONDUESPOL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer como es percibida la marca CONDUESPOL en Guayaquil.
- Identificar la ventaja competitiva con respecto a las demás Escuelas de Conducción en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer una campaña de relanzamiento de la imagen institucional CONDUESPOL.
- Desarrollar la campaña publicitaria de los servicios que ofrece CONDUESPOL.
- Diseñar campaña de recordación de marca.

¹**Top of mind:** Posicionar el nombre de una marca como la primera en la mente de los consumidores.

1.4. JUSTIFICACIÓN

CONDUESPOL es una escuela que carece de reconocimiento de marca, ya que el mercado objetivo asocia capacitarse en ESPOL más no en la Escuela de Conducción Profesional, mediante el incremento de reconocimiento, CONDUESPOL podrá obtener la autorización para ofertar nuevas categorías de licencias profesionales y especiales debido a que los estudiantes desean otro tipo de licencia profesional. CONDUESPOL carece de publicidad, por lo que este plan de marketing involucra atraer aspirantes para la obtención de la licencia profesional tipo “C” e informar los servicios adicionales que brinda CONDUESPOL dirigidos a los actores de la Seguridad Vial.

1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO

En este proyecto se prevé implementar estrategias mercadotécnicas aprendidas por las autoras a lo largo de los estudios previos a la obtención del título de Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas.

Se quiere lograr con este proyecto posicionar y mejorar la imagen institucional de la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. CONDUESPOL, basado en las cuatro características de los Servicios: intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad, mediante creación de valor para el cliente.

Se planea reconocer la percepción del mercado con respecto a la marca mediante Investigaciones de Mercado y así implementar herramientas de Branding y generar impacto a los clientes potenciales.

El proceso de comunicación del Plan de Marketing para CONDUESPOL será mediante la perspectiva de Comunicación de Marketing Integrada bajo la integración y coordinación de los diferentes canales de comunicación.

Tomando en cuenta el crecimiento continuo de las Escuelas de Conductores Profesionales en la ciudad de Guayaquil, en este proyecto se identificará a los competidores para poder crear la ventaja competitiva mediante modelos de estrategias de marketing; de esta manera incrementar la participación de mercado.

CAPITULO II

REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

En el Ecuador, se han realizado escasos trabajos de marketing relacionados a Escuela de Conducción, específicamente en ciudades como Quito, Guayaquil e Ibarra.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito se realizó un proyecto de tesis para la obtención del Título Ingeniería en Marketing llamado “PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN CATI, DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” este plan tiene como objetivo general analizar el macro y micro entorno para identificar los factores que afectan a las ventas de cursos para la obtención de licencias, mejorar los cupos de inscritos y también lograr un posicionamiento. (ASTUDILLO, 2012)

En la ciudad de Ibarra en la Universidad Técnica del Norte, se desarrolló el “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING APLICADO A LA ESCUELA DE CONDUCCION Y PERFECCIONAMIENTO TRONCAB” previo a la obtención del título Magíster en Administración de Negocios, teniendo como objetivo general identificar aspectos administrativos y financieros que afectan los ingresos y nivel de ventas y luego lograr posicionamiento de la Escuela. (Rojas F. G., 2011)

Así mismo en la ciudad de Guayaquil la Escuela Superior Politécnica del Litoral, se desarrolló un “PLAN DE ESTRATEGICO DE MARKETING Y DE COMERCIALIZACION PARA SERVITRANSPORT (LEDIP S.A)” previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, Especialización Comercio Exterior y Marketing, teniendo como objetivo la comercialización y expansión de la empresa en el mercado. (LEDESMA, 2005)

Se puede concluir que se han desarrollado trabajos de mercadeo y negocios para Escuelas de Conducción pero no existen proyectos directamente relacionados a la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. CONDUESPOL.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

• PLAN DE MARKETING

La historia de la planeación surge o empieza en 1962, cuando el historiador comercial Alfred D. Chandler propuso un enfoque de "estrategia inicial", definiéndola como la determinación de las metas y objetivos básicos de la organización a largo plazo, las acciones a ejecutar o emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr las metas.

Para que el funcionamiento general de una empresa u organización sea efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada área tenga sus propias responsabilidades y tareas específicas asignadas para su respectivo desarrollo.

Un plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar, como hacerlo y cuando lograrlo, cada gerente reconoce la importancia de la planeación porque la lógica implícita es innegable. Los resultados de la planeación son por lo general a largo plazo y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos. (Joseph, 1998)

Un plan consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con estrategia y programas que jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y espacio, para poder alcanzar una imagen objetiva y propuesta dentro de una organización o empresa.

En marketing, el plan consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudaran a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuentan con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de estos. (Armstrong, 2008)

Se define al plan de marketing como una estructura organizada para guiar el proceso de un determinado mercado objetivo para un producto o servicio, detallando las necesidades del mercado y satisfacer estas necesidades mejor que la competencia. (Roman Hiebing, 1997)

Un plan de marketing se divide en plan operativo y estratégico. El plan de marketing operativo es a corto plazo lo que significa que se excede de un año mientras

que el plan de marketing estratégico es a largo plazo y las compañías están obligadas a reflexionar acerca de sus valores, donde están, a dónde quieren ir y lograr posicionamiento en el mercado. (McCarthy, 2004)

Según varios autores como Armstrong, Kotler y Keller, el plan de marketing se elabora mediante cinco pasos globales, los cuales son: Análisis de la Situación, Determinación de Objetivos, Elaboración y selección de estrategias, Plan de Acción, Establecimiento de presupuesto y Métodos de Control.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL ENTORNO, MICRO Y MACRO ENTORNO DE LAS ESCUELAS DE CAPACITACION PARA CONDUCTORES PROFESIONALES

4.1. MACROENTORNO

4.1.1. ASPECTO POLÍTICO

La constitución de la República del Ecuador en su artículo 394 establece que el estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias, por ello:

En el pleno de la Asamblea Nacional el Jueves 17 de Marzo del 2011 se aprueba de manera definida las reformas a la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial (LOTTTSV), luego del análisis de la objeción parcial presentada por el Ejecutivo. (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2011)

Este nuevo marco legal que regula el tránsito y transporte en el país contempla la creación de nuevas instituciones, competencias y endurece las infracciones, así como abre la posibilidad de perder la licencia definitivamente.

Las reformas a esta ley hace posible la creación de la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial (ANT), entidad encargada de fijar las tarifas de transporte público, el otorgamiento y renovación de las licencias, control de las escuelas de conducción y se encarga, entre otras funciones de expedir reglamentos para viabilizar la ley.

A la vez la creación de la ANT conlleva a reemplazar la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG) con la Comisión de Transito del Ecuador (CTE), institución de carácter nacional, con sede en Guayaquil que dirige y controla el tránsito y servicios de transporte en la provincia del Guayas, red estatal – troncales nacionales y las demás circunscripciones que le fueren delegadas por los gobiernos autónomos descentralizados.

Basados en la LOTTTSV se puede analizar varios artículos correspondientes específicamente a las escuelas de conducción profesional por ello, según la LOTTTSV tenemos:

Que, según el Artículo 5 de la LOTTTSV, dispone que 'El Estado controlara y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

En el Artículo 29 de la LOTTTSV en su numeral 26, dice que entre las atribuciones que tiene el Director Ejecutivo esta; 'Autorizar, regular y controlar el funcionamiento y apertura de cursos de las Escuelas de Formación de conductores profesionales y no profesionales, así como también autorizar la realización de los cursos de capacitación de los institutos de Educación Superior, Escuelas Politécnicas Nacionales legalmente autorizadas y de conformidad con el respectivo reglamento.

La LOTTTSV también establece en el Artículo 92 que la licencia constituye el título habilitante para conducir vehículos a motor, maquinaria agrícola, equipo caminero o pesado. Este documento es entregado por la ANT y CTE. La capacitación y formación para obtener el documento habilitante estará a cargo de las escuelas de conducción debidamente autorizadas por los organismos de control. Para el caso de choferes profesionales los listados de los alumnos de los centros de capacitación deberán remitirse a la ANT con un máximo de treinta días después de iniciado el ciclo académico, este organismo verifica la continuidad y asistencia permanente de los aspirantes, de los cuales solo los que concluyan y aprueben el curso podrán obtener la licencia de conducir.

El Artículo 188 y 190 de la LOTTTSV dispone también que estas escuelas de conducción profesionales y también no profesionales estarán supervisadas por el Director Ejecutivo de forma directa a través de las Direcciones Provinciales; así mismo dispone que el Directorio de la ANT dictara las normas de funcionamiento y control de las escuelas de formación, capacitación y entrenamiento de capacitadores e instructores en conducción , tránsito y seguridad vial; profesores y auditores viales conforme la normativa que se expida para el efecto.

REGLAMENTO DE ESCUELAS DE CAPACITACION PARA CONDUCTORES PROFESIONALES

Mediante resolución N° 012-DIR-2011-CNTTTSV publicado en el registro oficial N° 391 de 23 de febrero del 2011, el directorio de la entonces Comisión de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, expide el Reglamento de Escuelas de

Conducción e Institutos Superiores de Capacitación para Conductores Profesionales, en el que se regula lo referente a la autorización de creación, requisitos de funcionamiento y supervisión de los centros de formación y capacitación de conductores profesionales. Para luego mediante Resolución 006-DIR-2012-ANT, el directorio de la ANT resuelve delegar al Director Ejecutivo de la entidad la facultad contemplada en el artículo 188 de la LOTTTSV, para que autorice la creación y funcionamiento de las escuelas profesionales y no profesionales de conducción, autorización de funcionamiento de Instituto Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas para capacitación de conductores profesionales. (AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO , 2013)

Es necesario adaptar las disposiciones emanadas por la entonces Comisión de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial a las condiciones actuales en las que desempeñan sus funciones las Escuelas de Conducción Profesional, con la finalidad de garantizar la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductores profesionales.

Capítulo I

Objeto, Ámbito y Definición

Basados en el Artículo 3 del Reglamento de Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales dice; se denominara Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales ECCP, a las escuelas, Universidades, Escuelas Politécnicas y a los Institutos Técnicos de Educación Superior, que estén debidamente autorizados por la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT. Estas ECCP son establecimientos técnicos-educativos destinados a formar y capacitar a los conductores profesionales para obtener licencias de uno o varios de estos tipos: A1, C1, C, D1, D, E1 Y E, conforme las disposiciones contenidas en la LOTTTSV y su respectivo reglamento, con el fin de garantizar la conducción responsable del respectivo vehículo para cuyo manejo se ha habilitado.

La capacitación a los conductores profesionales se efectuara en base a un diseño curricular por competencias laborales, debidamente aprobado y autorizado por la máxima autoridad dela ANT.

En el Artículo 4, las ECCP podrán realizar actividades culturales y educativas enfocadas a fortalecer la seguridad vial, promoviendo la socialización y el cumplimiento de las mismas, según lo dispuesto en la LOTTTSV.

Capítulo II

Creación, Autorización y Funcionamiento

Artículo 5.- la solicitud de creación de las Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales y sus requisitos.

Artículo 6.- revisión y análisis de la solicitud por parte de la Unidad Administrativa responsable, para luego emitir el informe de factibilidad favorable sobre el cual la dirección ejecutiva de la ANT emitirá la Resolución de Pre Aprobación.

Emitida esta resolución de Pre Aprobación la Escuela de Conducción Profesional tendrá un plazo de 180 días no prorrogables a partir de la fecha de emisión de a Resolución para que realice la respectiva inversión de infraestructura, equipamiento y vehículos necesarios que le permita cumplir con lo dispuesto en la LOTTTSV y su reglamento aplicativo.

Artículo 7.- una vez que el Representante Legal de la Escuela pre aprobada haya dado cumplimiento con los requisitos mínimos dentro del plazo otorgado en la Resolución de Pre Aprobación, la ANT realizara la inspección de verificación en la que se determinara el estricto cumplimiento de lo siguiente:

Área Administrativa, Aulas, Laboratorios Psicosensometrico, Baños, Bar Cafetería, Aula Taller, Área de Instrucción Practica, Parqueadero, Simulador de Conducción Virtual, Laboratorio de Computo, Equipo tecnologico, Área de Recreación, Vehículos para cada Categoría de Licencia, Personal Administrativo, Personal Docente.

Artículo 8.- en el caso de no cumplir con lo establecido por la ley y el reglamento de las ECCP en el plazo de 180 días, la autorización quedara sin efecto y se procederá al archivo de la solicitud.

Artículo 9.- comprobado el cumplimiento de lo detallado en los artículos precedentes, en caso de ser favorable el informe de inspección realizada a la escuela, la unidad administrativa responsable pondrá en conocimiento del Director Ejecutivo de la ANT el contenido del mismo, quien procederá a la emisión de la Resolución de Funcionamiento definitiva.

Artículo 10.- otorgada la resolución de funcionamiento la escuela deberá sujetarse a la supervisión física y auditoria de gestión que se realizara permanentemente y sin necesidad de previa notificación por parte de la ANT. La supervisión de Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales, se regirá a los parámetros del presente Reglamento así como a las necesidades específicas determinadas por la máxima autoridad de la ANT.

Artículo 11.- por ningún motivo, se emitirán autorizaciones de creación o funcionamiento para capacitar conductores profesionales a favor de escuelas de conducción que hayan sido creadas para la formación de conductores no profesionales.

Artículo 12.- será obligación de la escuela de conducción solicitar autorización a la ANT previo a todo cambio de domicilio o lugar de funcionamiento de la misma. En ningún caso podrán iniciar cursos, sin que previamente se efectuara una inspección de infraestructura del nuevo domicilio o lugar de funcionamiento de la misma.

Artículo 13.- las escuelas de conducción previa a incremento de aulas, incremento de vehículos y cambios de domicilio, deberán solicitar autorización a la ANT antes de realizar la adquisición, implementación y compra de los mismos. La adquisición de estas unidades, sin autorización respectiva no generara obligación ni responsabilidad alguna para la ANT.

Capítulo III

Procedimientos Sancionatorios

Desde el Artículo 14 al Artículo 20 habla de las diferentes infracciones y faltas que puedan cometer las escuelas de conducción en cualquier ámbito, en estos artículos se pueden contemplar las respectivas sanciones en caso de cometer alguna infracción o falta.

Capítulo IV

Estructura Organizacional

Del Artículo 21 al Artículo 30 se puede contemplar la respectiva forma de formar la estructura organizacional y sus obligaciones correspondientes así como son las del Director General Administrativo, Director Pedagógico, Tesorero, Secretario, Consejo Académico, Cuerpo Docente de nivel superior reconocido por el órgano competente, Asesor Técnico en Educación Vial, Instructores de Conducción y Evaluación Vial, Contador y personal administrativo indispensable para su correcto

funcionamiento. Cada uno de ellos debe cumplir con sus respectivos deberes y obligaciones como menciona el Reglamento en la resolución 006-DIR-2012-ANT.

Capítulo V

De Los Alumnos

A partir del Artículo 31 al Artículo 42 estos son los deberes, obligaciones y sanciones que deben cumplir los alumnos desde la matriculación en una escuela de conducción hasta la finalización del respectivo modulo, en ellos se explican las horas prácticas y teóricas a tomar durante la duración del módulo y su respectivo procedimiento para la finalización y graduación.

Basados en las respectivas leyes que las escuelas de conducción profesional deben cumplir al momento en la ciudad de Guayaquil existen legalmente constituidas 7 escuelas de conducción profesional estrictamente controladas por la ANT para que den cumplimiento con lo establecido por la ley.

Básicamente el factor político para el funcionamiento de una escuela de conducción es un aspecto riguroso que hace que muchas veces los proyectos o inversiones que se quieren realizar en este campo se vean afectadas negativamente en el ámbito financiero ya que se requiere cumplir con todo lo establecido y esto conlleva una gran inversión, y positivamente porque la ley deja bien clara para cada ente involucrado sus respectivas funciones y obligaciones, además de que ayuda a mejorar la seguridad vial con conductores debidamente capacitados y evitar que en las carreteras del país haya accidentes por la imprudencia e impericia de conductores no profesionales.

4.1.2. ASPECTO ECONÓMICO

• PRODUCTO INTERNO BRUTO-PIB

Actualmente en el Ecuador, se ha desarrollado una expansión en el sector de transporte, ayudando así al crecimiento económico analizado con algunos indicadores.

Vehículos para uso de transporte personal, las facilidades que se obtienen mediante concesionarias para la adquisición de un vehículo son cada vez más factibles para cualquier nivel socio económico que cumpla con los requisitos establecidos por cada una de ellas.

De igual manera el servicio de transporte son importantes para el desarrollo económico, debido a que siguen existiendo transportes urbanos con distintas líneas y a su vez la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil METROVÍA.

En la economía ecuatoriana el sector “transporte y almacenamiento” representa aproximadamente un 5.3% del Producto Interno Bruto PIB.

La industria transporte (mercancías y pasajeros) y almacenamiento, registró un crecimiento de 1.4% con relación al primer trimestre de 2011 y su contribución a la variación trimestral del PIB fue de 0.12% (Banco Central del Ecuador, 2013)

Para el año 2013 se destacó que en la economía del Ecuador se sostiene en seis sectores, una de ellos es el Transporte, ubicándolo en el quinto sector más contribuyente al PIB con el 0.39%. A su vez la venta de camiones ha aportado para el crecimiento del sector.

Las ventas de camiones subieron su cifra de ventas desde el año 2012 al 2013 mencionando la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE) que las marcas más vendidas fueron Chevrolet, Hino y JAC.

Uno de los factores para el incremento de ventas de este tipo de vehículos es el incremento de obras de infraestructura impulsadas por el Estado principalmente.

Se presenta un problema ante el crecimiento de este sector y es que solo el 60% de los transportistas está plenamente ocupado, así lo mencionó Osvaldo Jurado presidente de la Federación Nacional de Transporte Pesado. (Revista Líderes, 2014)

• INFLACIÓN

La inflación Anual a Nivel Nacional entre Diciembre 2011 y Diciembre de 2012, se debe en 2.8275 puntos al incremento de precios en los artículos relacionados con las siguientes divisiones: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas; Educación; Restaurantes y Hoteles; y, Transporte. Las ocho divisiones restantes contribuyen a la inflación Anual a Nivel con 1.3364 (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla 1: Divisiones de Consumo

DIVISIONES DE CONSUMO	MENSUAL	ANUAL
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	-0.1310	1.4366
Bebidas Alcohólicas Tabacos y Estupefacientes	-0.0115	0.2326
Prendas de Vestir y Calzado	-0.0176	0.2239
Alojamiento. Agua. Electricidad. Gas y Otros Combust.	0.0026	0.2676
Muebles. Artículos para el Hogar y para la Conservación Ordinaria del Hogar	0.0047	0.1983
Salud	0.0018	0.2288
Transporte	-0.0017	0.4305
Comunicaciones	-0.0026	-0.0001
Recreación y Cultura	-0.0508	-0.0007
Educación	0.0000	0.4901
Restaurantes y Hoteles	0.0060	0.4703
Bienes y Servicios Diversos	0.0143	0.1858
INFLACIÓN NACIONAL	-0.1858	4.1639

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

- **DESEMPLEO**

En la actualidad el Ecuador ha incrementado la inversión de vehículos pesados debido a la demanda de construcción de obras especialmente obras del Estado. En las diferentes obras se requieren conductores profesionales de los diferentes tipos de licencias.

Desde el año 2007 se cambió radicalmente la L.O.T.T.S.V. en la que se prohíbe conducir vehículos sin la licencia correspondiente. Existe déficit de Escuelas de Conductores profesionales que ofrezcan las licencias superiores a la C1 teniendo así el problema de desempleo para conductores y demanda insatisfecha por parte de los proyectos de constructoras en el país.

- **GESTIÓN PÚBLICA**

Las entidades públicas tienen como obligación capacitar a los funcionarios de las instituciones que representan en el curso de Gestión Pública que realiza constantemente la Contraloría General del Estado. Éste tiene como finalidad enfatizar la ley de transparencia pública y lograr que los funcionarios públicos conozcan acerca de cómo se lleva a cabo el trabajo del Estado.

Se menciona acerca de la misión de las empresas públicas, de su gestión, de las prohibiciones, entre otros.

Las empresas públicas como las empresas privadas realizan planificaciones anuales y plurianuales (4 años) donde se realiza un plan operacional reflejando los gastos e inversiones que se realizarán en el período. Mencionando los principales elementos de la gestión que son: eficiencia, eficacia e inversión. ((CGE), 2014)

Dentro de la planificación en mención se prohíbe cubrir alimentos y bebidas para cualquier evento que realice la institución.

En las entidades públicas se conoce el término excedente a la diferencia entre los ingresos y egresos, estos según los menciona la Ley Orgánica de Empresas Públicas:

Título V

Del Sistema de Contratación en las Empresas Públicas

Capítulo I

Aporte de Recursos económicos y/o excedentes en subsidiarias y filiales.- Las empresas públicas tienen amplia capacidad para invertir sus recursos económicos y excedentes en la ejecución de proyectos a desarrollarse en las mismas empresas,

subsidiarias, filiales, agencias o unidades de negocio en los términos que apruebe el Directorio. (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2014)

ASPECTO SOCIAL

• RENDICIÓN DE CUENTAS

La Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. por ser empresa pública debe regirse a varios entes reguladores, entre ellos en el sector público se tiene el Consejo de Participación Ciudadana² y Control Social (CPCCS), el cual propone realizar Rendición de Cuentas de las empresas y de esta manera mejorar la interrelación con la ciudadanía y así promover la transparencia de la gestión pública.

Existe la normativa vigente relacionada con la Participación Ciudadana la cual reconoce a la sociedad civil, el legítimo ejercicio de “mandante y primer fiscalizador de lo público” (Constitución de la República del Ecuador, Art. 204). La cual permite a las empresas públicas llevar a cabo la Rendición de Cuentas en función a la transparencia de su labor a lo largo del año.

Se debe esquematizar un modelo para poder realizar La Rendición de Cuentas que elabora el CPCCS, explicado en su página web mediante folletería electrónica.

En la rendición de cuentas de las instituciones públicas los actores que intervienen en el proceso de Rendición de Cuentas son las máximas autoridades de las funciones del Estado, Autoridades del régimen dependiente, GADs, trabajadores con nombramiento o remoción, organismos privados que reciban fondos públicos o realicen actividades de interés público y la sociedad civil.

En el caso de la ley de transparencia, las empresas públicas se ven obligadas a presentar permanentemente en la página web la rendición de cuentas actualizada. (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2011)

• EDUCACIÓN VIAL

De acuerdo con el Reglamento de Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales en el Artículo 225: “La Educación Vial se realizará de forma permanente y obligatoria mediante programas, proyectos, publicaciones, campañas periódicas y otras actividades diversas que permitan su difusión masiva a través de los medios de

² Establecidas en la Constitución de la República del Ecuador vigente, la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, la Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; el Código de Planificación y Finanzas Públicas; así como, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

comunicación, así como los programas de educación en las diferentes instituciones educativas públicas, fiscomisionales, misionales, de los GADs o privadas, de nivel pre básico, básico, medio y superior del país.”

Por lo expuesto, todas las Escuelas de Conducción se ven obligadas a realizar Campañas de Seguridad Vial y de esta manera servir a la sociedad, estas campañas pueden ser masivas como de nichos. Muchas Escuelas de Conducción en Guayaquil realizan la denominada “Casa Abierta” que se lleva a cabo dentro de la Semana de la Seguridad Vial, evento realizado a cargo de la Agencia Nacional de Tránsito ANT.

4.1.3. ASPECTO TECNOLÓGICO

De acuerdo con el Reglamento de Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales en el Artículo 7 todas las escuelas de conducción profesional deben cumplir con el respectivo equipamiento de las escuelas en infraestructura y tecnología para su respectivo funcionamiento para ello se detallara a continuación como estarán diseñadas sus respectivas áreas de funcionamiento.

A) Área Administrativa

Debe estar divididas en departamentos: recepción, inspección, dirección, sala de profesores, sala de espera, archivo, departamento contable, secretaria general.

B) Aulas

1. Aulas con capacidad máxima de 30 alumnos.
2. Sus dimensiones deberán ser de 1.5 metros cuadrados por alumno, más 2.7 metros cuadrados para el área del profesor, es decir 48m², en dimensiones de (7.4mx 6.5m).
3. Contaran con material pedagógico para la enseñanza de las respectivas materias.
4. Cada aula tendrá su propio proyector y computador.
5. El listado de alumnos deberá ser publicado identificando los horarios de clase.
6. Para el caso de la costa, sierra, oriente y región insular deberán tener las correctas adecuaciones de ventilación y climatización (ventiladores o aire acondicionado).
7. Deberán contar con un sistema de cámaras de video con acceso vía web.

C) Laboratorio Psicosensométrico

1. El aspecto físico será de 12m² mínimo y deberá ser adecuado para evitar filtraciones sonoras del exterior que alteren los parámetros de medición.

2. El equipo psicosenométrico, de propiedad de la ECCP que deberá estar autorizado por la ANT y permitirá realizar las siguientes evaluaciones visual, auditiva, coordinación motriz y las que norme la ANT.

El laboratorio Psicosenométrico es utilizado para la evaluación sensométrica (sentidos) esto es ojos y oídos; y la capacidad psicomotriz esto es la coordinación que se tiene entre la audición y la visión con los miembros superiores e inferiores (brazos y pies).

En este laboratorio se realizan exámenes especializados que miden la actitud física, mental y de coordinación motriz de las personas; realizados con equipos diseñados con tecnología de punta, producto de un estudio médico científico efectuado con reconocidas universidades y organismos reguladores de tránsito y transporte, por lo que son utilizadas en el mundo por estas entidades.

D) Aula taller

El aula taller es un espacio para aprender haciendo. Es un modo de organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje que se basa en la unión de la teoría y la práctica para resolver un problema o el estudio de un tema concreto, donde hay actividad participativa del alumnado, mediante el ensayo creativo que este hace de sus capacidades, conocimientos y destrezas utilizando variados recursos y materiales. Las aulas taller de las Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales deben cumplir con lo siguiente:

1. Equipada con material pedagógico de enseñanza de mecánica básica.
2. Motores en corte adecuados y en buen estado.
3. Área para prácticas con los vehículos. (no vía pública).
4. Diagramas y esquemas de los diferentes sistemas de vehículo. (sistema de frenado, de encendido, refrigeración, eléctrico).
5. Esquema de panel de instrumentos funcionalidad y sus componentes.
6. La enseñanza de esa materia deberá ser identificada por cada tipo de licencia que se vaya a solicitar por parte del estudiante.

E) Área de instrucción práctica

En caso de tener parque vial deberá contar con la señalética horizontal y vertical correspondiente con la norma, de no tenerlo se deberá comunicar el circuito que

se utilizara para aprobación de la ANT. La capacitación práctica para vehículos tipo D y C, deberá realizarse en sectores periféricos.

F) Simulador De Conducción Virtual

Las escuelas de Capacitación deberán contar con un simulador de conducción virtual por cada 5 vehículos. Previa la adquisición de los simuladores deberán ser autorizados y debidamente homologados por la ANT. Se deberá contar con un espacio físico adecuado de acuerdo al número de simuladores.

G) Laboratorio de computo

Las Escuelas de Conducción Profesional tendrán al menos una computadora por cada dos alumnos, la cual debe tener proyector y material didáctico.

H) Equipo tecnológico

El sistema de registro y control biométrico para alumnos y personal docente es obligatorio y el software debe ser blindado para evitar manipulación. Habrá al menos 4 biométricos por cada 500 alumnos. Además todos los vehículos de la escuela deben contar con un sistema de rastreo satelital, estos sistemas antes mencionados son conectados en tiempo real vía internet para acceso permanente con la ANT.

I) Vehículos Para Cada Categoría De Licencia

Las escuelas de conducción deberán cumplir con las especificaciones expuestas por la ANT para la adquisición de los vehículos de acuerdo a la categoría de licencia en cuanto al modelo, tipo, año, etc. Así mismo es indispensable contar con matrícula, SOAT, póliza de seguro vigente para cubrir 100% muerte y gastos médicos en caso de algún siniestro en el ejercicio de sus funciones y capacitaciones.

4.1.4. ASPECTO AMBIENTAL

La ley establece en su reglamento artículos que protegen el medio ambiente, en el caso del transporte se debe cumplir con evitar la contaminación acústica, contaminación por emisión de gases de combustión, y contaminación visual.

Por ello en Ecuador todos los automotores que circulen en el país deben estar provistos de parte, componentes y equipos que aseguren que no rebasen los límites máximo permisibles de emisión de gases y ruidos contaminantes establecidos en el Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial, Arts. 322 y en la Constitución de la República del Ecuador, Arts. 14, 15, 32, 52, 66. La responsabilidad

de ello está a cargo de los importadores y ensambladores de automóviles. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012)

El sistema de salida de escape de gases de los vehículos de transporte público o comercial deben estar contruidos considerando el diseño general del fabricante de chasis, sin embargo estos deben tener una sola salida de tubería de escape. Debe estar orientada conforme a las normas técnicas establecidas para cada servicio de transporte.

Se considera una contravención que el pasajero de cualquier vehículo, automóvil, etc. Lance deshecho por la ventana del vehículo, así mismo que dentro del mismo no se tenga un recipiente para los respectivos desechos.

Los vehículos de servicio de transporte terrestre que cumplan con su vida útil, de acuerdo al cuadro emitido por la ANT el cual se fundamenta en un estudio técnico y económico de acuerdo al tipo de unidades que operan dentro de cada clase de servicio; se deberá someter de forma obligatoria al proceso de renovación y chatarrización del parque automotor. Ese cuadro emitido por la ANT es revisado periódicamente, de acuerdo a los avances e innovaciones tecnológicas vigentes.

El aspecto ambiental es considerado un factor importante dentro del proyecto que se realiza por sus respectivas obligaciones y requerimientos que deben cumplir las Escuelas de Conducción con respecto principalmente a la vida útil de sus unidades vehiculares y así evitar la contaminación ambiental.

ANÁLISIS PONDERADO P.E.S.T.A .

Tabla 2: Análisis Ponderado PESTA

Fuerzas Políticas	% Peso	Calificación	Total
Leyes que la Regularan	45%	3	1,35
Reglamento de Escuelas	55%	4	2,2
			3,55
Fuerzas Económicas	% Peso	Calificación	Total
PIB	30%	3	0,90
Inflación	20%	1	0,20
Desempleo	50%	4	2,00
			3,10
Fuerzas Sociales	% Peso	Calificación	Total
Rendición de Cuentas	40%	2	0,80
Educación Vial	60%	3	1,80
			2,60
Fuerzas Tecnológicas	% Peso	Calificación	Total
Innovación Tecnológica	100%	2	2,00
			2,00
Fuerzas Ambientales	% Peso	Calificación	Total
Aporte al medio ambiente	100%	2	2,00
			2,00
		Total de Fuerzas	13,25
		PONDERACIÓN	2,65

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

El análisis PESTA como lo indican sus siglas, analiza el macro entorno del estudio, Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental. Para ello se realiza una ponderación realizada por las autoras basándose en análisis cualitativo de la investigación. Otorgándoles un peso según la importancia sumando un total del 100% y una calificación del 1 al 4 que es dada por las autoras en consenso según el criterio investigativo, obteniendo así un total para analizar que fuerza genera más impacto que es 13,15 se divide para el número de las fuerzas (5) y se obtiene una ponderación de 2,63.

Las fuerzas políticas generan más impacto ya que al ser una empresa pública debe regirse a las normas y leyes dispuestas por las máximas autoridades, en el caso de este proyecto la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

4.2. MICROENTORNO

4.2.1. LA EMPRESA

La Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. fue creada mediante Resolución N°. 056-DE-2011-ANT de la Agencia Nacional de Tránsito, teniendo como misión formar y capacitar a conductores profesionales íntegros, éticos, responsables y comprometidos con la sociedad.

Tiene como Servicio principal el curso de capacitación para la obtención de la licencia profesional tipo “C”.³

En la actualidad han graduado a más de 3600 estudiantes; quienes son parte de los profesionales comprometidos con la seguridad vial en el Ecuador. También se dan capacitaciones para conductores profesionales y no profesionales en temas relacionados con la Seguridad Vial de diferentes instituciones que lo requieran.

4.2.2. MISIÓN

La Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. tiene como misión formar conductores profesionales íntegros, éticos, responsables, comprometidos con la sociedad y el ambiente; contando para éste fin con tecnología de punta, moderna infraestructura y personal altamente capacitado buscando así contribuir con el mejoramiento de la seguridad vial en el país.

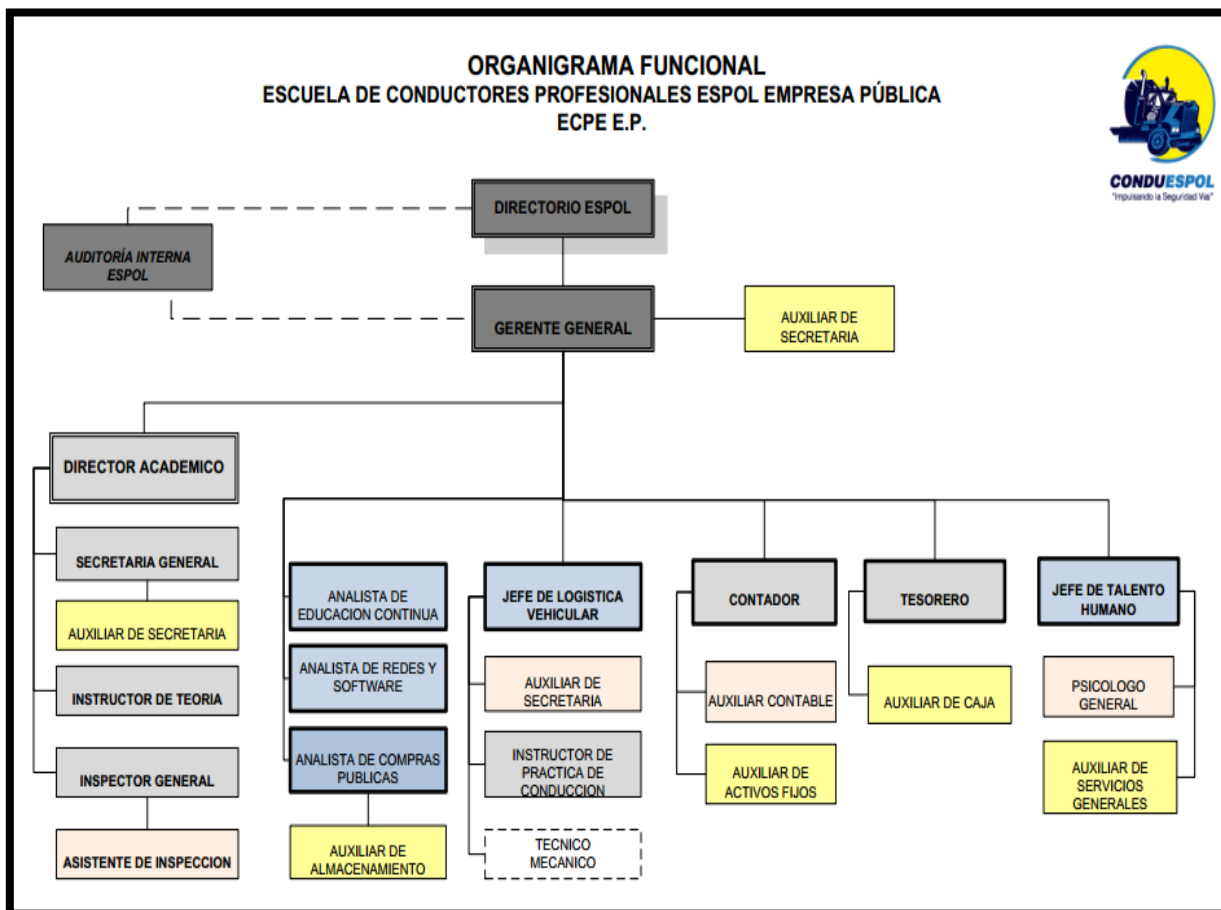
4.2.3. VISIÓN

Ser líder y referente en la formación de conductores profesionales del país y de América Latina.

³ Reglamento de Escuelas de Capacitación para Conductores Profesionales, Título III, De las Categorización de Licencias. Capítulo 1, Artículo 19: Licencia tipo C: Taxis, vehículos ejecutivos, camionetas livianas o de hasta 3.5 toneladas, vehículos de pasajeros de 25 asientos y todos los comprendidos en la Tipo B.

4.2.4. ORGANIGRAMA

Gráfico 1: Organigrama CONDUESPOL



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

En el gráfico 1 se puede visualizar la estructura organizacional de CONDUESPOL donde se puede apreciar que existe concordancia con el Reglamento de las Escuelas de Conducción, mencionado anteriormente en este trabajo de graduación.

4.2.5. CADENA DE VALOR

Tabla 3: Cadena de Valor

ECPE E.P.	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIÓN	MARKETING VENTAS
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	Implementación de oficinas para el personal administrativo y de logística, espacio físico para estacionamiento de vehículos, Parque vial para prácticas de conducción, Laboratorio para exámenes psicotécnicos, aulas autodidácticas y taller de mecánica	Planificación semestral de la utilización de los espacios adecuados para el usuario final y autorización para uso de áreas exteriores (carreteras de la ciudad).	Presencia de marca de la empresa en vehículos, oficinas, laboratorios y aulas.
TALENTO HUMANO	Selección de Instructores y docentes profesionales con experiencia en el área, Selección de mecánicos automotriz para el mantenimiento de los vehículos, Selección de personal administrativo, financiero y talento humano.	Capacitación para personal administrativo, docentes e instructores de conducción con relación a sus respectivas áreas de desempeño. Remuneraciones según sus respectivas responsabilidades dispuestas por la ley.	Servicio al cliente por parte del personal administrativo, docentes e instructores de conducción, Ventas personales.
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Adecuación del Laboratorio Psicosensométrico, Aula Taller, Simulador de conducción virtual, Equipos de cómputo, Control biométrico, Vehículos para cada tipo de licencias, Software académicos.	Manejo adecuado y eficiente de los equipos y software para el funcionamiento según el área, mantenimiento constante según el uso.	Manejo de Base de Datos de clientes, comunicación digital mediante redes sociales y página web.
ABASTECIMIENTO	Adquisición de: Vehículos para cada tipo de licencia (cambiados cada 4 años), Equipo Psicosensométrico Petrinovic Integrado, Equipo Biométrico, Equipos informáticos actualizados para cada aula, software y equipos de mecánica automotriz.	Control e inspección diaria de vehículos de conducción, Mantenimiento del parque vial constante, Verificación del funcionamiento adecuado de los diferentes equipos utilizados en clases.	Dípticos Informativos, flyers publicitarios, merchandising.

Fuente: Elaborado por los autores 2014

La cadena de valor de una empresa u organización es un modelo teórico que describe el desarrollo de las actividades de la empresa para generar valor al cliente final, se analizan las actividades que mueven a una organización llamadas Actividades Primarias: Logística Interna, Operación, Logística externa, Marketing y Post Venta; y las actividades de apoyo que son las que empujan a las primarias para que se ejecuten: Infraestructura, Talento Humano, Desarrollo Tecnológico y Abastecimiento, modelo teórico desarrollado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage* en 1985. (Porter, 2009)

4.2.6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

✓ *COMPETIDORES ENTRANTES*

Las escuelas de conducción profesional en la actualidad las que funcionan en la ciudad de Guayaquil que son cinco poseen solo un tipo de Licencia que pueden emitir esta es la licencia tipo “C”, “C1”, por ello se considera que las futuras escuelas de conducción profesional en la ciudad de Guayaquil con licencia de otra categoría como la tipo “D” o “E” son directamente competidores entrantes para las escuelas que actualmente aun no brindan en su servicio este tipo de categoría de Licencias. Cabe recalcar que en Guayaquil no hay escuelas que den este tipo de licencia “D” o “E” aunque en el país si existen la más reconocida Escuela de Conducción Profesional ESPE Latacunga.

✓ *PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES*

La Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. CONDUESPOL por ser una empresa pública se debe regir a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública y sus normativas en general. El registro de los proveedores lo registra el Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP a través del Portal de Compras Públicas. En este portal las empresas dispone las condiciones, especificaciones y procesos que deben cumplir los requerimientos y las empresas se encargarán de satisfacer los pedidos.

Las empresas deben realizar requerimientos con meses de anticipación, y ser específicos en el objeto de contratación, ya que de eso dependerá que los proveedores puedan satisfacer las necesidades de las empresas.

Por lo que se concluye que no existe poder de negociación de los proveedores, porque la orden de compra no se realiza directamente con la empresa.

✓ **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En la actualidad la ley exige que los conductores profesionales deban obtener la licencia en Escuelas aprobadas por el ente regulador ANT. Es por esto, que los únicos sustitutos serían los que forman capacitación profesional para actualización de los distintos temas relacionados a la Seguridad Vial.

- Servicio ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP.

✓ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Se ha dividido a los consumidores en dos términos: usuarios para los aspirantes a la obtención de la licencia profesional y clientes a las diferentes empresas que requieren servicios de Educación Continua:

- Precios dispuestos por la ANT para la obtención de licencias profesionales, los consumidores no influyen en el precio final de las capacitaciones profesionales.
- Las modalidades de pago son dispuestas por CONDUESPOL y actualmente es la más competitiva.

✓ **RIVALIDADES DEL SECTOR**

- Escuela: Volante Escuela de Conducción ECOTEC
 Dirección: Km 12.5 vía la Aurora Unidad Educativa Harvest School.
 Teléfono: 042830520 ext. 129 – 215
 Email: pmite@universidadecotec.edu.ec
 Sitio Web: <http://www.universidadecotec.edu.ec/inde...>
 Producto: Licencia Tipo “C”
 Funcionamiento: 10 meses según Resolución ANT
- Escuela: Escuela de Conducción Profesional Tecnológico Argos 4x4
 Dirección: Avenida Raúl Gómez (Av. Las Aguas) Mz P
 Teléfono: 042886406 ext. 114 – 111
 Email: dcrespo@tecnologicoargos.edu.ec
 Sitio Web: <http://www.tecnologicoargos.edu.ec/>
 Producto: Licencia Tipo “C”

Funcionamiento: 2 años 7 meses según Resolución ANT

- Escuela: Escuela de Conducción Tes Drive Tecnológico Espíritu Santo.
Dirección: Norte: Av. Juan Tanca Marengo Km 2.5; Sur: Cdla. Los Esteros
(Junto a MIDUVI)
Teléfono: 042887200 ext. 177- 178; 042496080
Sitio Web: www.tes.edu.ec
Producto: Licencia Tipo “C”
Funcionamiento: 3 años
- Escuela de capacitación del sindicato de choferes profesionales de Guayaquil
Dirección: Gómez Rendón 525 y Cacique Álvarez
Teléfonos: 2140126
Producto: Licencia Tipo “C”

Se puede concluir que la rivalidad del sector es alta ya que la capacitación al conductor profesional es ofrecida por cinco escuelas diferentes en la misma ciudad, con el mismo pensum académico y el mismo precio dispuesto por la ANT. La diferenciación se basa principalmente en la ubicación, modalidades de pago, tipos de vehículos, infraestructura y publicidad.

Basándose en las entrevistas realizadas a expertos se considera que la principal competencia de CONDUESPOL es la Escuela de Conducción Profesional TES-Drive por la publicidad, por la ubicación (sucursales) y horarios flexibles.

Un punto importante que vale recalcar es que un 59% de conductores profesionales que poseen licencia desde antes del 2011 realizó su capacitación en el Sindicato de choferes profesionales de Guayaquil siendo el único lugar que existía para capacitarse, según la encuesta externa realizada por las autoras.

ANÁLISIS PONDERADO CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 4: Análisis Ponderado Fuerzas de Porter

COMPETIDORES ENTRANTES	PESO	CALIFICACION	TOTAL
ESPE	100%	2	2,00
			2,00
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL
SERCOP	100%	3	3,00
			3,00
PRODUCTOS SUSTITUTOS	PESO	CALIFICACION	TOTAL
SECAP	100%	2	2,00
			2,00
PODER DE NECOCIACION DE LOS CONSUMIDORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Precios	60%	1	0,60
Modalidades de pago	40%	3	1,20
			1,80
RIVALIDADES DEL SECTOR	PESO	CALIFICACION	TOTAL
Volante	15%	2	0,30
Argos 4x4	20%	2	0,40
Sindicato de choferes Profesionales	25%	3	0,75
Tes Drive	40%	4	1,60
			3,05
		FUERZAS TOTALES	11,85
		PONDERACIÓN	2,37

Fuente: Elaborado por los autores 2014

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico desarrollado por Michael Porter en 1979, el cual propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la empresa o unidad de negocio que opera la empresa.

Otorgándoles un peso según la importancia sumando un total del 100% y una calificación del 1 al 4 siendo 1 de menor importancia y 4 de mayor importancia que es dada por las autoras en consenso según el criterio investigativo, obteniendo así un total para analizar que fuerza genera más impacto que es 11,85 se divide para el número de las fuerzas (5) y se obtiene una ponderación de 2,37.

Los rivales del sector es la fuerza con mayor peso, ya que solo existen cinco escuelas y todas ofrecen el mismo servicio con diferenciación en la ubicación, modalidades de pago, publicidad, entre otras.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE MERCADO

5.1. OBJETIVOS INVESTIGATIVOS

Objetivo General de la Investigación

Identificar como es percibida la marca CONDUESPOL en el sector transportista de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Reconocer el perfil del conductor profesional en Guayaquil.
- Identificar la ventaja competitiva de CONDUESPOL en el mercado de transportistas en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la creación de valor de CONDUESPOL hacia los clientes en la actualidad.
- Observar el impacto que produce la publicidad en los clientes.
- Conocer la necesidad de ofertar nuevos tipos de licencias profesionales.

5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Tabla 5: Diseño de la Investigación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INVESTIGACIÓN INTERNA O EXTERNA	DIRIGIDO A
Reconocer el perfil del conductor profesional en Guayaquil.	Explorativa	Cuantitativas	Primaria	Focus Group	Interna	Alumnos CONDUESPOL
Identificar la ventaja competitiva de CONDUESPOL en el mercado de transportistas en la ciudad de Guayaquil.	Descriptiva	Cualitativas	Primaria	Mystery Shopper	Interna/Externa	Oficinas de CONDUESPOL, VOLANTE, ARGOS, TES DRIVE y Sindicato de Choferes

Analizar la creación de valor de CONDUESPOL hacia los clientes en la actualidad.	Descriptiva	Cualitativas	Primaria	Entrevistas a expertos.	Interna	Gerente, Docente e Instructores
Observar el impacto que produce la publicidad en los clientes.	Explorativa	Cualitativa /Cuantitativa	Primaria	Focus Group/ Encuestas	Interna y externa	Alumnos CONDUESPOL y Encuestados externos
Conocer la necesidad de ofertar nuevos tipos de licencias profesionales.	Explorativa	Cuantitativas	Primaria	Encuestas	Interna/Externa	Alumnos CONDUESPOL y Encuestados externos

Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

5.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 6: Procedimiento de Recolección de Datos

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración	jul 2014											ago 2014								
					20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8
1	FOCUS GROUP	24/07/2014	30/07/2014	7d																				
2	MYSTERY SHOOPER	31/07/2014	07/08/2014	8d																				
3	ENTREVISTAS A EXPERTOS	23/07/2014	30/07/2014	8d																				
4	ENCUESTAS INTERNAS	21/07/2014	03/08/2014	14d																				
5	ENCUESTAS EXTERNAS	21/07/2014	09/08/2014	20d																				

Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

Este gráfico presentado anteriormente muestra el proceso de investigación a realizarse por las autoras dónde se detalla las fechas de inicio y fin de las investigaciones y la duración tentativa para su análisis.

5.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

Esta investigación tendrá dos tipos de análisis, cualitativos y cuantitativos, para ello se segmentará el mercado de los conductores profesionales en la ciudad de Guayaquil siendo estos:

- **Segmento 1:** Aspirantes a Licencia Profesional tipo “C” de la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. que desempeñan labores en los siguientes medios, taxis ejecutivos, taxis informales, expresos escolares y camiones de hasta 3.5 toneladas de nivel socio económico medio, medio bajo entre 18 y 54 años.
- **Segmento 2:** Conductores Profesionales que laboran en la ciudad de Guayaquil en taxis ejecutivos, taxis informales, expresos escolares y camiones de hasta 3.5 toneladas de nivel socio económico medio, medio bajo entre 18 y 40 años.

Esta investigación utiliza muestreo proporcional de población finita para el segmento 1 y muestro proporcional de población finita para el segmento 2 bajo las siguientes fórmulas (Jany, 2008):

POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

n = representa el tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito, se usa el 50% de probabilidad de éxito para obtener resultados equivalentes.

Q = (1-P) probabilidad de fracaso, se usa el 50% de probabilidad de fracaso

e = Nivel de confianza, se usa el 5%

Se usa la fórmula de poblaciones infinitas para realizar las encuestas externas, al segmento uno mencionado anteriormente el mismo que tiene como resultado:

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 400$$

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1)+4PQ}$$

n = representa el tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito, se usa el 50% de probabilidad de éxito para obtener resultados equivalentes

Q = (1-P) probabilidad de fracaso, se usa el 50% de probabilidad de fracaso

N = Total de la Población, se obtiene el valor de estudiantes inscritos el cual es 1200, dato preciso obtenido de CONDUESPOL

e = Nivel de confianza, se usa el 5%

Para el segmento dos se utilizan la fórmula de población finita, el mismo que tiene como resultado:

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 1200}{0.5^2 \times (1200 - 1) + 4 \times 0.5 \times 0.5} = 300$$

5.5. RECOPIACIÓN DE DATOS

5.5.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.5.1.1. ENTREVISTA A EXPERTOS

Se eligió analizar a tres trabajadores de CONDUESPOL para identificar cuáles son las oportunidades que consideran se deba mejorar en la Escuela, de igual manera se evaluará como es manejada la comunicación interna, ya que se han hecho exactamente las mismas preguntas a todos los entrevistados. En la tabla 7 se mencionan las conclusiones finales de cada entrevista.

Tabla 7: Resultado Entrevista a Expertos

Entrevistado/Cargo	Conclusiones
Jorge Anchundia / Docente	<p>Los docentes desconocen de la planificación publicitaria que se implemente en CONDUESPOL, pero ellos realizan campañas de motivación y aliento a sus estudiantes ya que de esta manera recomendarán a los nuevos aspirantes. Se recomienda mejorar la infraestructura de CONDUESPOL y mejorar la tecnología, invertir en el talento humano de CONDUESPOL para poder brindar servicios de calidad.</p> <p>CONDUESPOL carece de comunicación interna, algo que se debe mejorar. Se considera a CONDUESPOL como la mejor Escuela porque a pesar de no invertir en publicidad se inscriben los estudiantes, en segundo lugar el Tecnológico Espíritu Santo debido a su ubicación. (Anchundia, 2014)</p>
Carlos Veloz / Instructor prácticas	<p>Para los instructores de conducción el mejor medio de publicidad es la recomendación, ellos conversan con los estudiantes para motivarlos a que inviten a nuevos aspirantes a CONDUESPOL, ellos son los principales comunicadores de los servicios de la Escuela. Recomiendan radio Diblu y el periódico metroquil como principales medios utilizados por transportistas. Consideran a CONDUESPOL como la mejor Escuela por tener el aval de ESPOL pero que se diferencia por la calidad de capacitación brindada a pesar de ser Empresa Pública. La primera Escuela de Conducción que es considerada como competencia es la de Espíritu Santo, debido a sus modalidades de calificación. (Veloz, 2014)</p>

Sebastián Rojas / Gerente General Para el Gerente General, CONDUESPOL es la mejor escuela de Conducción, por sus ventajas competitivas principales: contar con el aval de ESPOL y poseer con su propio parque vial en las mismas instalaciones. Adicionalmente CONDUESPOL realiza actividades como Semana de la Seguridad Vial y ofrece servicios de Educación Continua a conductores profesionales y no profesionales. De esta manera se busca realizar publicidad por medios no convencionales y lograr recomendaciones ya que así más personas se inscribirán en las demás promociones. (Rojas S. , 2014)

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

5.5.1.2. MYSTERY SHOPPERS

Se realizó el análisis de Mystery Shopper a las cuatro principales Escuelas de Conducción de la ciudad de Guayaquil el día jueves 31 de julio del 2014 (Ver Anexo D).

El Mystery Shopper o Cliente Oculto es una técnica investigativa cualitativa donde se analiza y evalúa la atención al cliente, mediante variables previamente establecidas por el investigador. Consiste en consumir un producto o un servicio de determinadas empresas para realizar un reporte y presentar un informe con las propuestas a mejorar.

Para este proyecto se evaluó las tres P'S adicionales del Marketing Mix por tratarse de un servicio, estas son: Personas, Procesos y Evidencia Física.

Además para realizar el respectivo análisis de cada escuela de conducción profesional de Guayaquil, se decidió dar una puntuación a cada P's del Marketing considerado respectivas variables las cuales se detallan en las tablas a continuación.

ESCUELA DE CONDUCCIÓN PROFESIONAL 4X4 TECNOLÓGICO ARGOS

Tabla 8: Resultado Mystery Shopper ARGOS

PERSONAS						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Uniforme	1	2	3	4	5	5
Saludo	1	2	3	4	5	2
Cordialidad	1	2	3	4	5	2
Atención	1	2	3	4	5	1
Amabilidad	1	2	3	4	5	1
Limpieza	1	2	3	4	5	5
Calificación Personas						2,67

PROCESOS						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Bienvenida al cliente	1	2	3	4	5	2
Saludo al cliente	1	2	3	4	5	2
Información al cliente	1	2	3	4	5	1
Persuadir al cliente	1	2	3	4	5	1
Sugerir ideas al cliente	1	2	3	4	5	1
Personal capacitado e informado	1	2	3	4	5	1
Despedida al cliente	1	2	3	4	5	1
Calificación Procesos						1,29

EVIDENCIA FISICA						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Fachada de la escuela	1	2	3	4	5	2
Sala de espera	1	2	3	4	5	4
Olor	1	2	3	4	5	4
Muebles de oficina	1	2	3	4	5	3
Decoración y luces	1	2	3	4	5	3
Publicidad de la escuela	1	2	3	4	5	2
Señalización	1	2	3	4	5	2
Espacios distribuidos	1	2	3	4	5	1
Suvenir	1	2	3	4	5	1
Parqueo	1	2	3	4	5	1
Publicidad extra	1	2	3	4	5	1
Calificación Evidencia Física						2,18

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

PERSONAS

En cuanto a esta Ps del Marketing lo que se puede destacar es la uniformidad porque el guardia tenía en su uniforme el logo de 4x4 y su limpieza personal era muy buena de sus empleados ya que no hubo saludo, cordialidad, amabilidad por parte de ellos, la secretaria de la escuela Delfos y el Tecnológico Argos es la encargada de todo y simplemente entrego una volante para leer información nada más, su información fue escasa y su atención pésima.

PROCESOS

La mayor falla que tiene la escuela es el proceso para brindar el servicio, no hay un claro proceso en ello. El proceso de atención, información al cliente, etc no existe el proceso es simple e ineficiente.

EVIDENCIA FISICA

La evidencia física de la escuela es otra de sus fallas no existen oficinas que den información de la escuela, las oficinas de la escuela Delfos y el tecnológico Argos son las mismas que utiliza la escuela de conducción no existe una diferenciación de nada. El lugar donde funciona la escuela no tiene señalética, se hizo difícil llegar hasta la dirección y encontrar el lugar ya que está escondido dentro de dos instituciones diferentes. Además no posee publicidad dentro de la escuela, parqueos, souvenir etc. debido a la poca información que se dio a los investigadores no se pudo saber dónde se dictaban las clases y si tenían parque vial, lo que si se pudo .

CONCLUSION

Se puede concluir que lo único que se rescata de esta escuela es la uniformidad de las personas y su limpieza, ya que de los demás no se puede aprender porque la escuela tiene que mejorar y mucho en cuanto las tres Ps del servicio, debe dar capacitación a su personal, tener un proceso para el servicio y mejorar su evidencia física.

ESCUELA DE CONDUCCIÓN PROFESIONAL VOLANTE ECOTEC

Tabla 9: Resultado Mystery Shopper VOLANTE

PERSONAS						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Uniforme	1	2	3	4	5	3
Saludo	1	2	3	4	5	4
Cordialidad	1	2	3	4	5	5
Atención	1	2	3	4	5	5
Amabilidad	1	2	3	4	5	5
Limpieza	1	2	3	4	5	2
Calificación Personas						4,00

PROCESOS						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Bienvenida al cliente	1	2	3	4	5	5
Saludo al cliente	1	2	3	4	5	5
Información al cliente	1	2	3	4	5	5
Persuadir al cliente	1	2	3	4	5	5
Sugerir ideas al cliente	1	2	3	4	5	4
Personal capacitado e informado	1	2	3	4	5	4
Despedida al cliente	1	2	3	4	5	4
Calificación Procesos						4,57

EVIDENCIA FISICA						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Fachada de la escuela	1	2	3	4	5	2
Sala de espera	1	2	3	4	5	1
Olor	1	2	3	4	5	1
Muebles de oficina	1	2	3	4	5	1
Decoración y luces	1	2	3	4	5	1
Publicidad de la escuela	1	2	3	4	5	2
Señalización	1	2	3	4	5	2
Espacios distribuidos	1	2	3	4	5	1
Suvenir	1	2	3	4	5	1
Parqueo	1	2	3	4	5	4
Publicidad extra	1	2	3	4	5	1
Calificación Evidencia Física						1,55

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

PERSONAS

En la investigación realizada a esta escuela esta Ps ocupa el segundo lugar de calificación más alta debido a que la persona que atendió para brindar información de la escuela cumplió con la mayoría de variables que se evalúa en la investigación, la amabilidad, cordialidad, atención para los investigadores fue muy buena, la persona estaba capacitada. Lo único que no se puede destacar es la uniformidad y limpieza de la persona pero esto se debe al lugar donde se dio la información.

PROCESOS

Se puede destacar que para los investigadores el proceso que se dio en la escuela en cuanto a la atención al cliente fue casi excelente, hubo bienvenida, saludo, información completa, persuasión al cliente, sugerencias e ideas claras. El proceso estuvo coordinado y casi excelente.

EVIDENCIA FISICA

El problema de la escuela esta en este punto lo que anteriormente para los investigadores fue bien visto para esta Ps no lo es; la escuela está dentro de la Universidad ECOTEC la cual no tiene nada fuera de lo normal pero si el espacio donde funciona, los investigadores por lo que observaron pueden asegurar que antes ese lugar era una bodega de servicio de limpieza por las cosas que se pudo observar, la oficina es un escritorio una laptop y dos sillas, un letrero pequeño donde dice el nombre de la escuela VOLANTE y sobre unas perchas de uso de limpieza stickers para carros, no existe señalética, sala de espera, publicidad extra, etc. Se puede asegurar que es un lugar improvisado. Por lo expuesto por la persona que dio la información no poseen aulas propias, las clases se las dictan en un colegio donde tienen el parque vial y los carros utilizados para la practicas son la marca Chevrolet Sail.

CONCLUSION

Para concluir con el análisis de la investigación a esta escuela se puede destacar que se debería aprender de ella la capacitación que su empleado posee, la preparación y atención que tiene. Además de ellos el proceso que maneja para dar información, atención, percusión y sugerencias al cliente son muy buenas y se debería aprender de ello. En cuanto a lo que no se puede destacar es la evidencia física no posee lo adecuado para presentarse ante el cliente como una escuela de conducción profesional.

ESCUELA DE CONDUCCION PROFESIONAL TES DRIVE

Tabla 10: Resultado Mystery Shopper TES DRIVE

PERSONAS						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Uniforme	1	2	3	4	5	5
Saludo	1	2	3	4	5	5
Cordialidad	1	2	3	4	5	5
Atención	1	2	3	4	5	5
Amabilidad	1	2	3	4	5	5
Limpieza	1	2	3	4	5	5
Calificación Personas						5

PROCESOS						
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Bienvenida al cliente					5	5
Saludo al cliente					5	5
Información al cliente					5	5
Persuadir al cliente					5	5
Sugerir ideas al cliente					5	5
Personal capacitado e informado					5	5
Despedida al cliente					5	5
Calificación Procesos						5

EVIDENCIA FISICA							
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL	
	1	2	3	4	5		
Fachada de la escuela	1	2	3	4	5	5	
Sala de espera	1	2	3	4	5	3	
Olor	1	2	3	4	5	5	
Muebles de oficina	1	2	3	4	5	3	
Decoración y luces	1	2	3	4	5	3	
Publicidad de la escuela	1	2	3	4	5	5	
Señalización	1	2	3	4	5	5	
Espacios distribuidos		1	2	3	4	5	3
Suvenir		1	2	3	4	5	1
Parqueo		1	2	3	4	5	4
Publicidad extra		1	2	3	4	5	4
Calificación Evidencia Fisica						3,73	

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

PERSONAS

En esta escuela de conducción profesional se pudo apreciar la capacitación y preparación excelente del personal que está a cargo de la atención al cliente por ello los investigadores consideran que es la mejor en este punto, desde la bienvenida hasta la despedida.

PROCESOS

El proceso que tiene la escuela para dar atención al cliente también es excelente hubo información y atención concreta y necesaria, la persuasión y sugerencias que recibieron los investigadores fue precisa y exacta. El proceso se dio paso a paso.

EVIDENCIA FISICA

En cuanto a la evidencia física de esta escuela los investigadores pueden destacar que es una de las más completas, la escuela está ubicada dentro del Tecnológico Espíritu Santo, existe señalética desde la entrada además de publicidad extra en todo el lugar, tiene su propia oficina y se puede observar los vehículos de prácticas marca Chevrolet Aveo frente a las oficinas con su respectiva distinción. En esta ocasión se puede decir que se entró a las oficinas de una escuela de conducción profesional por su evidencia física apreciable.

CONCLUSION

Es notable lo que la competencia debe tomar en cuenta y aprender de esta escuela posee personal capacitado, el proceso es correcto y su evidencia física es muy buena a los ojos de los investigadores, ya que se puede apreciar la publicidad de la escuela desde la entrada.

ESCUELA DE CONDUCCIÓN PROFESIONAL ESPOL E.P CONDUESPOL

Tabla 11: Resultado Mystery Shopper CONDUESPOL

PERSONAS							
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL	
	1	2	3	4	5		
Uniforme	1	2	3	4	5	1	
Saludo	1	2	3	4	5	4	
Cordialidad	1	2	3	4	5	4	
Atención	1	2	3	4	5	4	
Amabilidad	1	2	3	4	5	4	
Limpieza	1	2	3	4	5	4	
Calificación Personas						3,50	

PROCESOS							TOTAL
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL	
	1	2	3	4	5		
Bienvenida al cliente					5	5	
Saludo al cliente					5	5	
Información al cliente					5	5	
Persuadir al cliente				4	5	4	
Sugerir ideas al cliente				4	5	4	
Personal capacitado e informado				4	5	4	
Despedida al cliente				4	5	4	
Calificación Procesos						4,43	

EVIDENCIA FISICA							
VARIABLES	CALIFICACION					TOTAL	
	1	2	3	4	5		
Fachada de la escuela	1	2	3	4	5	4	
Sala de espera	1	2	3	4	5	4	
Olor	1	2	3	4	5	2	
Muebles de oficina	1	2	3	4	5	3	
Decoración y luces	1	2	3	4	5	3	
Publicidad de la escuela	1	2	3	4	5	4	
Señalización	1	2	3	4	5	2	
Espacios distribuidos	1	2	3	4	5	5	
Suvenir	1	2	3	4	5	1	
Parqueo	1	2	3	4	5	5	
Publicidad extra	1	2	3	4	5	5	
Calificación Procesos						3,45	

PERSONAS

Para los investigadores el personal de esta escuela se encuentra capacitado para dar información al cliente la falla de esta es que el personal que está a cargo no se los distingue ya que no poseen un uniforme ninguno de ellos ni algo que los distinga que son personal de la escuela.

PROCESOS

El proceso para atención al cliente en esta escuela se puede decir que es muy bueno se dio la información paso a paso de acuerdo como lo solicito el cliente.

EVIDENCIA FISICA

En cuanto a la evidencia física de la escuela se puede decir que la señalética no existe, es difícil llegar hasta la escuela sin preguntar a alguien, no existe publicidad de la escuela excepto en las oficinas, se puede destacar la distribución de su espacio para cada área de la escuela que es muy bueno ya que tanto el parque vial como las aulas de clases y de prácticas están en el mismo lugar bien distribuidas es decir tiene muy buena infraestructura.

CONCLUSION

Se concluye que la escuela debe mejorar en cuanto a la uniformidad de su personal para que se pueda ver una distinción del resto, mejorar la evidencia física la señalética, la publicidad no se puede acceder al lugar con facilidad, lo que se puede destacar de esta escuela es su infraestructura y distribución de las áreas de funcionamiento.

RESULTADO DE MYSTERY SHOPPERS

Considerando la investigación realizada las escuelas de conducción profesionales según el mystery shopper se realizó un gráfico señalando las características principales que son Infraestructura, Atención al cliente, Ubicación y Publicidad, quedando de la siguiente manera:

Gráfico 2: Resultado Mystery Shopper



FUENTE: Elaborado por las autoras

Concluimos que una escuela de conducción profesional ideal en este mercado debe poseer la infraestructura de CONDUESPOL, la atención al cliente de TES Drive, la ubicación de Argos, 4x4 y TES Drive y aplicar publicidad como lo hace la escuela de conducción profesional TES Drive.

5.5.1.3. FOCUS GROUP

Se realizó el análisis de Focus Group a dos segmentos diferentes basados en la Escuela de Conducción, ya que se ofrece un mismo tipo de licencia y ésta puede ser utilizada para conducir diferentes tipos de vehículos.

El primer segmento es: Conductores de taxis informales, taxis ejecutivos o trabajadores de cooperativas de taxis entre 19 y 39 años trabajadores actualmente.

El segundo segmento es: Conductores de transportes escolares, conductores y dueños de flotas de camiones de 3.5 toneladas entre 20 y 37 años de edad con aspiraciones a superar ingresos económicos.

Para este método se desea analizar cuál es el pensamiento de los actuales aspirantes a conductores profesionales, con respecto a la comunicación de la Escuela, su imagen institucional, publicidad y sus aspiraciones y comentarios con respecto a la obtención de la licencia profesional.

Tabla 12: Resultado Focus Group #1

PRIMER SEGMENTO	
Presentación de los Participantes	Geovanny Herrera 39 años David Quiñonez 38 años Hernán Herrera 31 años Ronald Quimí 19 años Christian Feilova 32 años José Merchán 39 años José Luis Mendieta 24 años Alex Tumbaco 23 años
Motivos de ingreso a CONDUESPOL	Cambio de área laboral Trabajar con licencia profesional Necesidad laboral Mejorar la fuente de trabajo Por laborar con la familia Título profesional y nuevas áreas de trabajo Porque trabaja en empresa pública Legalizar la actividad que realiza
Lugar de trabajo	Taxi Propio San Marino Ministerio de Salud Cooperativa de taxis familiares Taxi informal
Expectativas de la obtención de la licencia	Superación Económica Legalidad Crear mi propia cooperativa Oportunidad Laboral

Medios por el que conoce CONDUESPOL	Recomendación Volantes Radio Reportaje televisivo
Opinión de la publicidad de CONDUESPOL	Mucha información Debe resaltar modalidades de pago Información incoherente con la recibida vía
Opinión nuevo logo	Hacen falta colores amarillos que representen un taxi Debería haber un taxi Y el camión? Incluir la palabra Profesional Los colores de Guayaquil
Recomendación de medios de comunicación	Radio diblu Radio Caravana Radio La Otra Volante Televisión

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Tabla 13: Resultado Focus Group #2

SEGUNDO SEGMENTO

Presentación de los Participantes	Pedro 37 años Andrés 20 años Maritza 35 años William 26 años Jorge 30 años
Motivos de ingreso a CONDUESPOL	Trabajo en el Ministerio de Salud Pública Mi papa es dueño de un camión Tengo 2 camiones y conduzco un expreso Deseo la Licencia Profesional Mejora de trabajo
Lugar de trabajo	Ministerio de Salud Pública Dueño de camiones Dueño de expreso Flota de camiones
Expectativas de la obtención de la licencia	Poder subir de nivel a la C1 que es la que deseo. Trabajar en el camión que poseo y subir de nivel a la licencia E Tener más expresos Trabajar en un expreso Objetivo siguiente es tener la tipo E
Medios por el que conoce	El Estado me la recomendó

<p>CONDUESPOL</p> <p>Opinión de la publicidad de CONDUESPOL</p>	<p>Estudio en la ESPOL, lo elegí por su ubicación. Ex alumno recomendó Hermano recomendó Publicidad en el Periódico</p> <p>Falta bastante Pocos conocen de CONDUESPOL Más información y más volantes Deseamos horarios más flexibles Falta comunicación al momento de inscribirse Más cupos Disponibilidad de horarios Debería estar una chica más no un caballero Todos conocen el campus, esas fotos están de más Poner un celular para cuando no contesten las oficinas Colores más vivos Resaltar el precio del curso.</p>
<p>Opinión nuevo logo</p>	<p>Veo un carrito Me transmite Seguridad Vial Corporativo Agregar Autoescuela PROFESIONAL Los colores están vivos Escuela de Profesionales debería recalcar</p>
<p>Recomendación de medios de comunicación</p>	<p>Periódico Online Redes Sociales Radio 90.5 La otra 94.9 Onda Positiva Rumba Televisión</p>

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

5.5.1.4. RESULTADO DE ANALISIS CUALITATIVO

Tabla 14: Resultado Análisis Cualitativo

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Resultados
<p>Focus Group</p>	<p>Se realizó dos focus group a dos segmentos diferentes de CONDUESPOL. Se puede concluir que los perfiles de los conductores profesionales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conductores de taxis ejecutivos e informales de nivel socio económico medio, medio bajo que ejercen la profesión para superación profesional, o por tener una opción laboral adicional. ✓ Conductores de expresos escolares, de personal y/o actividades de turismo, que obtienen su licencia por dispaciones legales y superación laboral de nivel socio económico medio. Conductores profesionales de camiones de hasta 3,5 toneladas o más que obtienen su licencia por disposición legal de nivel socio económico medio. <p>Opinión de publicidad: Debe utilizarse la misma línea gráfica en toda la publicidad implementada para no crear confusión, no es necesario demasiada información en las volantes, lo que más debe sobresalir son las formas de pago y los horarios. Y la información que se transmita en las instalaciones sea la misma que se encuentra en la publicidad. En cuanto a la percepción del nuevo logo para los taxistas deberían tener colores amarillos y negros, pero para los demás conductores representaba exactamente lo que ellos quisieran reflejar profesionalismo, colores adecuados e objetos viales.</p>
<p>Entrevistas a expertos</p>	<p>Se puede concluir que no existe comunicación interna entre la cultura organizacional de la Escuela para la toma de decisiones, conocimientos de procesos y demás actividades relevantes. Como son la utilización de la publicidad, estrategias publicitarias e implementación de actividades que deberían ser comunicadas para poder transmitir el mismo mensaje a los clientes. Cabe mencionar que cada departamento genera valor a los estudiantes de una manera diferente pero de mucha ayuda ya que todos tienen la finalidad de transmitir que se están capacitando en la mejor Escuela de Conducción Profesional y de esta manera formar a los conductores que aportaran en la Seguridad Vial del país.</p>

Mystery Shopper

Este método investigativo permitió observar que tan competitivo es CONDUESPOL con respecto al servicio que brindan las otras escuelas de conducción profesional en Guayaquil de la cual se obtuvo que CONDUESPOL posee de entre todas las escuelas de conducción profesional la mejor infraestructura, ya que cuenta con su propio espacio de aulas, parque vial, oficinas por ello para CONDUESPOL esta es su ventaja competitiva; mientras que las otras escuelas alquilan aulas como es el caso de Volante y Argos. Por otra parte se puede decir que en cuanto a la atención al cliente TES DRIVE es un ejemplo a seguir al igual que su publicidad visible en todos lados, otro punto importante dentro de esta investigación es la ventaja que llevan a otras escuelas por su respectiva Ubicación como es el caso de TES DRIVE y Argos 4x4.

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

5.5.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA

Para este proyecto se realiza dos tipos de encuestas a dos segmentos diferentes de la población como se lo explica anteriormente en el diseño de la muestra de este capítulo.

5.5.2.1. RESULTADOS ENCUESTAS EXTERNAS

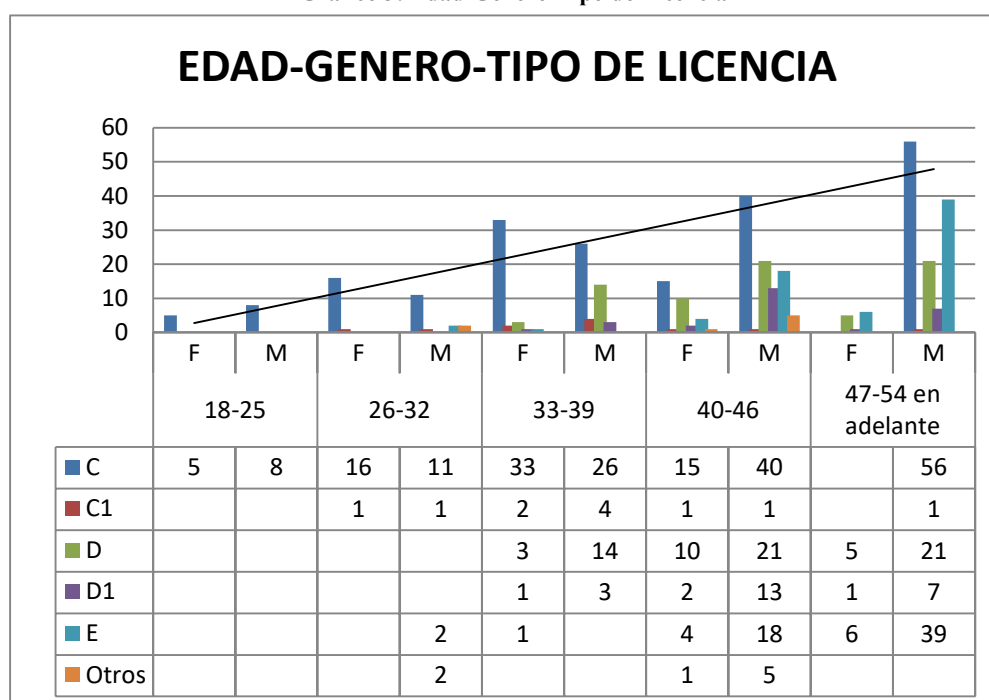
Para realizar estas encuestas se toma en cuenta la aproximación de una población infinita la misma que se encuentra definida con anterioridad en este capítulo.

Por lo tanto a continuación se detalla el análisis cualitativo de las encuestas externas realizadas a choferes profesionales de la ciudad de Guayaquil se realiza un cruce de variables para el análisis respectivo.

EDAD-GENERO-TIPO DE LICENCIA

De las 400 encuestas realizadas se puede distinguir que el 34% de las personas encuestadas están en el rango de edad entre 47-54 años en adelante seguidos por las personas de rango de edad entre 40-46 años con el 33%, de la misma manera se obtuvo que la mayoría de encuestados con el 73% son de género masculino y 27% de género femenino que conducen furgonetas para expreso escolar. También se pudo obtener según la línea de tendencia indicada que el 52% de las personas encuestadas poseen licencia profesional tipo C.

Gráfico 3: Edad-Genero-Tipo de Licencia



Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

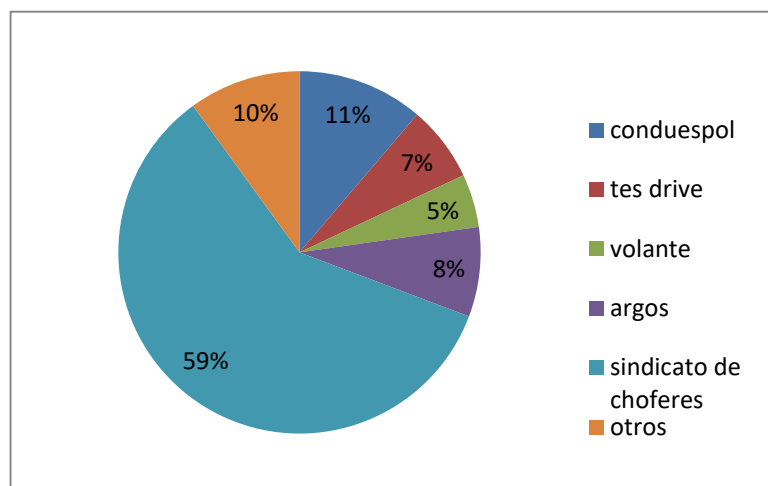
Donde el 34% correspondiente a 136 encuestados esta entre el rango de edad de 47-54 años en adelante, de los cuales el 73% corresponden a 292 encuestados de género masculino y el 52% respectivamente corresponden a 210 encuestados con licencia tipo C.

Como conclusión se puede decir que la mayoría de conductores profesionales son mayores de edad de 47 a 54 años en adelante la mayoría de género masculino conductores de taxis, furgonetas y camiones de 3.5 toneladas con tipo de licencia profesional C que actualmente existe en la ciudad.

LUGAR DE CAPACITACION

Con estas encuestas realizadas también se pudo obtener que las mayoría de encuestados ha realizado el curso de capacitación profesional ya sea del tipo de licencia C, D, E, etc en el Sindicato de choferes Profesionales de Guayaquil con un 59% mientras que otros con licencia profesional principalmente tipo E la han sacado fuera de la ciudad como por ejemplo milagro, balzar, quito, el oriente. Se destaca que a CONDUESPOL le corresponde dentro de lugar de capacitación más concurrido un 11% .Por ello a continuación se detalla el porcentaje de encuestados por lugar de capacitación.

Gráfico 4: Centro de Capacitación

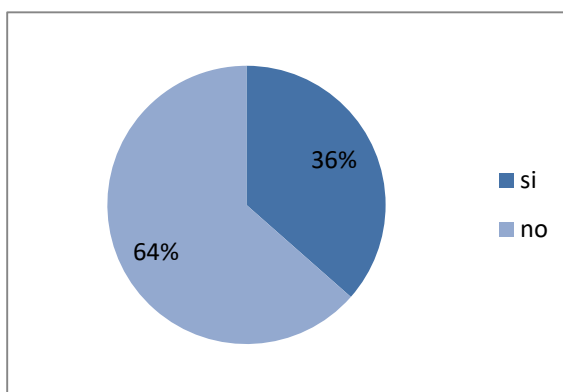


Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

ACERCA DE CONDUESPOL

Se quería saber mediante la investigación cuan reconocido es CONDUESPOL dentro del mercado de los choferes profesionales de lo cual se obtuvo que de los 400 encuestados el 64% de ellos no conoce ni a escuchado algo de CONDUESPOL, el 36% restante que si reconoce a CONDUESPOL ES porque han sido estudiantes de la primera promoción de CONDUESPOL y otros porque han escuchado de sus allegados y vieron unas volantes en una gasolinera al norte de la ciudad.

Gráfico 5: Reconoce CONDUESPOL

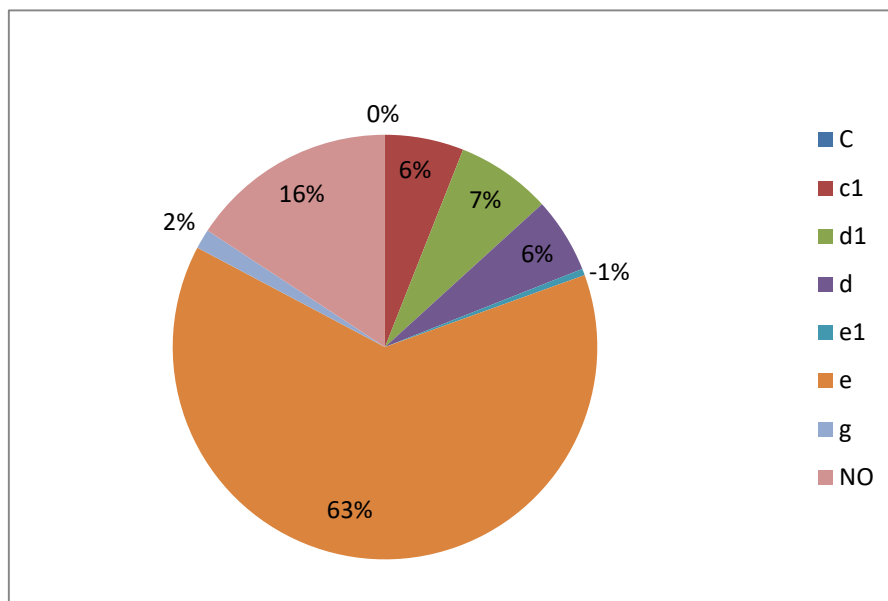


Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

CATEGORIAS DE LICENCIAS DEMANDADAS POR LOS CONDUCTORES PROFESIONALES

Las encuestas tenían el fin de reconocer que otra categoría de licencias además de la Licencia Tipo C que actualmente es dada por las diferentes escuelas de conducción profesional autorizadas son las que les interesaría obtener a ellos y que las escuelas de conducción profesional deberían obtener el permiso correspondiente para entregar a los demandantes. Por ello las encuestas dan como resultado que la categoría de licencia más requerida por los encuestados es la categoría de Licencia Profesional Tipo E correspondiente al 63% de los encuestados que es para el manejo de: camiones pesados y extra pesados con o sin remolque de más de 3,5 toneladas, tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas públicas, cuenta propia, otros camiones y estatales con estas características.

Gráfico 6: Categorías de Licencias Demandadas

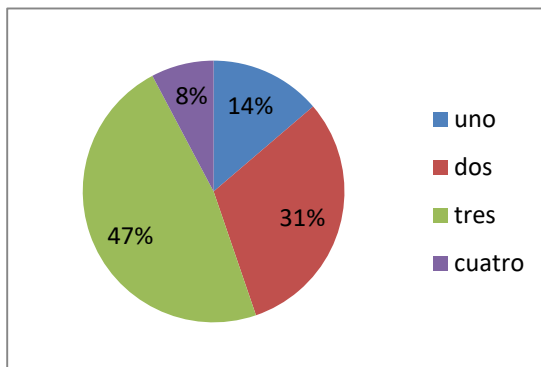


Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

GRADO DE IMPORTANCIA PARA LA ELECCION DE UNA ESCUELA DE CONDUCCION PROFESIONAL

Se pidió a los encuestados calificar según su criterio del 1 al 4 donde 1 corresponde de mayor importancia y 4 de menor importancia (siendo 1- muy importante, 2-importante, 3-poco importante, 4-nada importante) los factores que influyen para ellos al momento de elegir una escuela para la capacitación de sus licencias, siendo estos cuatro factores a evaluar (prestigio, forma de pago, ubicación y recomendación) de lo cual se obtuvo lo siguiente:

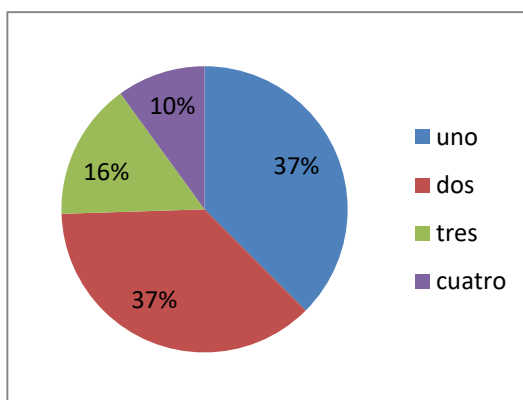
Gráfico 7: Grado de Importancia-Prestigio



Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

Para el 47% de los encuestados con una calificación de TRES en el nivel de importancia quiere decir que el PRESTIGIO de la escuela es poco importante mientras que para el 31% de ellos el PRESTIGIO es importante.

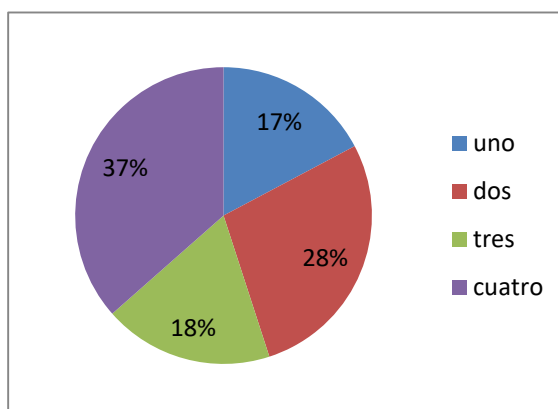
Gráfico 8: Grado de Importancia-Forma de Pago



Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

En cuanto a la forma de pago se obtuvo una coincidencia del 37% de los encuestados la forma de pago es muy importante y el otro 37% la forma de pago para ellos el importante es decir para ellos es uno de los factores más relevantes para la elección de una escuela de capacitación profesional.

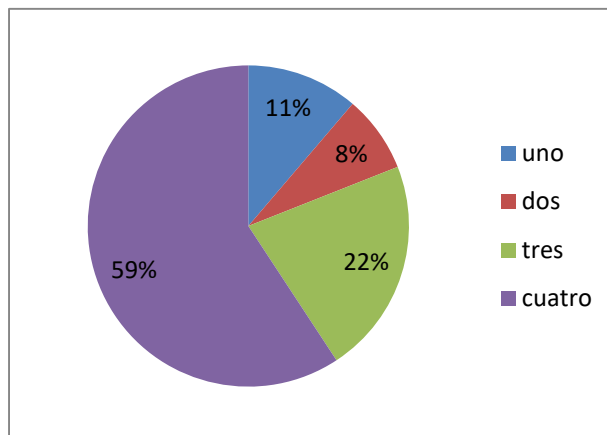
Gráfico 9: Grado de Importancia-Ubicación



Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

La ubicación del centro de capacitación profesional es otro de los factores evaluados por los encuestados del cual se obtuvo que el 37% cree que es nada importante contra el 28% que cree que es importante, hay una breve discrepancia entre estos resultados debido a que la mayoría posee su propio vehículos y otros no.

Gráfico 10: Grado de Importancia-Recomendación



Fuente: Elaborado por las Autoras 2014

Por último se evalúa el resultado de los encuestados con la variable RECOMENDACIÓN del cual se obtiene que para el 59% de ello no cree que este factor es nada importante debido a que por medio de la RECOMENDACIÓN llegan hasta la escuela o centro de capacitación profesional pero no significa que influye directamente en la elección de capacitarse en ese centro o escuela.

5.5.2.2. CONCLUSION DE ENCUESTAS EXTERNAS

Al finalizar el análisis de las 400 encuestas realizadas a los conductores profesionales de la ciudad de Guayaquil de taxis, furgonetas y camiones de 3.5 toneladas, se puede concluir que:

Que el rango de edad que está empezando a incrementar por la demanda de licencias profesionales esta entre los 33 años en adelante, debido a que los más mayores son conductores profesionales de más años y jubilados.

Que la mayor cantidad de choferes profesionales en Guayaquil son hombres que conducen taxis, furgonetas y camiones de 3.5 toneladas, y de menor cantidad las mujeres que conducen furgonetas de expresos escolares.

Que el 59% de conductores profesionales se han capacitado en el sindicato de choferes de Guayaquil ya que antes era la única opción y ahora hay cuatro nuevas escuelas.

Que el 60% de los conductores profesionales han llegado a l escuela o centro de capacitación profesional a través de recomendaciones ya sea de sus familiares, amigos, conocido, etc.

Que el 47% de los encuestados cree que el mejor medio de comunicación para un chofer de volantes es el radio ya que pasan la mayor parte de su tiempo conduciendo.

Que el 85% de los conductores profesionales no saben que existen centros de capacitación para recuperar puntos perdidos de la licencia y que debería haber más escuelas y centros de capacitación profesional que oferten este servicio.

Que el 64% de encuestados no reconoce ni tampoco ha escuchado algo acerca de CONDUESPOL porque no ha visto publicidad de ello.

Que el 63% de encuestados creen que deberían ofertar licencias profesionales Tipo E, ya que les permitiría trabajar en otros lugares y por ende incrementar sus ingresos.

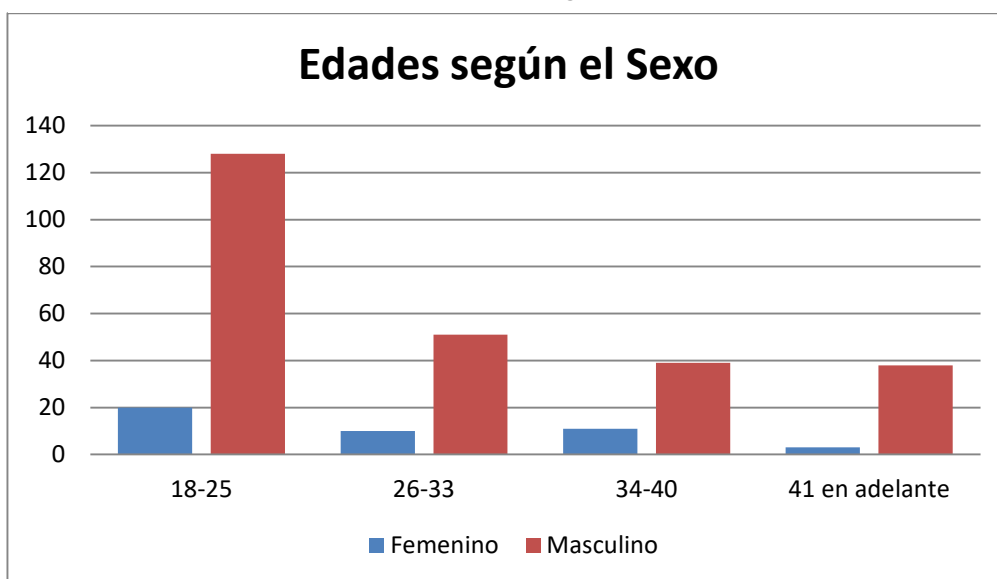
Y Que con un 74% asignados según el grado de importancia al momento de elegir una escuela o centro de capacitación profesional el factor más importante que se toma en cuenta es la forma de pago, seguida por el 47% según el grado de importancia del prestigio de la escuela o centro de capacitación profesional.

5.5.2.3. RESULTADOS ENCUESTAS INTERNAS

Se realizaron 300 encuestas a los estudiantes de CONDUESPOL, esta cifra fue obtenida de la fórmula aplicada mencionada anteriormente.

Con la finalidad de analizar las preferencias, satisfacción y opiniones de los estudiantes acerca del servicio que ofrece CONDUESPOL, para ello se han relacionado diferentes variables y de esta manera lograr analizar eficientemente los resultados.

Gráfico 11: Edades según el sexo



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

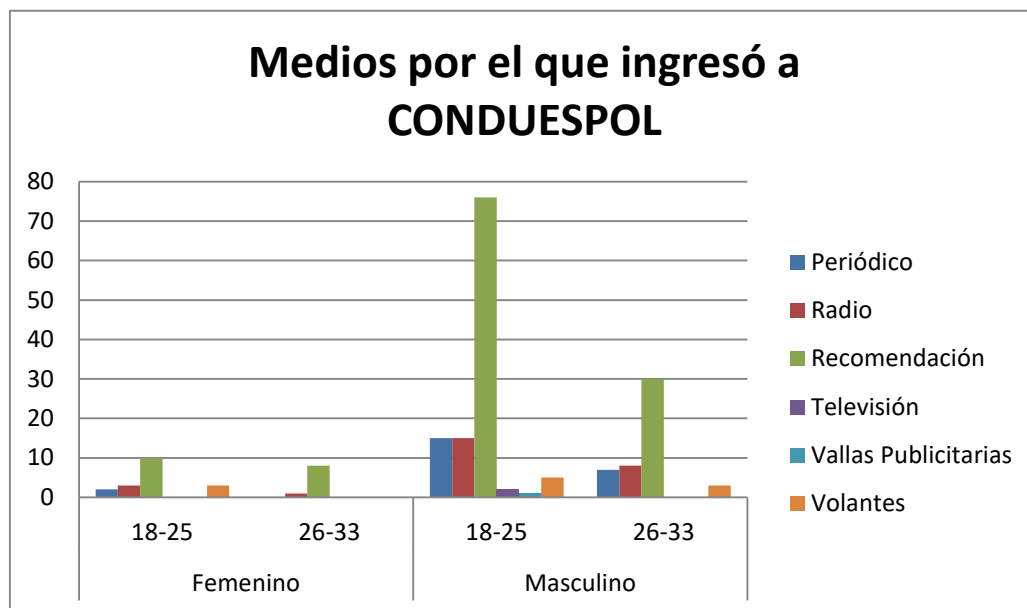
Se hace una comparación entre los rangos de edades y el sexo para analizar de manera general a los encuestados e interpretar quienes representan el número mayoritario de encuestados.

En el gráfico se observa que, la mayoría de los encuestados son del sexo masculino, y en su tienen entre 18 a 25 años.

De manera constante el rango desde 26 hasta 41 años en adelante.

Por lo que se puede concluir que los análisis de los demás datos serán considerados por este primer gráfico.

Gráfico 12: Medios de ingreso



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

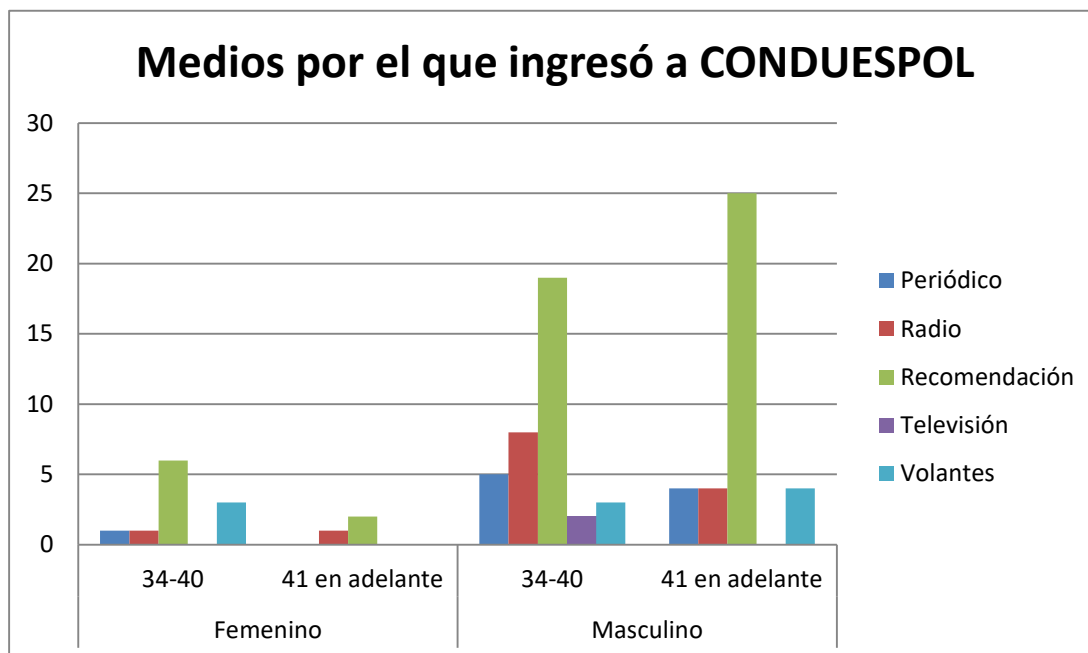
Para este proyecto se necesita reconocer cuales son los medios de comunicación más efectivos para los aspirantes a conductores profesionales.

Para ello se realizó un análisis entre dos rango de edades entre 18-25 y 26-33 años y sus preferencias de comunicación.

Se puede observar en el gráfico posterior que la mayoría de los encuestados llegaron a CONDUESPOL por recomendación, entre los que están ex alumnos, trabajo, prestigio, etcétera. Seguido por la radio y las publicaciones en el periódico.

Cabe mencionar que CONDUESPOL invierte en material POP (Volantes) por cada promoción, pero estos no tienen un impacto decisivo para ingresar a la Escuela.

Gráfico 13: Medio de llegada a CONDUESPOL 2

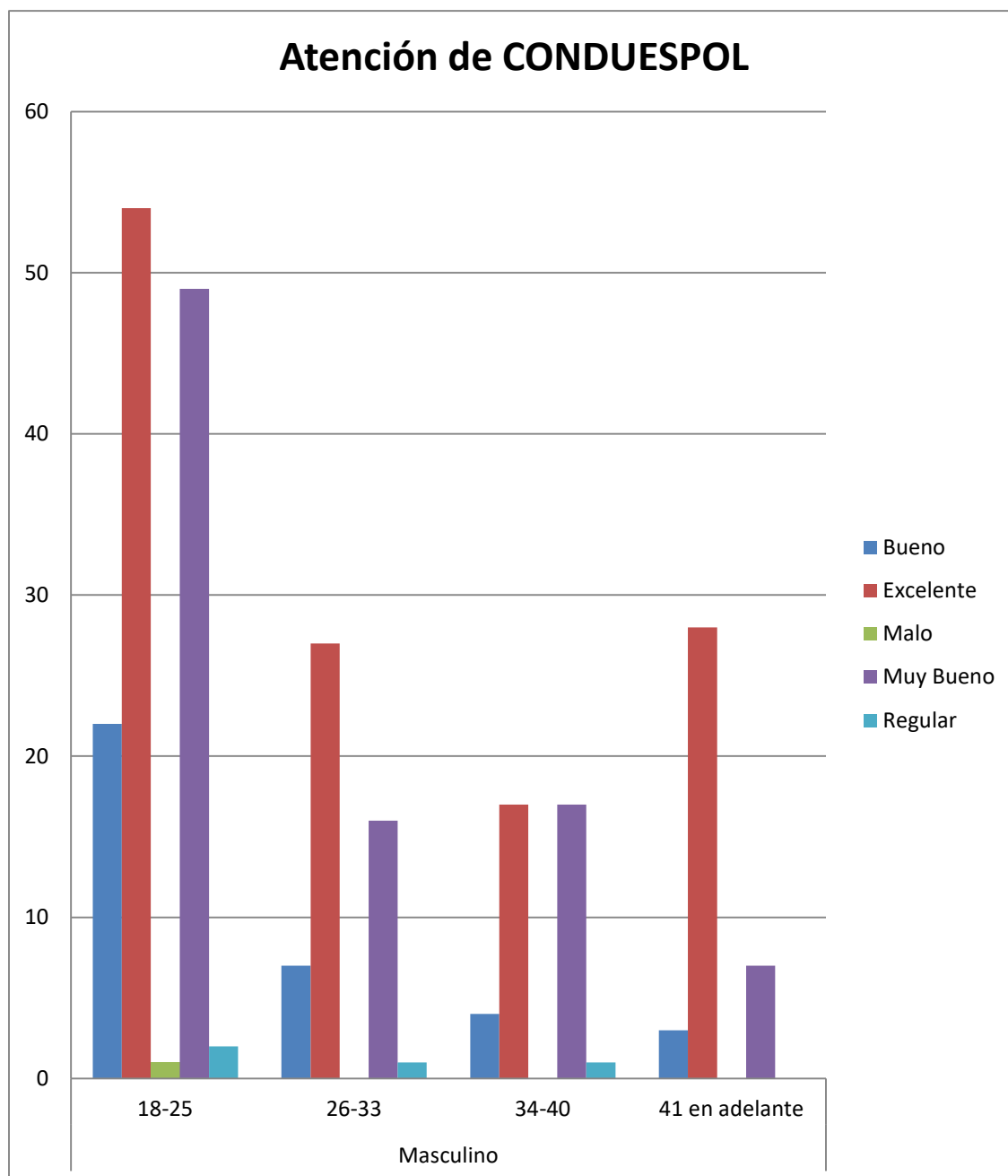


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Se analizó el otro rango de edades faltantes 34-40 y 41 en adelante, en el cual significativamente eligen a la Recomendación como medio principal para ingresar a CONDUESPOL, para ello la Escuela deberá trabajar en la creación de valor y de esta manera seguir siendo recomendada para los nuevos aspirantes.

En este grupo se obtiene que la radio sea un medio importante para obtener información de la Escuela. A diferencia del grupo anterior en este grupo se ve reflejado la efectividad de las volantes y de las publicaciones en periódico.

Gráfico 14: Atención de CONDUESPOL 1

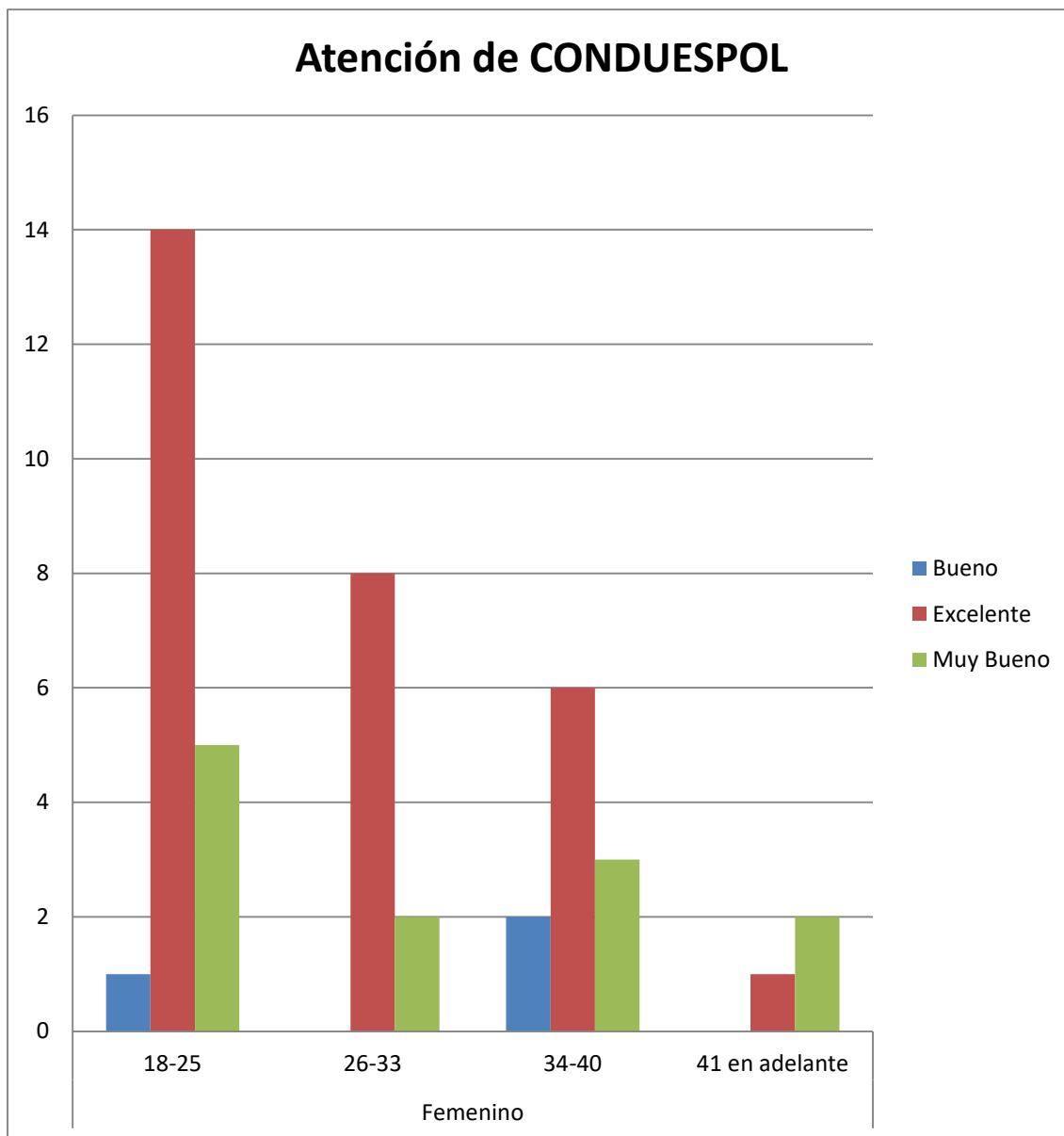


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Este cuadro representa la percepción general de los estudiantes de CONDUESPOL con respecto a los servicios que reciben. Se ha dividido en dos gráficos, según el género y sus edades.

La mayoría de los estudiantes de género masculino consideran que el servicio es bueno, muy bueno y excelente, pero hubo un encuestado entre 18-25 que calificó el servicio como malo de igual manera se mantiene un porcentaje mínimo que considera el servicio regular.

Gráfico 15: Atención de CONDUESPOL 2



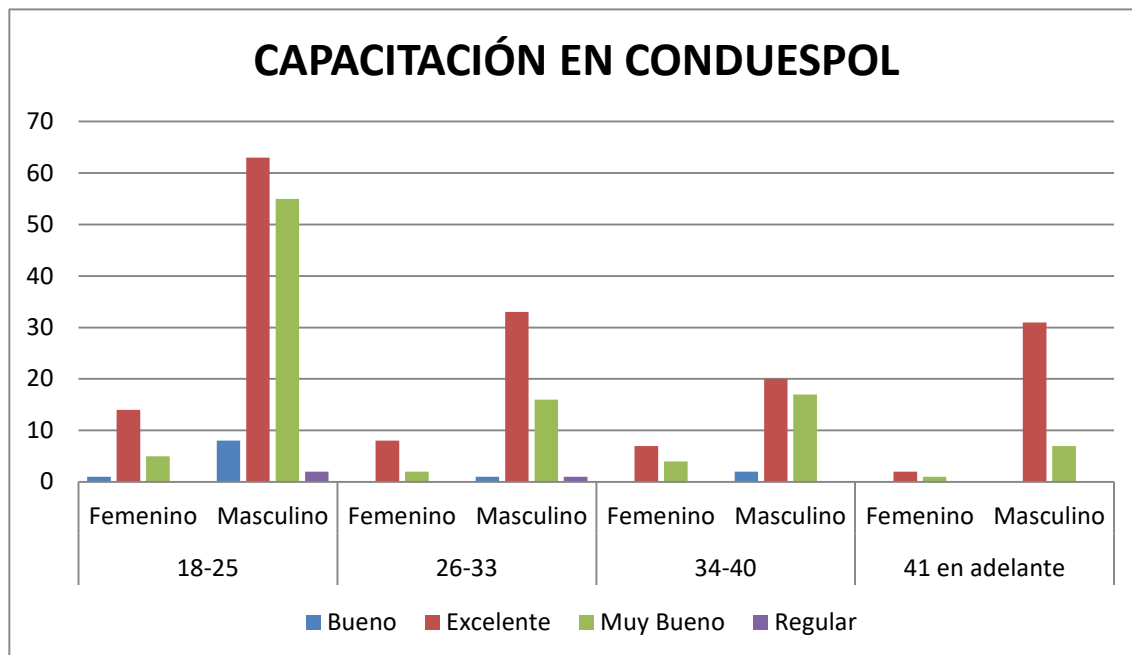
Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Se continua analizando la percepción de los estudiantes ante el servicio de CONDUESPOL, en el gráfico se tiene representado por los rangos de edades la opinión respectivamente.

El sexo femenino califica al servicio Bueno, Muy bueno y Excelente. La mayoría de las encuestadas califican el servicio de la escuela como excelente, seguido de muy bueno y, los rangos de 18-25 años y 34-40 califican al servicio como Bueno.

Por lo que se puede concluir que en general los estudiantes de sexo femenino tienen mejor percepción del servicio que los de sexo masculino.

Gráfico 16: Capacitación CONDUESPOL



Se analizó previamente, como consideran los estudiantes los servicios generalizando de CONDUESPOL. Ahora se analizará cómo perciben a la capacitación lo que incluye las clases teóricas y prácticas de conducción.

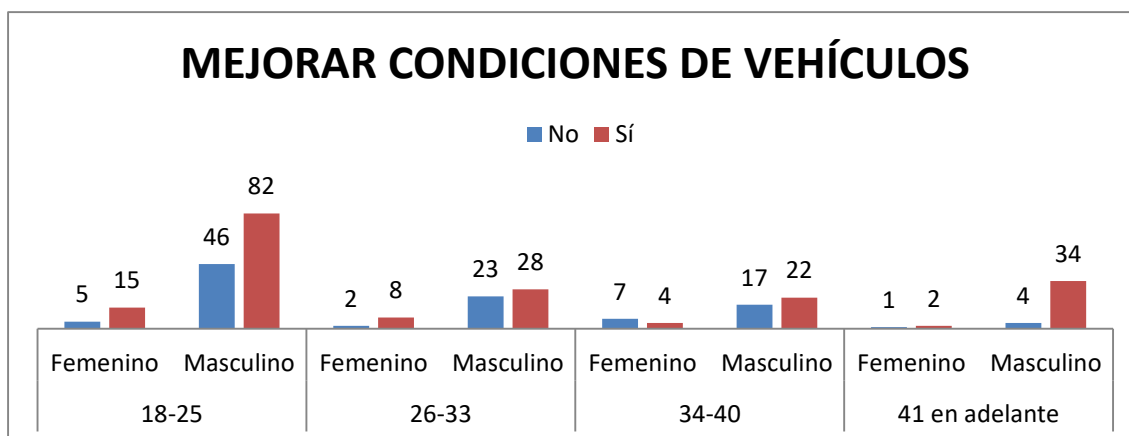
Mayoritariamente se obtiene que entre el sexo femenino y masculino y los diferentes rangos de edades sea considerada la capacitación como excelente, seguido de muy bueno y bueno. El sexo masculino y los rangos de 18-25 y 26-33 años son considerados como regular.

Es considerado un aspecto muy importante para el trabajo de investigación, ya que los estudiantes pueden reflejar diferencias ante la calificación de los servicios generales de la Escuela pero reflejan satisfacción de las capacitaciones recibidas.

En el desarrollo de este proyecto se analizó que la licencia profesional tipo “C” sirve para conducir taxis convencionales y ejecutivos, camionetas livianas, micro buses de hasta 25 pasajeros y camiones de hasta 3.5 toneladas.

Pero las clases de conducción se realizan solo dentro de las instalaciones de la ESPOL y con vehículos pequeños. Para ello se desea analizar si los estudiantes consideran apropiada la metodología o que es lo que se debe implementar.

Gráfico 17: Condiciones de Vehículos

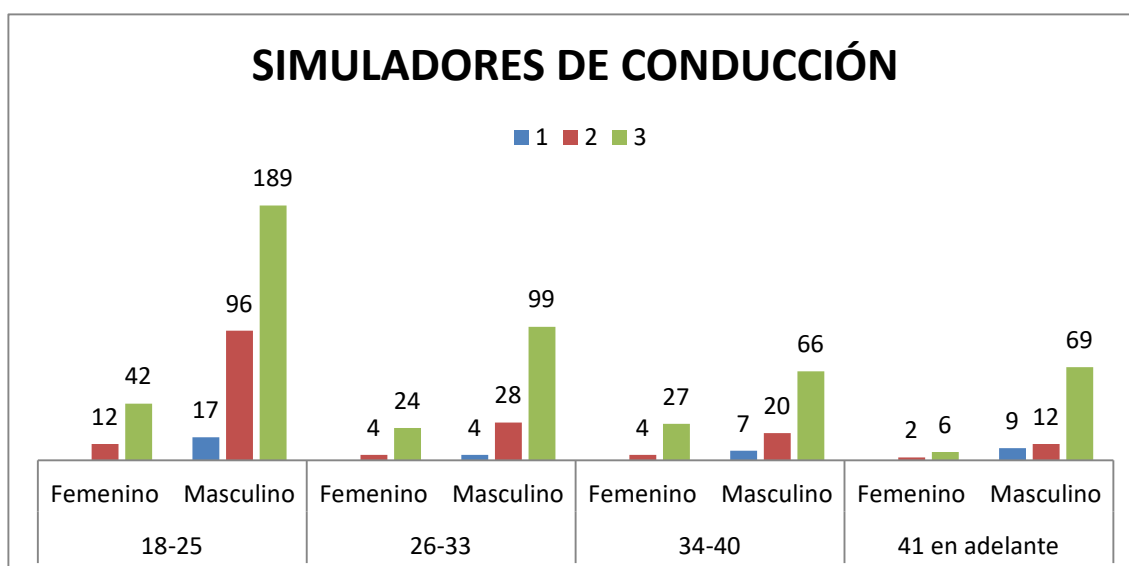


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

La mayoría de los encuestados consideran que son apropiados los vehículos para las prácticas de conducción, pero existe un número representativo que no los consideran y en su mayoría son del sexo masculino.

La ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y mediante el Reglamento de las Escuelas de Conducción Profesional el uso de simuladores de conducción por cada 5 vehículos de conducción, se analizará si los estudiantes lo consideran importante. Así mismo se obliga a las Escuelas de Conducción a poseer los vehículos correspondientes a cada tipo de categoría.

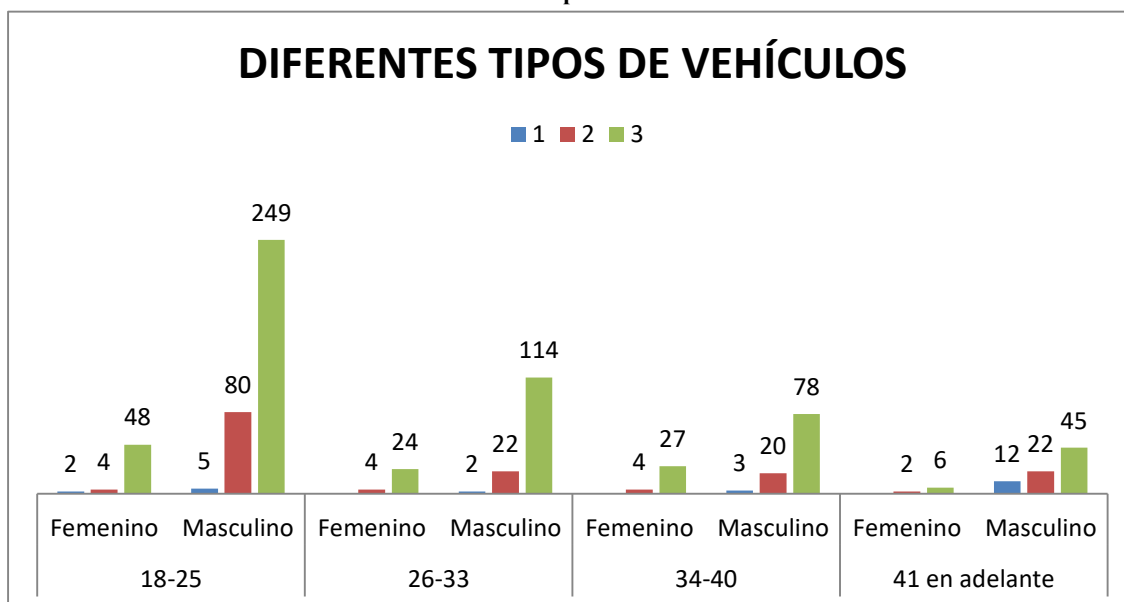
Gráfico 18: Simuladores de Conducción



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Los encuestados consideran entre muy importante e importante poseer simuladores de prácticas de conducción en las Escuelas indiferente de la edad o sexo.

Gráfico 19: Tipos de Vehículos

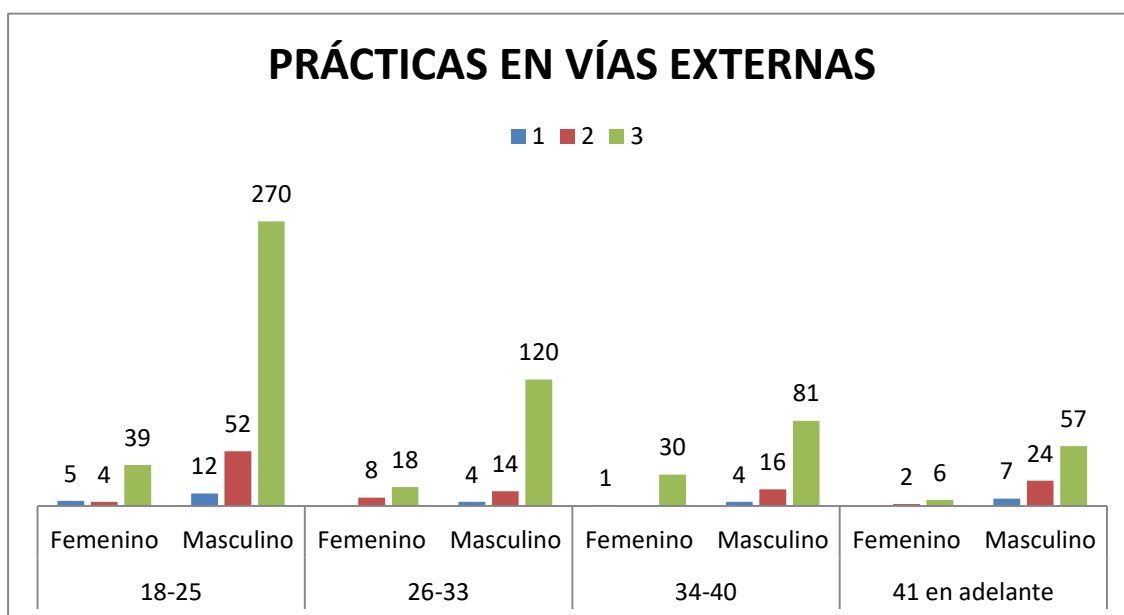


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

La mayoría de los encuestados consideran muy importante el uso de otros tipos de vehículos, lo que representa que no todos los inscritos hacen uso de vehículos pequeños sino expresos escolares, camionetas y hasta camiones de hasta 3.5 toneladas.

También se reflejan encuestados de 41 años en adelante del sexo femenino que consideran poco importante cambiar los vehículos.

Gráfico 20: Practicas en Vías Externas

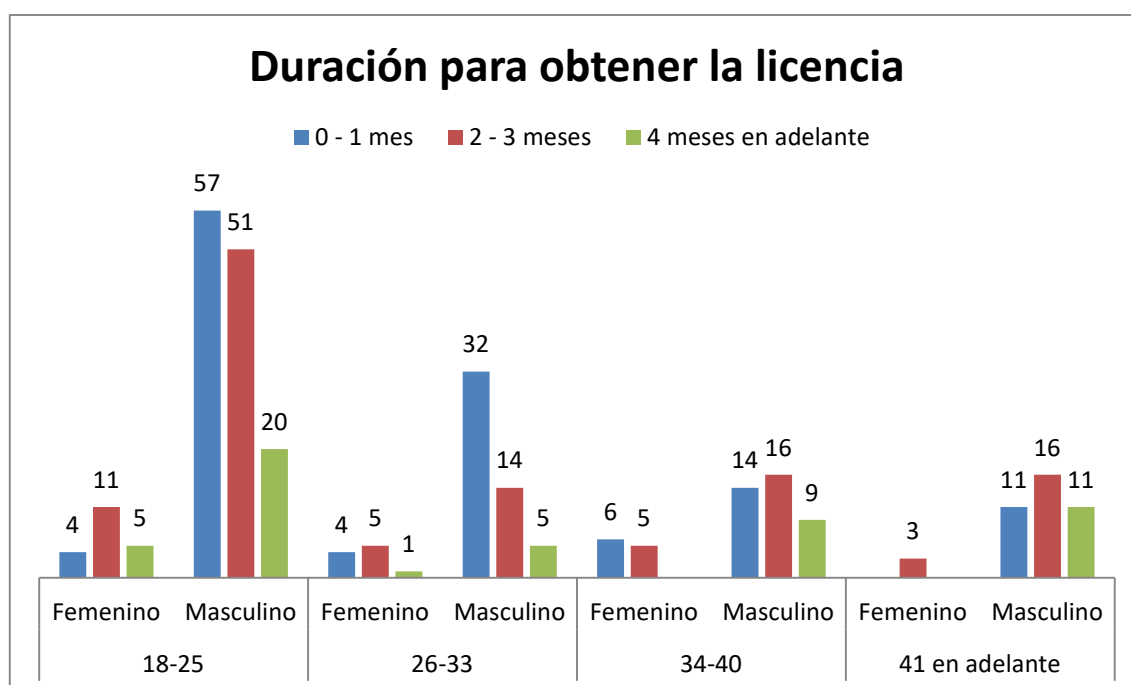


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

De las tres opciones analizadas anteriormente, las prácticas en vías externas representan que los estudiantes consideran de mucha importancia salir a realizar prácticas de conducción a vías externas a la ESPOL. Por lo que se debería implementar los permisos de aprendizaje que cada estudiante obtiene al momento de la Matriculación y permitir salir a las vías de la ciudad.

Las prácticas de conducción son la materia práctica más importante que los estudiantes tienen que aprobar para la obtención de la licencia profesional, y se debe implementar aplicar las medidas necesarias para mejorar la metodología e implementar las obligaciones legislativas.

Gráfico 21: Duración para l Obtención de Licencia



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

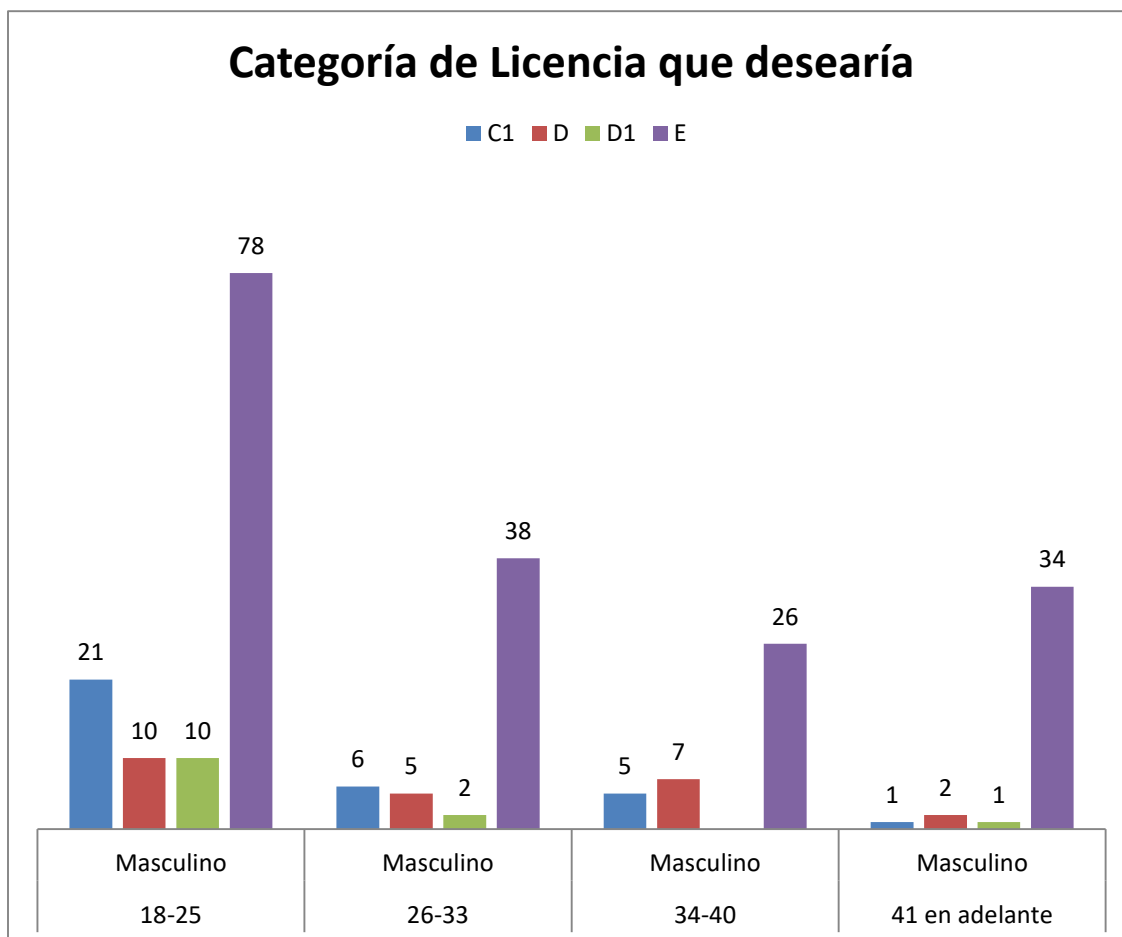
Los estudiantes de las Escuelas de Conducción muchas veces mal interpretan las Escuelas de Capacitación, como centros de entrega de licencias, lo cual no es así.

El procedimiento de obtención de la licencia son 6 o 7 meses de preparación teórica y práctica de las mallas curriculares dispuestas por la ANT para una vez culminado el curso, realizar las pruebas con los agentes de tránsito según los horarios que ellos dispongan y la espera de los títulos que los emite la ANT desde Quito.

Para esto las Escuelas de Conducción no poseen la potestad de determinar las fechas exactas por lo que los estudiantes suelen creer que sus licencias serán entregadas en cuanto terminen los cursos de capacitación.

Por los resultados obtenidos se puede concluir que los estudiantes no conocen con exactitud cuánto tiempo deben esperar para la obtención de la licencia y la mayoría considera que se tomarán de 0-4 meses para la obtención de la misma.

Gráfico 22: Categoría de Licencia



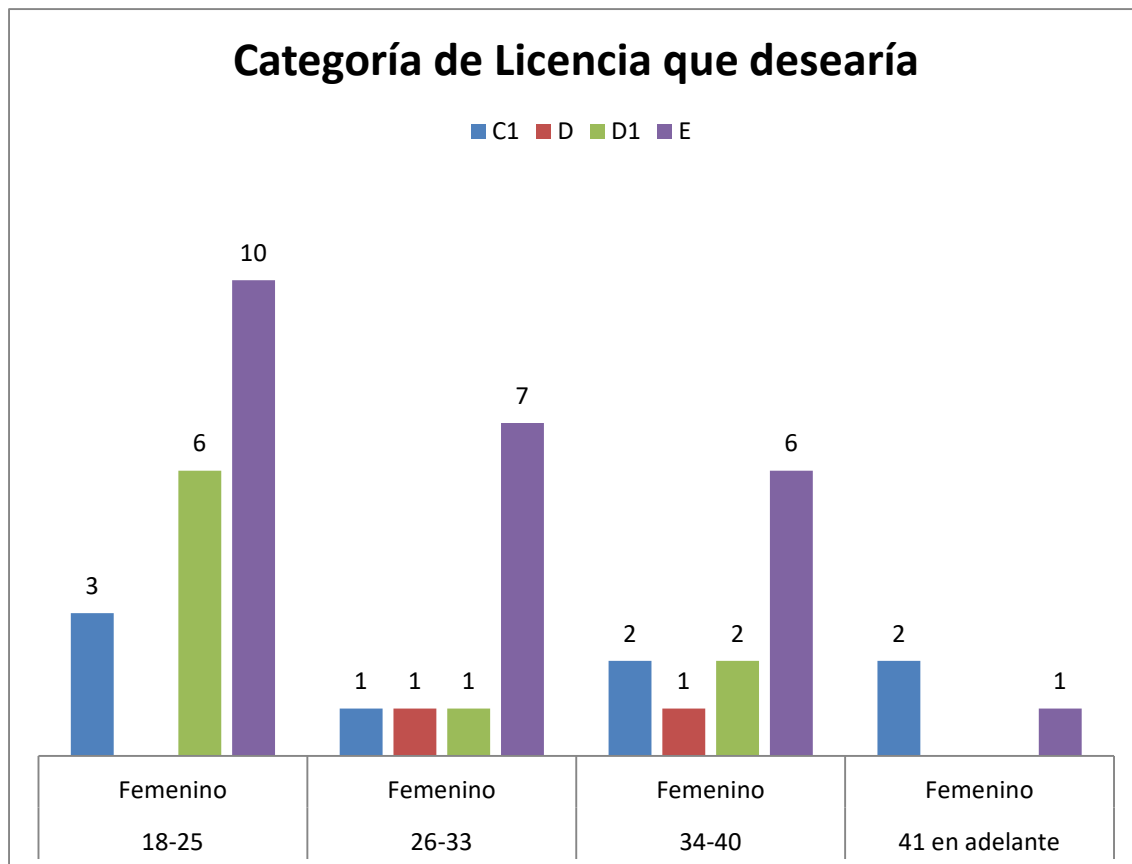
Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Un dato importante a analizar es que tipo de licencia a diferencia de la tipo “C” se podría ofertar en CONDUESPOL, para ello se mencionan todos los tipos de licencias profesionales que podrían considerar los estudiantes y se obtuvo que:

La mayoría de los estudiantes consideran obtener después de la licencia profesional tipo “C” la licencia profesional tipo “E” que es la de mayor categoría profesional.

Seguido de la obtención de la licencia profesional tipo “C1” y luego la licencia “D” y “D1” estas son las preferencias de los encuestados del sexo masculino.

Gráfico 23: Categoría de Licencia 2



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Las encuestadas del sexo femenino concluyen que el tipo de licencia profesional que les gustaría obtener es la licencia tipo “E” al igual que los del sexo masculino, pero seguido de esa licencia la preferencia es la “D1” luego la “C1” y en una minoría la licencia profesional tipo “D”

Por lo que se puede concluir que CONDUESPOL debe considerar presentar como alternativa la capacitación para la obtención de la licencia profesional tipo “E” ya que es la alternativa que más consideran los estudiantes continuar.

CAPITULO VI

MERCADEO ESTRATÉGICO

6.1. MATRICES ESTRATÉGICAS

Para el estudio de este proyecto, se han seleccionado diferentes matrices estratégicas del marketing para analizar diferentes aspectos importantes para la toma de decisiones.

La tabla 14 representa el Análisis FODA donde se establecen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. Para ellos los factores internos son Fortalezas y Debilidades pueden ser controlados por la propia empresa y externos las Oportunidades y las Amenazas los que no pueden ser controlados por la empresa.

ANÁLISIS FODA

Tabla 15: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con el aval de ESPOL. • Tecnología de punta. • Infraestructura moderna. • Personal altamente capacitado. • Procesos estandarizados. • Se cubren 1200 estudiantes por cada promoción desde el año de su creación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas categorías de licencias. • Escases de Escuelas preparadas y autorizadas. • Amplio mercado de conductores en la ciudad de Guayaquil. • Barreras de entrada para nuevos competidores. • Brindar Capacitaciones de Seguridad Vial a Empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Geográfica. • Escases de comunicación publicitaria. • Bajo servicio de atención al cliente. • Prácticas de conducción exclusivamente internas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de la competencia. • Escuelas de Conducción Particulares. • Sindicatos y Centros de Capacitación de Choferes Profesionales. • Escuelas que ofertan otros tipos de licencias profesionales.

Fuente: Elaborado por las autoras 2014 con referencia a la propuesta por Albert S. Humphrey 1960-1970 E.E.U.U., Stanford Research Institute.

ANÁLISIS FOFA DODA

Tabla 16: FODA Cruzada

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Se cuenta con todos los recursos necesarios para ofertar nuevas categorías de licencias en un mercado desatendido.	Pese a que la ubicación geográfica de la competencia es más accesible, el reconocimiento de ESPOL atrae nuevos prospectos. A pesar de que existen sustitutos CONDUESPOL llena 1200 estudiantes por promoción.
DEBILIDADES	Implementar campañas publicitarias al amplio mercado de conductores profesionales en Guayaquil.	El servicio al cliente de CONDUESPOL comparado con el servicio que brindan en las Escuelas de Conducción Particulares.

Fuente: Elaborado por la autoras 2014, propuesto por Heinz Wehrich, Universidad de San Francisco, 1982.

A continuación la tabla 15 representa el análisis FOFA DODA o Matriz FODA Cruzada, matriz que ayuda a reconocer de qué manera se pueden fusionar los factores internos y externos para establecer estrategias aplicables.

MATRIZ EFE Y EFI

El análisis EFE (Matriz de Evaluación de los Factores Externos) y EFI (Matriz de Evaluación de los Factores Internos) representado por la tabla 17 está basado en el estudio FODA en este proyecto, para ello se han elegido las Fortalezas y Debilidades, los autores eligen el peso y la calificación según la importancia.

Obteniendo 2.45 de Atractividad y 2.60 de Competitividad, con estos datos se realiza la matriz McKinsey la cual se explica en el gráfico 24.

Tabla 17: Análisis EFE-EFI

EFE	PESO %	CALIFICACION	TOTAL
Nuevas categorías de licencia	20%	4	0,80
Crecimiento del mercado de conductores	10%	3	0,30
Falta de escuelas preparadas y capacitadas	10%	3	0,30
Ubicación geográfica de la competencia	20%	2	0,40
Entes Reguladores	25%	2	0,50
Escuelas particulares y Sindicatos	15%	1	0,15
TOTAL	100%	15	2,45

ATRACTIVIDAD

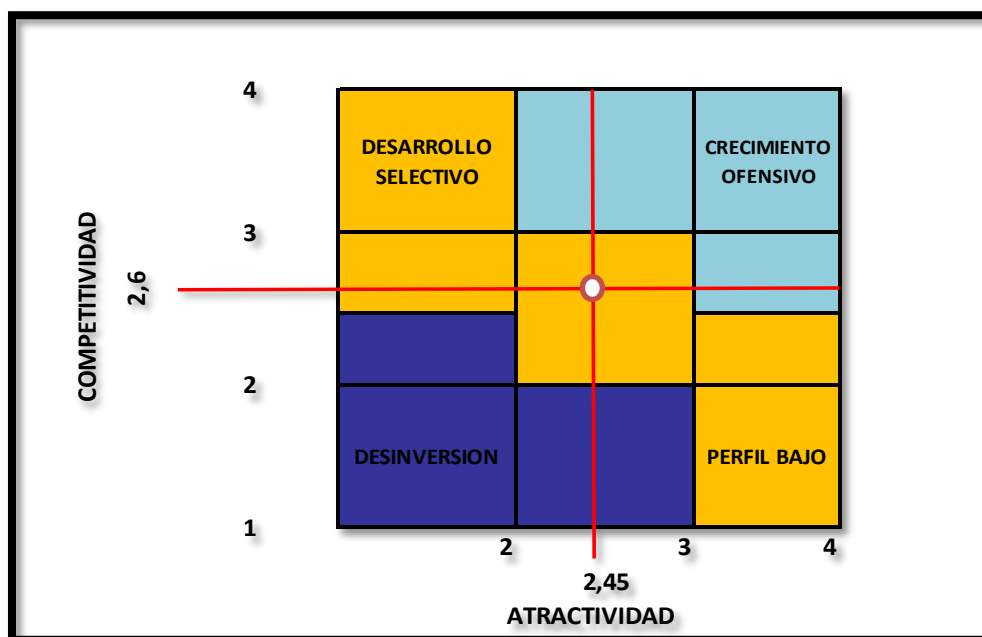
EFI	PESO %	CALIFICACION	TOTAL
Valor de marca	25%	4	1,00
Cadena de Valor completa	20%	3	0,60
Procesos Estandarizados	15%	3	0,45
Escases de Comunicación Publicitaria	25%	1	0,25
Bajo servicio de atención al cliente	10%	2	0,20
Ubicación Geográfica	5%	2	0,10
TOTAL	100%	15	2,60

COMPETITIVIDAD

Fuente: Elaborado por las autoras 2014, creado por George Steiner, 1983.

MATRIZ MCKINSEY

Gráfico 24: Matriz Mckinsey



Fuente: Elaborado por las autoras 2014, creado por consultora estratégica homónima, 1970, conocida también como la pantalla de Negocios de General Electric.

Para contemplar un mejor análisis de la situación, la Matriz McKinsey (grafico 24) presenta el punto de intersección entre la competitividad y atractividad de CONDUESPOL. Esta matriz sirve para ubicar en qué nivel está ubicado el negocio en el que se encuentra la empresa para tomar decisiones de desarrollo selectivo, crecimiento ofensivo, desinversión o perfil bajo del negocio que se está llevando a cabo. En este caso este punto se encuentra entre el cuadrante de Desarrollo Selectivo, para ello se debe trabajar para incrementar tanto Competitividad como Atractividad y de esta manera ingresar al Crecimiento Ofensivo que es hacia donde las empresas desean mantenerse.

Estos resultados son de suma importancia para la toma de decisiones de los autores para el planteamiento de los objetivos.

MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADOS

Mediante la investigación realizada anteriormente se pudo obtener datos para poder realizar una matriz importancia de resultados que permitirá obtener una visión más clara de CONDUESPOL frente a la competencia, se toma en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente.

Para este análisis de matriz importancia de resultados se toma en cuenta las principales competencias de CONDUESPOL como son ARGOS 4X4, VOLANTE, TES DRIVE; se eligen atributos principales destacados en la investigación realizada anteriormente y cada atributo se le da un nivel de importancia y una calificación a la competencia y a la empresa dada por las autoras basándose en las investigaciones realizadas anteriormente. Por ello se presenta lo siguiente:

Tabla 18: Atributos Matriz Importancia de Resultado

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1 Publicidad	20%
2 Infraestructura	20%
3 Vehículos	20%
4 Forma de pago	15%
5 Atención al cliente	10%
6 Horarios	5%
7 Ubicación	5%
8 Prestigio	5%
TOTAL	100%

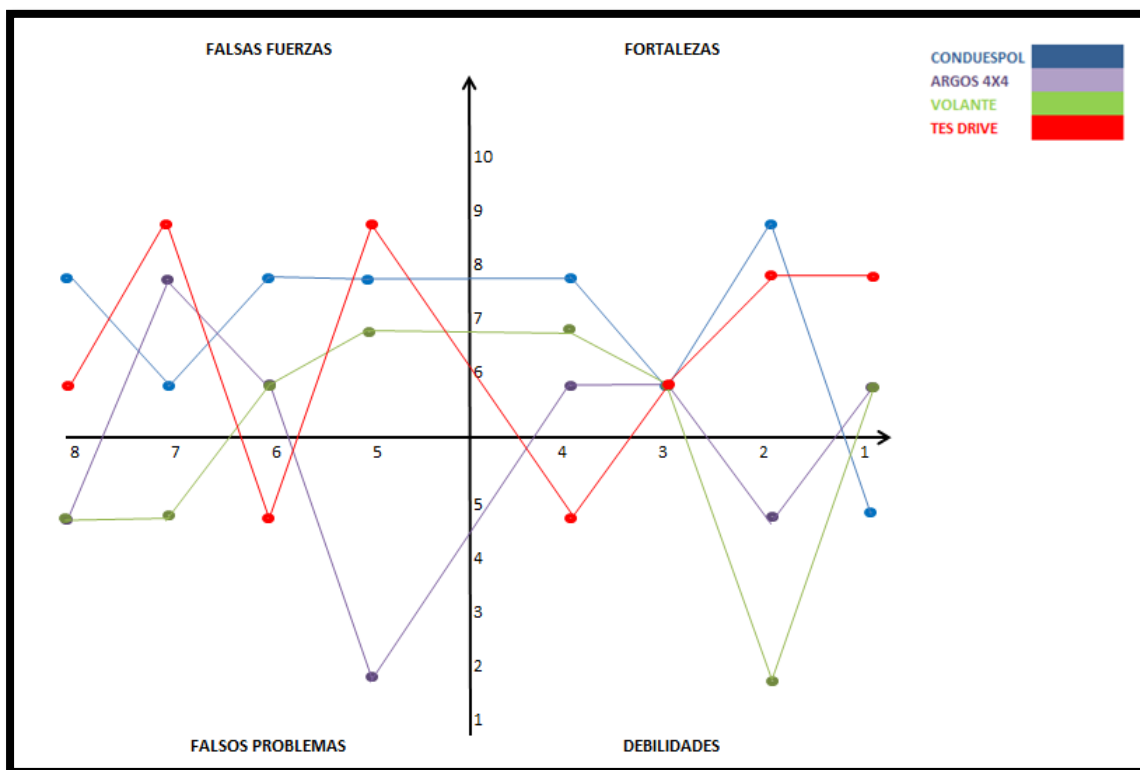
Fuente: Elaborado por la autoras 2014

Tabla 19: Calificación Matriz Importancia de Resultados

ATRIBUTOS	CONDUESPOL	ARGOS 4X4	VOLANTE	TES DRIVE
1 Publicidad	5	6	6	8
2 Infraestructura	9	5	2	8
3 Vehículos	6	6	6	6
4 Forma de pago	8	6	7	5
5 Atención al cliente	8	2	7	9
6 Horarios	8	6	6	5
7 Ubicación	6	8	5	9
8 Prestigio	8	5	5	6

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Gráfico 25: Matriz Importancia de Resultados



Fuente: Elaborado por la autoras 2014, sugerida por el Eco. Danny Barbery M. para comparar los atributos de la empresa con el de la competencia, Creada por George Stainer.

En el gráfico 25 se puede observar que CONDUESPOL es competitivo en el mercado de las escuelas de conducción profesional la brecha que debería mejorar es la Publicidad que es el factor que le lleva por delante TES DRIVE, de allí que también tiene una brecha en cuanto a los vehículos, no son los adecuados para la práctica profesional, esto indicado en la investigación realizada anteriormente cabe recalcar que este problema no es solo de CONDUESPOL sino también de las demás escuelas con las que se compara. De allí que se puede decir que CONDUESPOL se está ganando su lugar dentro de este mercado y que para llegar al posicionamiento que se desea se debe trabajar en fortalecer sus fortalezas y crear estrategias para eliminar sus debilidades o amenazas.

MATRIZ COMPARATIVA O MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz comparativa es usada para análisis en Benchmarking, es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informar sobre sus fortalezas y debilidades particulares para poder comparar los atributos de dos empresas en este caso se ha elegido a Tes Drive para ser comparada ya que según los estudios anteriores es la que más representa competencia ante CONDUESPOL

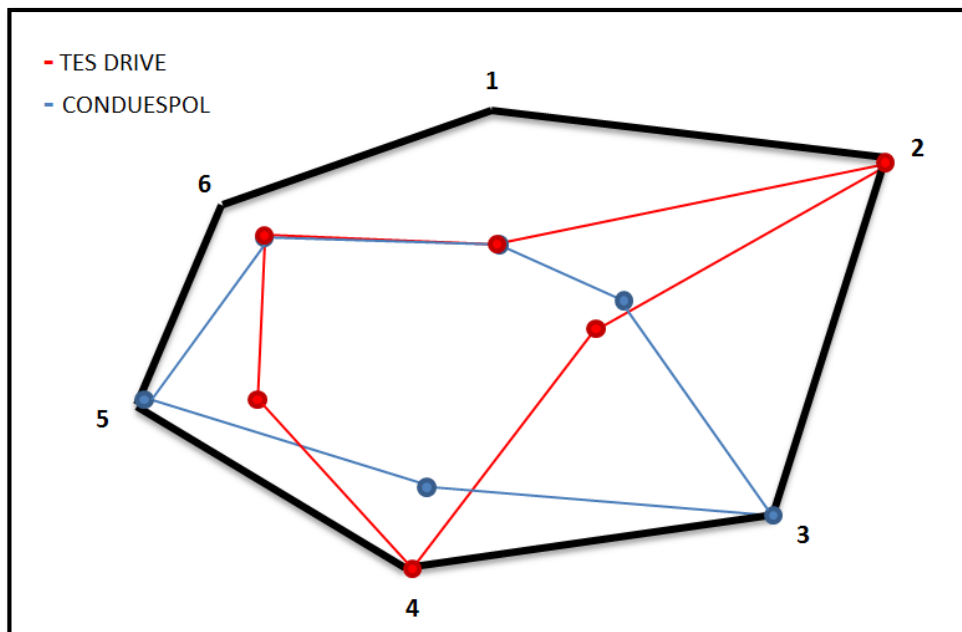
Los atributos son enlistados del 1 al 6 siendo uno el más importante y 6 el menos importante se han elegido según las preferencias de los estudiantes de las escuelas de conducción, a ello se le da peso y calificación según los autores para obtener un total y poder representar gráficamente como son vistas las dos empresas y como se puede cerrar las brechas y en que se debe mejorar.

Tabla 20: Atributos Matriz Comparativa

Orden	Atributos	Peso	TES Drive		CONDUESPOL	
			Calificación	Total	Calificación	Total
1	Vehículos	30%	2,5	0,75	2,5	0,75
2	Prácticas externas	20%	5	1,00	0	0,00
3	Parque Vial	20%	0	0,00	5	1,00
4	Publicidad	15%	5	0,75	4	0,60
5	Formas de Pago	15%	3	0,45	5	0,75
6	Atención al cliente	5%	4	0,20	4	0,20

Fuente: Elaborado por las autoras 2014, creada por George Stainer.

Gráfico 26: Matriz Comparativa CONDUESPOL- TES DRIVE



Fuente: Elaborado por las autoras 2014, creada por George Stainer.

Las brechas que alejan a CONDUESPOL de Tes Drive son: Prácticas de las Vías Externas y Publicidad, se debe considerar que la preferencia de los estudiantes es tener prácticas de conducción fuera de los regulares parques viales pero también son importantes los parques viales el cual Tes Drive no posee.

La publicidad de Tes Drive tiene ventaja ante CONDUESPOL, por que suelen invertir en vallas publicitarias, volantes y la mejor publicidad son sus vehículos en las vías.

También vale recalcar como señala el gráfico que en los atributos de vehículos ambos obtienen la misma calificación, debido a que las dos escuelas solo poseen vehículos pequeños y no los demás tipos de vehículos que la licencia profesional tipo C facultan manejar.

6.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para este estudio se ha elegido como base la segmentación descriptiva u orientada al cliente la cual relacionas con qué tipo de organización o persona es el cliente. Para ello se eligen cuatro factores importantes Conductuales, Demográficas, Psicográficas y Geográficas en conjunto con la segmentación a través del marco tridimensional de un mercado de referencia (Keller, 2008):

¿Qué se satisface?

La necesidad de obtener Licencia Profesional tipo C para conducir taxis, furgonetas, camionetas livianas y camiones de hasta 3.5 toneladas.

¿A quién se satisface?

A conductores hombre y mujeres de la ciudad de Guayaquil que desean obtener una Licencia Profesional tipo C, quienes van a conducir taxis, furgonetas, camionetas livianas y camiones de hasta 3.5 toneladas.

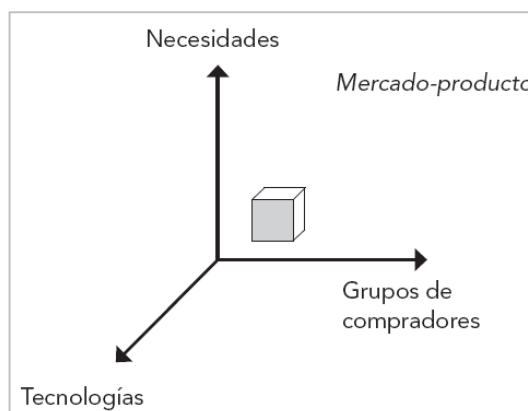
Hombres y mujeres entre 18 y 54 años de edad, de nivel socio económico medio y bajo que desean obtener Licencia Profesional Tipo C, y que desempeñaran la actividad de conducción en taxis, furgonetas, camionetas livianas y camiones de hasta 3.5 toneladas .

¿Cómo se satisfacen las necesidades a los clientes?

Mediante cursos de capacitación con educación integrada y tecnología de punta para la obtención de la Licencia Profesional tipo C.

Definiendo las fronteras de mercado, podemos distinguir que CONDUESPOL es un “mercado producto” ya que tiene un grupo específico de clientes que buscan una función basado en una sola tecnología. (Lambin, 2009)

Gráfico 27: Marco Tridimensional de un Mercado de Referencia



Fuente: Jean-Jacques Lambin 2009, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado

6.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

CONDUESPOL es una escuela de conducción que se dedica a capacitar a conductores previo a la obtención de la licencia profesional tipo “C” misma que faculta conducir diferentes tipos de vehículos como se ha mencionado en el trayecto de este trabajo, por lo que los autores deciden implementar la estrategia del multi-segmento mismo que busca satisfacer a diferentes segmentos. (Lambin, 2009).

El posicionamiento lo definen Ries y Trout (1981) como el proceso de posicionar un producto en la mente del consumidor.

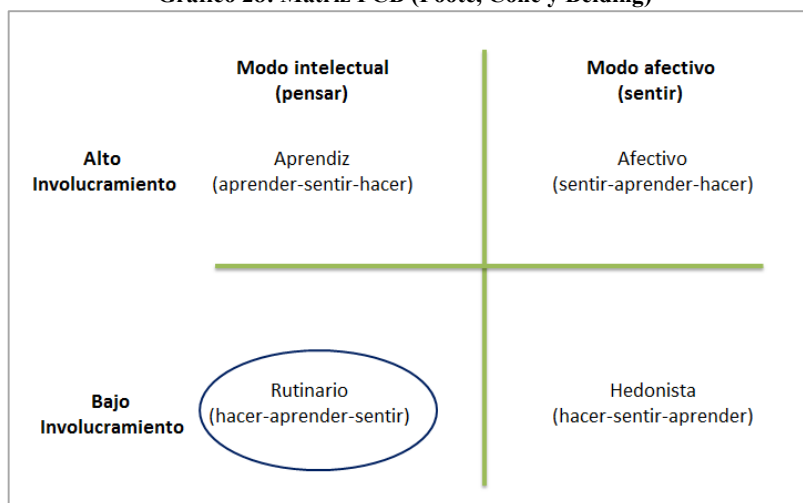
El objetivo de las estrategias de posicionamiento es lograr una diferenciación para el cliente y diferenciación ante los competidores para ello la empresa debe identificar cual es la situación actual y como desea ser percibida.

Actualmente según los resultados obtenidos CONDUESPOL carece de reconocimiento en el sector transportista, pero quienes lo conocen reconocen su prestigio y su calidad de educación.

Se ha elegido el método de diferenciación de servicio ante la competencia, el que indica que CONDUESPOL siempre comunica ser la mejor escuela de capacitación por la calidad de docentes, pensum académico (a pesar que lo dispone la ANT) instalaciones y servicios adicionales ofrecidos a sus estudiantes.

Para este trabajo se analizó la matriz Foot, Cone y Belding (FCB) la que consiste en analizar los procesos de respuestas que los clientes presentan ante el uso de un producto o servicio.

Gráfico 28: Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)



Fuente: Jean-Jacques Lambin 2009, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado

En la matriz FCB se puede observar que mediante los diferentes estudios, los aspirantes a conductores profesionales tienen alto modo intelectual y bajo involucramiento con la marca ya que sus decisiones se basan en hacer-aprender-sentir. Ubicados en el tercer cuadrante que describe a formar hábitos de decisión por conveniencia y su lealtad de marca de una función de hábito.

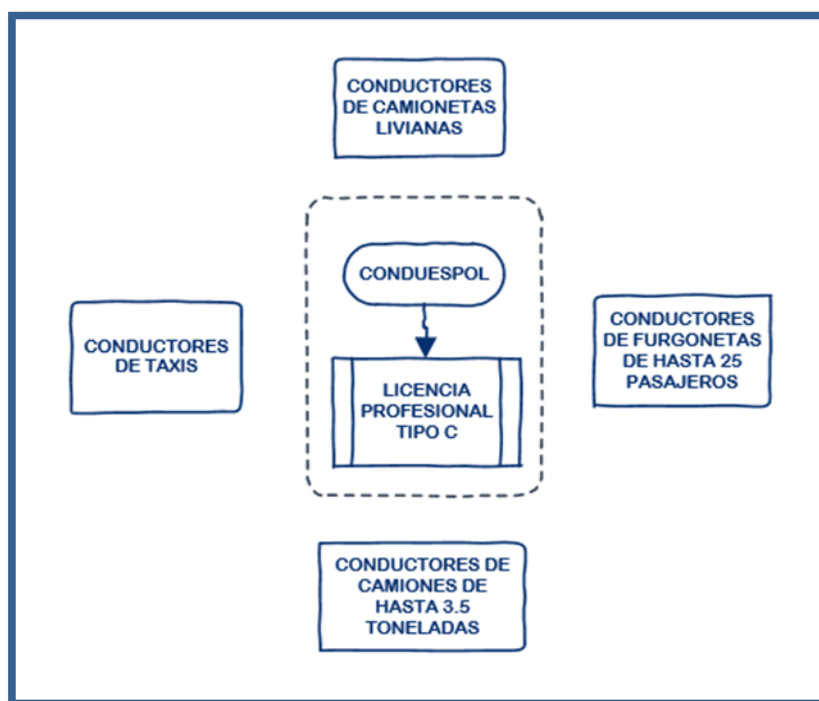
Según el estudio realizado anteriormente refleja que los estudiantes asisten a los centros de capacitación por recomendación, pero ésta es una recomendación de uno a uno sin ser una estrategia aplicada por CONDUESPOL por lo que refleja bajo involucramiento.

En este proyecto se propondrá la estrategia diferenciada para la cobertura del mercado de referencia, la cual se basa específicamente en términos de funcionalidad de la empresa, esta estrategia busca ganar participación de mercado en un nicho reducido.

Para ello se eligió la especialización funcional ya que la empresa desempeña un solo servicio que es la capacitación para la obtención de la licencia profesional tipo “C” cubriendo a varios tipos de clientes, como se menciona anteriormente.

La ventaja de este tipo de estrategia se basa en el tamaño del segmento y de las fuerzas de la ventaja competitiva que se adquiere a través de la especialización. (Lambin, 2009)

Gráfico 29: Licencia Profesional Tipo C y su Mercado Meta



Fuente: Elaborado por la autoras 2014.

6.4. ESTRATEGIA GENERAL DEL MARKETING

Existen tres tipos de estrategias competitivas básicas frente a la competencia según Porter, 1980 la de Diferenciación, Liderazgo en Costos y Especialista.

La estrategia elegida de este proyecto es la de Diferenciación, tiene como objetivo resaltar las cualidades distintivas del servicio que resulten significativas para el consumidor y se desea que la empresa sea percibida como única.

Gráfico 30: Matriz Estrategias Básicas de Porter

	CARACTER UNICO DEL PRODUCTO PERCIBIDO POR LOS COMPRADORES	COSTOS BAJOS
TODOS EL SECTOR INDUSTRIAL	DIFERENCIACION	LIDERAZGO EN COSTOS
SOLO UN SEGMENTO PARTICULAR	ESPECIALISTA	ESPECIALIZACION EN COSTOS

Fuente: Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*.

Las cualidades serán las siguientes: Imagen de Marca, Calidad de Educación, Servicio al cliente, Calidad de Infraestructura.

CONDUESPOL es una empresa retadora ya que en el mercado de conductores tiene como líder al Sindicato de Choferes, reflejado en el estudio realizado anteriormente dónde se refleja que la mayoría de los conductores obtuvieron su licencia en este centro.

El retador enfrenta de qué manera atacar al líder se tienen dos opciones: el ataque frontal y el ataque lateral, en este trabajo se elige el ataque frontal consiste en oponerse al competidor de manera directa, para ello se requiere una relación de fuerzas muy a favor del atacante.

CAPITULO VII

MARKETING MIX

7.1. PRODUCTO/CONSUMIDOR SATISFECHO

Comúnmente se cree que todos los productos son tangibles en todos los casos, pero en realidad un producto en marketing es cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para lograr satisfacer un deseo o necesidad de los consumidores, este incluye también bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, propiedades, ideas e información.

Por ello CONDUESPOL es una escuela de conducción que brinda servicio a la comunidad ofertando licencias profesional tipo C que es el principal producto dentro de la escuela, por otro lado brinda capacitaciones de leyes y reglamentos actuales, relaciones humanas, primeros auxilios, seguridad vial, seguridad industrial entre otros.

Gráfico 31: Volante Publicitario CONDUESPOL

The flyer is for 'CONDUESPOL' and features a yellow and blue color scheme. At the top left is the ESPOL logo. The main headline reads 'MATRÍCULAS ABIERTAS' in large yellow letters, with 'Hasta el 21 de abril' below it. A yellow box on the left lists 'Requisitos' (Requirements) with two checkmarks: 'Ser mayor de edad' and 'Haber aprobado tero de bachillerato (4to. Curso)'. A central yellow box displays the price '\$150,00 DE ENTRADA Y 6 CUOTAS DE \$153,89'. A yellow box on the right lists 'HORARIOS' (Schedules): 'Matutino', 'Vespertino', 'Nocturno', and 'Fin de Semana'. Below this, it states 'Inicio de Clases 28 de abril'. A blue banner across the middle reads 'LICENCIA PROFESIONAL TIPO C'. Below the banner are three images: a classroom with computers, a group of students, and a car on a road. At the bottom, there are three columns: 'CLASES DE COMPUTACIÓN', 'CLASES DE MECÁNICA', and 'NUESTRO PROPIO PARQUE VIAL'. The footer contains contact information: 'Campus Prosperina, Km. 30.5 vía Perimetral', phone numbers '2269708 • 2269607 • 2269604', email 'econduce@espol.edu.ec', website 'www.vial.espol.edu.ec', and social media handles 'condu.espol' and '@conduespolep'.

Fuente: CONDUESPOL 2014

Gráfico 32: Anuncio de Capacitaciones CONDUESPOL



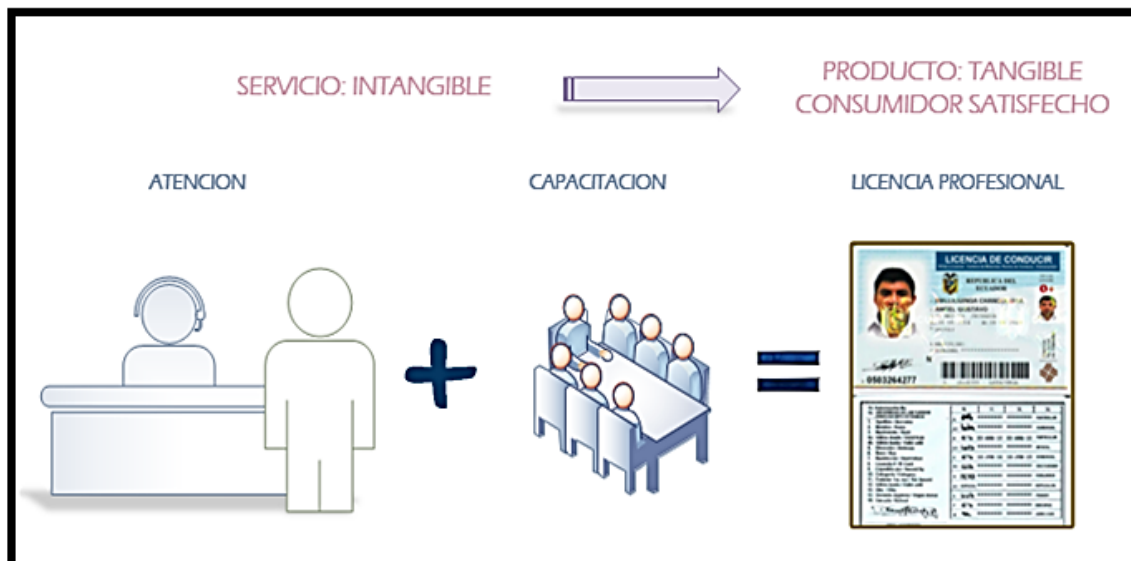
Fuente: CONDUESPOL 2014

En este caso el proyecto se centra en el producto de CONDUESPOL más solicitado que es la Licencia Profesional Tipo C.

Dentro de la clasificación de los productos la Licencia Profesional Tipo C que oferta CONDUESPOL se la considera por su grado de materialidad un servicio intangible ya que no puede tocarse y no implica tener propiedad sobre algo.

La intangibilidad del servicio es una de sus principales características, por ello hace que el consumidor busque la mejor, la que le ofrezca e indique la calidad del servicio, ellos sacan sus propias conclusiones de lo que observan o escuchan, por esta razón la gran cantidad de estudiantes que asiste a capacitarse en CONDUESPOL lo hace por recomendación de sus allegados y por el prestigio del lugar donde se encuentra ubicado ESPOL, ya que el consumidor la asocia de esta manera. Siendo un intangible de categoría Híbrido ya que al consumidor interesado le importa tanto el servicio que van a recibir (capacitación), como también el producto que hace tangible al servicio (licencia profesional tipo C). Por ello los administradores de los lugares que ofrecen un servicio, en este caso la escuela de conducción debe buscar y lograr que este servicio se haga tangible de alguna manera ante los ojos del consumidor logrando por ende un consumidor satisfecho.

Gráfico 33: Servicio-Producto de CONDUESPOL



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

CONDUESPOL debe considerar la indivisibilidad o inseparabilidad del servicio que ofrece, esta es la segunda característica de un servicio que indica que un servicio no puede separarse de su proveedor ni de la realización del consumo, es decir que mientras los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y finalmente consumidos, los servicios son producidos y consumidos de manera inmediata al mismo tiempo. La capacitación de conducción no sería lo mismo si al final no se recibiera la licencia profesional por la que se está capacitando.

En un servicio como el que da CONDUESPOL debe tener en cuenta la imperdurabilidad o caducidad del servicio ya que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse después, es decir que en el momento que se termine la capacitación al estudiante de CONDUESPOL y se le entregue la licencia por la cual se capacito se termina en ese momento el servicio y se caduca en el mismo momento.

Para finalizar con las características de un servicio se toma en cuenta también la variabilidad que tiene el servicio debido a que este depende de quien lo provee, cuando, donde y a quien, la calidad de este servicio debe ser altamente variable. Uno de los pasos que CONDUESPOL pone en práctica para aumentar el control de calidad es invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación constante de sus empleados, tanto docentes, instructores y personal administrativo ya que tomando en cuenta esta práctica se puede mostrar las seis características de un personal capacitado:

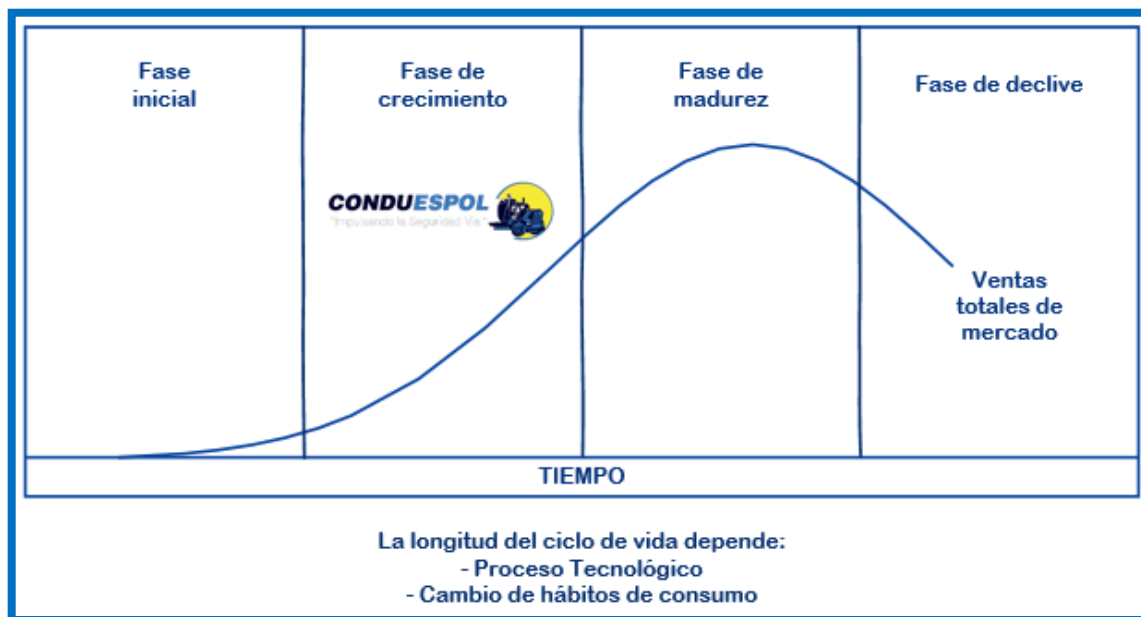
competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y habilidad de comunicación.

El producto se lo asocia en marketing de servicio como consumidor satisfecho donde los clientes se forman expectativas del servicio a partir de las fuentes que están a su alcance, como las experiencias previas, los comentarios de los otros consumidores y también de la publicidad que observan o le comentan. Por ello existe una brecha entre el servicio percibido por el cliente y el servicio esperado por el consumidor; si este servicio que percibe el cliente está por debajo del servicio esperado, lamentablemente los clientes se decepcionan. Por ello CONDUESPOL tiene que exceder las expectativas del consumidor para poder lograr un consumidor satisfecho. Cuando un consumidor llega a las oficinas de CONDUESPOL llega por todo lo mencionado anteriormente pero ya estando dentro debe la escuela complementar lo que al inicio hizo para captar a ese consumidor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se puede decir que la Licencia Profesional Tipo C que oferta CONDUESPOL se encuentra en el ciclo de vida de producto de Crecimiento debido a que la demanda de la licencia profesionales siempre han existido pero las capacitaciones se las realizaban en lugares no adecuados, a partir de la implementación de las escuelas de conducción profesional en el año 2011 por parte de la ANT y su regulación a los conductores profesionales la demanda de este mercado ha ido incrementando, ya que los conductores que desempeñaban su labor informalmente vieron una oportunidad para tener su licencia profesional como son los conductores de taxis, furgonetas, camionetas livianas y camiones de hasta 3.5 toneladas. Una de las estrategias que CONDUESPOL podría ejecutar en esta fase es el conocer las preferencias del consumidor, en la investigación realizada para este proyecto se pudo identificar que si hay otras preferencias en cuanto a categorías de licencias de la cual la que más demanda tendría sería la Licencia Profesional Tipo E que es para el manejo de tráiler, containers, plataformas, volquetas, etc. La otra estrategia que debería aplicarse es la diferenciación de la marca y creación de una relación afectiva con el consumidor para que a través de la buena experiencia recibida pueda recomendar al resto o aplicar un marketing de boca en boca o uno a uno de manera estratégica sin que el implicado se dé cuenta.

Gráfico 34: Ciclo de Vida del Producto

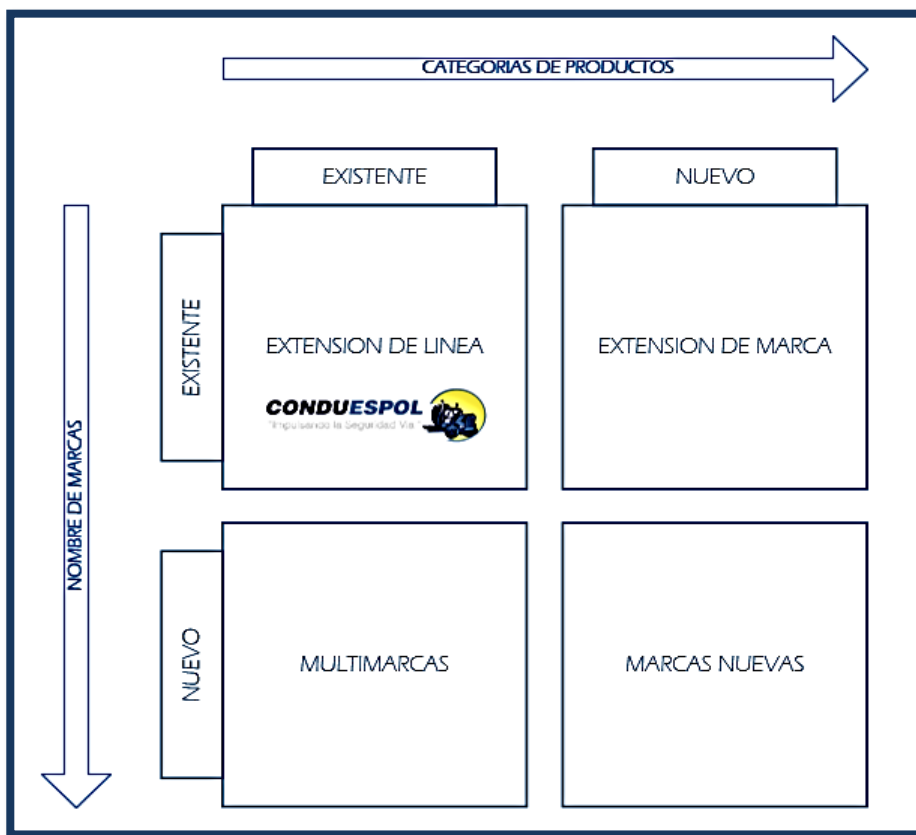


Fuente: Jean-Jacques Lambin 2009, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las empresas común mente tienen cuatro opciones estratégicas para el crecimiento dentro del mercado que se encuentran para ello en el siguiente gráfico se presentan a continuación las cuatro opciones; en este caso CONDUESPOL oferta licencia profesional tipo C, pero en el mercado también existen otros tipos de categorías de licencias que aún no se ofertan en el mercado por alguna escuela o centro de capacitación profesional debido a los diferentes requisitos que deben cumplir con los respectivos órganos competentes, esta es una oportunidad para CONDUESPOL de hacer una extensión de línea de su producto que basado en la investigación realizada la categoría de licencia más demandada es la Tipo E seguida de la Tipo D, siendo este un nuevo segmento de mercado para atender.

Gráfico 35: Matriz Anzoff

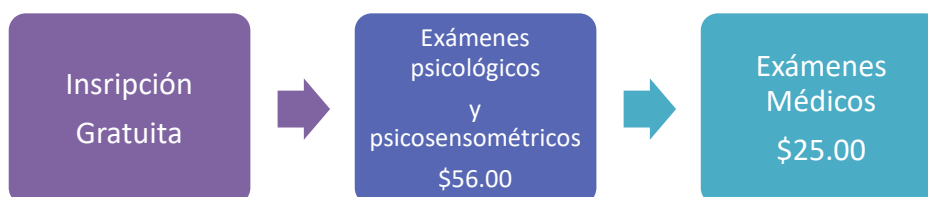


Fuente: Jean-Jacques Lambin 2009, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado

7.2. PRECIO/COSTO A SATISFACER

En el marketing de servicios, los clientes intercambian dinero por otros costos del servicio los que pueden ser tiempo, esfuerzo o costos psicológicos. El precio para el curso de la obtención de la licencia profesional tipo “C” es dispuesto por la ANT mencionado anteriormente el cual es \$1073.35 todas las escuelas o centros de capacitación se diferencian según las facilidades de pago.

Pero previo a este valor se deben realizar los siguientes pasos con sus respectivos costos:



Estos precios son dispuestos por las autoridades de CONDUESPOL y para ello también existe la diferenciación de la competencia con:

Tabla 21: Asignación de Precios

Flexibilidad	Diferenciación	Descuentos
Valor de Matrícula \$150.00 y 6 cuotas de \$153.89 mensuales. Pagos con tarjeta de crédito.	Todos los procesos previos a la matriculación se realizan dentro de la misma institución, por lo que el cliente en dos días puede terminar el trámite de matriculación, ahorrando tiempo y dinero.	Los exámenes médicos se realizan dentro de la ESPOL ofreciendo descuentos exclusivos a los aspirantes a Conductores Profesionales.

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

En los servicios existen cuatro definiciones del cliente sobre el precio: “Valor es precio bajo”, “Valor es todo lo que deseo en un servicio”, “Valor es la calidad que obtengo por el precio que pago” y “Valor es todo lo que obtengo a cambio de lo que doy”, debemos de interpretar de qué manera se desea ser identificada CONDUESPOL.

En este proyecto, según los estudios previos se identifica que el conductor profesional define el precio como: “Valor es todo lo que deseo en un servicio” ya que las características principales son el precio del prestigio ya que lo que se desea es obtener la capacitación en la mejor escuela de conducción. (Bitner, 2001)

La fijación de precios persigue una meta, en el caso de CONDUESPOL al ser una empresa pública y que consta con su precio definido por la ANT la empresa busca recuperación parcial de los costos, debido a que depende de subvenciones públicas para cubrir los costos adicionales.

Las empresas pueden elegir cualquier tipo de meta específica, de esta manera la empresa que utiliza el precio como una estrategia obtendrá ganancias significativas en comparación con aquellas empresas que se limitan a que los costos o el mercado lo determinen. (Kotler, 2012)

7.3. PLAZA/COMODIDAD DEL CLIENTE

En la actualidad, los sistemas de canal de marketing son de extrema importancia por ejemplo en Estados Unidos usan desde el 30% al 50% del precio final de la venta, invirtiendo más que en publicidad.

Esto se debe a que son costos de oportunidad importantes, la elección de los correctos canales afectan a las demás decisiones del marketing. Ya que por ejemplo la fijación de los precios dependerán de dónde va a ser adquirido el producto o servicio. (Kotler, 2012)

Los canales de marketing en el sector de servicios usualmente se desarrollan en Internet y otras tecnologías para poder comunicar a los prospectos clientes acerca del servicio.

En los servicios, esta estrategia sirve para demostrarle al cliente comodidad en el servicio que se adquirirá.

La plaza tradicional que tiene CONDUESPOL se explicará en el cuadro posterior, y para ello las autoras plantean la mejoría para dichas estrategias. A su vez se plantean las estrategias adicionales de los servicios las que son personas, procesos y evidencia física de esta manera la recomendación será basada en la calidad del servicio.

Tabla 22: Medios de Comunicación Utilizados y Propuestos a CONDUESPOL

	Medios	Actualidad	Propuesta de mejorar
MEDIOS UTILIZADOS EN LA ACTUALIDAD	Prensa Escrita	Uso de dos periódicos, Diario Extra y Diario El Universo, con publicidad informativa de horarios, precios, contactos y modalidades de pago.	Usar una misma línea gráfica, con información relevante de atracción más no en detalle.
	Radio	Cuña radial informativa, expresada por los diferentes locutores.	Cuña radial preparada para ser pautaada más no locutada.
	Página Web	Es el medio más usado por CONDUESPOL, en ella se postean diariamente las noticias, los listados y fechas de los trámites que se deben realizar.	La página web es de suma importancia, para ello se deberá utilizar una misma línea gráfica y ordenar por secciones las noticias.
	Redes Sociales	El uso de Facebook y twitter para postear noticias, eventos realizados con los estudiantes y	Existen muchas cuentas de Facebook que causan confusión, para ello se debe

	tener interacción directa con los fans.	distinguir la original y usar la misma línea gráfica para ser distintiva.	
MEDIOS PROPUESTOS POR LOS AUTORES	Personas	Docentes, Instructores y Personal Administrativo carecen de comunicación interna, por lo que obstaculiza que el mismo mensaje sea transmitido hacia los estudiantes.	Implementar la comunicación interna dentro de la organización, para poder transmitir el mismo mensaje a los clientes.
	Procesos	No existen procesos definidos para los trámites tanto de inscripción como de graduación desde un principio, lo que causa que los estudiantes manifiesten quejas constantes.	Tener cronograma de actividades previamente establecidos, para poder entregárselo a los estudiantes y que ellos estén conscientes de todas las actividades desde el momento de su matriculación.
	Evidencia Física	Esta es una ventaja que posee CONDUESPOL ya que es la única Escuela de Conducción que posee su propio parque vial, se realizan las pruebas con los instructores, posee aulas adecuadas para el recibimiento de clases lo que la distingue de las demás Escuelas.	Mejorar las instalaciones administrativas, implementar sistemas de turnos para la atención, adecuar tablas dinámicas informativas y pantallas que comuniquen las actividades realizadas y por realizar.

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

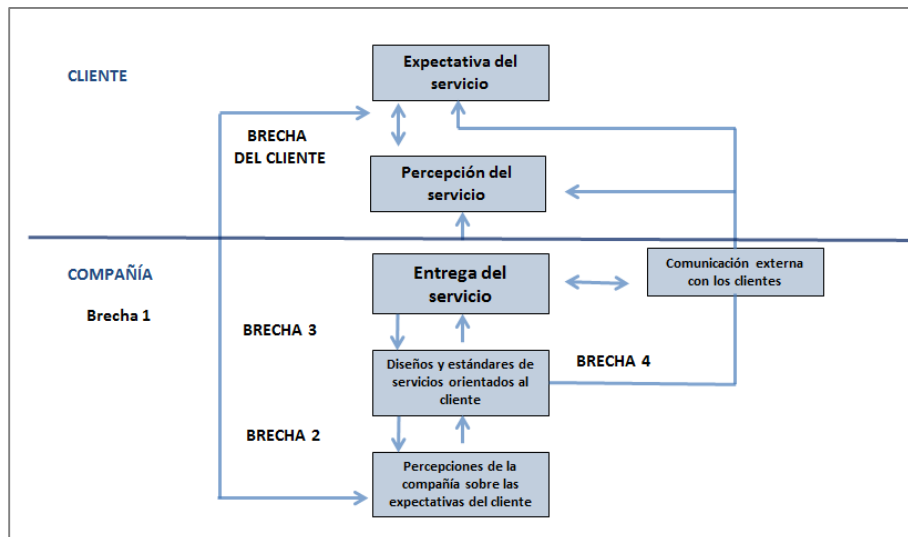
Este cuadro representa los canales más utilizados en la actualidad de CONDUESPOL pero cada uno de ellos se detallará en las siguientes estrategias de marketing a profundidad.

Según los estudios realizados la mayoría de los clientes de CONDUESPOL llegan a la Escuela por medio de recomendación, en el marketing llamado: “marketing de boca a boca”, pero esto no ha sido planificado o implementado como estrategia, más bien se ha implementado de manera empírica.

Las recomendaciones son basadas en la calidad del servicio recibido, es por esto que el uso de las redes sociales es indispensable, ya que es la oportunidad de que las personas que han recibido el servicio puedan expresar sus opiniones basados en experiencias.

Una vez que se reconoce a los consumidores como elemento principal se va a analizar su comportamiento ante los servicios.

Gráfico 36: Brechas del Marketing de Servicio



Fuente: Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios.

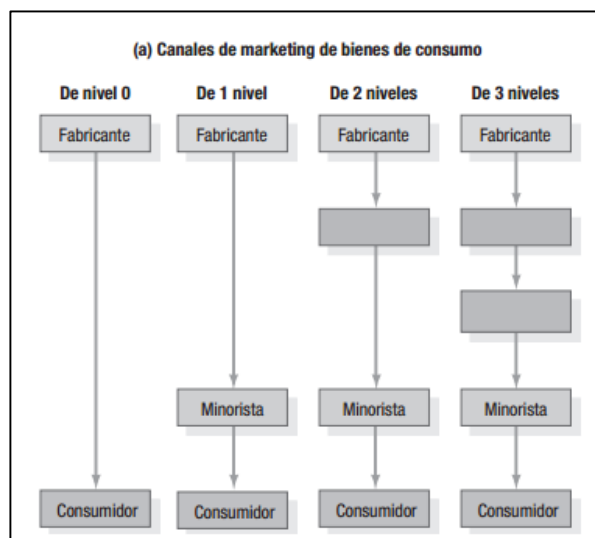
Este gráfico representa el modelo de las brechas sobre la calidad de un servicio, en el que obtenemos que la brecha “cliente” comunique la diferencia entre las expectativas y las percepciones, proveedor brecha 1 no saber lo que el cliente espera, proveedor brecha 2, no seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos, proveedor brecha 3 no entregar los servicios con los estándares del servicio y por el último proveedor brecha 4 no igualar el desempeño con las promesas.

Por lo que se recomienda que, en las estrategias de personas procesos y evidencias físicas lograr que la brecha entre la expectativa y la percepción del servicio sea cada vez más corta y lograr confort en el servicio para que de esta manera la recomendación sea justificada basada en un servicio de calidad.

NIVELES DEL CANAL

CONDUESPOL utiliza canal nivel cero o también llamado canal de marketing directo, ya que no existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final

Gráfico 37: Niveles de Canal



Fuente: Jean-Jacques Lambin 2009, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado

Tener un nivel de canal cero es de gran ventaja ya que no se tienen intermediarios que comuniquen de manera diferente el servicio y la calidad de servicio que se ofrece.

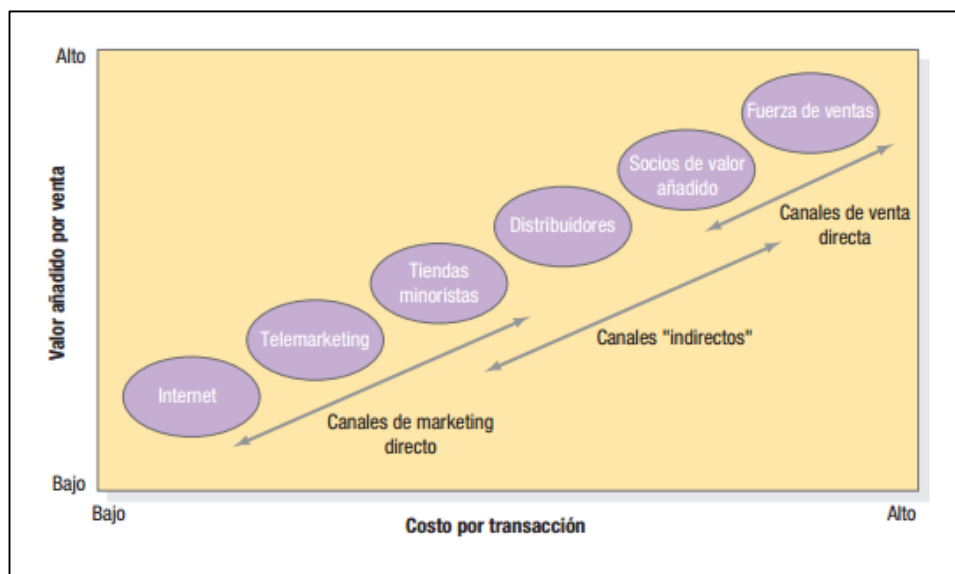
Esto hace que CONDUESPOL tenga como reto implementar e innovar estrategias para con los clientes ya que son el único canal para lograr satisfacción en la calidad del servicio.

EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DEL CANAL

Como se mencionó anteriormente, CONDUESPOL es un canal de nivel cero y a su vez se utilizarán canales electrónicos como principal medio de comunicación con los clientes, para ello se puede observar en el gráfico 38 que el valor por venta es bajo por este medio y su costo de transacción también es bajo.

CONDUESPOL debe invertir en la línea gráfica, estrategias de comunicación y unanimidad de la publicidad ya que el medio que se eligió es de bajo costo.

Gráfico 38: Alternativas de Canal



Fuente: Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios.

7.4. COMUNICACIÓN INTEGRADA DEL MARKETING

En las últimas décadas, las empresas han dedicado una significativa suma de inversión en publicidad tradicional como lo son medios masivos, revistas, prensa escrita entre otros. En la actualidad los medios se han vuelto cambiantes, para lo que las empresas se enfrentan con nuevos cambios debidos a los estilos de vida de cambiante de los consumidores, como son el uso de otros medios de comunicación dónde las empresas en deben volverse visibles.

Hace mucho tiempo se consideraba que el medio masivo más efectivo era la televisión, para el cual se pagaba 30 segundos de un spot publicitario que llegaba a miles de usuarios pero ¿Cómo se puede tener retroalimentación?

EL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

El primordial cambio que se vive en la actualidad es la época digital e inalámbrica que mantiene a los consumidores conectados con las marcas, productos o servicios a cada instante en todo lugar. De esta manera se pueden intercambiar información con otros usuarios y comunicar libremente si están de acuerdo con el producto o servicio y se generan discusiones en línea visibles para cualquier usuario.

Es por esto que como alguna vez los medios masivos causaron impacto en el mundo del marketing y la publicidad, actualmente las diversas facetas del internet como

son el uso de blogs, redes sociales, sitio webs y el uso de teléfonos inteligentes, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

A pesar de que la publicidad en los medios sigue siendo utilizada, su dominio está decayendo y los publicistas desean implementar estrategias más especializadas.

COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA (IMC)

La Comunicación de Marketing Integrada se refiere a la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. (Philip Kotler).

La IMC tiene como finalidad que los clientes reconozcan todos los puntos de contacto con la empresa, y éstos deben ser planeados de manera estratégica para que el consumidor reconozca e identifique la marca mediante los diferentes medios que sea visible para él.

Para la implementación del IMC se tiene una mezcla de herramientas promocionales, las que se explican en el gráfico 39.

Gráfico 39: Mezcla de la Comunicación Integrada de Marketing

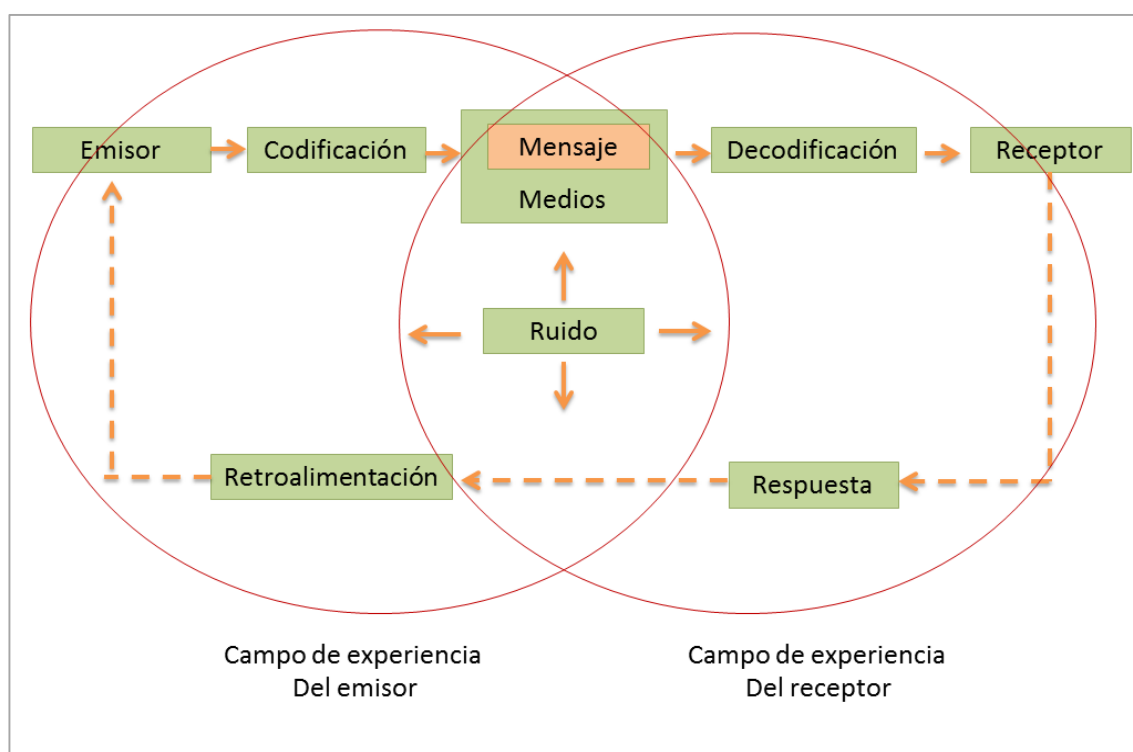


Fuente: Philip Kotler, G. A. (s.f.). *Marketing*.

Cada una de las herramientas que se mencionan en el gráfico son herramientas promocionales primordiales. Se relacionan entre sí porque todas deben utilizar el mismo mensaje, claro, específico y reconocible para los clientes. La publicidad incluye los medios convencionales y no convencionales. La promoción de ventas incluye descuentos, arreglos en exhibidores y demostraciones. Las ventas personales son presentaciones personales, programas de incentivos, entre otros. Las Relaciones Públicas se refieren a que la empresa esté presente en patrocinios, eventos especiales, páginas webs. Y el marketing directo es el contacto directo de la empresa con el cliente mediante catálogos, telemarketing, islas, marketing móvil entre otros. (Philip Kotler)

Para continuar con las estrategias de IMC se debe mencionar la perspectiva de los procesos de comunicación, el cual se detalla en el gráfico 40, buscando siempre la eficacia de la transmisión de un mensaje.

Gráfico 40: Proceso de Comunicación



Fuente: Philip Kotler, G. A. (s.f.). Marketing.

Emisor: El que envía el mensaje

Codificación: El proceso de convertir los pensamientos en símbolos.

Mensaje: Conjunto de símbolos, palabras, gráficos que transmite el emisor.

Medios: El canal elegido por el emisor para transmitir el mensaje.

Decodificación: El proceso en el que el receptor interpreta el mensaje enviado por el emisor.

Receptor: El que recibe el mensaje

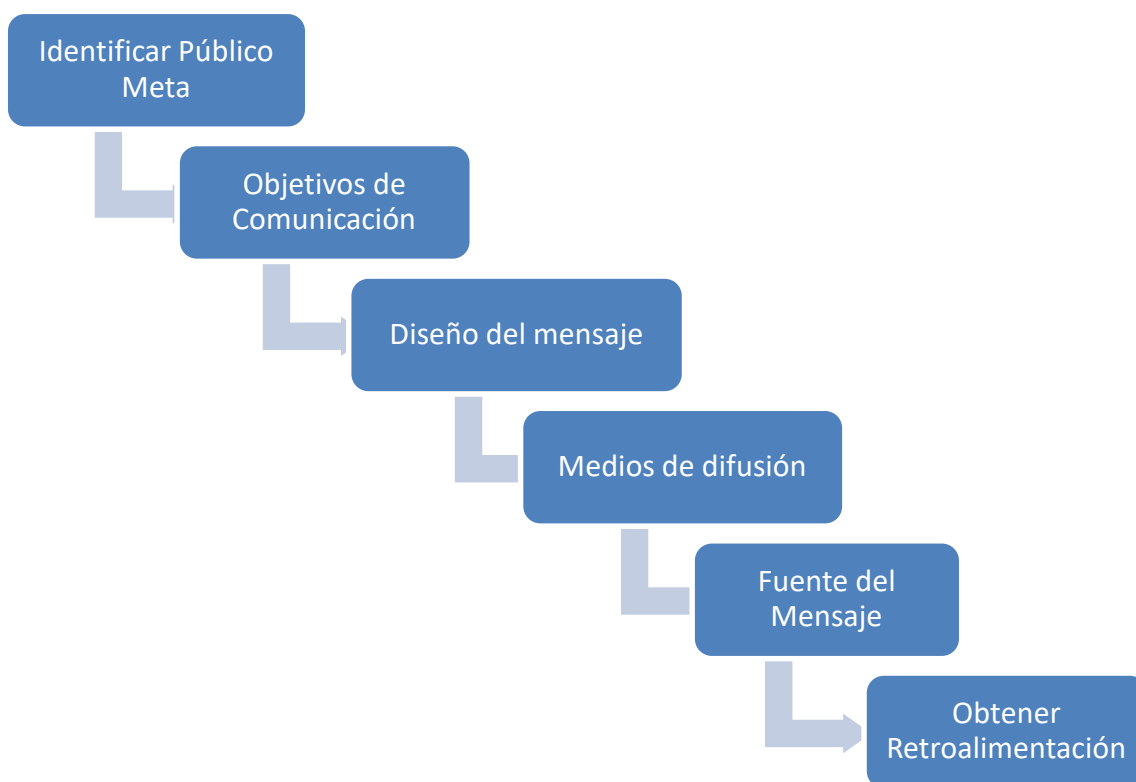
Respuesta: Las reacciones del receptor después de estar expuesto el mensaje del emisor.

Retroalimentación: Reacciones tomadas por el receptor una vez que recibió el mensaje.

Ruido: La distorsión del mensaje, no recibir el mensaje claro por parte del emisor, ocurre todo el tiempo en el proceso de comunicación.

PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN DE MARKETING EFICAZ

Gráfico 41: Pasos para desarrollar una Comunicación de Marketing



Fuente: Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*

La explicación de este gráfico se irá desarrollando, mientras se aplican las estrategias elegidas por las autoras en la implementación de la comunicación de marketing eficaz para CONDUESPOL.

PUBLICO META

El público meta, fue mencionado en el capítulo anterior será el mismo que se utilizará en la campaña de comunicación.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Todos los objetivos son basados en transmitir un mensaje que tenga como resultado la acción de compra, en este caso se busca que elijan a CONDUESPOL como centro de capacitación y reconozcan que es el mejor lugar donde realizar la capacitación previa a la obtención de la licencia profesional tipo “C” para ello se eligió los siguientes objetivos:

- Incrementar la participación de mercado de las Escuelas de Conducción en la ciudad de Guayaquil.
- Generar reconocimiento como la mejor Escuela de Conducción Profesional de la ciudad de Guayaquil.

DISEÑO DEL MENSAJE

Se debe elegir un tema que produzca la respuesta deseada, se puede elegir mensaje racional, emocional o racional.

Las autoras eligen diseñar un mensaje moral ya que se dirigirá el sentido de lo “correcto” fomentar la Seguridad Vial en el país que beneficiará tanto a los conductores como a todos los actores de la Seguridad Vial buscando siempre crear conciencia de hacer lo correcto.

Para la estructura del mensaje se utilizará crear expectativas en los usuarios, no dar por concluido el mensaje sino más bien que ellos tengan sus propias conclusiones, esto para causar más involucramiento con el cliente.

Como formato de imagen se utilizará solo información necesaria para atraer a los nuevos estudiantes, no hacer que parezca un informativo sino más bien un anuncio.

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Canales personales de comunicación es el medio de difusión que CONDUESPOL mantiene, debido a ser un servicio puro. Es el medio más directo entre el cliente y la empresa, para ello envuelve a las personas, los procesos y las evidencias

físicas. Se obtiene una retroalimentación más directa ya que el contacto es de 1 a 1 diariamente.

En CONDUESPOL no se tienen vendedores pero sí se tiene a una persona que atiende a todos los postulantes a conductores profesionales, es la persona que les da la información necesaria, les brinda la atención debida, aclara todas las dudas y los guía hacia el proceso de inscripción para luego ser matriculados.

Es muy importante la capacitación de esta persona ya que debe conocer mucho acerca de Relaciones Humanas, Atención al cliente. Se debe tener en cuenta el canal influencia del rumor, ya que se deben considerar las críticas que se formularían en caso de que este proceso no sea bien implementado.

También se manejan canales de comunicación no personales, son los mensajes transmitidos sin contacto personal y sin retroalimentación como son las publicaciones en periódicos, revistas o medios masivos como la televisión.

SELECCIÓN DE LA FUENTE DEL MENSAJE

En la actualidad es muy común elegir a reconocidos personajes del medio para representar marcas, usarlas y publicitarlas. Para ello se debe ser muy cauteloso ya que no se debe perder credibilidad del uso del servicio o producto. Si se elige a una celebridad que ya representa algunas marcas ésta no será creíble para los consumidores.

Como CONDUESPOL busca mejorar la Seguridad Vial, se propone realizar una campaña de Retención Infantil y que su imagen principal sea una celebridad que refleje hogar, paternidad y responsabilidad.

OBTENCIÓN DE RETROALIMENTACIÓN

Las empresas deben realizar análisis de la aceptación que tuvo una publicidad o anuncio, existen diferentes maneras de realizarlo, puede ser online o en un buzón de sugerencias.

Para CONDUESPOL, las autoras proponen realizar pruebas digitales acerca del impacto que se tiene acerca de los diferentes medios publicitarios implementados previos a la matriculación.

Esto servirá para tomar decisiones a futuro de dónde se debe invertir en publicidad, en donde no y si el mensaje llegó al receptor de la manera eficaz. (Philip Kotler)

COMUNICACIONES Y EL TRIANGULO DEL MARKETING DE SERVICOS

Gráfico 42: Triangulo del Marketing de Servicio



Fuente: Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios.

Como se mencionó anteriormente acerca de la CIM, este gráfico 41 refleja cómo se debe manejar en el marketing de servicios las comunicaciones de marketing interno y externo de una empresa, este triángulo lo conforma la compañía, los empleados y los clientes, para cada extremo se debe manejar estrategias diferentes.

Donde CONDUESPOL debe enfocarse a profundidad es en el marketing interno y el marketing externo ya que es relación directa entre compañía-empleados y compañía-clientes, dentro del marketing interactivo también se debe implementar estrategias pero más enfocadas en el Ambiente del servicio.

Cuando se tiene estructurada la CIM, se deben elegir enfoques para integrarlos, para ello se fija una meta, donde todos los enfoques se direccionan a cumplirla. En el gráfico 34 se explica en qué consisten los enfoques.

Gráfico 43: Enfoques para Integrar la CIM



Fuente: Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*

Como impartidores de servicio puro CONDUESPOL debe plantar como meta: Entregar más de lo que se prometió, se publicita ser la mejor Escuela de Conductores Profesionales en la ciudad de Guayaquil, pues al momento de ofrecer la capacitación se debe superar las expectativas de los conductores profesionales.

Para cumplir esa meta se debe tener claros los enfoques que llevarán a efectuar esta meta y éstos son, administrar de manera correcta la comunicación del marketing interno, administrar las promesas del servicio, mejorar la educación respecto de los servicios y saber administrar y reconocer las necesidades de los clientes. (ZEITHAML & BITNER, 2002)

ENFOQUES PARA ADMINISTRAR LAS PROMESAS DEL SERVICIO

- ✓ Crear comunicaciones efectivas de servicios
- ✓ Coordinar la comunicación externa
- ✓ Hacer promesas realistas
- ✓ Ofrecer garantías de servicio

ENFOQUES PARA ADMINISTRAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

- ✓ Ofrecer opiniones
- ✓ Crear ofertas de servicio con diferencias en el valor
- ✓ Comunicar los criterios de efectividad en el servicio
- ✓ Negociar las expectativas irreales

ENFOQUES PARA MEJORAR LA EDUCACIÓN DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO

- ✓ Enseñar a los clientes a evitar los periodos de demanda pico y buscar la poca demanda
- ✓ Aclarar las expectativas después de la venta
- ✓ Confirmar el desempeño de acuerdo con los estándares
- ✓ Preparar al cliente sobre el proceso del servicio

ENFOQUES PARA ADMINISTRAR LAS COMUNICACIONES DEL MARKETING INTERNO

- ✓ Crear equipos interfuncionales
- ✓ Alinear al personal administrativo con los clientes externos
- ✓ Crear una eficaz comunicación horizontal
- ✓ Crear una eficaz comunicación vertical

En los servicios se debe considerar la ampliación de la mezcla del marketing tradicional que hicieron los expertos del marketing debido a que el servicio como se lo ha tratado anteriormente es un intangible y que se debe buscar la forma que este servicio para el consumidor se vuelva tangible, la ampliación de esta mezcla consiste en las 3 Ps adicionales del servicio que son: personas, procesos y evidencia física. A continuación se especifica porque estas son tan importantes dentro de un servicio y cuál es su función respectiva. (ZEITHAML & BITNER, 2002)

7.5. PERSONAS

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio. (ZEITHAML & BITNER, 2002)

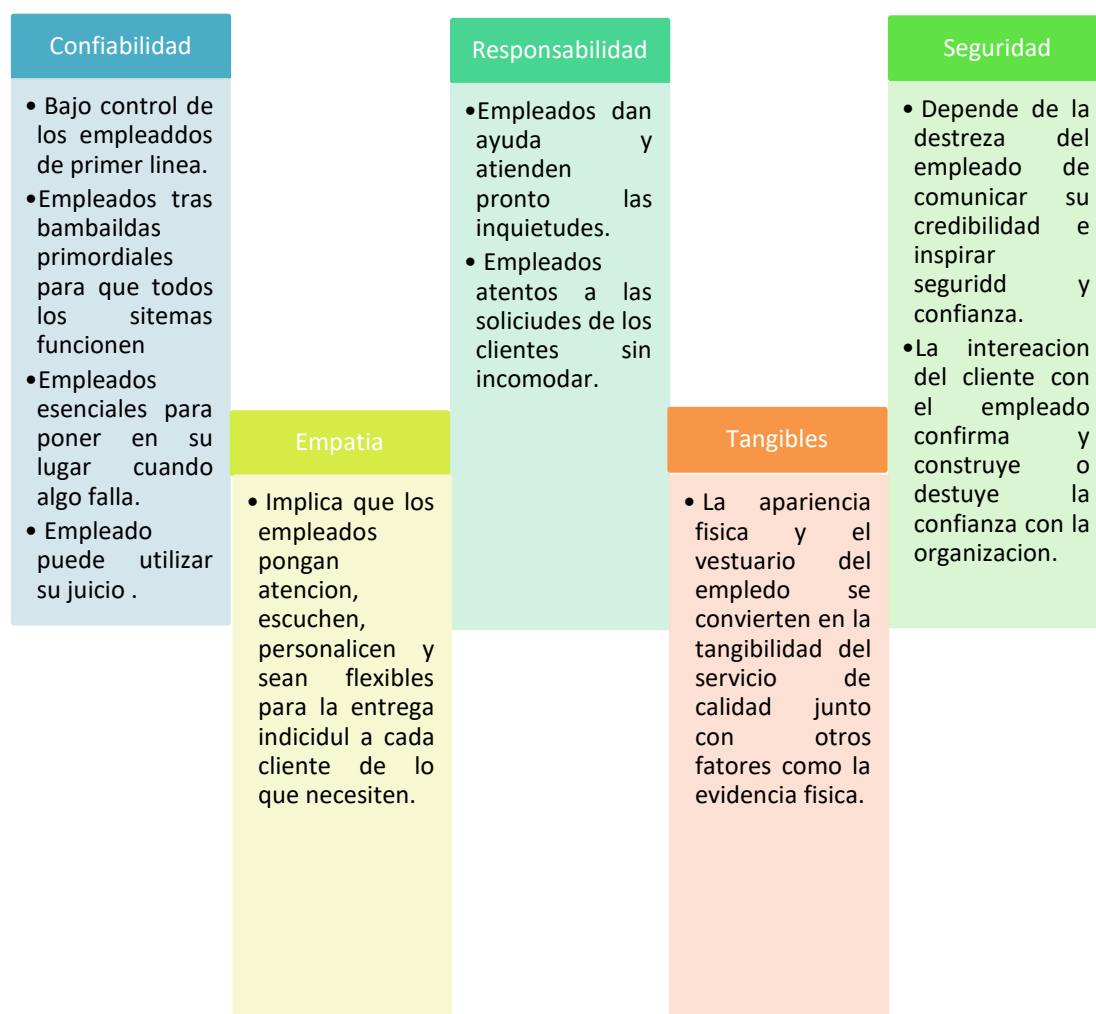
Todas las personas que participan en la prestación del servicio son importantes dentro de cualquier organización más aun dentro del servicio que no existiendo evidencias de los productos tangibles, el personal de la organización se convierte para el cliente lo tangible que se busca, aquí el cliente se hace a la idea que el comportamiento y actitud del personal de la organización es la cara y lo tangible del servicio que están recibiendo.

En el caso de CONDUESPOL, el personal administrativo, los docentes, los instructores, el personal de limpieza, etc. forman parte todos ellos del personal que conforma CONDUESPOL son ellos la parte tangible de la empresa, por ello sus funciones son tan importantes como para influenciar en la calidad percibida por el cliente acerca del servicio. Los empleados de CONDUESPOL representan la imagen de la empresa y su función primordial es realizar el servicio no solo vender el servicio.

Cuando en el marketing de servicios los empleados de la organización están satisfechos esto genera un ambiente de satisfacción al cliente y por ende un aumento de utilidades. Los empleados satisfechos hacen clientes satisfechos y viceversa, la persuasión del empleado satisfecho genera en el cliente satisfecho una respuesta satisfactoria hacia el servicio que se le ofrece y por ende esta respuesta hace sentir al empleado contento con su trabajo.

Los empleados de CONDUESPOL y de cualquier organización de servicio influyen directamente sobre las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles).

Gráfico 44: Cinco Dimensiones de la Calidad en el Servicio

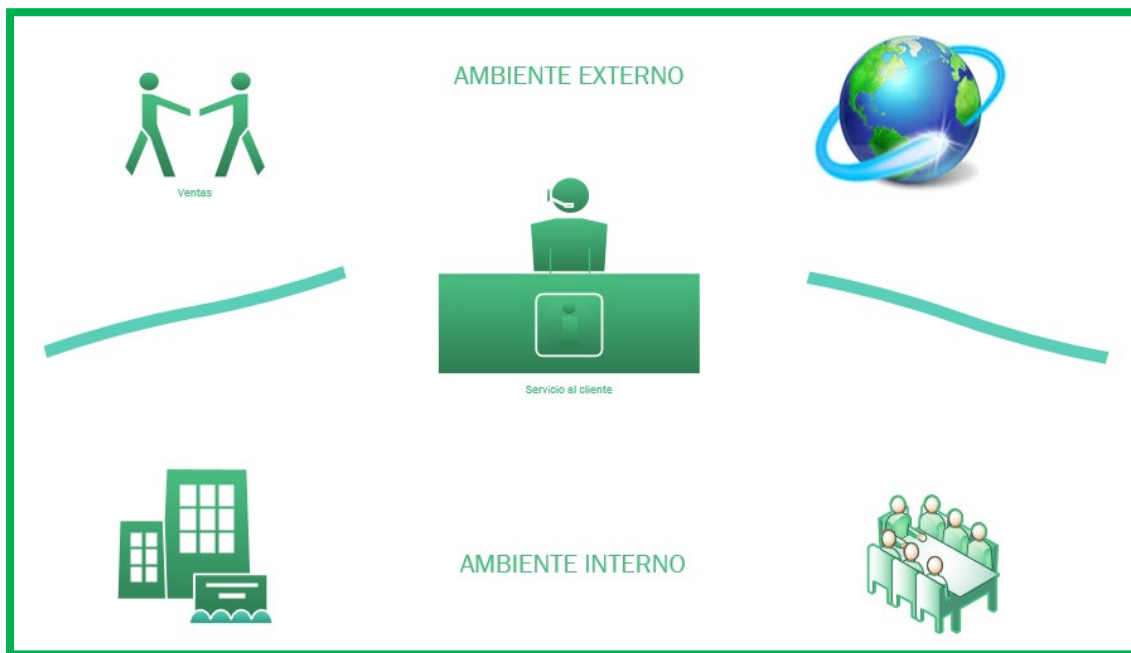


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

PAPEL DE LOS EMPLEADOS DE CONTACTO (EXTERNO E INTERNO)

El papel que desempeñan estos empleados es primordial que aunque no tengan contacto directo con los estudiantes de CONDUESPOL también representan a la organización y el estudiante los asocia con todo. Es así que el empleado que está en primera línea o en contacto directo con el cliente y el que no lo tiene debe conocer la misma información necesaria en su área acerca de CONDUESPOL.

Gráfico 45: Papel de los Empleados de Contacto



Fuente: Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing De Servicios.

Ser el empleado de una organización en este caso de CONDUESPOL conlleva al trabajo emocional que tiene el empleado que realizar, es control de sus emociones personales es importante dentro de una organización de servicio ya que el empleado debe separar sus emociones del trabajo. Mostrar al cliente amabilidad, cortesía, empatía y responsabilidad requiere una gran cantidad de trabajo emocional para los empleados en contacto directo con los clientes ya que deben suprimir sus sentimientos y emociones para ser eficientes en su empleo. Esta responsabilidad es también de la organización con sus empleados se debe brindar un ambiente adecuado de trabajo para que se sientan satisfechos. Para ello es necesaria la evaluación periódica de los empleados, la capacitación constante que les brinden estrategias que les permitan hacer frente a las diferentes circunstancias.

FUENTES DE CONFLICTOS PARA LOS EMPLEADOS DE CONTACTO

En toda empresa de servicio los empleados se ven involucrados en conflictos interpersonales, interorganizacionales en el desarrollo de su trabajo. Si estos conflictos no llegan a ser resueltos puede provocar tensión y falta de desempeño en su trabajo puesto que ellos deben atender a diversos clientes de manera simultánea resulta casi imposible no hacerle frente a los conflictos; estos conflictos pueden ser:



Persona vs Función

- Los empleados experimentan un conflicto entre lo que se les pide que hagan y su propia personalidad, orientación o valores.
- Vestir cierto tipo de ropa corregir ciertas actitudes o cambiar algún aspecto de la apariencia con el fin de adecuarse a los requerimientos del trabajo muchas veces para el empleado representa un gran conflicto.



Organización vs Cliente

- Hay dos jefes: la organización y el cliente.
- Se debe elegir si seguir las reglas o satisfacer la demanda del cliente.
- Riesgo de perder su trabajo cuando el empleado cree que las políticas de la empresa son incorrectas.
- Mayor conflicto: cuando el empleado depende de las propinas o comisiones.



Cliente vs Cliente

- Las expectativas de dos o más clientes son incompatibles..
- Sucede con frecuencia cuando los clientes son atendidos por turnos , o de forma simultánea.
- El empleado debe conllevar este conflicto cuando sucede.



Calidad vs Productividad

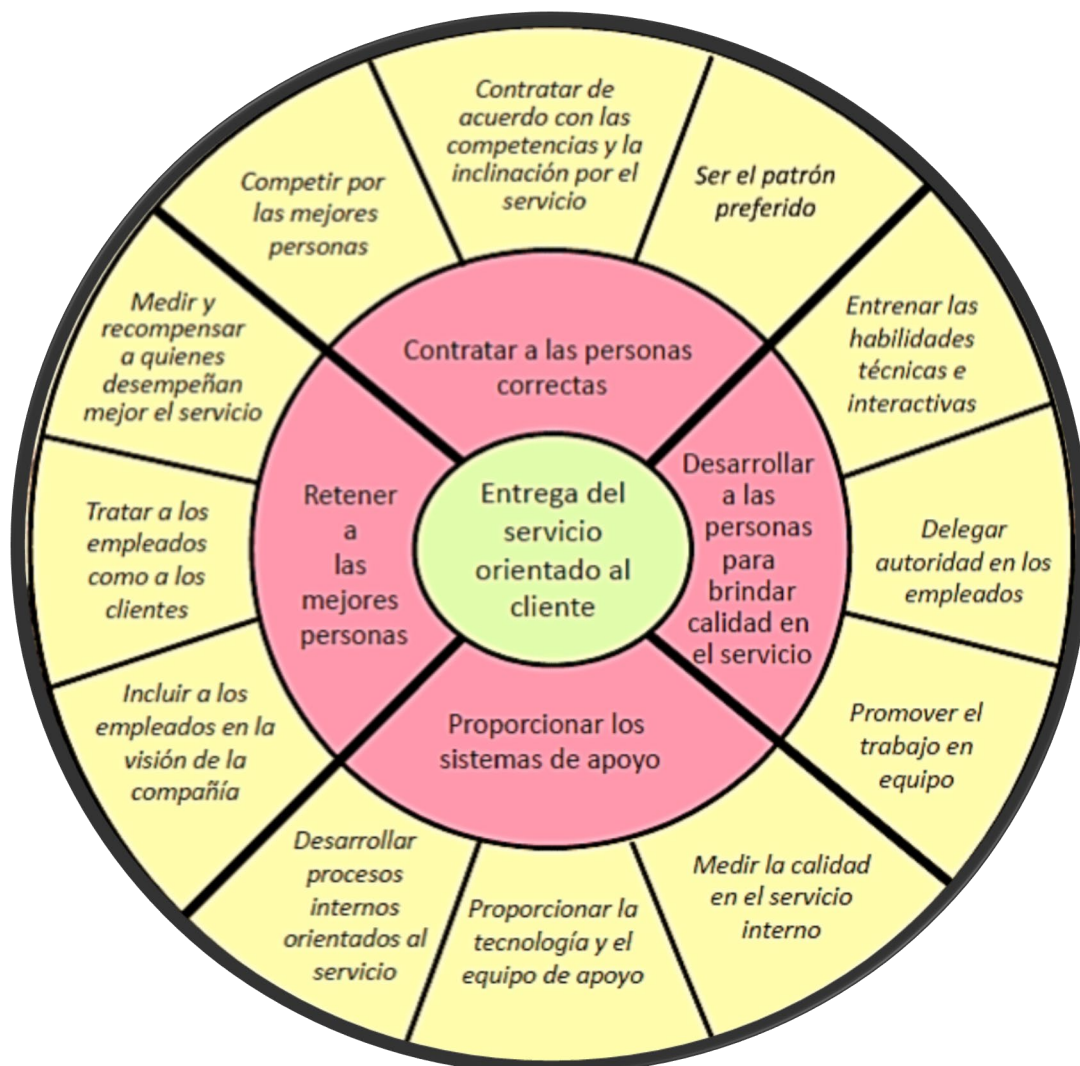
- Se espera que brinden un servicio satisfactorio a los clientes y que al mismo tiempo sean efectivos y productivos en lo que realizan. Efectivos como Eficientes.
- El desempeño productivo en todo trabajo de servicio debe combinar objetivos de calidad y de cantidad.

ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS

Es necesario que CONSUESPOL combine estrategias para asegurar que sus empleados cuenten con la voluntad y la capacidad de brindar servicio de calidad y que sus empleados permanezcan motivados para que su desempeño en el servicio se realice con mentalidad de servicio y orientación al cliente. Por ello CONDUESPOL debe enfocarse en estrategias que hagan que se cumplan las promesas del servicio.

A continuación se presenta un gráfico de las estrategias que puede utilizar CONDUESPOL para construir una fuerza de trabajo con mentalidad de servicio y orientación al cliente, las estrategias que quiera implementar CONDUESPOL deben estar acorde a los valores, cultura, historia y visión de la empresa.

Gráfico 46: Estrategias para la Entrega de Servicio



Fuente: Lovelock, Marketing de Servicios

IMPORTANCIA DEL CLIENTE EN LA ENTREGA DEL SERVICIO

Así como los empleados forman parte fundamental para la entrega de servicio, dentro del grupo de personas también están los clientes que tienen el potencial de provocar, en conjunto, ampliar las causas que generan la brecha del servicio (entrega del servicio-diseño y estándares de servicio orientados al cliente).

Debido a su participación los clientes de CONDUESPOL son indispensables en el proceso de la entrega del servicio de la empresa ya que en realidad ellos pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. Por ello y para una mejor explicación existen *niveles de participación del cliente* en diferentes servicios, a continuación se puede observar estos niveles de participación (ZEITHAML & BITNER, 2002):



Hay otros clientes que en cambio pueden disminuir la satisfacción con comportamientos inapropiados, número excesivo, requerimientos incompatibles, pero en todo caso también pueden mejorar la satisfacción con su sola presencia, socialización o amistad.

Existen diferentes formas en la que los clientes ensanchan la brecha que existe en la entrega del servicio y estas son:

- El cliente no comprende su rol.
- No desean o no saben desempeñar su papel.
- El desempeño correcto de los clientes no se recompensa.
- Interfieren con otros clientes.
- Los segmentos de mercado son incompatibles.

PAPELES DE LOS CLIENTES

La responsabilidad de administrar a los clientes en el proceso de la entrega del servicio es de exclusividad de la empresa de servicio en este caso de CONDUESPOL. A menudo los clientes de una empresa se encuentran presente en el proceso de producción del servicio y pasan a formar parte activa de ella, por eso los clientes como participantes de este proceso de servicio desempeñan tres papeles importantes para la producción y entrega del servicio, estas son:



Los clientes como recursos productivos

- Se los denomina empleados parciales porque participan y contribuyen a la capacidad productiva de la empresa.
- Las aportaciones de los clientes pueden afectar la productividad de la empresa, ya que pueden influir en la calidad y cantidad de producción.
- Es decir que el cliente puede despacharse el servicio sin que interfiera un empleado, pero este caso se da en otra clase de servicios como en una gasolinera o restaurante.



Cientes como contribuyentes de la calidad y satisfacción del servicio

- Los clientes pueden contribuir con: su propia *satisfacción* con el servicio al desempeñar su función de manera eficaz y también al trabajar junto con el proveedor del servicio. Contribuye también en la *calidad* del servicio que se presta al hacer preguntas, al asumir responsabilidad de su propia satisfacción, al quejarse cuando algo falla en el servicio.



Los clientes como competidores

- Los clientes pueden "competir" con el proveedor de servicio en "intercambio interno" vs "intercambio externo", es decir el cliente puede optar por solicitar un servicio o el mismo realizarlo desde su casa o lugar del problema.
- Las decisiones internas o externas tienen como base: experiencia, recursos, tiempo, recompensas económicas, incentivos psicológicos, confianza, control.

Los clientes de CONDUESPOL hasta la actualidad se comportan como clientes contribuyentes de la calidad y satisfacción porque al estar en contacto con los docentes e instructores pueden dar su opinión acerca del servicio, y el desempeño que tienen en las aulas y las prácticas de conducción muestra la satisfacción de ellos así mismo presentan su quejas cuando algo no les parece bien y que la escuela debe mejorar como por ejemplo lo que ellos opinan es que los carros que utilizan para hacer las practicas no son los adecuados ya que si ellos están sacando una licencia tipo C deberían enseñarles a conducir en taxis, furgonetas, camionetas livianas y camiones de hasta 3.5 toneladas.

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DEL CLIENTE

Al partir del análisis anterior y comprender la importancia que tienen los clientes en la entrega del servicio e identificar el papel que desempeñan dentro de este, las autoras de este proyecto pueden proponer varias estrategias que se podrían desarrollar para mejorar la participación del cliente ya que él es el que dará de hablar ante el consumidor potencial acerca del servicio recibido por parte de CONDUESPOL.



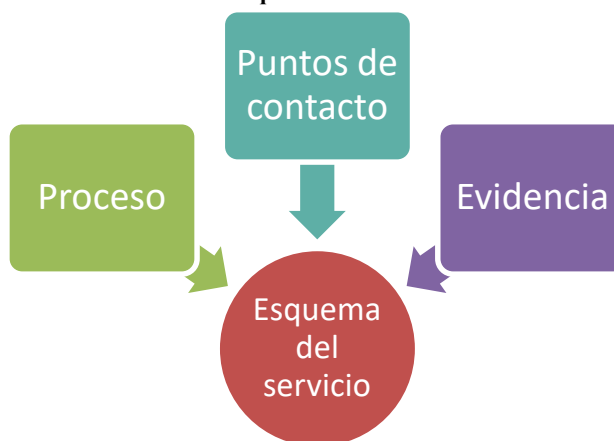
7.6. PROCESOS

Los servicios mantienen tres características distintivas las cuales son:

- ✓ **Intangibilidad:** A diferencia de los productos, los servicios no pueden verse ni sentirse, por lo que las compañías deben hacer planes estratégicos para convertir lo intangible en tangible bajo una eficiente entrega de servicio.
- ✓ **Inseparabilidad:** Los productos son fabricados, procesados, consumidos, los servicios son procesados y consumidos de manera simultánea.
- ✓ **Variabilidad:** Los servicios varían en su calidad, ya que envuelve a personas, procesos y evidencias físicas que son cambiantes en el entorno, para ello las empresas deben ser cautelosas en la entrega del servicio ya que en la actualidad los usuarios consultan a otras personas que hayan hecho uso del servicio anteriormente. (Kotler, 2012)

Dentro de los servicios se debe manejar el Esquema de Servicio también llamado blueprinting, herramienta que se usa para analizar en forma simultánea el proceso del servicio y analizar según la representación del cliente, la evidencia del servicio.

Gráfico 47: Esquema del Servicio



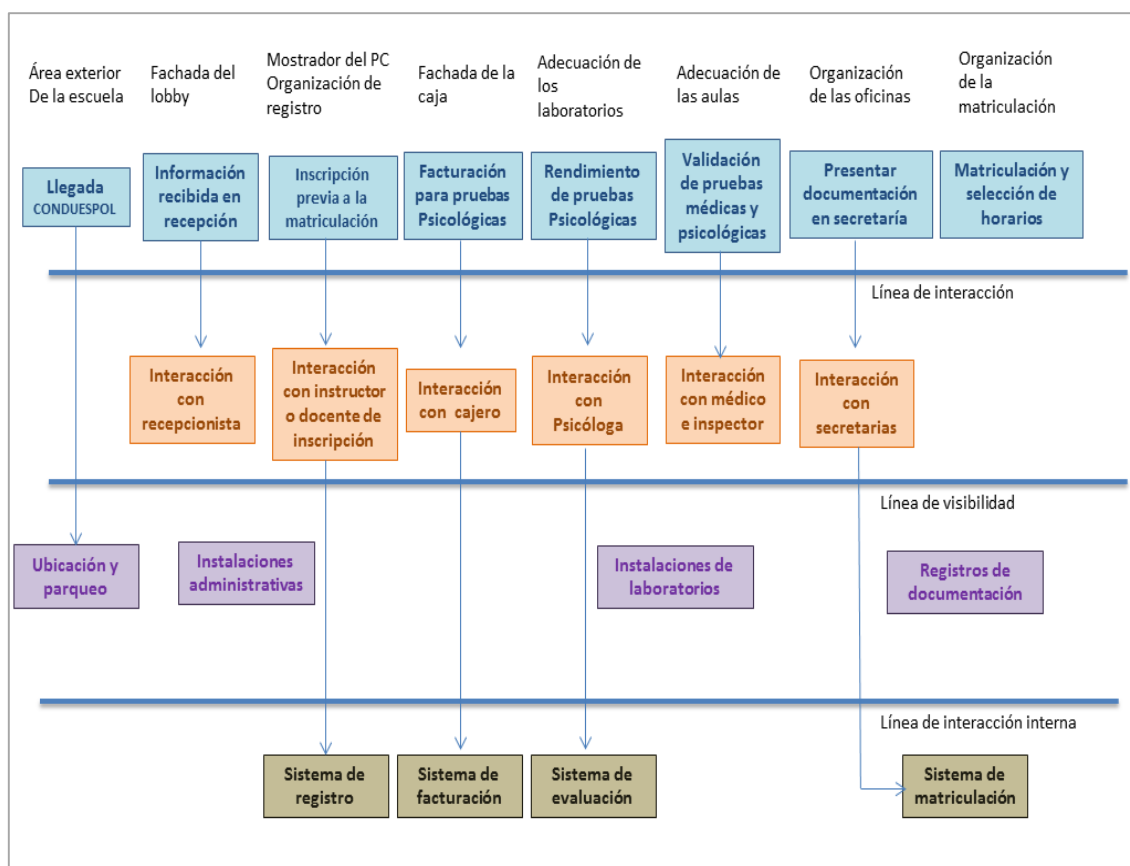
Fuente: Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing De Servicios.

En la evidencia física, se tiene acciones del cliente y existe línea de interacción. “En escenario” se representan las acciones de los empleados de contacto, existe línea de visibilidad, “Tras bambalinas” acciones de los empleados de contacto pero a diferencia que en el escenario existe línea de interacción interna, también se cuenta con procesos de apoyo. (ZEITHAML & BITNER, 2002)

Para elaborar el esquema de servicio, se mencionarán los pasos que se deben implementar:

1. Identificar el proceso que será esquematizado.
2. Identificar al cliente o segmento de clientes
3. Mapa del proceso desde el punto de vista del cliente.
4. Mapa de acciones del empleado de contacto: en escenario y tras bambalinas.
5. Vincular las actividades del cliente con las del personal de contacto para conocer las funciones de apoyo necesarias.
6. Añadir la evidencia del servicio en cada paso de acción del cliente.

Gráfico 48: Esquema de Servicio de CONDUESPOL



Fuente: Elaborado por la autoras 2014, con referencia a Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing De Servicios.

Las autoras, desarrollan en este gráfico el proceso de matriculación de un aspirante a conductor profesional en CONDUESPOL, utilizando las herramientas de un esquema de servicio, explicado anteriormente.

APLICACIÓN DEL ESQUEMA DE SERVICIO

En este proyecto se desea aplicar el esquema de servicios para dos enfoques, el primero es Mantenimiento de una cultura “Cero Defectos”, donde se desea manejar la confiabilidad entre la empresa y el cliente e identificar aspectos a delegar la autoridad.

Otro enfoque es aplicar estrategias para la recuperación de servicios, de esta manera poder identificar posibles problemas de la entrega del servicio, conducir del análisis de las causas de origen y de esta manera poder modificar los procesos.

Los esquemas de servicio pueden ser empleados por: Profesionales de marketing de servicios, Recursos Humanos, Gerencia de operaciones o tecnologías de sistemas.

En este proyecto se desea implementar el esquema mediante Recursos Humanos, basado en la descripción de las funciones y cargos de cada empleado de la escuela, generar un criterio de selección y de igual manera realizar paulatinamente sistemas de evaluación, esto estará a cargo de un delegado autoritario en el recurso humano.

7.7. EVIDENCIA FÍSICA

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. (ZEITHAML & BITNER, 2002)

La evidencia física del servicio sirve como indicio primario para ubicar las expectativas de los clientes antes de la compra.

La evidencia física de un servicio incorpora todas las representaciones tangibles a los ojos de los clientes los cuales forman una impresión sobre la empresa; el diseño del local, los equipos, el estacionamiento, el paisaje, la calidad del aire/temperatura, el vestuario de los empleados, los folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización, el color y bienes asociados con el servicio, etc., conforman la evidencia física de la empresa.

Analizado anteriormente en el capítulo de investigación de mercados se pudo tener datos acerca de la evidencia física de CONDUESPOL de lo cual se obtuvo como resultado que se puede destacar la distribución de sus espacios para cada área de la escuela que es muy bueno ya que tanto el parque vial como las aulas de clases y de

prácticas están en el mismo lugar bien distribuidas es decir tiene muy buena infraestructura, en cuanto a señalética, publicidad, uniformidad, Merchandising no posee aun.

En el Marketing de servicios desarrollar una representación palpable del servicio o hacerlo más tangible para: separar el servicio del vendedor, poder utilizar intermediarios en la distribución, poder expandir el área geográfica del servicio y lograr una diferenciación del producto para esto sirve la evidencia física.

También se puede hacer captar mentalmente el servicio más fácilmente para ello hay dos formas:

Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir con facilidad

- Para llevar a cabo este enfoque es necesario utilizar objetos que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio.

Concentrarse en la relación comprador-consumidor

- Estimular al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa y no con los servicios intangibles propiamente.

El ambiente de servicio puede servir como un empaque es decir una metáfora visual del servicio mismo, un facilitador que contribuyan al logro de los objetivos del cliente y el empleado, un socializador para prescribir comportamientos en el entorno y un diferenciador para distinguir la empresa de sus competidores.

ATRIBUTOS DE L FORMACION DE LA IMAGEN PROYECTADA

ATRIBUTOS FISICOS: forma parte la arquitectura y diseño que influye en la formación de la imagen, la estructura física del edificio, escuela, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales utilizados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con el edificio de la competencia son factores que forman parte de la percepción de los clientes. Además también forma parte de ello la facilidad de estacionarse y el acceso a la empresa, la fachada, el diseño de sus puertas y ventanas, etc., son de gran importancia porque transmite al cliente acerca de la empresa impresión de solidez, permanencia, conservatismo o progreso.

Influye también internamente el arreglo de los equipos de oficina, los escritorios, mesas, sillas, accesorios e iluminación, aire acondicionado y calefacción, la evidencia visual como cuadros, fotografías son factores que combinados crean una impresión e imagen de la empresa.

Una empresa de servicio en el actual mercado competitivo teniendo una evidencia física excelente puede llegar a crecer rápidamente ya que contribuye a la personalidad de la empresa por la cual puede llegar a ser altamente competitivo y diferenciado.

ATMOSFERA: esta puede llegar a ser una herramienta competitiva adecuada cuando existe un gran número de competidores en el mercado o cuando la diferencia de los productos o precios son pequeñas o están dirigidas a grupos de clase social distinta o diferente estilo de vida.

La atmosfera tiene influencia sobre los empleados y el resto de persona que se ponen en contacto con la organización, clientes y proveedores. La atmosfera influye en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

INFLUENCIA SOBRE LOS FACTORES ATMOSFERICOS

VISTA: Factores visuales que influyen en la percepción del servicio por parte del cliente, ante los ojos de los clientes todos debe ser uniforme desde la vestimenta de los empleados, la publicidad, los colores, el empleado de limpieza, el cliente debe percibir el balance y armonía del lugar.

AROMA: El olor que tiene el lugar donde se brinda el servicio actualmente es muy importante y esencial para atraer a los clientes hacia el punto de venta del servicio. El aroma desarrolla una atmosfera especial al cliente.

SONIDO: El factor sonido dentro del servicio crea una atmosfera diferente al eliminar ruidos extraños que puedan perturbar en el momento de la entrega del servicio.

TACTO: La sensación de materiales como la textura de una silla, de la alfombra, el tacto de los papeles, la madera de la mesa o escritorio, la frialdad de los pisos de cerámica, trae sensaciones y contribuye a la atmosfera.

Como se lo ha dicho anteriormente CONDUESPOL posee una buena infraestructura es decir tiene bien distribuido todos sus lugares para el desarrollo del servicio (aulas, oficinas, parque vial etc) pero la infraestructura no es solo la evidencia física, CONDUESPOL en primer lugar no tiene señalética es difícil llegar hasta la

escuela sino se consulta con alguien que conozca no se puede llegar, no existe publicidad fuera ni dentro de la escuela, los empleados no están uniformados, la atmosfera es simple y no genera ninguna emoción, no se visualiza ningún objeto de Merchandising, por tal razón CONDUESPOL debe mejorar por completo su evidencia física para que el cliente se sienta en una atmosfera confiable.

Imagen 1: Señalética

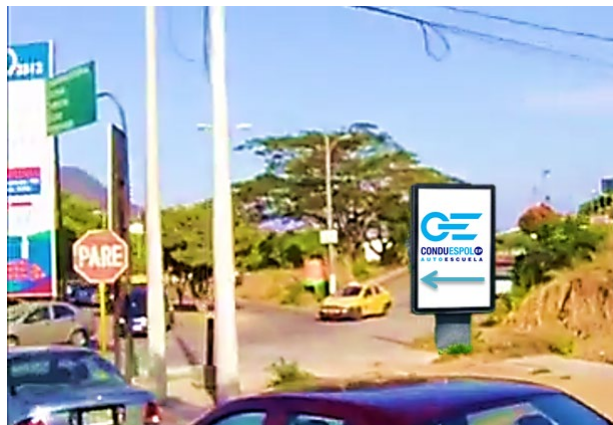


Imagen 2: Ambiente de Oficinas



Imagen 3: Uniforme y Merchandising



CAPITULO VIII

BRIEF DE MEDIOS CONDUESPOL

8.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Escuela de capacitación de conductores profesionales para la obtención de la licencia profesional tipo “C”.

8.2. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que desean obtener una Licencia Profesional tipo C, quienes van a conducir taxis, furgonetas, camionetas livianas y camiones de hasta 3.5 toneladas.

8.3. ESTRATEGIA CREATIVA

Tabla 23: Estrategia Creativa

Objetivos del Proyecto	Estrategias
Proponer la campaña de relanzamiento de la imagen institucional CONDUESPOL.	Evento institucional. Cambio de imagen en las instalaciones, sitios web, suministros de oficina, uniformes, merchandasing, entre otros con la misma línea gráfica y el nuevo logo institucional aplicando estrategias de marketing de servicios.
Desarrollar la campaña publicitaria de los servicios que ofrece CONDUESPOL.	ATL: Cuña radial. Valla publicitaria persuasiva. Prensa Escrita BTL: Volantes Redes Sociales Marketing de Guerrilla.
Diseñar campaña de recordación de marca.	BTL: Marketing de Guerrilla Publicidad interna: Incentivos a docentes, instructores, personal administrativo y estudiantes Relaciones Públicas: Cubrir eventos institucionales: graduaciones, convenios, semana de la seguridad vial, entre otros. Realización de la Campaña de Retención Infantil

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

8.4. PLAN DE ACCION

8.4.1. EVENTO DE LANZAMIENTO

El evento para el lanzamiento de la nueva imagen institucional de CONDUESPOL será un coctel para todo el personal administrativo, docentes e instructores de la Escuela. De igual manera se tendrá como invitados especiales: autoridades de la ESPOL, ANT y CTE, el evento será cubierto por los diferentes medios de comunicación que asistan al evento.

Se entregarán 60 kits a las personas invitadas que incluirán: jarro, pluma y llavero con la nueva imagen institucional de CONDUESPOL.

El evento será dirigido por el docente Ángel Calderón presentando los nuevos cambios y luego se tendrá aperitivos para los asistentes.

Tabla 24: Costo de Evento

Actividad	Costo Total
60 Kits CONDUESPOL	\$352.80
Decoración	\$80.00
Valor Total del Evento	\$432.80

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

8.4.2. VALLA PUBLICITARIA

Para este proyecto se utilizará una valla peatonal elegida estratégicamente para transmitir mensaje de concienciación. Dicha valla transmitirá el siguiente mensaje: “Muy tarde para dejar de beber” con una imagen representativa acerca de conducir bajo la influencia del alcohol.

Tabla 25: Cronograma Valla Publicitaria

Medio	Ubicación	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Duración	Unidades	Costo mensual por unidad	Costo total
Vallas peatonales	Av. Narcisca de Jesús (Terminal Terrestre)	02/02/2014	02/03/2014	1 mes	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
COSTO TOTAL							\$ 12.000,00

Fuente: VCT Ecuavallas

Gráfico 49: VALLA CONDUESPOL



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

8.4.3. CUÑAS RADIALES

Se desarrollarán dos tipos de cuñas radiales, una será para informar acerca de CONDUESPOL y la segunda será para persuadir a los aspirantes de conducción profesional, en la tabla posterior se menciona en detalle las características de las respectivas cuñas radiales.

Cuña 1: “Escuela de Conductores Profesionales ESPOL EP, CONDUESPOL Impulsando la Seguridad Vial. Encuéntranos en el Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía perimetral en Facebook [condu.espol](https://www.facebook.com/condu.espol) y en twitter [@conduespolep](https://twitter.com/conduespolep).”

Cuña 2: “Únete a la nueva era de conductores profesionales de CONDUESPOL, matriculas abiertas desde el 5 de enero, obtén tu licencia profesional tipo C visítanos e en el Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía perimetral o en www.conduespol.edu.ec”

CUÑA RADIAL #1

Tabla 26: Cronograma 1ra Cuña Radial
NOVIEMBRE/2014

Medio	Horario	Semana							AVISOS	CPM	TARIFA POR AVISO \$ SEMANAL	INVERSIÓN TOTAL MENSUAL (MEDIO MES)
		L	M	M	J	V	S	D				
RADIO CANELA	10:00-12:00	2	2	1	1	1	1	0	8	\$ 8,00	\$ 64,00	\$ 128,00
RADIO DIBLU	08:00-10:00	1	2	1	1	1	1	0	7	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 140,00
LA OTRA	17:00-19:00	2	1	1	1	1	0	0	6	\$ 6,00	\$ 36,00	\$ 72,00

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

CUÑA RADIAL #2

**Tabla 27: Cronograma 2da Cuña Radial
DICIEMBRE/2014-ENERO/2015**

Medio	Horario	Semana							AVISOS	CPM	TARIFA POR AVISO \$ SEMANAL	INVERSIÓN TOTAL MENSUAL (2 MESES)
		L	M	M	J	V	S	D				
RADIO CANELA	10:00-12:00	2	1	1	1	1	1	0	7	\$ 8,00	\$ 56,00	\$ 448,00
RADIO DIBLU	08:00-10:00	2	1	1	1	1	1	0	7	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 560,00
LA OTRA	17:00-19:00	1	1	1	1	1	0	0	5	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ 240,00

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

TOTAL INVERSION RADIO \$ 1.588,00

8.4.4. PRENSA ESCRITA

La prensa escrita es un medio de comunicación convencional o también conocido como un medio ATL es un conjunto de publicaciones impresas que cumplen la función de informar, persuadir, recordar entre otras acerca de un suceso, noticia, novedad, publicidad, etc., su circulación puede ser diaria, semanal, mensual, etc.

Se realizara pauta en la prensa escrita en tres diarios de mayor circulación de la ciudad de Guayaquil, Diario El Universo, Diario Extra, Diario Metroquil.

El mensaje escrito será para persuadir al aspirante de conducción profesional a inscribirse en el próximo año lectivo de CONDUESPOL.

MENSAJE: “Únete a la nueva era de conductores profesionales de CONDUESPOL, matriculas abiertas desde el 5 de enero, obtén tu licencia profesional tipo C visítanos e en el Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía perimetral o en www.conduespol.edu.ec”.

Gráfico 50: Publicidad Prensa Escrita

Matrículas Abiertas

CONDUESPOL^{EP}
AUTOESCUELA

\$159,73 de entrada

Formamos profesionales que mueven el Ecuador

Obtén tu licencia profesional tipo "C"

Requisitos

- Ser mayor de edad
- Mínimo haber aprobado el primer año de bachillerato (4to curso)

Horarios:

- Matutino
- Vespertino
- Nocturno
- Fines de Semana

Dirección: Km 30,5 vía Perimetral
Teléfono: 042269708
www.conduespol.edu.ec

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Tabla 28: Cronograma Prensa Escrita

MEDIO	FORMATO	SECCION	FRECUENCIA		PRECIO DE ANUNCIO	COSTO TOTAL POR DIARIO
			DICIEMBRE	ENERO		
EL UNIVERSO	Quinto de página ancho (19,16 an X 16,86 al) color	MARCADOR	1 anuncio (domingo 21)		\$ 4729	\$ 4729
EXTRA	Viñeta horizontal 1ra pagina (25,30 an X 7,0 al) color	LUNES SEXY	1 anuncio (lunes 29)	1 anuncio (lunes 12)	\$ 1932	\$ 3864
METROQUIL	Viñeta horizontal superior derecha (9,6 an X 16,86 al) color	TERCERA PAGINA	1 anuncio (miércoles 7)		\$ 960	\$ 960

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

COSTO TOTAL PAUTAJE EN PRENSA ESCRITA**\$ 9553**

8.4.5. VOLANTES

Este medio BTL no convencional conocido como volantes o flyer es un papel de media cuadrilla impreso, distribuida a las personas en las calles en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.

En este proyecto el volante se lo utilizara para hacer propaganda de CONDUESPOL para las inscripciones del nuevo año lectivo y persuadir a los aspirantes a que se inscriban en CONDUESPOL.

Las volantes serán entregadas en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil: Juan Tanca Marengo, Avenida de las Américas, Avenida 25 de Julio; principales gasolineras del norte, centro y sur de Guayaquil e Institutos Educativos del norte, centro y sur de la ciudad, estarán a cargo del personal de CONDUESPOL.

La siguiente ilustración representa el diseño de las volantes que entregara CONDUESPOL.

Gráfico 51: Volantes Publicitarias

Matrículas Abiertas

CONDUESPOL^{EP}
AUTOESCUELA

\$159,73
de
entrada

Formamos profesionales que mueven el Ecuador

Obtén tu licencia profesional tipo "C"

Requisitos	Horarios:
- Ser mayor de edad	- Matutino
- Mínimo haber aprobado el primer año de bachillerato (4to curso)	- Vespertino
	- Nocturno
	- Fines de Semana

Dirección: Km 30,5 vía Perimetral
Teléfono: 042269708
www.conduespol.edu.ec

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Tabla 29: Costo y Cronograma de Volantes Publicitarias

CARACTERISTICAS DE LAS VOLANTES	
Tamaño	A5
Papel	cauche brillo de 115 g
Impresión	Full color, ambos lados
Adicional	Con barniz UV. No troquel
Precio	\$ 224 -1000 unidades
Precio Total	\$ 672 - 3000 unidades

LUGAR	FECHA ENTREGA DE VOLANTES
Avenidas Principales	15/12/2014
Gasolineras	25/12/2014
Institutos Educativos	08/01/2014

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

8.4.6. MEDIOS DIGITALES

El marketing digital es la aplicación de las estrategias para comercializar un producto o servicio llevada a cabo a través de los medios digitales. Entre estos medios digitales se encuentran páginas web, redes sociales, blogs, videos, audios, etc.

Por ello para este proyecto se ha considerado aplicar medios digitales tanto en la página web de CONDUESPOL como en sus respectivas redes sociales.

Las autoras proponen que la página web actual de CONDUESPOL sea cambiada conforme a la nueva imagen institucional de CONDUESPOL, de igual manera que sigan la misma línea grafica en las redes sociales que usa la escuela como es Facebook y Twitter, es decir que la publicidad impresa tanto en vallas, volantes, prensa, etc., sea posteada en las redes sociales para el conocimiento del público. Se debe mantener actualizada la página web y las redes sociales de forma periódica y constante para que se vea una Comunicación Integrada del Marketing.

8.4.7. MARKETING DE GUERRILLA

Bajo el concepto de Jay Conrad Levinson quien en 1984 definió al marketing de guerrilla como un medio de promoción no convencional a bajo costo, haciendo activaciones diferenciadas a las de la competencia, donde se fundamentan la imaginación y la creatividad, en este proyecto se propone hacer marketing de guerrilla

aplicando publicidad en taxis ejecutivos de ex alumnos y en los paraderos de las vías principales de distintos puntos de la ciudad de Guayaquil.

Estos medios se realizarán para la campaña para atraer nuevos estudiantes y para recordación de marca respectivamente. Se detalla a continuación lo que se desarrollará.

Tabla 30: Cronograma Marketing de Guerrilla

Misión	Medio	Concepto
Servicios de CONDUESPOL	Publicidad sobre taxis Stickers para expresos escolares, camiones de 3.5 toneladas.	Realizar convenio con los ex alumnos de CONDUESPOL para poder colocar publicidad en sus taxis ejecutivos con las siguientes frases: “Viaje seguro, me capacité en CONDUESPOL” “Yo uso cinturón de seguridad, me capacité en CONDUESPOL” “Mis pasajeros son importantes, me capacité en CONDUESPOL” Toda la publicidad tendrá los teléfonos y la pág. Web y el slogan.
Concienciación	Mobiliario Urbano de Publicidad Integrado.	Se adquirirá vallas en los paraderos de las vías principales, que tendrán imágenes y frases de seguridad vial. Con los siguientes conceptos: “Elige tu próximo destino, elige un conductor profesional” “El uso del cinturón de seguridad no es una opción” “Que no sea tarde cuando dejes de beber” “Juega con tus hijos, no con su seguridad” Todos los artes tendrán tendrá los teléfonos y la pág. Web y el slogan.

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Tabla 31: Costo Marketing de Guerrillas

INVERSION TOTAL DE MARKETING DE GUERRILLA							
Medio	Ubicación	Fecha de inicio	Fecha de Fin	Duración	Unidades	Costo mensual por unidad	Costo total
Publicidad sobre taxis	Norte: 10 Terminal Terrestre, 10 Megakywi La Garzota y 5 Ambulantes Norte Sur: 15 Mall del Sur, 10 en Riocentro Sur	15/12/2014	15/01/2015	1 mes	50	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Stickers	Distintos sectores de cooperativas de expreso escolar y de personal	15/12/2014	15/01/2015	1 mes	1000	\$ 0,50	\$ 500,00
Mobiliario Urbano de Publicidad Integrado	2 Av. Juan Tanca Marengo, 1 Av. 25 de Julio y 1 Av. Fco. De Orellana	02/02/2015	02/05/2015	3 meses	4	\$ 929,60	\$ 3.718,40
COSTO TOTAL							\$ 9.218,40

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

Imagen 4: Mobiliario Urbano de Publicidad



Imagen 5: Publicidad sobre taxis



8.4.8. PUBLICIDAD INTERNA

Como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, CONDUESPOL es un servicio en el cual las personas que lo conforman cuentan un rol importante para con los estudiantes, es importante mantener una comunicación interna para mejorar el ambiente laboral dentro de la Escuela.

Se propone realizar un plan comunicacional que incluya:

- ✓ Noticias CONDUESPOL.
- ✓ Reconocimientos.
- ✓ Bienvenida a nuevos empleados.
- ✓ Despedida de empleados.
- ✓ Cumpleaños.

Se manejará por correos internos, tiene como finalidad tener a todo el personal involucrado con las actividades realizadas en CONDUESPOL.

De igual manera reconocimientos cada mes al mejor docente e instructor, elegido por los estudiantes. Premio a la puntualidad y al mejor compañero elegido por todo el personal de CONDUESPOL.

Capacitaciones constantes a los empleados, con respecto a las áreas en el en que se desenvuelven, por ser Empresa Pública este valor es dispuesto por el departamento de Talento Humano de la Escuela.

8.4.9. RELACIONES PÚBLICAS

Es importante que CONDUESPOL maneje sus propios boletines de prensa, en los cuales se comunique las actividades que se realizan y de qué manera se está aportando para mejorar la Seguridad Vial en el país.

Estos boletines se realizarán mediante correos masivos de CONDUESPOL y así también presentándolo a diferentes medios de comunicación.

Dentro de este Plan de Acción también se debe considerar la presencia de la marca en los diferentes eventos relacionados con conducción, transporte y seguridad vial.

Para ello CONDUESPOL debe contar con un stock de material publicitario y souvenirs proyectados anualmente de igual manera stands distintivos, banners, roll up y lo que sea necesario para ganar reconocimiento.

Tabla 32: Relaciones Públicas

Artículo	Unidades	Costo unitario	Costo Total
Fundas Ecológicas	1000	\$0,88	\$880,00
Bolígrafos	1000	\$1,50	\$1500
Jarros	200	\$2,00	\$400
Gorras	200	\$5,00	\$1000
Camisas Polo	200	\$8,00	\$1600
COSTOS TOTALES			\$5380

Fuente: Elaborado por las autoras 2014

8.5. PRESUPUESTO

Tabla 33: Presupuesto CONDUESPOL

Actividad	Inversión año 1		Inversión año 2		Inversión año 3	
	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 1	Semestre 2
Evento de lanzamiento	-				-	-
60 kits regalo	-	\$352,80	-	-	-	-
Decoración	-	\$80,00	-	-	-	-
Valla publicitaria	-	\$12000,00	-	\$12000,00	-	-
Cuñas radiales	-		-	-	-	-
Cuña radial 1	-	\$340,00	\$340,00	-	-	\$340,00
Cuña radial 2	-	\$1248,00	\$1248,00	\$1248,00	\$1248,00	\$1248,00
Prensa Escrita	-	-	-	-	-	-
Diario El Universo	-	\$4729,00	-	\$4729,00	\$4729,00	-
Diario El Extra	-	\$3864,00	\$3864,00	-	-	\$3864,00
Diario Metroquil	-	\$960,00	\$960,00	-	-	\$960,00
Volantes	-	\$672,00	-	-	\$672,00	-
Marketing de Guerrilla	-	-	-	-	-	-
Publicidad en taxis	-	\$5000,00	-	-	\$5000,00	-
Stickers	-	\$500,00	-	\$500,00	-	\$500,00
Mobiliario Urbano de Publicidad Integrado	-	\$3718,00	-	\$3718,00	-	\$3718,00
Relaciones Públicas	-	\$5380,00	-	-	\$5380,00	-
Total		\$38843,80		\$28607,00		\$27659,00

Fuente: Elaborada por las autoras 2014

Este presupuesto dependerá de que no existan variaciones de la publicidad en los medios recomendados.

En el presupuesto de CONDUESPOL que se asigna en el Plan Operativo Anual (POA) es de \$ 90.000 dólares para invertir en publicidad.

8.6. CALENDARIO

Tabla 34: Calendario de Actividades

Evento	Medio	Fecha inicial	Fecha de finalización	Descripción
Relanzamiento de Imagen Institucional	Prensa/Relaciones Públicas	16/10/2014	14/11/2014	Coctel de lanzamiento de la nueva imagen institucional en las instalaciones de CONDUESPOL, para: docentes, instructores y personal administrativo. Invitados especiales: autoridades de la ESPOL, ANT y CTE. Cubierto por medios de comunicación de prensa escrita, radio, T.V.
Cuña Radial	Radio	17/11/2014	15/01/2015	En el mes de noviembre se programará cuña radial de recordación de marca, para el mes de diciembre y enero cuña radial informativa para las inscripciones.
Prensa escrita	Periódicos	15/12/2014	15/01/2015	Se pautará información acerca de las inscripciones para la siguiente promoción de capacitaciones para conductores profesionales.
Volantes/ Medios Digitales	Vías de mayor tránsito, gasolineras, escuelas/Redes Sociales y Pág. Web	15/12/2014	15/01/2015	Se informará por medio de las volantes y redes sociales acerca de las inscripciones para la siguiente promoción de capacitaciones para conductores profesionales.
Marketing de Guerrilla	Taxis convencionales	15/12/2014	15/01/2015	Se informará acerca de las inscripciones para la siguiente promoción de capacitaciones para conductores profesionales.
Valla publicitaria recordativa.	Vallas	02/02/2015	02/03/2015	Se hará campaña de concienciación acerca de la seguridad vial por parte de CONDUESPOL en temporada y a través de ello generar recordación de marca.
Marketing de Guerrilla	Paraderos públicos y vías de mayor tránsito	02/02/2015	02/05/2015	Se hará campaña de concienciación acerca de la seguridad vial por parte de CONDUESPOL en temporada y a través de ello generar recordación de marca.
Publicidad Interna	CONDUESPOL	PERIODO LECTIVO 2015		En este período se realizará la campaña de Retención Infantil a cargo de los estudiantes de CONDUESPOL. Se entregarán incentivos a docentes, instructores, personal administrativo y estudiantes a lo largo del año lectivo.
Relaciones Públicas	Diferentes Eventos	PERIODO LECTIVO 2015		Se cubrirán eventos a lo largo del año lectivo a los cuales CONDUESPOL sea invitado.

Fuente: Elaborado por la autoras 2014

CONCLUSIONES

A lo largo de este proyecto se ha demostrado que, el mercado de las Escuelas de Conducción profesional está incrementando con un nivel competitivo considerable. En los diferentes análisis realizados en el micro y macro entorno se puede observar que el mercado de Escuelas de Conducción profesional tiene elevada atraktividad.

CONDUESPOL es una Escuela con grandes oportunidades de crecimiento para desarrollar el mercado.

Conocer como es percibida la marca CONDUESPOL en Guayaquil: Según el mercado analizado, CONDUESPOL carece de reconocimiento de marca pero las personas que conocen de la Escuela pueden comprobar la calidad de su servicio, influyendo así que el medio por el cual las personas deciden capacitarse en CONDUESPOL es por recomendación, reflejando una oportunidad de estrategia de marketing de uno a uno. CONDUESPOL es una marca que se basa bajo el aval de la ESPOL y carece de reconocimiento como marca propia, esto se pudo comprobar por las diferentes investigaciones realizadas que llegaron a la conclusión que la Escuela debería comunicar más por medio de publicidad ya que la competencia así lo hace.

Identificar la ventaja competitiva con respecto a las demás Escuelas de Conducción en la ciudad de Guayaquil: Como demostró la investigación realizada a los estudiantes de CONDUESPOL y a los prospectos estudiantes a conductor profesional la principal ventaja competitiva percibida es contar con el aval de la Escuela Superior Politécnica del Litoral adicional a ello se considera la calidad de talento humano con el que cuenta CONDUESPOL tanto en docencia como en personal administrativo.

Proponer la campaña de relanzamiento de la imagen institucional CONDUESPOL: Basándose en los resultados de la investigación cualitativa dónde las autoras analizaron la percepción de marca de CONDUESPOL, se plantea realizar el evento del lanzamiento de la nueva imagen institucional, misma que refleja un nuevo diseño que representa aspectos viales, dicha imagen será planteada en las instalaciones de CONDUESPOL y todo el material que se utiliza como lo son los vehículos de prácticas de conducción y demás material de oficina.

Desarrollar la campaña publicitaria de los servicios que ofrece CONDUESPOL: Uno de los principales defectos descubiertos en este trabajo es la

falta de implementación de comunicación integrada en CONDUESPOL tanto interna como externa, para ello se realizará un concepto publicitario implementando las herramientas de Comunicación Integrada de Marketing para conseguir efectividad en el mensaje emitido por CONDUESPOL. Este mensaje es exclusivo para atraer aspirantes a conductores profesionales y lograr que deseen capacitarse en CONDUESPOL ante la competencia.

Diseñar la campaña de recordación de marca: Después de plantear la campaña de re lanzamiento de marca y campaña acerca de los servicios que ofrece CONDUESPOL se plantea la realización de la campaña de recordación de marca dirigida al público en general. Ya que se desea realizar concienciación sobre la Seguridad Vial en el país basándose en la misión de CONDUESPOL. Para ello se implementarán estrategias de marketing con mensajes e imágenes para prevenir accidentes de tránsito y recordar lo primordial que debe ser elegir un conductor profesional al momento de servirse de un medio de transporte.

RECOMENDACIONES

Según el estudio realizado en este proyecto, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar el plan propuesto por las autoras, con la debida anticipación a vísperas de la matriculación para poder obtener resultados favorables.
- Implementar constantemente campaña de recordación de marca similar al que se realizó en este proyecto, no necesariamente para obtener nuevos aspirantes, sino de esta manera ganar el reconocimiento de CONDUESPOL.
- Considerar a futuro realizar un plan de mercadeo para ofertar nuevas categorías de licencias profesionales, solicitadas por los consumidores y los servicios adicionales que ofrece como lo son las capacitaciones de Educación Continua.

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTAS EXPERTOS

Entrevistado: Jorge Eduardo Anchundia Iñiga

Profesión: Tecnólogo Automotriz.

Cargo: Docente de Mecánica Básica Automotriz

En CONDUESPOL: Desde el 2011

Fecha de la entrevista: 23 de Julio del 2014

1. ¿Cómo llegan los aspirantes a Conductores Profesionales a capacitarse en CONDUESPOL?

Por otras personas, recomendaciones, prestigio. Actualmente existe poca publicidad, solían salir con un stand a puntos estratégicos para entregar volantes informativos, con globos, etc. Considero que deberían salir los estudiantes a practicar en vías externas a la ESPOL para poder hacer publicidad con los propios vehículos.

2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que se implementan en CONDUESPOL para atraer a los estudiantes?

Solo se entregan volantes previos a épocas de matriculación. Sugiero que deberían ofertar planes acumulativos meses previos a las matriculaciones. También podrían considerar realizar descuentos, ya que la competencia los está realizando. Evitar comunicar publicidad falsa (requisitos, duración, entre otros).

3. En CONDUESPOL, ¿Cómo crean valor a los estudiantes?

Brindando aliento de felicitación por haber ingresado a la Escuela, el primer día de las clases. Imparto los valores que nos caracterizan como personas íntegras, implementación de trabajos en equipo (estudiar en equipo), complementarse en los estudios. Motivación diaria recordándoles que están en la Escuela para superación personal y profesional.

4. Considera usted que CONDUESPOL es reconocida como una de las mejores Escuelas de Conducción de Guayaquil. ¿Por qué?

Sí, debido a que la cultura de nuestro país percibe a la ESPOL como una universidad con prestigio, en la cual se presiona al estudiante para dar lo mejor de sí y forma profesionales de excelencia.

5. Por ser netamente un servicio, ¿Qué servicio adicional se le brinda a los estudiantes para que CONDUESPOL sea percibida como la mejor Escuela de Conducción?

Aulas adecuadas, se respetan las políticas de los profesores lo que causa disciplina y un lugar acogedor para estar. Se ayuda al estudiante en lo que más esté en el alcance del docente para que no repruebe el curso.

A su vez la Escuela debe mejorar en diferentes aspectos, principalmente la limpieza de las instalaciones, incrementar infraestructura ya que cada vez se matriculan más estudiantes.

Se debe mejorar la capacitación del personal para el trato de los estudiantes, ya que ellos son los clientes y quienes recomendarán a la Escuela. Falta control y comunicación entre las autoridades, docentes y personal de CONDUESPOL.

6. Que Escuelas considera usted que son la competencia directa de CONDUESPOL.

1. Tecnológico Espíritu Santo TES Drive, por su ubicación y porque actualmente poseen dos sucursales una en el norte y otra en el sur.
2. 4x4 Por que se encuentra en la Av. Las Aguas y es de más fácil acceso.
3. ITV

RESULTADO DE ENTREVISTAS EXPERTOS

Entrevistado: Carlos Alberto Veloz Aiman

Profesión: Conductor Profesional

Cargo: Instructor de Prácticas de Conducción

En CONDUESPOL: Desde el 2011

Fecha de la entrevista: 28 de Julio del 2014

1. ¿Cómo llegan los aspirantes a Conductores Profesionales a capacitarse en CONDUESPOL?

Mayormente por recomendación, primos, familiares o amigos que han sido estudiantes anteriormente.

Como soy taxista y ex alumno de la Escuela les doy a mis clientes la recomendación y les doy volantes así estén desactualizadas, brevemente les comento de

la importancia del conocimiento de las Leyes de Tránsito, el número de materias que se ven y el tiempo de duración. Como sugerencia creo que deberíamos tener tarjetas de presentación que de breve información de la Escuela (pág. Web, teléfonos, dirección.)

2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que se implementan en CONDUESPOL para atraer a los estudiantes?

Radio Diblú y el diario Metro, es lo que he escuchado. En el departamento de logística no conocemos mucho de las decisiones que realizan en el departamento administrativo.

3. En CONDUESPOL, ¿Cómo crean valor a los estudiantes?

Como en las instrucciones se trata con los clientes 1 a 1, me entrego por completo a los estudiantes en calidad de instructor mediante el respeto y la humildad.

Cuando los estudiantes se sienten bien con un instructor, ellos los eligen para que sea su único instructor, eso lo demostramos tratando de dar lo mejor de nosotros.

Algunos tenemos corazón de madre y transmitimos tranquilidad a los estudiantes.

4. Considera usted que CONDUESPOL es reconocida como una de las mejores Escuelas de Conducción de Guayaquil. ¿Por qué?

Sí es la mejor y no lo digo porque trabajo aquí. Es la mejor por contar con el aval de ESPOL. Al ser una empresa pública nos vemos obligados a cumplir con transparencia a diferencias de algunas escuelas que exoneran a los estudiantes porque “saben conducir”, no importa si no asisten porque los ven como clientes.

5. Por ser netamente un servicio, ¿Qué servicio adicional se le brinda a los estudiantes para que CONDUESPOL sea percibida como la mejor Escuela de Conducción?

Depende de cada instructor, de cómo sienta usar la camiseta de la Escuela. Como yo fui ex alumno de CONDUESPOL yo los motivo, les transmito que continúen capacitándose ya que sé que ellos pueden recomendar a nuevos aspirantes. Los tratamos con responsabilidad demostrando ser la mejor Escuela día a día creando conciencia en cada estudiante. Dar el todo por el todo para que los estudiantes se gradúen satisfechos.

6. Que Escuelas considera usted que son la competencia directa de CONDUESPOL.

1. TES Drive, Espiritu Santo porque tiene mucha publicidad falsa y a mí me han comunicado que es una Escuela corrupta. Si un alumno desea rápido la licencia sin importar el impacto que podría causar su inexperiencia en el volante se irá a esa Escuela.
2. Volante de Ecotec
3. Argos

Se debe fomentar a los estudiantes el correcto uso de la ley y evitar la corrupción, la idea es generar un impacto positivo en la Seguridad Vial del país.

RESULTADO DE ENTREVISTAS EXPERTOS

Entrevistado: Mauricio Sebastián Rojas Saona

Profesión: Ingeniero en Administración

Cargo: Gerente General CONDUESPOL

En CONDUESPOL: Desde el 2013

Fecha de la entrevista: 28 de Julio del 2014

1. los aspirantes a Conductores Profesionales a capacitarse en CONDUESPOL?

La mayoría de aspirantes llegan por recomendación de ex alumnos, familiares, amigos, conocidos e incluso compañeros de trabajo. Como somos una Escuela de Conductores de alto prestigio debido a ser avalados por la ESPOL es una Escuela que se llena de 1200 estudiantes por promoción, actualmente estamos en la 5ta. Promoción.

2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que se implementan en CONDUESPOL para atraer a los estudiantes?

Mayormente invertimos en volantes publicitarias las cuales son repartidas en puntos estratégicos por parte de nuestro personal y salimos en nuestros vehículos. También hacemos una cuña radial, misma que es reproducida por las voces de los locutores durante la transmisión de los programas que se presenten en horas estratégicas. Adicionalmente ofrecemos los cursos de Educación Continua a distintas empresas para capacitarlos en temas relacionados a la Seguridad Vial, para de esa manera ofrecer servicios de calidad y nos consuman como capacitadores para la licencia profesional.

3. En CONDUESPOL, ¿Cómo crean valor a los estudiantes?

Mediante la calidad del capital humano, contamos con los mejores docentes, personal administrativo y conductores de conducción altamente capacitados para poder brindar el mejor resultado de satisfacción de nuestros estudiantes

4. Considera usted que CONDUESPOL es reconocida como una de las mejores Escuelas de Conducción de Guayaquil. ¿Por qué?

Somos definitivamente la mejor Escuela de Conducción, porque tenemos el aval de ESPOL, hemos demostrado ser líderes en el mercado debido a que nuestras metas de cupos siempre superan los 1200 cupos y tenemos que dejar a lado lastimosamente a personas que no se inscriben a tiempo.

5. Por ser netamente un servicio, ¿Qué servicio adicional se le brinda a los estudiantes para que CONDUESPOL sea percibida como la mejor Escuela de Conducción?

Contamos con nuestro propio Parque Vial calificado como uno de los mejores del país. Brindamos la comodidad de que no se deben trasladar hacia otros puntos para las prácticas de conducción a diferencia de la competencia.

Realizamos la Semana de la Seguridad Vial, en la que todos los estudiantes participan con diferentes temas hacia el público en general, además somos la única Escuela que realiza campañas para Impulsar la Seguridad Vial actualmente estamos desarrollando una campaña de concienciación para el uso de Retención Infantil en la ciudad de Guayaquil.

6. Que Escuelas considera usted que son la competencia directa de CONDUESPOL.

Directamente no creo que nos compitan, pero considero que TES Drive, Volante y 4x4 en ese orden. Considero que no directamente debido a que sus cupos de estudiantes son inferiores a los nuestros.

ANEXO B**Imagen 6: Simuladores de Conducción**

Fuente: Federation Internationale de L'Automobile (FIA)

Imagen 7: Equipo Psicosenométrico Petrinovic

Fuente: Agencia Nacional de tránsito (ANT)

Imagen 8: Aulas Tecnológicas



Fuente: Aulas CONDUESPOL

Imagen 9: Aula Taller



Fuente: Agencia Nacional de Transito (ANT)

ANEXO C: IMÁGENES FOCUS GROUP

Imagen 10: Focus Group #1



Fuente: Aulas de CONDUESPOL

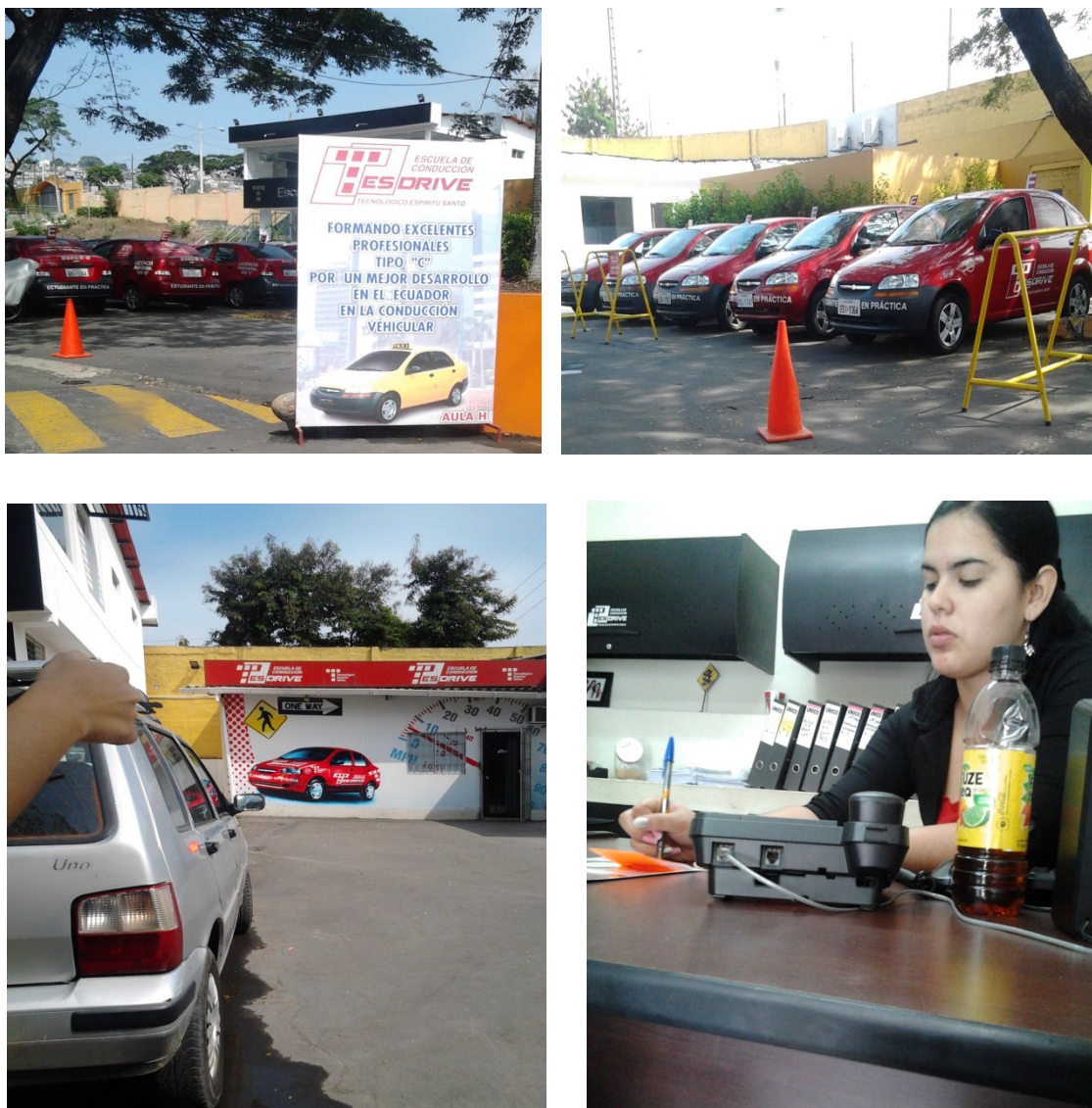
Imagen 11: Focus Group #2



Fuente: Aulas de CONDUESPOL

ANEXO D: IMÁGENES MYSTERY SHOPPER

Imagen 12: Tecnológico Espíritu Santo TES-DRIVE



Fuente: TES-DRIVE

Imagen 13: Escuela de Conducción VOLANTE



Fuente: Universidad Ecotec

Imagen 14: Sindicato de Choferes del Guayas



Fuente: Calle Gómez Rendón 525 y Av Tnte. Cacique Hilario Alvarez

ANEXO E: CUESTIONARIO ENCUESTAS EXTERNAS

Saludos cordiales, somos un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, de la Carrera Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas y estamos realizando una encuesta para los conductores profesionales de la ciudad de Guayaquil.

1. **Edad**
 - 18-25
 - 26-32
 - 33-39
 - 40-46
 - 47-54 en adelante
2. **Sexo**
 - Femenino
 - Masculino
3. **Tipo de Licencia que posee**
 - Tipo C
 - Tipo C1
 - Tipo D
 - Tipo D1
 - Tipo E
 - Otros
Especifique : _____
4. **¿En qué lugar se capacitó para la obtención de su licencia?**
 - CONDUESPOL
 - TES DRIVE
 - VOLANTE
 - ARGOS
 - Sindicato de choferes
 - Otros
Especifique _____
5. **¿Por medio de que o quien llegó a ese centro de capacitación profesional?**
 - Recomendación
 - Publicidad (T.V., Radio, Periódico, etc.)
 - Otros
Especifique _____
6. **¿Por cuál medio cree usted que se debería dar información acerca de las nuevas escuelas de conducción profesional?**
 - Volantes
 - Vallas Publicitarias
 - Radio
 - T.V.
 - Redes Sociales
7. **En caso de que usted requiera recuperar los puntos de su licencia ¿Conoce usted algún centro de recuperación de puntos al cual acudiría?**
 - SÍ ¿Cuál? _____
 - NO
8. **¿Ha escuchado usted acerca de la Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. o CONDUESPOL?**
 - SI
 - NO

9. ¿Cree usted conveniente que las Escuelas de Conducción en Guayaquil deberían ofertar otros tipos de licencias profesionales? (En caso de ser si su respuesta, seleccione la categoría de licencia)

- SI (Marque una X en el cuadro posterior de la descripción de las licencias)
- NO

Tipo C1	Para vehículos policiales, ambulancias militares, municipales y en general todo vehículo del Estado ecuatoriano de emergencia y control de seguridad	
Tipo D1	Para escolares-institucional y turismo, hasta 45 pasajeros	
Tipo D	Para servicio de pasajeros (intercantonales, interprovinciales, intra-provinciales, intrarregionales y por cuenta propia) y vehículos del Estado ecuatorianos comprendidos en el tipo B y no considerados en la tipo C1	
Tipo E1	Para ferrocarriles, auto ferros, motobombas, trolebuses, para transportar mercancías o sustancias peligrosas y otros vehículos especiales	
Tipo E	Para camiones pesados y extra pesados con o sin remolque de más de 3,5 toneladas, tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas públicas, cuenta propia, otros camiones y estatales con estas características.	
Tipo G	Para maquinaria agrícola, maquinaria pesada, equipos camioneros (tractores, moto niveladoras, retroexcavadoras, montacargas, palas mecánicas y otros)	

10. Según su criterio: Califique del 1-4 siendo uno muy importante y cuatro poco importante los factores que influyen o influyeron para su elección de una Escuela de Conducción Profesional donde se capacito.

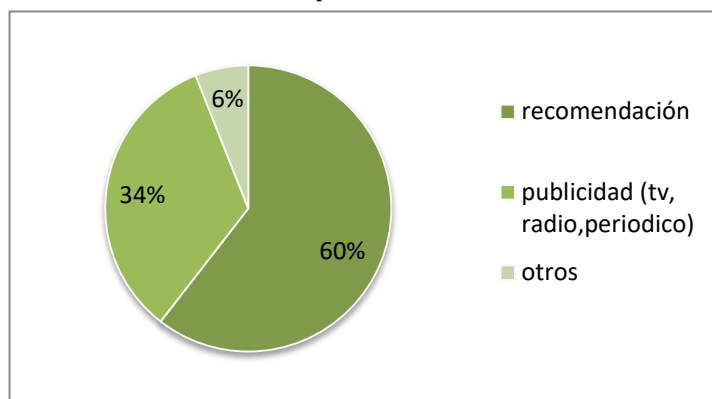
Prestigio	1	2	3	4
Formas de pago	1	2	3	4
Ubicación	1	2	3	4
Recomendación	1	2	3	4

ANEXO F: RESPUESTAS DE ENCUESTAS EXTERNAS

MEDIO DE LLEGADA AL CENTRO DE CAPACITACION PROFESIONAL

Por ello también se puede identificar que llegaron al centro de capacitación profesional por medio de Recomendaciones correspondientes al 60% de los encuestados y después por Publicidad (tv, radio, periódico) y otros que son volantes y redes sociales.

Gráfico 52: Capacitación Profesional

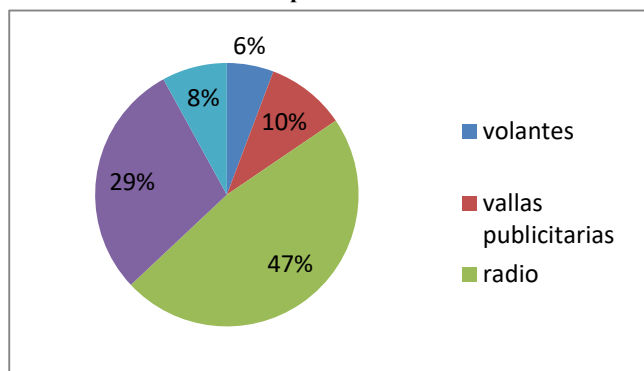


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

MEDIO POR EL CUAL SE DEBERIA COMUNICAR LA PUBLICIDAD

Los encuestados en su opinión creen que la mejor forma de comunicar información a un chofer profesional o no acerca de cualquier tema es a través de la radio ya que por el tiempo que pasan conduciendo es el medio de comunicación con el que están más familiarizados, por esta razón la radio tiene como medio preferido un 47% de aceptación y los demás medios de comunicación se detalla a continuación:

Gráfico 53: Medios para Transmitir Publicidad

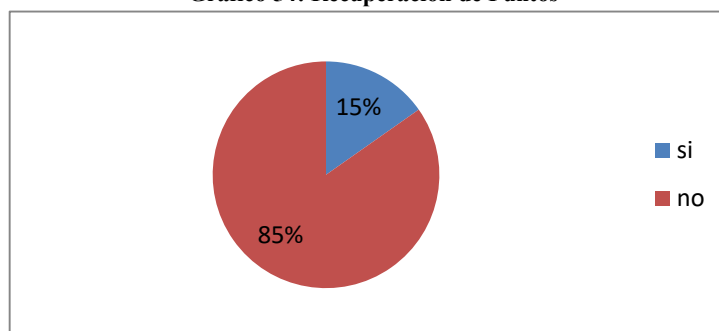


Fuente: Elaborado por las autoras 2014

CENTRO DE RECUPERACION DE PUNTOS

Se le pregunto a los encuestados si tenían conocimiento de que En caso de perder los puntos de su licencia conocían algún centro o escuela de recuperación de estos por el cual se obtuvo que el 85% de los encuestados no lo saben y un 15% si lo sabe y este centro es ANETA una escuela de conducción y la única autorizada en la actualidad para la recuperación de los puntos de la licencia. Por lo tanto se puede llegar a la conclusión que hace falta centros de recuperación de puntos para licencias que deberían según la LOTTTSV ser dictadas por las escuelas de conducción profesional autorizadas por la ANT.

Gráfico 54: Recuperación de Puntos



Fuente: Elaborado por las autoras 2014

ANEXO G: CUESTIONARIO ENCUESTAS INTERNAS

1. Seleccione su rango de edad *

- ✓ 18-25
- ✓ 26-33
- ✓ 34-40
- ✓ 41 en adelante

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cómo se enteró usted acerca de los servicios de CONDUESPOL? *

- Recomendación
- Televisión
- Radio
- Periódico

- Vallas Publicitarias
 - Volantes
 - Otro:
- 4. Califique según su criterio. La atención al cliente de CONDUESPOL es: ***
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 5. Según su criterio. Como es la capacitación que brinda CONDUESPOL. ***
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 6. La atención del personal administrativo, docente e instructores es: ***
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 7. ¿Cree usted que los vehículos usados para las prácticas de conducción en CONDUESPOL son los adecuados? ***
- Sí
 - No
- 8. Califique según su criterio del 1 al 3. Siendo 1 de menos importancia y 3 de mayor importancia. Para una mejor practica de conducción usted desearía:**
- Uso de simulador de conducción
- 1
- 2
- 3

- Mejores Vehículos
 - 1
 - 2
 - 3
- Prácticas en vías externas de ESPOL
 - 1
 - 2
 - 3

9. ¿Cuánto cree usted que es el tiempo de espera para la obtención de su licencia profesional luego de terminar el curso de capacitación? *

- 0 - 1 mes
- 2 - 3 meses
- 4 meses en adelante

10. Si pudiera elegir capacitarse en otro tipo de categoría de licencia. ¿Cuál elegiría? *

- C1
- D
- D1
- E
- Otro:

REFERENCIAS

- (CGE), C. G. (2014). Gestión Pública. *Conferencia de Gestión Pública 2014*. Guayaquil.
- AGENCIA NACIONAL DE TRANSITO . (10 de 12 de 2013). *ANT*. Recuperado el 19 de 06 de 2014, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/transito-7/resoluciones-2013/file/1947-resolucion-no-160-dir-2013-ant-reglamento-de-escuelas-de-capitacion-para-conductores-profesionales>
- Agencia Nacional de Tránsito. (07 de Junio de 2014). *ANT*. Recuperado el 07 de Junio de 2014, de www.ant.gob.ec
- Anchundia, J. (23 de Julio de 2014). Como es percibida CONDUESPOL. (M. Campoverde, Entrevistador)
- Armstrong, P. K. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). Mexico: Mc Graw Hill.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (17 de 03 de 2011). *asambleanacional.gob.ec*. Recuperado el 19 de 06 de 2014, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/legislamos/leyes-aprobadas>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (08 de 10 de 2012). *ANT*. Recuperado el 19 de 06 de 2014, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/ant/base-legal/reglamento-general-para-la-aplicacion-de-la-lotttsv>
- ASTUDILLO, A. M. (2012). *www.ute.edu.ec*. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15545/1/50442_1.pdf
- Banco Central del Ecuador*. (2013). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Bitner, Z. y. (2001). *Marketing de Servicios*. Mc Graw Hill.
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2011). *www.cpccs.gob.ec*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de http://www.cpccs.gob.ec/modulos/rendicion/guia_rendicion.pdf
- Corporación Financiera Nacional* . (2013). Recuperado el 2013, de <http://www.cfn.fin.ec/>
- Escuela de Conductores Profesionales ESPOL E.P. (2011). *Vial*. Recuperado el 07 de Junio de 2014, de www.vial.espol.edu.ec
- Jany, J. N. (2008). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Joseph, G. (1998). *Administracion de Marketing* (Quinta Edicion ed.). Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Naulcapan de Juarez, Mexico: Pearson.

- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson .
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc Graw Hill.
- LEDESMA, M. V. (2005). *DSPACE*. Recuperado el 2014 de 06 de 19, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3611/1/6138.pdf>
- Ley Orgánica de Empresas Públicas. (2014). *Docs Ecuador*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://docs.ecuador.justia.com/nacionales/leyes/ley-de-empresas-publicas.pdf>
- McCarthy, J. y. (2004). *Marketing, planeación estratégica* . Mexico: McGraw Hill.
- Philip Kotler, G. A. (s.f.). *Marketing*. Pearson.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Piramide.
- Revista Líderes. (28 de Abril de 2014). En el Ecuador, la economía se sostiene en seis sectores. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Rojas, F. G. (2011). www.utn.espol.edu.ec. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1264/1/PG%20325_fernando.pdf
- Rojas, S. (28 de Julio de 2014). Entrevista CONDUESPOL. (M. Campoverde, Entrevistador)
- Roman Hiebing, S. C. (1997). *The Successful Marketing Plan* (Second ed.). Chicago: NTC Business Book.
- Veloz, C. A. (28 de Julio de 2014). Entrevista CONDUESPOL. (M. Campoverde, Entrevistador)
- ZEITHAML, V., & BITNER, M. (2002). *MARKETING DE SERVICIOS*. Mexico: McGraw-Hill.