



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Proyecto de investigación previo la
obtención del título de ingeniera en
Marketing

TEMA:

“Plan de marketing para la escuela de conducción y capacitación
para conductores profesionales Prodeuteq-ep, ubicada en el
cantón Quevedo, año 2014”

AUTORA:

Alexandra Rocío Carreño Sandoya

DIRECTOR:

Ing. Eduardo Menoscal Chele, MSc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ALEXANDRA ROCIO CARREÑO SANDOYA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos. Correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad instituciones vigente.

Alexandra Rocío Carreño Sandoya

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito Ing. Eduardo Menoscal Chele, MSc., académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, Alexandra Rocío Carreño Sandoya, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. “PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN PARA CONDUCTORES PROFESIONALES PRODEUTEQ-EP, UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014” bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Eduardo Menoscal Chele, MSc.

DIRECTOR DE TESIS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Presentado al Comité Técnico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado:

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Villacís Laínez, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Pedro Miranda Ullón, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Me permite expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarnos la oportunidad de estudios a cada una de las personas que deseamos obtener un título profesional; así poder realizar un trabajo con conocimientos técnicos, humanísticos, éticos, profesionalismo, y brindar una atención oportuna de calidad.

A cada uno de los /as distinguidos/as docentes quienes con su conocimientos y ética nos han capacitado y guiado en el proceso de enseñanza, aprendizaje.

A mis padres, mi esposo y a mi familia les agradezco por todo el apoyo.

Alexandra.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

Les dedico mi tesis a mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi esposo por su apoyo incondicional y ayuda en impulsarme a terminar este proyecto.

Alexandra.

INDICE GENERAL

	Pág
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	i
CERTIFICACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS	ix
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problematización	4
1.2.1 Diagnóstico.....	5
1.2.2 Formulación del Problema.....	7
1.2.3 Sistematización del Problema	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General:	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Hipótesis.....	9
1.5.1 Variables	9
CAPITULO II. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	10
2.1. Fundamentación Teórica	11
2.1.1. Empresa	11
2.1.1.1 Clasificación de Empresas	11
2.1.2 Planificación	12
2.1.2.1 Evolución histórica de la planificación	12
2.1.2.2 Principios de Planificación.....	12
2.1.2.3 Importancia de la planificación	13
2.1.3 Planificación Estratégica.	13
2.1.3.1. Principios básicos de la planificación estratégica.....	14
2.1.4 Análisis DOFA.....	15
2.1.4.1 Áreas de Análisis en Fortalezas y Debilidades.....	16
2.1.4.2 Análisis externo.....	17
2.2 Fundamentación Conceptual	19

2.2.1	Plan de marketing	19
2.2.2	Marketing Mix.....	19
2.2.2.1	Producto.....	19
2.2.2.2	Plaza	19
2.2.3	Precio.....	20
2.2.4	Promoción.....	20
2.2.5	Marketing Estratégico.....	20
2.3.	Fundamentación Legal	21
2.3.1.	Reglamento General Para La Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.....	21
2.4.	Constitución de la República del Ecuador	28
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		33
4.1 Materiales Y Métodos		34
3.1.1.	Localización de la Investigación	34
3.1.2.	Materiales Y Equipos	34
3.1.3.	Tipo de Investigación	34
3.1.3.1.	Investigación Descriptiva	34
3.1.3.2.	Investigación de Campo.....	34
3.1.3.3.	Investigación Bibliográfica.....	35
3.2.	Métodos de Investigación	35
3.2.3.	Histórico- Lógico Descriptivo- Sistémico	35
3.3.1.	Fuentes Primarias	36
3.4.	Fuentes Secundarias.....	36
3.5.	Determinación de Instrumentos	36
3.6.	Población.....	37
3.6.1.	Muestra	37
3.6.2.	Resultados esperados.....	38
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		39
4.1.	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la provincia de Los Ríos.	40
4.2.1.	Fundamentación.....	53
5.2.1.	Visión	54
5.2.2.	Misión.....	54
5.2.3.	Objetivo	54
5.2.4.	Ubicación Sectorial y Física.	54
5.3.	Plan de Actividades	55

5.4.1. Programa de Marketing mix	56
5.5. Recursos.....	59
5.6.1. Recurso Administrativo	59
5.6.2. Recursos Tecnológicos	62
5.6.3. Financieros.....	63
5.6.4. Presupuesto	64
5.6.5. Costos Operativos.....	64
5.7. Evaluación e Impacto.....	66
5.8.1. Medio interno.....	66
5.8.2. Medio externo.....	66
5.9. Análisis y discusión de los resultados.....	66
5.10. Comprobación y/o desaprobación de la Hipótesis.....	68
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones	71
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	72
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	75

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Edad y género de la población objeto de estudio.....	40
Cuadro 2. Domicilio de la población objeto del estudio.....	41
Cuadro 3. Actividad económica de la población encuestada	42
Cuadro 4. Ingresos Promedios	43
Cuadro 5. Tenencia de vehículo en el mercado objeto de la investigación	44
Cuadro 6. Tenencia de licencia de conducir vehículos.	45
Cuadro 9. Servicios que oferta la escuela de conducción de la UTEQ.....	48
Cuadro 10. Costo del curso y consideración.....	49
Cuadro 11. Forma de pago que el consumidor prefiere.....	50
Cuadro 12. Otros servicios que debe brindar escuela a la población de Quevedo	51
Cuadro 13. Motivación de matriculación en la escuela	52
Cuadro 14. Amortización.....	63
CUADRO 15. Costos operacionales en dólares	64
Cuadro 16. Flujo de caja.....	65

INDICE DE GRAFICOS

	Pág
Gráfico 1. Indicadores de la Pregunta 1.....	40
Gráfico 2. Indicadores de la Pregunta 2.....	41
Gráfico 3. Actividad Económica	42
Gráfico 4. Ingresos Promedios.....	43
Gráfico 5. Indicadores de la Pregunta 5.....	44
Gráfico 6. Indicadores de la Pregunta 6.....	45
Gráfico 8. Indicadores de la Pregunta 8.....	47
Gráfico 9. Indicadores de la Pregunta 9.....	48
Gráfico 10. Indicadores de la Pregunta 10.....	49
Gráfico 11. Indicadores de la Pregunta 11.....	50
Gráfico 12. Indicadores de la Pregunta 12.....	51
Gráfico 13. Indicadores de la Pregunta 13.....	52

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

En el contexto de la economía globalizada, contempla la tecnología automotriz, implica que desde la producción del primer vehículo intervino el ser humano para su conducción; significa que el talento humano tuvo que prepararse para conocer al vehículo en todo sus componentes, desde el sistema mecánico y la forma de conducirlo, este último ocurre posterior a los carruajes que eran tirados por caballos.

El Estado ha constituido empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos de bienes y servicios públicos que permita desarrollo de otras actividades económicas; empresas que operan bajo la regulación y el control del organismo pertinente, su excedente se destinan a la inversión en la misma empresa o su subsidiaria; en el caso de que los excedentes no fueran invertidos se transfieren al presupuesto del estado. Art.315 de la Constitución de la República del Ecuador

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo con el propósito de producir fuentes alternativas de ingresos de autogestión, mediante la utilización eficiente de activos fijos y talento humano en el desarrollo de actividades productivas resolvió, crear la “Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico, (PRODEUTEQ – ep).

La escuela de conducción y capacitación de conductores profesionales PRODEUTEQ-ep. Proporciona a los aspirantes a conductores profesionales la oportunidad de una formación de calidad, significará un aporte al desarrollo de la economía del país; al sistema vial, y a la disminución de los accidentes de tránsito.

El presente estudio, demuestra que en el mercado objeto de estudio, existe una intención de compra atractiva con una capacidad de pago que supera lo que exige la oferta del producto, sostenibilidad que se apoya en el flujo de

efectivo, mismo demuestra una tasa recuperación de la inversión a corto plazo.

Para el cumplimiento de los objetivos planteado por la empresa, se diseñó un plan de marketing, estructura que le permite a la firma lograr la operatividad en el mercado competitivo de la seguridad vial; investigación que se la ha organizado de la siguiente manera:

El Primer Capítulo, está compuesto por el Marco Contextual en el que se identifica los problemas principales que tiene la Empresa, en función de su Gestión Administrativa, Formulación del Problema, Sistematización, Justificación del estudio, y objetivo general con sus respectivos objetivos específicos , y la correspondiente Hipótesis.

En el Segundo Capítulo, se complementa con la fundamentación Científica que potencializa el Documento en estudio.

En el Tercer Capítulo, se subraya la Metodología de la Investigación utilizada, en la que se puntualiza los Métodos y técnicas que permitieron analizar el Problema planteado.

En la Cuarto Capítulo, se ordena el análisis e interpretación de los resultados en relación con los objetivos y las hipótesis planteadas.

En el Quinto Capítulo, se establecen las conclusiones de la Investigación anotando las contribuciones al trabajo realizado, urgidas de acuerdo al objetivo planteado en el proyecto, los cuales contribuyeron a la formulación de las recomendaciones.

Por último, el Sexto Capítulo, cita de manera ordenada los autores de emparentada relevancia que permitieron fundamentar de manera científica el contexto de la investigación, que sirve para comprobar la existencia de las fuentes y como indicador directo del grado de profundidad del trabajo efectuado.

1.2 Problematización

En la actual economía globalizada, el desarrollo de la ciencia y la tecnología avanza a pasos agigantados, producto del adelanto científico, fenómeno que ha cambiado los sistemas productivos en todos sus campos, desde su producción hasta la comercialización del producto, donde la oferta y la demanda se desarrolla en mercados competitivos.

Según la historia, en el primer vehículo funcionaba su motor a vapor creado por Nicolás Cugnot en 1725; posteriormente en 1885 se fabrica el primer vehículo con motor a combustión interna con gasolina, marcado por los principales hitos tecnológico; esto implica que se va desarrollando paulatinamente el sistema, especialmente en la forma de conducir el vehículo, mismo que requiere de un conductor capacitado para la seguridad vial, significa la conducción eficiente de la nueva tecnologías de los motores.

La temática se asocia a las implicaciones potenciales sobre la capacitación de conductores, el desarrollo de los sistemas de enseñanza y capacitación requiere enfocar de manera integral la problemática del aprendizaje que en todas sus etapas ha involucrado diferentes formas de capacitación sobre la habilidad mental, psicomotora, y el aspecto emocional, es decir, la capacitación de conductores no se enmarca en la taxonomía de la enseñanza.

Otra de las falencias que afecta a la capacitación de conductores es el incumplimiento del reglamento de regulación de transporte, donde las personas jurídicas dedicadas a esta actividad, los vehículos deben cumplir con los requerimientos técnicos que las leyes exigen.

1.2.1 Diagnóstico

El campo de los servicios objeto del estudio, es preocupante porque los desfases que produce la competencia sobre la oferta de los servicios de capacitación de conductores de vehículos, radica en:

Causas

- Las empresas capacitadoras de conductores de vehículos que operan en el mercado del Cantón Quevedo no todas tienen infraestructura adecuada para la operatividad administrativa y capacitación de los aspirantes a conductores de vehículos.
- Las empresas capacitadoras de conductores de vehículos que operan en el mercado del Cantón Quevedo, todas no capacitan conductores profesionales, es decir, existen varias empresas capacitadoras de conductores de vehículo no profesionales.
- Ninguna de las empresas capacitadoras de conductores de vehículos, poseen simuladores para la preparación previa antes de poner en práctica el automotor, tal como lo exigen las leyes de la transportación, esto implica que se han convertido en industria de conductores sin la mayor experiencia para la seguridad vial.
- Otros de los nudos críticos que afecta a la capacitación de conductores profesionales, es el incumplimiento del reglamento de regulación del transporte.

Efectos

- Demanda insatisfecha por la falta de infraestructura adecuada para la capacitación de los aspirantes a conductores de vehículos.

- Conductores con conocimientos básicos para conducir un automotor, según la ley de tránsito.
- Conductores sin experiencia para la seguridad vial.
- Incumplimiento del reglamento de regulación de transporte de los conductores de vehículos provocan la inseguridad vial así sean profesionales.

Pronóstico del problema

- Crecimiento de la demanda insatisfecha.
- Crecimiento de la competencia.
- Mercado de demanda optan por obtener licencia de conducir automotor a menor tiempo de capacitación.
- Inseguridad vial.

Control del pronóstico del problema

- Implementar en las empresas capacitadoras de conductores de vehículos, infraestructura que garantice la capacitación del profesional del volante con visión de seguridad vial.
- Implementar empresas capacitadoras de conductores de vehículos, con simuladores para la preparación previa del aspirante a conductor antes de poner en práctica el automotor.
- Exigir el cumplimiento del reglamento de regulación de transporte de los conductores de vehículos que permita la seguridad vial, así se lograra que disminuyan los accidentes de tránsito.

- Implementación de un Plan de marketing que permita mejorar la gestión operativa de la empresa objeto de estudio en todos sus niveles.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo el plan de marketing influye en el logro de la gestión estratégica de la escuela de conducción y capacitación de conductores profesionales PRODEUTEQ-ep?

1.2.3 Sistematización del Problema

¿De qué forma tributa el Plan de marketing en la mejora de la gestión operativa de la empresa?

¿Cómo el plan de marketing permite el posicionamiento de la empresa en el mercado?

¿De qué manera impacta la oferta del servicio de PRODEUTEQ-ep en el mercado?

¿Cómo el plan de marketing contribuye al direccionamiento y cumplimiento de la planificación de la empresa?

1.3 Justificación

La presente investigación se centró a determinar la estructura operativa de la empresa, pues su actividad económica se orienta a la capacitación de conductores profesionales de vehículo en la ciudad de Quevedo, con el propósito de identificar factores críticos que presentan en la prestación de sus servicios a la ciudadanía.

Puesta en ejecución la propuesta, la empresa logrará satisfacer el mercado insatisfecho, también alcanzara mayor posicionamiento e imagen en el mercado, la atención al cliente será más eficiente; estrategia que le permitirá contrarrestar a la competencia.

La investigación se justifica porque el mercado donde opera la empresa, tiene una estructura productiva que demuestra la explotación de los servicios, es decir, que sus operaciones tributan a la población que los habita, significa que la implantación del Plan de Marketing, permitirá a la empresa ampliar su mercado, logrando mayor crecimiento económico; mientras que el entorno que hace uso de los servicios de capacitación, también logrará mejorar su economía, obviamente mejor nivel de vida.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Elaborar un Plan de Marketing para mejorar los servicios de la escuela de conducción y capacitación para conductores profesionales PRODEUTEQ-ep ubicada en el Cantón Quevedo Año 2014.

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar el mercado de oferta y la demanda del producto (servicio) de conducción y capacitación para conductores profesionales PRODEUTEQ-ep

Determinar las percepciones generales de la población objeto de la investigación, sobre los servicios que oferta la PRODEUTEQ-ep.

Demostrar la intención de compra del servicio a ofertarse en el mercado de la Ciudad de Quevedo.

1.5 Hipótesis

El Plan de Marketing para la empresa PRODEUTEQ-ep permitirá mejorar los servicios y satisfacer las necesidades del mercado de Quevedo.

1.5.1 Variables

Variable Dependiente.

Servicio que oferta la empresa PRODEUTEQ-ep.

Variable Independiente.

Plan de Marketing

CAPITULO II.
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Empresa

La empresa o negociación mercantil es una figura de índole económica, cuya naturaleza intrínseca escapa al derecho y son sus elementos dispares, distintos entre sí que hacen de la empresa una institución imposible de definir desde el punto de vista jurídico.³

2.1.1.1 Clasificación de Empresas

Públicas

Organismos y/o empresas descentralizados dependientes del Estado dedicados a la producción de bienes y servicios para la venta en el mercado y cuyas operaciones económicas y financieras se encuentran incluidas en el Presupuesto de Egresos de la Federación (control directo) o sólo las relativas a las transferencias de recursos que reciben para apoyar su funcionamiento (control indirecto), su propósito fundamental no es el lucro sino la obtención de objetivos sociales o económicos. Entidades de derecho público con personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propio, creadas o reconocidas por medio de una ley para la realización de actividades mercantiles, industriales y otras de naturaleza económica, cualquiera que sea su denominación y forma jurídica.

Privadas

Se define como la empresa formada por particulares. Se rige por el sistema de pérdidas y ganancias y su finalidad principal es magnificar sus beneficios.⁴

Citando las definiciones anteriores preciso que “la empresa es una unidad económica legalmente establecida, generando bienes y servicios ofertados

en el mercado, mejorándolos constantemente con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo estas empresas públicas o privadas.”⁵

2.1.2 Planificación

Es un proceso integral que propone una nueva actitud hacia el futuro posible mediante la aplicación de normas que incluyan la razón organizacional, la relación de actores antagónicos, la cualidad del proceso y las perspectivas de cambio.⁶

2.1.2.1 Evolución histórica de la planificación

La Planificación adquiere carácter científico, clásicos de la dirección moderna quisieron sustituir el empirismo en las empresas por un método científico en que la planificación interviniera como función e instrumento de la dirección.⁷

2.1.2.2 Principios de Planificación

Descrito en cuatro principios básicos: Principio de Planeación, Principio de Preparación, Principio de control y el Principio de Ejecución, mientras Fayol define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.⁸

⁶Corredor, Planificación estratégica. Perspectivas para una aplicación en Venezuela. Valencia. Vadell Hermanos. (1997)

⁷Anello& Hernández, Educación Potencializadora. MEC. Ecuador. (1998)

⁸Taylor y Fayol (1899 y 1916 respectivamente).

Es una herramienta a través de la cual se identifica una situación problema, se define como debiera ser la situación ideal para finalmente generar una estrategia para poder alcanzar la situación idea.⁹

La planificación es “una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta”¹⁰.

2.1.2.3 Importancia de la planificación

La Planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar las metas y desarrollar una jerarquía completa de planes, para coordinar las actividades, define la dirección, reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y se establecen los criterios utilizados para controlar¹¹

Es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización¹².

Es importante que una organización sea cual fuere su fin, aplique la planificación estratégica orientada a la búsqueda de la satisfacción de sus clientes, tomando en cuenta que estos últimos son la razón de ser de la empresa por lo que se debería buscar la manera más viable para satisfacer todas y cada una de sus necesidades persiguiendo a la vez el adelanto de la organización¹³.

2.1.3 Planificación Estratégica.

⁹ Aranda, Planificación Estratégica Educativa, Orientación Metodológica. Quito, Ediciones Abya-Yala. (2007).

¹⁰Neumann, John von y Morgenstern, Oskar Teoría de Juegos y Comportamiento Económico. Princeton, NJ. Princeton University Press. 1944, sec.ed. 1947, th.ed. 1953.

¹¹Manual De Planificación Regional, (1982)

¹²Serna Gómez, Planificación Y Gestión Estratégica, Editorial Legis, Bogotá – Colombia, 1994

¹³ Aranda, Planificación Estratégica Educativa, Orientación Metodológica. Quito, Ediciones Abya-Yala. (2007).

Es el proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas y debilidades internas de la organización, oportunidades y amenazas externas que enfrenta la organización, con el fin de evaluar la situación y tomar decisiones para asegurar el futuro¹⁴.

Es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo para ello una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias¹⁵.

Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo¹⁶.

2.1.3.1. Principios básicos de la planificación estratégica

Los principios básicos de la planificación estratégica; democracia, integración, flexibilidad, operatividad, crítica y autocrítica, sistematización, prospectiva, evaluación y liderazgo, son los que definen lo que es importante para la institución, porque este conjunto de principios, creencias y valores son los que guían e inspiran la vida de una organización. Es el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa, es la definición de la filosofía empresarial.

La planificación estratégica es la base fundamental de las organizaciones para la toma de decisiones orientada a la calidad antes que a la cantidad,

¹⁴Serna Gómez, Reinventamos La Universidad. Una Necesidad De Hoy, (1993)

¹⁵Daft, Las organizaciones, sociología organizacional, 8ª edición, (2004)

¹⁶Kotler, Fundamentos de mercadotecnia - 4ª Edición, (1990)

siendo un proceso para establecer metas eligiendo los medios correctos para alcanzarlas, agregada a las estrategias organizacionales para competir en el mercado. ¹⁷

2.1.4 Análisis DOFA

DOFA es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito¹⁸.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control;

¹⁷Autor

¹⁸SERNA H. (1994) Planeación y dirección estratégica. Colombia: Editorial Legis.

mientras que la parte externa mira las oportunidades del mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado¹⁹.

2.1.4.1 Áreas de Análisis en Fortalezas y Debilidades

- **Análisis de Recursos**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- **Análisis de Actividades**

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

- **Análisis de Riesgos**

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

- **Análisis de Portafolio**

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Áreas de Análisis en Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño, se debe considerar lo siguiente:

- **Análisis del Entorno**

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

- **Grupos de interés**

¹⁹<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

- **El entorno visto en forma más amplia**

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

2.1.4.2 Análisis externo

Es el desarrollo de una estrategia; el medio se refiere a los factores que están fuera de la Organización. Ello incluye las fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la compañía interactúa. Generalmente, las fuerzas del medio se consideran “fijas” o “dadas”²⁰.

El examen del medio puede subdividirse en seis áreas claves:

- **Factores Económicos**

Relacionado con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios.

- **Factores Sociales**

Lo que afectan el modo de vivir de la gente incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura).

- **Factores Políticos**

Se refieren al uso o asignación del poder, en relación con gobiernos nacionales, departamentales, locales, los órganos de representación y decisiones políticas.

- **Factores Tecnológicos**

Relacionados con el desarrollo de las máquinas, las herramientas, los procesos, etc.

²⁰SERNA H. (1994). Planeación y dirección estratégica. Colombia: Editorial Legis.

- **Factores Competitivos**

Determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad y el servicio.

- **Factores Geográficos**

Relativo a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas y recursos.

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (**POAM**) permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales en una empresa.

Determinación de los factores estratégicos externos

Se procede a la determinación de los factores estratégicos externos a la Institución, por medio de la Matriz de Prioridades, en donde cada uno de los factores se debe clasificar en algún cuadrante, según se responda a la pregunta combinada siguiente:

¿Cuán probable es que siga ocurriendo en el futuro y de ocurrir, cuán probable es que haga impacto en la empresa, para bien o para mal?

Se identifica como Factor Estratégico, aquel que haya clasificado en alguno de los cuadrantes de ALTA PRIORIDAD; que están identificados con negrillas, como se da a conocer en la matriz de prioridades.

“El Macroentorno, incluye fuerzas sociales, económicas, ambientales y culturales que influyen en el microentorno, encauzando también los aspectos: político, legal, administrativo, análisis de la competencia y afectan de forma directa e indirecta.”²¹

²¹Fred David, administración estratégica

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito en el cual se acogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción de relativos a los elementos del Marketing Mix, que felicitarán y posibilitarán el cumplimiento de las estrategias a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (Kotler & Kotler, 2010)

2.2.2 Marketing Mix

El marketing Mix es la mezcla de mercadotecnia que se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. (Kotler & Kotler, 2010)

2.2.2.1 Producto

Define al producto como una herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios). (Kotler & Kotler, 2010)

2.2.2.2 Plaza

Se refiere a todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos, como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y

detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado. (Kotler & Kotler, 2010)

2.2.3 Precio

Puntualiza que el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán" (Kotler & Kotler, 2010)

2.2.4 Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta, "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (McCarthy, 2011)

2.2.5 Marketing Estratégico

Define los diferentes modelos existentes con el objetivo de lograr que nuestras empresas superen a la competencia, incidiendo constantemente en la necesidad de adaptación al cambio, enumera los problemas a los que habremos de enfrentarnos, y proporciona un completo listado de ejemplos de empresas que han "visionado" un camino de innovación valor. También menciona como se debe comunicar y entender el marketing dentro de las diferentes áreas de la empresa; define 3 tipos de marketing: (Reactivo,

prevención, o el más audaz: Formador de Necesidad) (Kotler P. , Marketing Estratégico , 2010)

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1.Reglamento General Para La Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial.

TÍTULO II

De las Escuelas de Formación para Conductores Profesionales y No Profesionales

Artículo 259.- Las escuelas de conducción, institutos técnicos de educación superior, universidades, escuelas politécnicas, SECAP y FEDESOMECA, para poder brindar los cursos de formación de choferes profesionales y no profesionales, y los cursos para recuperación de puntos en las licencias de conducir, deberán ser previamente autorizadas por el Directorio de la ANT, conforme al reglamento específico que expida.

Los institutos técnicos de educación superior, universidades y escuelas politécnicas, deberán, además, suscribir un convenio con el Director Ejecutivo de la ANT para poder operar.

Los cursos específicos que se impartan en las entidades antes mencionadas deberán ser, a su vez, previamente autorizados por el Director Ejecutivo de la ANT

Libro III Del Tránsito y La Seguridad Vial

Título I De Las Licencias de Conducir

Artículo 125.- Ninguna persona podrá conducir vehículos a motor dentro del territorio nacional sin poseer los correspondientes títulos habilitantes otorgados por las autoridades competentes de tránsito, o un permiso de conducción, en el caso de menores adultos que hayan cumplido los 16 años de edad quienes deberán estar acompañados por un mayor de edad que posea licencia de conducir vigente, o algún documento expedido en el extranjero con validez en el Ecuador, en virtud de la ley, de tratados o acuerdos internacionales suscritos y ratificados por el Ecuador.

Artículo 126.- Los certificados y los títulos de conductor no profesional y profesional, respectivamente, otorgados por las Escuelas de Conducción, Institutos Técnicos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas, autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional de Tránsito, incluido el SECAP y FEDESOMECA, constituyen requisito único e indispensable para otorgar las respectivas licencias de conducir a través de las Unidades Administrativas correspondientes.

Las mencionadas instituciones, para los efectos de la Ley y este Reglamento, se regirán bajo los parámetros establecidos en los reglamentos que expida la ANT.

Artículo 127.- Únicamente la Agencia Nacional de Tránsito y sus Unidades Administrativas podrán emitir licencias y permisos de conducir.

Artículo 128.- No se otorgará licencia para conducir vehículos a motor a quien no presente el correspondiente título o certificado de conductor profesional o no profesional, respectivamente, debidamente conferido por las escuelas, institutos técnicos, escuelas politécnicas y universidades autorizados.

Las licencias de conductor profesional y no profesional se concederán a los ciudadanos que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Ser mayor de edad.

2. Título o certificado de conductor profesional o no profesional respectivamente; en el caso de los aspirantes a conductores profesionales, el curso se deberá aprobar, además, con una asistencia a clases de al menos el 95%.
3. Aprobar los exámenes médicos, psicosenométricos, y teórico-prácticos correspondientes. El examen médico previsto será un examen visual, el mismo que también podrá ser realizado a través de equipos psicosenométricos;
4. Haber aprobado la educación básica para licencias no profesionales (A, B y F); y, haber aprobado el primero de bachillerato para licencias profesionales (A1, C, C1, D, D1, E, E1 y G).
5. Cédula de ciudadanía; y;
6. Certificado de votación vigente.

Artículo 129.- Las licencias de conducir para conductores profesionales y no profesionales sin excepción tendrán una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su expedición.

Artículo 130.- Como requisito previo para la renovación de las licencias de conducir, se deberán aprobar los siguientes exámenes:

1. Los mayores de 18 años y menores de 65 años que posean licencias de conducir no profesionales tipo A y B, deberán aprobar exámenes psicosenométricos y teóricos.

2. Los mayores de 65 años, y los que posean cualquiera de los tipos de licencias de conducir profesionales y no profesional tipo F, deberán aprobar exámenes médicos, psicosenométricos, teóricos y prácticos. El examen médico previsto será un examen visual, el mismo que también podrá ser realizado a través de equipos psicosenométricos.

En los casos de cambio de categoría se deberá además cumplir con lo establecido en el artículo 96 de la Ley. El conductor que posea una licencia tipo C, no estará sujeto al cumplimiento del requisito establecido en el artículo 96.a) de la Ley.

Los exámenes para la renovación o canje de licencias se podrán rendir cuantas veces fueren necesarios y en cualquier tiempo.

Artículo 131.- Los conductores que deseen renovar su licencia, podrán hacerlo desde 90 días antes de la fecha de caducidad.

2.3.2. De las Categorías y Tipos de Licencias

Artículo 132.- Las licencias para conducir serán de las siguientes categorías: No profesionales, Profesionales y Especiales:

A. No profesionales:

1. Tipo A: Para conducción de vehículos motorizados como: ciclomotores, motocicletas, tricar, cuadrones.

2. Tipo B: Para automóviles y camionetas con acoplados de hasta 1,75 toneladas de carga útil o casas rodantes.

3. Tipo F: Para automotores especiales adaptados de acuerdo a discapacidad. Profesionales:

1. Tipo C1: Para vehículos policiales, ambulancias militares, municipales, y en general todo vehículo del Estado ecuatoriano de emergencia y control de seguridad.

2. Tipo C: Para taxis convencionales, ejecutivos, camionetas livianas o mixta hasta 3.500 kg, hasta 8 pasajeros; vehículos de transporte de pasajeros de no más de 25 asientos y los comprendidos en el tipo B

3. Tipo D1: Para escolares- institucional y turismo, hasta 45 pasajeros.

4. Tipo D: Para servicio de pasajeros (intercantonales, interprovinciales, interprovinciales, interregionales y por cuenta propia); y para vehículos del

Estado ecuatoriano comprendidos en el tipo B y no considerados en el tipo C1.

5. Tipo E1: Para ferrocarriles, auto ferros, motobombas, trolebuses, para transportar mercancías o sustancias peligrosas y otros vehículos especiales.

6. 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.

7. Tipo G: Para maquinaria agrícola, maquinaria pesada, equipos camineros (tractores, moto niveladoras, retroexcavadoras, montacargas, palas mecánicas).

8. Tipo A1: Para conducir mototaxis o tricimotos de servicio comercial, y del tipo A.

Las licencias comprendidas en la categoría profesional habilitan también conducir los vehículos especificados en el tipo B.

C. Especiales:

1. Permiso internacional de conducir.

2. Licencia de conductor andino.

Las licencias de conducir profesionales tipo C1, C, D1, DE1 y E, autorizan además la conducción de los vehículos previstos para la licencia de conducir no profesional B.

Artículo 134.- Las Escuelas de Conductores Profesionales, los Institutos Técnicos de Educación Superior, las Universidades y las Escuelas Politécnicas autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional de Tránsito, están facultados para la capacitación de los conductores que deseen obtener la licencia tipo A1, C1, C, D1, D, E1 y E. El SECAP y FEDESOMECE

están facultados para la capacitación de los conductores que deseen obtener la licencia tipo G, de acuerdo a su facultad legalmente reconocida.¹

La licencia, es el requisito habilitante para poder conducir en territorio nacional, la cual será otorgada por las correspondientes autoridades de tránsito, en caso de ser menores adultos, estos deberán ser acompañados por un adulto quién deberá portar licencia de conducir vigente, por consiguiente, los extranjeros residentes deberán portar documentos legalmente expedidos en el exterior con validez en el Ecuador, en caso de no contar con el requisito indispensable para conducir, se deberá ingresar a las escuelas de conducción institutos técnicos de educación superior, las cuales ofertan cursos para formación de choferes profesionales y no profesionales conforme a las normas legales emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito, con categorías de profesionales, no profesionales y especiales.²

Escuelas de Conducción

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

En muchos países las escuelas de conducción surgieron en forma privada, para ser reguladas después por la Administración correspondiente, al difundirse el automóvil como medio de transporte. En tal regulación se ha intentado siempre adecuar la estructura de dichos centros a las crecientes necesidades, siguiendo criterios internacionales para que la enseñanza resulte eficaz y la formación de los conductores sea satisfactoria. Las escuelas de conducción son los establecimientos idóneos para adquirir la pericia necesaria en el manejo de los vehículos automóviles.

¹Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial.

²Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre Transito Y Seguridad Vial r

Van desde la regulación de las instalaciones a las condiciones que debe reunir el profesorado, en cuanto a períodos y duración de las enseñanzas teóricas y prácticas.

2.3.3 Condiciones a Cumplir.

Toda escuela de conducción debe contar con un material pedagógico idóneo, que puede resumirse en los elementos siguientes: tableros murales o dispositivos adecuados para contener todas las señales reguladoras de la circulación, semáforo con las luces y flecha normales, así como siluetas de los agentes de circulación en las distintas posiciones; maqueta mural o una mesa de circulación, con calles, cruces, distintas clases de vehículos y señales precisas para plantear al alumno los casos que pueden presentarse en la circulación real (normalmente, se establecen dimensiones mínimas para estos elementos); diapositivas, películas u otros medios audiovisuales relacionados con la enseñanza de la circulación; disposiciones vigentes sobre la circulación de vehículos a motor; un motor seccionado o construido con material transparente, un embrague y una caja de cambios; un encerado para efectuar los planteamientos necesarios; para los permisos de categorías superiores (O, dirección, diferencial, frenos hidráulicos, un cilindro seccionado y un sistema de inyección también seccionado, así como dispositivos para la reproducción de los circuitos eléctricos del automóvil.

Estos vehículos deben ir provistos de doble mando de freno y embrague, así como de doble espejo retrovisor externo e interno. Naturalmente, para la enseñanza de conducción no pueden utilizarse automóviles con cambio automático. Todo vehículo de autoescuela se distingue por dos placas, situadas una delante y otra detrás del mismo, con una L blanca sobre fondo azul, con otras siglas y marcas descritas por las leyes correspondientes.

En cuanto a seguros, éstos son más estrictos, pues han de estar cubiertos los daños a terceros y los de los ocupantes, aparte del obligatorio.

2.4. Constitución de la República del Ecuador

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Mediante Sentencia No. 001-12-SIC-CC (R.O. 629-S, 30-I-2012), la Corte Constitucional interpretó los Arts. 313, 315 y 316 de la Constitución de la República en el siguiente sentido:

"1. De conformidad con lo manifestado en los considerandos que anteceden, el Pleno de la Corte Constitucional interpreta los artículos 313, 315 y 316 de la Constitución de la República, en los siguientes términos: Debe entenderse que las empresas públicas únicamente gozan de la facultad de gestionar los sectores estratégicos y/o prestar los servicios públicos, para los que hubieren sido autorizadas, sin que les esté permitido a

su vez, a dichas empresas públicas, delegar a la iniciativa privada la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, lo cual es competencia de los organismos pertinentes conforme lo establecido en la ley.

2. Por lo tanto, solo el Estado Central puede autorizar a las empresas públicas la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos. Dicha autorización se realizará a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Interpretese la gestión del sector estratégico como la prestación del servicio público relacionado con el respectivo sector estratégico.

3. Por otra parte, debe interpretarse que el Estado Central, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal, podrá delegar a empresas mixtas, o excepcionalmente a la iniciativa privada o economía popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, en los casos contemplados en la ley de la materia o sector pertinente.

4. También debe interpretarse que cuando las instituciones del Estado requieran gestionar algún sector estratégico como medio para poder prestar los servicios públicos que les son inherentes, como en el ejemplo que expone el señor presidente de la república en la solicitud de interpretación constitucional, respecto al Ministerio de Defensa, aquellas no necesitan constituir empresas públicas ni compañías de economía mixta para poder acceder a los títulos habilitantes respectivos, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Así, para concederle frecuencias dentro del espacio radioeléctrico al Ministerio de Defensa para la gestión de sus comunicaciones, dicha entidad podría ser directamente beneficiaria de un título habilitante, sin necesidad de tener que constituir una empresa pública.

5. Asimismo, se interpretará en lo atinente a casos de excepción indicados en el punto 3 de esta sentencia esto es, para que la iniciativa privada y la economía popular y solidaria puedan gestionar sectores estratégicos y/o prestar servicios públicos en el ámbito de las disposiciones constitucionales consultadas, deberán ceñirse a lo establecido en la ley correspondiente y a lo regulado por las autoridades competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal.

6. De Conformidad con lo establecido en el artículo 52 del Reglamento de Sustanciación de Procesos de Competencia de la Corte Constitucional, para el periodo de transición, aplicables a la presente causa, esta sentencia interpretativa tiene carácter normativo y rige hacia el futuro, así como el carácter vinculante general, de conformidad con lo señalado en el artículo 159 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 52 del 22 de octubre del 2009."

Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico.

El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

Mediante Sentencia No. 001-12-SIC-CC (R.O. 629-S, 30-I-2012), la Corte Constitucional interpretó los Arts. 313, 315 y 316 de la Constitución de la República en el siguiente sentido:

1. De conformidad con lo manifestado en los considerandos que anteceden, el Pleno de la Corte Constitucional interpreta los artículos 313, 315 y 316 de la Constitución de la República, en los siguientes términos: Debe entenderse que las empresas públicas únicamente gozan de la

facultad de gestionar los sectores estratégicos y/o prestar los servicios públicos, para los que hubieren sido autorizadas, sin que les esté permitido a su vez, a dichas empresas públicas, delegar a la iniciativa privada la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, lo cual es competencia de los organismos pertinentes conforme lo establecido en la ley.

2. Por lo tanto, solo el Estado Central puede autorizar a las empresas públicas la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos. Dicha autorización se realizará a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Interpretese la gestión del sector estratégico como la prestación del servicio público relacionado con el respectivo sector estratégico.

3. Por otra parte, debe interpretarse que el Estado Central, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal, podrá delegar a empresas mixtas, o excepcionalmente a la iniciativa privada o economía popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, en los casos contemplados en la ley de la materia o sector pertinente.

4. También debe interpretarse que cuando las instituciones del Estado requieran gestionar algún sector estratégico como medio para poder prestar los servicios públicos que les son inherentes, como en el ejemplo que expone el señor presidente de la república en la solicitud de interpretación constitucional, respecto al Ministerio de Defensa, aquellas no necesitan constituir empresas públicas ni compañías de economía mixta para poder acceder a los títulos habilitantes respectivos, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Así, para concederle frecuencias dentro del espacio radioeléctrico al Ministerio de Defensa para la gestión de sus comunicaciones, dicha entidad podría ser directamente beneficiaria de

un título habilitante, sin necesidad de tener que constituir una empresa pública.

5. Asimismo, se interpretará en lo atinente a casos de excepción indicados en el punto 3 de esta sentencia esto es, para que la iniciativa privada y la economía popular y solidaria puedan gestionar sectores estratégicos y/o prestar servicios públicos en el ámbito de las disposiciones constitucionales consultadas, deberán ceñirse a lo establecido en la ley correspondiente y a lo regulado por las autoridades competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal.

6. De Conformidad con lo establecido en el artículo 52 del Reglamento de Sustanciación de Procesos de Competencia de la Corte Constitucional, para el periodo de transición, aplicables a la presente causa, esta sentencia interpretativa tiene carácter normativo y rige hacia el futuro, así como el carácter vinculante general, de conformidad con lo señalado en el artículo 159 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 52 del 22 de octubre del 2009."

CAPITULO III.
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 Materiales Y Métodos

3.1.1. Localización de la Investigación

La presente investigación se lo realizó en la empresa PRODEUTEQ-ep ubicada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, por su posición geográfica, se ubica en la zona central del país, posee una población de 173.575, habitantes, según datos estadístico INEC censo 2010, su ubicación astronómica se localiza entre las coordenadas de 71° 20' 30'' de latitud sur y de 79° 28' 30'' de latitud oeste, a una altitud promedio de 74 m.s.n.m.

3.1.2. Materiales Y Equipos

Computadora

Impresora

Memory flash

Materiales de oficina

Texto Bibliográfico

3.1.3. Tipo de Investigación

3.1.3.1. Investigación Descriptiva

Se aplicó este tipo de investigación para determinar los principales cambios que han tenido la formación de conductores de vehículos, según los avances tecnológicos que permita explicar sus causas y sus logros.

3.1.3.2. Investigación de Campo

Este tipo de investigación permito indagar a los actores objeto de estudio, como los aspirantes y conductores de libre ejercicio profesional.

3.1.3.3. Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación permite obtener la información científica para la contextualización de la propuesta planteada y la elaboración del marco teórico.

3.2. Métodos de Investigación

El objeto final de la investigación fue determinar la estructura del servicio que ofertan las empresas que su actividad económica se encuentran orientada a la capacitación de conductores profesionales de vehículos en la Ciudad de Quevedo y su entorno, para cuyo estudio se utilizara los siguientes métodos:

3.2.1. Deductivo

Se lo utilizo este método en el análisis lógico de la información general para implantar el plan de marketing en la mejora de los servicios que oferta la empresa PRODEUTEQ-ep.

3.2.2. Analítico-Sintético

El método analítico se lo aplico para analizar la estructura del servicio que ofertan las empresas que se encuentran orientadas a la capacitación de conductores profesionales de vehículos en la Ciudad de Quevedo y su entorno; Mientras que la síntesis permitió el análisis de los resultados de la información de una forma detallada.

3.2.3. Histórico- Lógico Descriptivo- Sistémico

Este método se lo aplico para analizar científicamente los hechos sobre los servicios que oferta la empresa PRODEUTEQ-ep de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

3.2.4. Estadístico

Este método permitió la tabulación de la información obtenida en la investigación, método con que se logró diseñar los cuadros y gráficos para su presentación.

3.3. Fuentes

3.3.1. Fuentes Primarias

La información obtenida fue producto de la aplicación de entrevista y encuestas a la población objeto del estudio, clientes y usuarios de Prodeuteq-ep, así también, se entrevistó al gerente de la misma empresa.

3.4. Fuentes Secundarias

La información requerida para la contextualización del estudio se logró con la revisión de textos especializados, revistas, folletos, documentos e internet, de los temas y contenidos objeto de la investigación sobre servicios.

3.5. Determinación de Instrumentos

Las herramientas utilizadas en el levantamiento de la información y su análisis se detallan a continuación:

- Creación de instrumentos de la investigación.
- Levantamiento de información basados en el estudio muestral.
- Creación de la base de datos, luego de pasar los siete controles de calidad.
- Análisis estadístico de la información, a través de la creación de tablas estadísticas.
- Estructuración de indicadores multi objetivos que facilitan la identificación de factores estratégicos en diferentes dimensiones de análisis.

- Creación de un análisis multicriterio para identificar las prioridades en cuanto a la implantación del plan de marketing para el servicio de conducción de la empresa Prodeuteq-ep.

3.6. Población

El universo poblacional de la investigación, se consideró las personas comprendidas entre las edades de 18 años en adelante, ambos sexo

3.6.1. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la PEA de la provincia de Los Ríos, según el mercado previsto, los estudiantes que se encuentran cursando y los que se han graduado de conductores, provienen de la toda la población de los Ríos; aunque existen un gran porcentaje de otras provincias del entorno a la ciudad de Quevedo

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

n= tamaño de la muestra

N= población a investigarse 778.115

E= índice de error máximo admisible (0,05)

$$n = \frac{778.115}{(0.05)^2(778.115-1)+1}$$

$$n = \frac{778.115}{(0.0025)(778.115)+1}$$

n= 400 personas

El tamaño de la muestra utilizada fue de 400 encuesta que se aplicó para la obtención de los datos. De interés para la investigación.

3.6.2. Resultados esperados

Los resultados que se espera obtener con el estudio son los siguientes:

1. Conductores capacitados de acuerdo a la ley de tránsito
2. Reducción de accidentes de tránsito porque los conductores respetaran las señales de tránsito impuesta por la ley
3. Los clientes no tendrán que asistir a otro centro de capacitación de conductores profesionales.
4. Otro de los impactos que se espera lograr es un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la provincia de Los Ríos.

Pregunta 1: ¿Edad y Género?

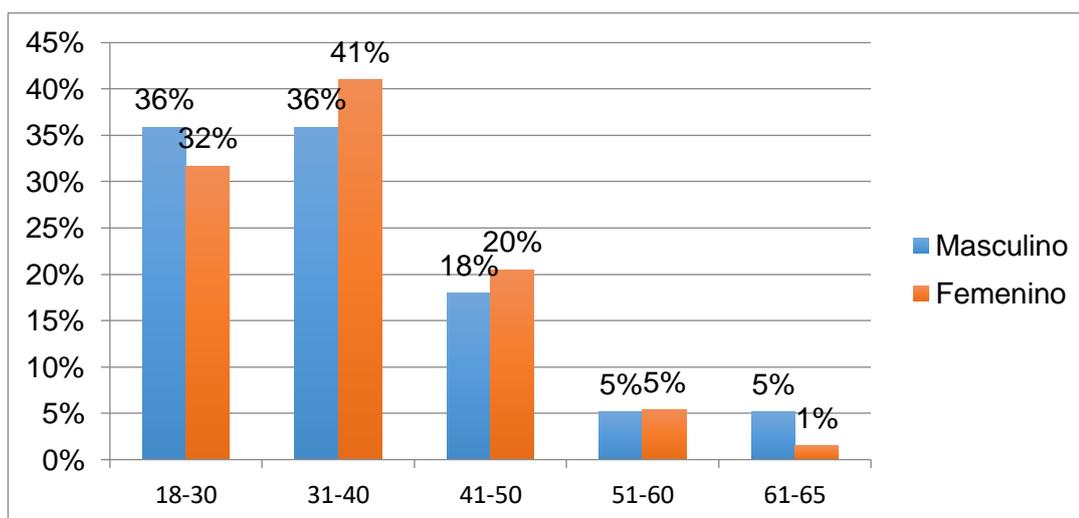
Cuadro 1. Edad y género de la población objeto de estudio

Género	18-30	31-40	41-50	51-60	61-65	Total	Porcentaje
Masculino	70 (36%)	70 (36%)	35 (18%)	10 (5%)	10 (5%)	195	49%
Femenino	65 (32%)	84 (41%)	42 (20%)	11 (5%)	3 (1%)	205	51%
Total	135	154	77	21	13	400	100%
Porcentaje	34%	39%	19%	5%	3%	100%	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 1. Indicadores de la Pregunta 1



Análisis:

De la población encuestada de género masculino, el 36% representa una edad promedio entre los 18-30, el 36% su edad se encuentra entre la edad de los 31-40 el 18% entre 41-50 años, el 5% entre 51-60 años, y el restante 5% entre 61-65 años de edad; mientras que en el género femenino, el 32% representa una edad promedio entre los 18-30, el 41% su edad se encuentra entre la edad de los 31-40 el 20% entre 41-50 años, el 5% entre 51-60 años, y el restante 1% entre 61-65 años de edad; lo cual significa que el mayor porcentaje del mercado previsto para la empresa objeto del estudio tiene una población joven.

Pregunta 2: ¿En qué ciudad está su domicilio?

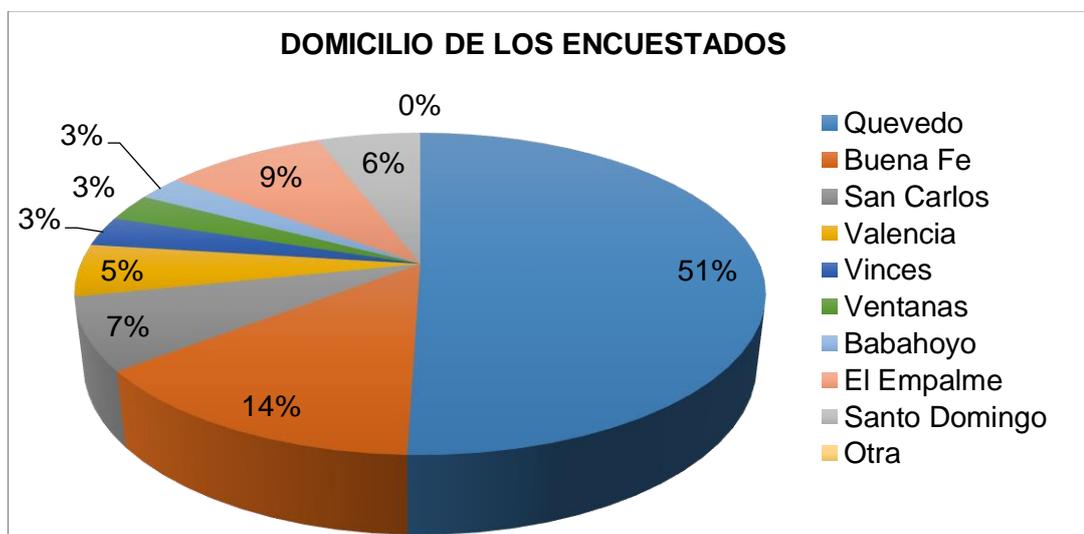
Cuadro 2. Domicilio de la población objeto del estudio

Ciudad	Cantidad	Porcentaje
Quevedo	202	50%
Buena Fe	56	14%
San Carlos	29	7%
Valencia	21	5%
Vinces	12	3%
Ventanas	11	3%
Babahoyo	10	3%
El Empalme	36	9%
Santo Domingo	23	6%
Otra	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 2. Indicadores de la Pregunta 2



Elaborado: Autora

Análisis:

En el presente análisis es importante señalar que el 50% del total de la población encuestada, su lugar de residencia está en Quevedo, mientras que el 14% reside en el Cantón Buena Fe, el 9% provienen del Cantón el Empalme, el resto de los cantones del entorno poseen menos porcentaje; indicadores que expresan que el mercado consumidor de los servicios que oferta la empresa tiene mayor concentración en la ciudad de Quevedo.

Pregunta 3: ¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro 3. Actividad económica de la población encuestada

Actividad Económica	Cantidad	Porcentaje
Empleado (Dependiente)	234	59%
Actividad (Independiente)	166	41%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 3. Actividad Económica



Elaborado: Autora

Análisis:

Según los resultados obtenidos en esta pregunta el 59% de la población encuestada, afirmaron que su actividad económica es dependiente-empleados; mientras que el 41%, manifestaron que sus ingresos provienen de la actividad independiente, indicadores que reflejan que el mercado para el proyecto tiene una base de potenciales consumidores con ingresos permanentes.

Pregunta 4: ¿Cuáles son sus ingresos promedios?

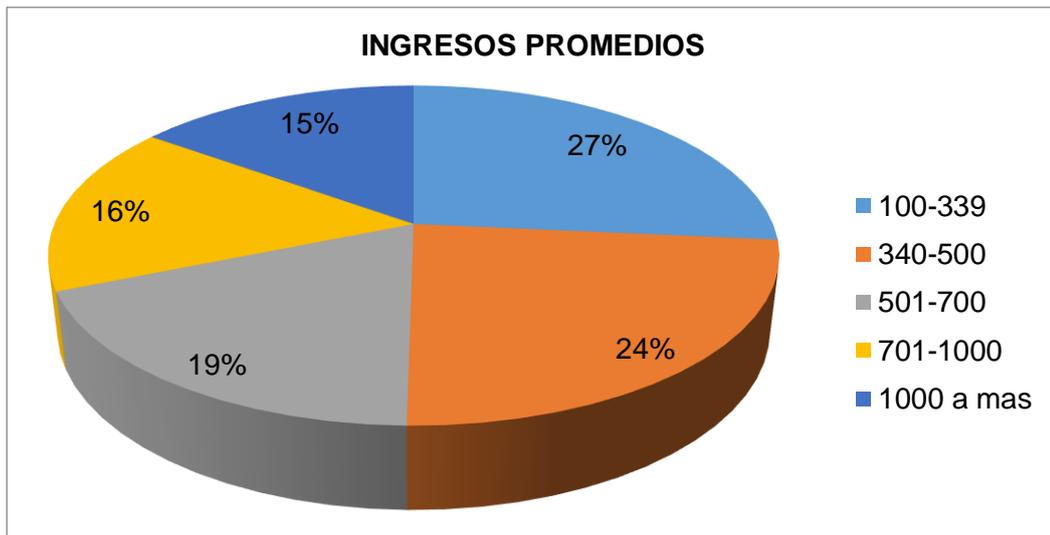
Cuadro 4. Ingresos Promedios

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
100-339	106	27%
340-500	95	24%
501-700	74	19%
701-1000	65	16%
1000 A MAS	60	15%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 4. Ingresos Promedios



Elaborado: Autora

Análisis:

De acuerdo con la encuestada aplicada, el 19% afirmaron que sus ingresos promedios son de entre 501-700 dólares mensuales, el 16% entre 701-1000 dólares, el 15% más de 1.000 dólares, el 24% entre 340-500 dólares; y el 27% entre 100-339 dólares, lo cual significa que el 15% de la población objetivo es la que tiene los ingresos más alto, es decir también mayor capacidad de pago.

Pregunta 5: ¿Posee usted vehículo?

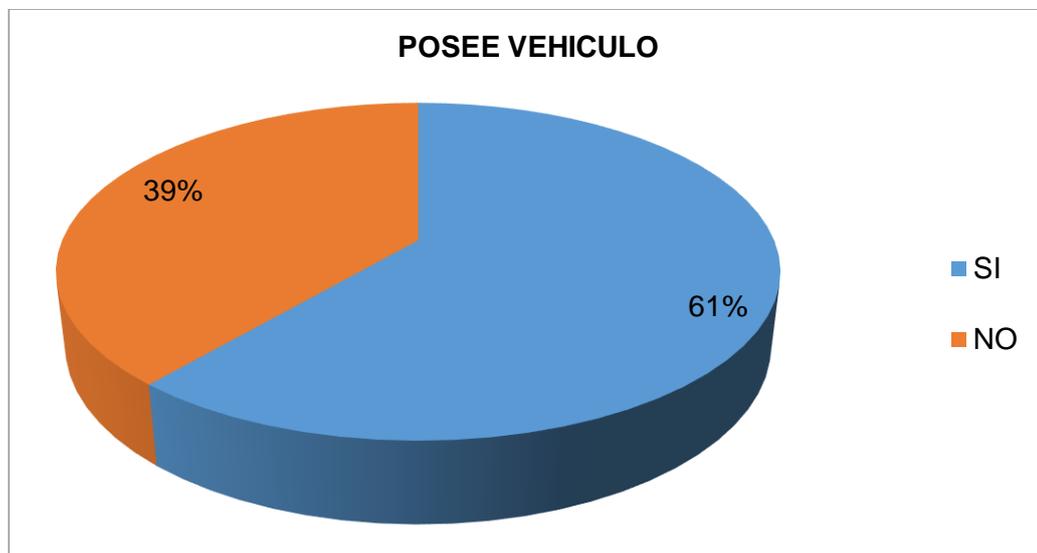
Cuadro 5. Tenencia de vehículo en el mercado objeto de la investigación

Género	Si	No	Total	Porcentaje
Masculino	156	39	195	49%
Femenino	89	116	205	51%
Total	245	155	400	100%
Porcentaje	61%	39%	100%	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 5. Indicadores de la Pregunta 5.



Elaborado: Autora

Análisis:

En cuanto a la tenencia de vehículos, lino el 61% posee vehículo: mientras que el 39% no tiene vehículos; indicadores que sustentan la sostenibilidad de un mercado factible para la empresa; existe un mercado potencial que aunque no posee vehículos, la tendencia se orienta en que en algún momento adquiera su vehículo, o ejerza la profesión es decir, necesita la capacitación como conductor profesional de vehículos.

Pregunta 6: ¿Tiene usted licencia de conducir?

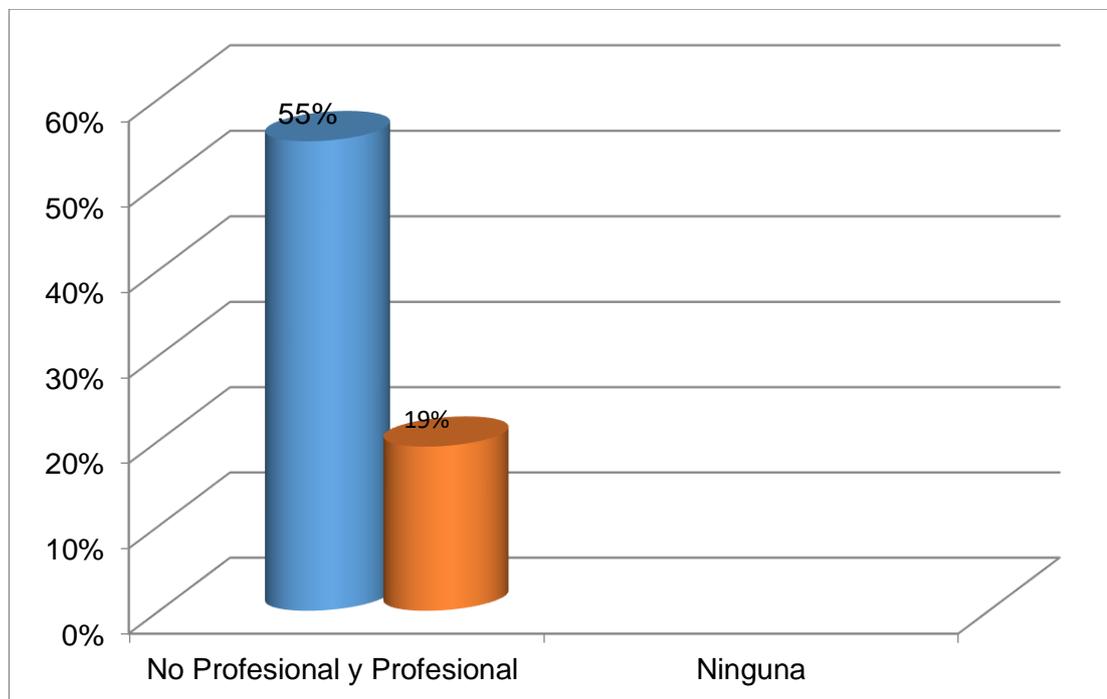
Cuadro 6. Tenencia de licencia de conducir vehículos.

Género	No Profesional	Profesional	Ninguna	Total	Porcentaje
Masculino	130	25	40	195	49%
Femenino	90	52	63	205	51%
Total	220	77	103	400	100%
Porcentaje	55%	26%	19%	100%	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 6. Indicadores de la Pregunta 6.



Elaborado: Autora

Análisis:

El análisis del mercado objeto de la investigación, el 55% poseen licencia no profesional; y el 19% Profesional, y el 26% no posee licencia género masculino; significa que los no profesionales, sumado a los que no poseen licencia forma el mercado potencial de la empresa, target al que se lograra persuadirlo bajo la aplicación de la estrategia del marketing.

Pregunta 7: ¿Conoce usted sobre la Escuela de Conducción de la UTEQ- ESCUTEQ?

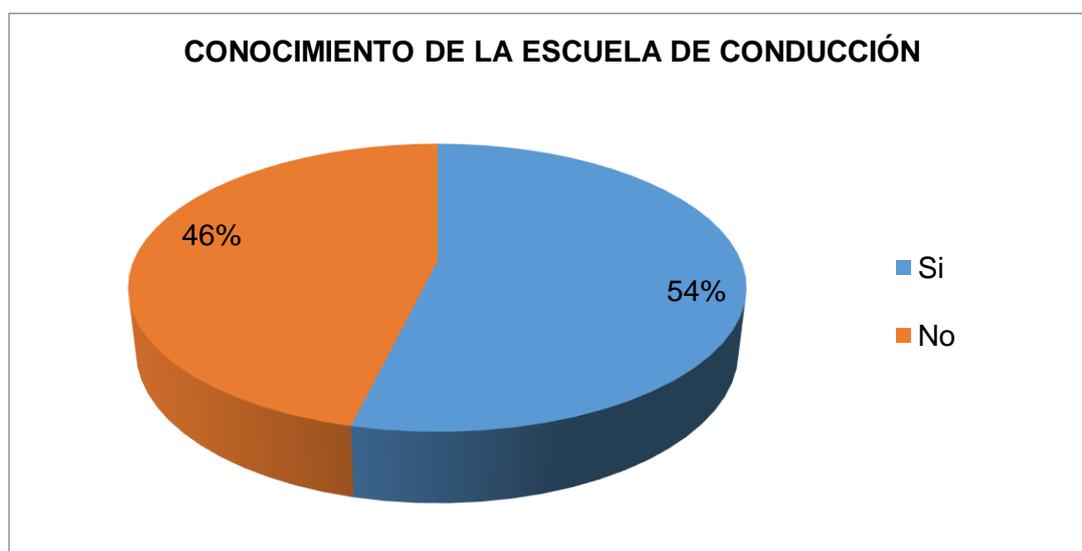
Cuadro 7. Percepción de la Escuela de Conducción de la UTEQ- ESCUTEQ?

Género	Si	No	Total	Porcentaje
Masculino	110	85	195	49%
Femenino	105	100	205	51%
Total	215	185	400	100%
Porcentaje	54%	46%	100%	

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 7. Indicadores de la Pregunta 7



Elaborado: Autora

Análisis:

La percepción de la población encuestada en ambos sexos, el 54% sostienen conocer la escuela de conducción de vehículos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mientras que el 46% manifestaron no conocer la escuela de conducción de la UTEQ; indicadores que permite definir que existe la necesidad de implementar un Plan de Marketing.

Pregunta 8: ¿En qué medios publicitarios usted se informó de ESCUTEQ?

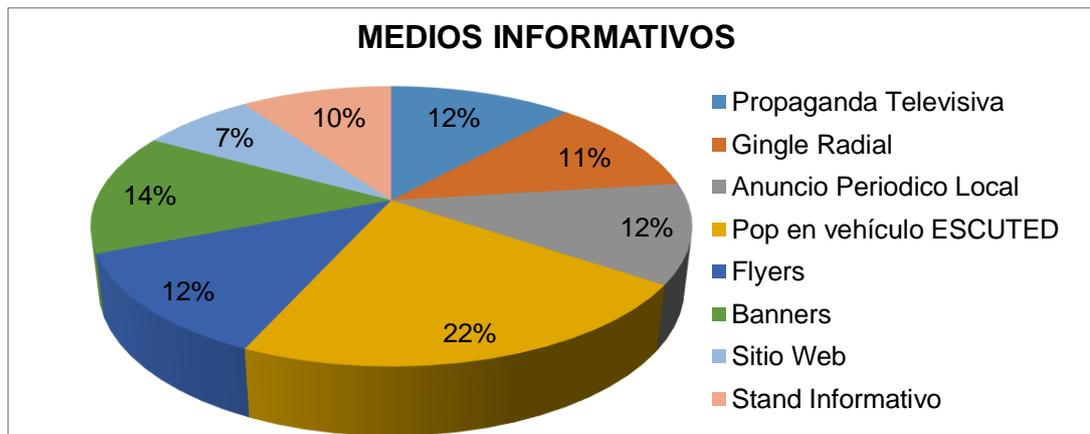
Cuadro 8. Medios de información utilizados para ofertar el producto

MEDIOS INFOMATIVOS		
Medios Inforativos	Cantidad	Porcentaje
Propaganda Televisiva	47	12%
Gingle Radial	45	11%
Anuncio Periódico Local	46	12%
Pop en vehículo ESCUTEQ	89	22%
Flyers	49	12%
Banners	56	14%
Sitio Web	29	7%
Stand Informativo	39	10%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 8. Indicadores de la Pregunta 8



Elaborado: Autora

Análisis:

Los medios de comunicación por el cual el mercado se informa de las actividades que realiza la escuela de formación de conductores profesionales de vehículos, el 22% afirmaron que se informaron por el pop en los vehículos de la escuela de la UTEQ, seguido de la publicidad en banners con un 14%, mientras que el 12% lo conocen por TV, la prensa local, los restantes se informan por la radio, stand informativo y por sitio web; significa que el mercado se mantiene informado por los diferentes medios de comunicación que existen en el medio.

Pregunta 9: ¿Sabe usted qué servicios brinda ESCUTEQ?

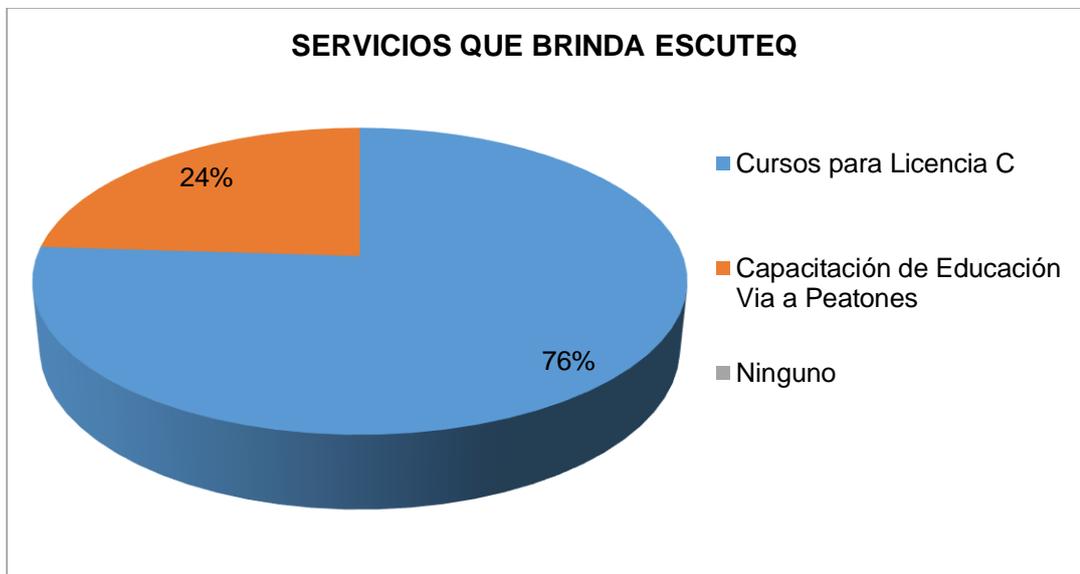
Cuadro 9. Servicios que oferta la escuela de conducción de la UTEQ

Servicios	Cantidad	Porcentaje
Cursos para Licencia C	304	76%
Capacitación de Educación Vía a Peatones	96	24%
Ninguno	0	0%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 9. Indicadores de la Pregunta 9.



Elaborado: Autora

Análisis:

La percepción que tiene el mercado sobre los servicios que la escuela de conducción oferta al mercado, el 76% de la muestra informaron que la escuela oferta cursos para la obtención de licencia de conductores profesionales de vehículos, y el 24% educación vial para peatones, indicadores que sustentan la existencia del mercado para la empresa.

PREGUNTA 10: El costo del curso de ESCUTEQ es de \$958,35 + IVA ¿cómo lo considera?

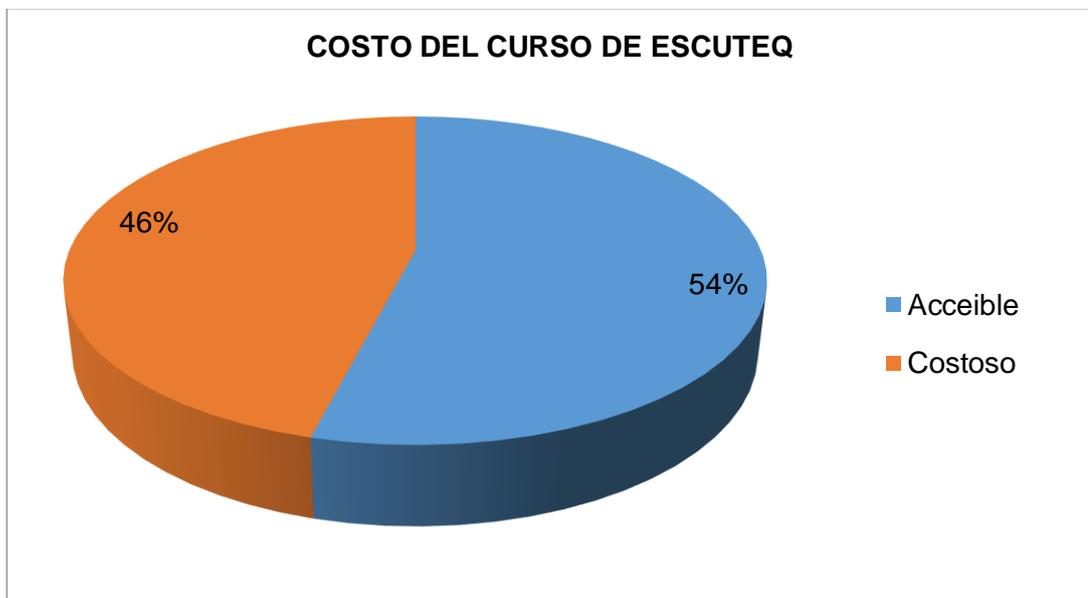
Cuadro 10. Costo del curso y consideración

Costo	Cantidad	Porcentaje
Accesible	216	54%
Costoso	184	46%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 10. Indicadores de la Pregunta 10.



Elaborado: Autora

Análisis:

El mercado objeto de la investigación en un 54% considera el costo de los cursos accesible; mientras que para el 46% de la población encuestada manifestaron que los costos son muy elevados; esto implica que la empresa debería generar un Plan de incentivos, a través de promociones o descuentos, u otros.

PREGUNTA 11: ¿Qué forma de pago usted prefiere para recibir el servicio?

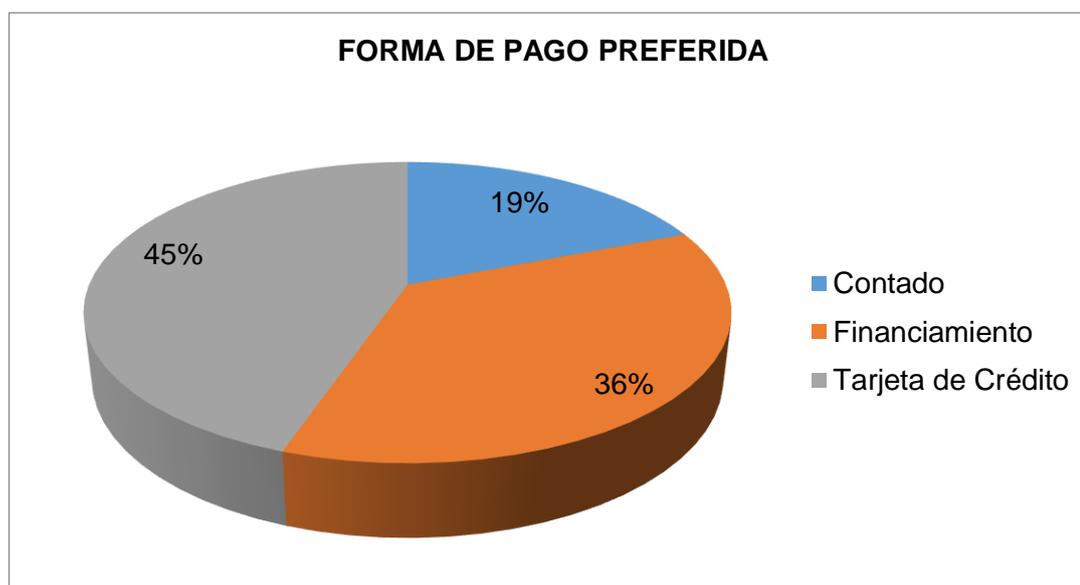
Cuadro 11. Forma de pago que el consumidor prefiere

Forma de Pago	Cantidad	Porcentaje
Contado	76	19%
Financiamiento	145	36%
Tarjeta de Crédito	179	45%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 11. Indicadores de la Pregunta 11.



Elaborado: Autora

Análisis:

En cuanto a la forma de pago, el 45% de la población encuestada se pronunciaron que prefieren pagar el curso con tarjeta de crédito, el 36% de la muestra sostienen que la mejor forma de cancelar el curso es a través del financiamiento directo; mientras que el 19% de los encuestado manifestaron que prefieren cancelar el curso al contado; indicadores que orientan a la empresa a tomar decisiones sobre los criterios vertidos por la población objeto de estudio, con el propósito de mantener satisfecho al mercado.

PREGUNTA 12: ¿Qué servicios complementarios considera usted que debe brindar ESCUTEQ a la comunidad?

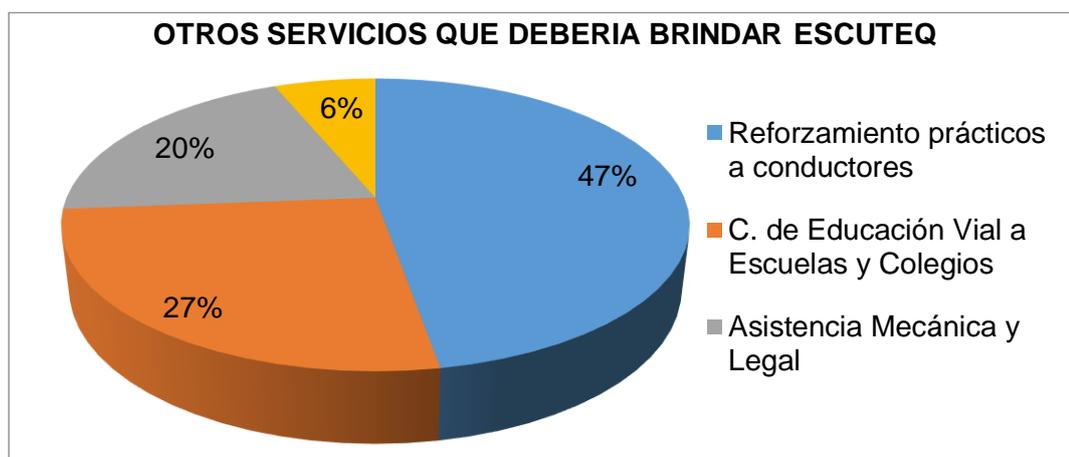
Cuadro 12. Otros servicios que debe brindar escuela a la población de Quevedo

OTROS SERVICIOS QUE DEBERIA BRINDAR ESCUTEQ		
Servicios Adicionales	Cantidad	Porcentaje
Reforzamiento prácticos a conductores	189	47%
C. de Educación Vial a Escuelas y Colegios	106	27%
Asistencia Mecánica y Legal	80	20%
Planes de Membresía(estudiantes de ESCUTEQ)	25	6%
Total	400	100%

Fuente: Enuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 12. Indicadores de la Pregunta 12.



Elaborado: Autora

Análisis:

El análisis de los servicios colaterales que la escuela debe implementar, un gran porcentaje de la muestra consideran en un 47% que los servicios que la empresa debe incorporar son; el reforzamiento practico a los conductores con licencia no profesionales, el 20% Asistencia mecánica y legal, 27% también vertieron criterios que se debe capacitar sobre la educación vial a los estudiantes de colegios, y el 6% planes de membresía a los estudiantes que se gradúan en la escuela.

PREGUNTA 13: ¿Qué motivaría a usted matricularse en ESCUTEQ?

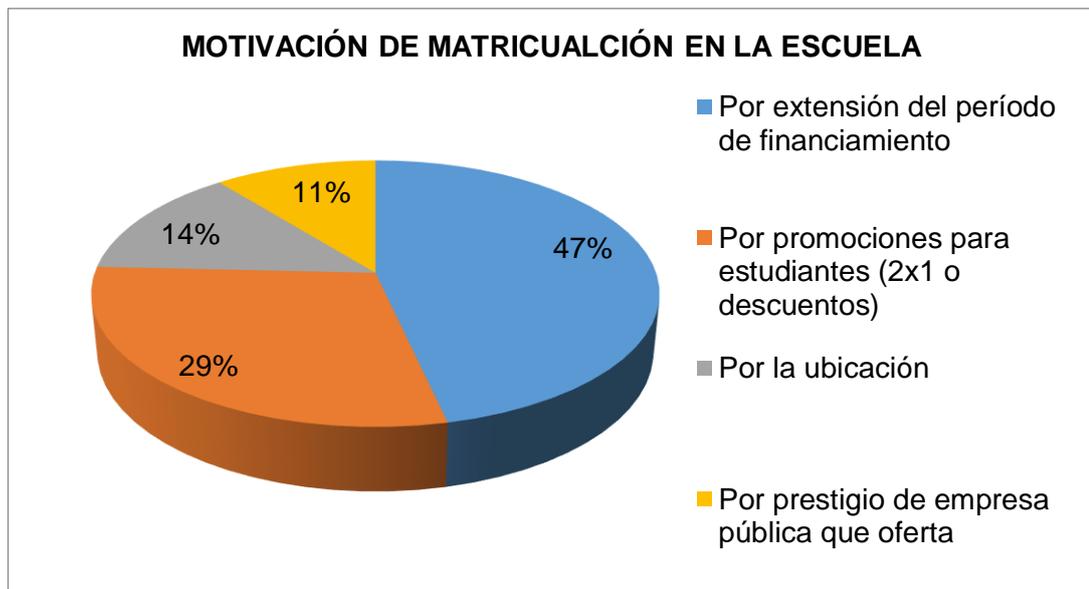
Cuadro 13. Motivación de matriculación en la escuela

Servicios	Cantidad	Porcentaje
Por extensión del período de financiamiento	186	47%
Por promociones para estudiantes (2x1 o descuentos)	117	29%
Por la ubicación	54	14%
Por prestigio de empresa pública que oferta	43	11%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Autora

Gráfico 13. Indicadores de la Pregunta 13.



Elaborado: Autora

Análisis:

Para motivar al cliente a matricularse en la escuela de capacitación de conductores profesionales de la UTEQ, el 47% manifestaron que la empresa debe extender el periodo de financiamiento del pago del curso, el 29% las Promociones, el 14% por la ubicación; y el 10% por el prestigio de la empresa. La gráfica refleja que el mayor porcentaje estaría motivado por el financiamiento directo al que puede acceder.

4.2. “PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN Y CAPACITACIÓN PARA CONDUCTORES PROFESIONALES PRODEUTEQ-EP, UNICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”

4.2.1. Fundamentación

En el contexto de la economía globalizada, la estructura de los mercados son complejos, factores que obligan a los negocios hacer uso de la Planificación de Marketing como herramienta de competencia para asegurar el éxito y la continuidad de las empresas en los mercados a largo plazo; Involucrando a toda la organización en su conjunto con los recursos humanos, económicos, tecnológico, etc. En la ejecución de sus metas.

La proposición se fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio del mercado, mismo que se realizó en la población del Cantón Quevedo y su entorno. La consistencia del Plan de Marketing tiene su base en la oferta de un producto intangible (servicios de capacitación de conductores profesionales de vehículos) que oferta la PRODEUTEQ-ep, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con el propósito de ampliar su posicionamiento y captar mayor mercado.

Para la ejecución del plan, la empresa tendrá un marco orientador como guía para lograr las metas propuesta (**Visión**), mediante una filosofía compartida y aplicada en toda la organización (**Misión**), estableciendo qué es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados (**Objetivos**) y las estrategias que direccionan a la empresa hacia el logro del mercado competitivo.

5.2.1. Visión

La visión de la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep se orienta a: “Liderar el mercado de los servicios de capacitación de conductores profesionales de vehículos, ofertando servicios personalizados de primera clase”.

5.2.2. Misión

La escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos PRODEUTEQ-ep, su misión es: “Capacitar profesionales del volante altamente competitivos, talento humano con conocimientos prácticos que permita impulsar el desarrollo socio-económico, político, y cultural de Quevedo, la región y el País; desde una concepción sostenida, con el apoyo de una moderna infraestructura física – académica y equipos de tecnología innovada, permitiendo la oferta de un servicio de calidad personalizado”.

5.2.3. Objetivo

Categorizar el posicionamiento de la empresa que le permita captar mayor mercado, bajo la oferta de servicios personalizados, y equipado con tecnología innovada.

5.2.4. Ubicación Sectorial y Física.

Sectorial

La zona geográfica y/o mercado de la empresa, abarca la población económicamente activa del cantón Quevedo y su zona de influencia, sectores donde la actividad económica de los empresarios se orientan a la explotación Industrial, Agrícola, Comercial y de Servicios.



Física

La escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos PRODEUTEQ-ep, su instalación física se encuentra ubicada en el interior de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, estructura que cumple con los indicadores de la ley de tránsito.



5.3. Plan de Actividades

La propuesta estratégica como alternativa factible y ejecutable; contribuirá al desarrollo sustentable de la sociedad del cantón Quevedo y su entorno, la región y el país.

Para la factibilidad y posterior ejecución del plan, se requiere de los caminos estratégicos, donde hay que considerar los lineamientos más pertinentes para que la oferta del servicio de conducción personalizado permita lograr el posicionamiento significativo del producto en el mercado, bajo un Programa de Marketing que se ha diseñado, mismo que constituye la mezcla de marketing.

5.4.1. Programa de Marketing mix

Estrategia Funcional.

Para contrarrestar la competencia y lograr los objetivos planteados, la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep utiliza como herramienta la guía estratégica del Marketing Mix.

a. Estrategia de Producto.

El producto a ofertarse, son los servicios de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, producto intangible que se orienta al segmento de un mercado diferenciado, estrategia que permite introducir el producto al mercado real y potencial de la entidad pública.



b. Estrategia de Precio

El precio del servicio de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, incluyen los gastos operacionales de la escuela; estrategia que permite mayor seguridad y confiabilidad al cliente, es decir, el valor de la colegiatura del curso es de 1.240.61, incluido los aranceles de grado

c. Estrategia de Promoción

La promoción del producto que oferta la escuela capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, se lo realiza a través de la comunicación directa de la empresa con el mercado consumidor: publicidad directa – visual (**Vallas**), en línea (**Web de la UTEQ**), Afiches, Hojas volantes, Trípticos, y Diario informativo universitario.

El presente logo, se lo utilizara en todo los medios de contactos puntualizados



LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO TE DA LA
OPORTUNIDAD DE OBTENER EL TÍTULO DE
CONDUCTOR PROFESIONAL DE VEHICULO TIPO “C”

d. Estrategia de Distribución (lugar o plaza)

La escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, es una empresa pública cuya actividad económica se orienta a la oferta de servicio de capacitación de conductores profesionales de vehículos y por ser el servicio un producto intangible, no se requiere de intermediarios he aquí que su sistema de comercialización del servicio se lo realiza a través de un **canal de distribución directo desde la empresa al consumidor**, el propósito es estar más cerca del cliente, satisfaciendo sus exigencias.

Tácticas.

Las tácticas están basadas de acuerdo al perfeccionamiento de los nuevos servicios que son los instrumentos del sistema táctico informativo de la empresa para interactuar permanente con sus clientes:

- a. Penetrar al mercado meta con tecnología moderna que permita atender la exigencia del cliente.
- b. Crear un sistema de automatización de los servicios de capacitación de conductores profesionales de vehículos que permita al cliente satisfacer sus necesidades insatisfechas.
- c. mantener convenios con otras instituciones afines, que sirvan de aliado y apoyo en la solución de los problemas que se originan en el mercado.
- d. Concentrar campañas y promociones en el lugar estratégico donde se encuentra el cliente.

- e. Centrarse en el cliente, creando un clima de comunicación abierta y honesta, estrategia que será la arteria de primer orden para satisfacer la exigencia del cliente y lograr su lealtad.
- f. Crear una red de comunicación directa a través de una página Web para que el cliente nos prefiera en línea y así conozca la existencia del producto que oferta la empresa.
- g. Comunicación permanente con el mercado, anunciando su servicio en forma directa – visual (Vallas), en línea (Web de la UTEQ), Afiches, Hojas volantes, Trípticos, y Diario informativo universitario.

5.5. Recursos

La empresa para su operatividad y lograr mayor posicionamiento en el mercado meta, requiere del recurso que a continuación se detalla:

5.6.1. Recurso Administrativo

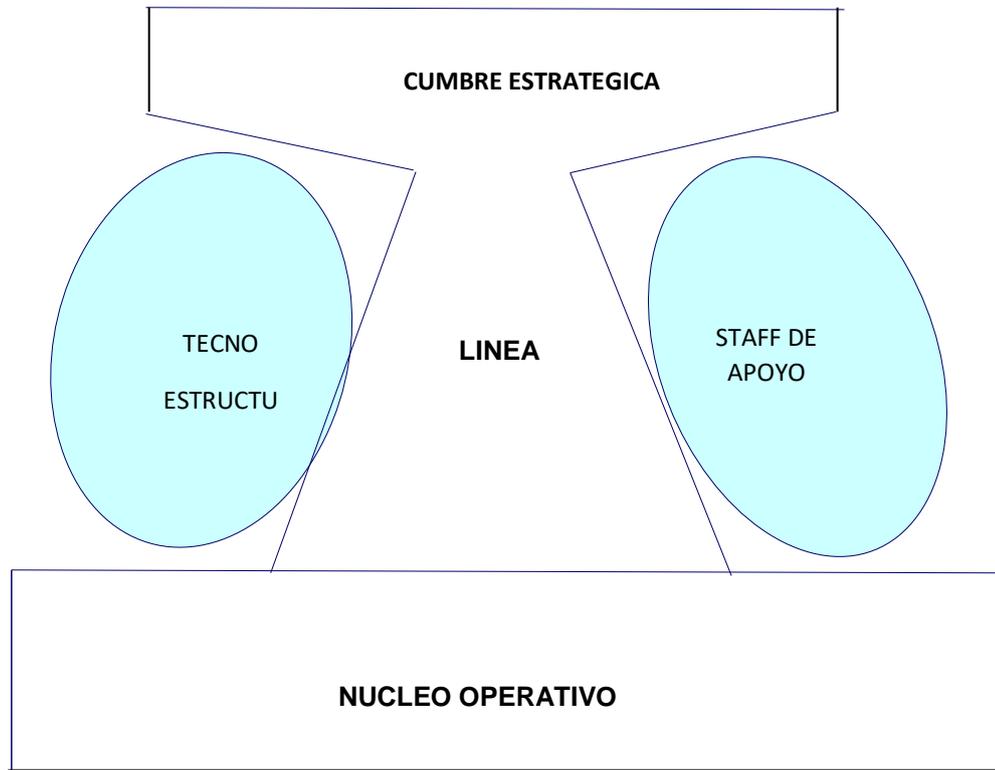
Siendo la Administración un conjunto de reglas sistemáticas que puesta en práctica se logran simultáneamente la máxima eficiencia de las actividades de las organizaciones, considerando parámetro de diseños que permita los lineamientos y delimitaciones de la operatividad de la firma, bajo una estructura organizacional que vaya más allá de lo que requiera la Ley, que beneficie a la sociedad donde se ejecute el proyecto y/o plan de marketing.

5.6.1.1. Estructura organizacional para la operatividad y ubicación del talento humano de la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep.

En la presente propuesta, para factibilidad y ejecución, se ha considerado los lineamientos administrativos pertinentes para que los ejecutivos de la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep logre sus metas; para el curso de acción se ha diseñado

una superestructura que cumple con los principios y elementos técnicos de la administración moderna.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



a. Cumbre estratégica

Según **Henry Mintzberg**, establece que la cumbre estratégica es la que se encarga de asegurar que la organización cumpla con su misión de manera efectiva, bajo este principio la cumbre de la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, es la siguiente:

- Gerente General

b. Línea media.

Mintzberg afirma que la Línea Media ejecuta una cantidad de tareas en la corriente de la supervisión directa, hacia arriba con la Cumbre Estratégica y hacia abajo con el Núcleo Operativo; manteniendo contacto de enlace con los miembros de la Tecno estructura y el Staff de Apoyo, a fin de lograr el desarrollo de los objetivos, línea que está constituida por:

- Sub. Gerente

c. Staff de apoyo

Mintzberg sostiene que el staff de apoyo suministra a la organización apoyo operacional con cierto material logístico, lo constituyen:

- Secretaria
- Seguridad.
- Servicios Generales

d. Tecno estructura

La tecno estructura es la instancia administrativa que asesora y establece mecanismo de formalización al resto de la organización, es decir, dentro de la tecno estructura se encuentran los analistas, planificadores, diseñadores, asesores técnicos y legales, etc.

- Departamento de Planificación Estratégica
- Departamento de Investigación de mercado
- Departamento de Evaluación y Control
- Departamento de Consultaría
- Departamento analista económico-financiero.

e. Núcleo operativo

El núcleo operativo se lo ha considerado como el **motor** de la organización, porque abarca todos aquellos miembros que realizan el trabajo básico y que están relacionados directamente con la producción del servicio que genera la

escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep., es decir, son los actores directos en el proceso y los resultados que se obtenga de la funcionalidad del núcleo.

- Gerente Administrativo
- Asistente de Gerencia
- Gerente de Producción
- Gerente Financiero
- Gerente de Comercialización

5.6.2. Recursos Tecnológicos

En la automatización de los servicios que oferta la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, se implementan equipos con sistema avanzado y tecnología innovada.

SIMULADORES, equipos que serán usado para el aprendizaje del estudiante, previo a la puesta en práctica en el campo de acción real.



VEHICULOS, automotores para la práctica en el campo de acción, para los aspirantes de conductores de vehículos.

La automatización del proceso de enseñanza aprendizaje de los aspirantes a conductores de vehículos es una herramienta que le permite poner en práctica en el campo de acción lo aprendido en los simuladores.

5.6.4. Presupuesto

La factibilidad de la empresa descansa en un sistema presupuestario desde la producción y ventas del servicio a ofertarse, según las metas del negocio fijado como medio de control y previsión de todo el programa planteado.

5.6.5. Costos Operativos

Los costos de operación, son los gastos que originan en la operatividad de cada evento que realiza la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, tal como se lo detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 15. Costos operacionales en dólares

COSTOS	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	MENSUAL	ANUAL
F I J O S	Presidente	2.500,00	30.000,00
	Gerente	2.000,00	24.000,00
	Supervisor	1.500,00	18.000,00
	Secretaria	500,00	6.000,00
	Servicios generales	400,00	4.800,00
	Instructores 14 (600)	8.400,00	100.800,00
	Depreciación (Simuladores)	833,33	10.000,00
	Consumo básico	10,00	120,00
	Beneficios sociales	1.241,67	14.900,00
	Seguro social	1.394,64	16.735,68
	Costos fijos		18,779,64
V A R I A B L E S	Publicidad	598,33	7.180,00
	Luz y Teléfono	120,00	1.440,00
	Costos variables	718,33	8,620,00
TOTAL		19,497,97	233,975,68
IMPREVISTO 5%		974,89	11,698,78
COSTOS TOTALES		20,472,86	245,674,46

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Es importante señalar que en el presente cuadro, los costos de depreciación solo son de los simuladores, ya que la infraestructura y el parque automotor no

contemplan en los gastos, porque el plan de marketing se proyecta a lograr mayor posicionamiento del producto en el mercado.

Cuadro 16. Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		655.960,00	688.758,00	723.195,90	759.355,70	797.323,48
(-)COSTOS OPERATIVO		245.674,46	245.674,46	245.674,46	245.674,46	245.674,46
UTILIDAD MAGINAL		410.285,54	443.083,54	477.521,44	513.681,24	551.649,02
(-)COSTOS FINANCIEROS		11.500,00	10.350,00	9.200,00	8.050,00	6.900,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		398.785,54	432.733,54	468.321,44	505.631,24	544.749,02
(-)PARTICIPACION A TRABAJADORES (15%)		59.817,83	64.910,03	70.248,22	75.844,69	81.712,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		338.967,71	367.823,51	398.073,22	429.786,55	463.036,67
(-)IMPUESTO (25%)		84.741,93	91.955,88	99.518,31	107.446,64	115.759,17
UTILIDAD GRAVABLE		254.225,78	275.867,63	298.554,92	322.339,91	347.277,50
(-) RESERVS LEGAL 10%		25.422,58	27.586,76	29.855,49	32.233,99	34.727,75
UTILIDAD NETA	- 100.000,00	228.803,20	248.280,87	268.699,43	290.105,92	312.549,75
Tasa de crecimiento anual 0,05%						
TMAR	11,5%					
TIR	236%					
VAN	\$ 1.067.809,50					

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

El presente estudio, demuestra que la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, obtiene en su operatividad del primer año una utilidad neta de \$ 228.803.20 dólares, significa que la explotación de los servicios de capacitación de conductores profesionales de vehículos es muy atractiva para la empresa; mientras que la recuperación del capital es mayor a la tasa de interés del mercado financiero, indicador cuya base sostenible es el valor actual neto. Significa que la instalación de los nuevos servicios que se proyecta a ofertar la firma, se justifica porque con la puesta en ejecución del plan de marketing, la empresa va lograr los objetivos planteados.

5.7. Evaluación e Impacto

En el contexto, objeto de la funcionalidad del plan de marketing, la implantación de la propuesta sobre los servicios que se proyecta a ofertar la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, se considera que lograra cubrir la demanda insatisfecha del mercado, los negocios y del público en general, esto permite la sostenibilidad y el nivel socioeconómico de la empresa.

La propuesta al constituirse en la alternativa de solución de la demanda insatisfecha, el impacto que se espera es el desarrollo sostenible del sistema productivo en todos los niveles de la explotación y un mejor nivel de vida de la sociedad.

5.8.1. Medio interno

La empresa, posterior a la puesta en ejecución el plan de marketing va a lograr posicionarse en el mercado, captando el mayor número de clientes, volumen considerable para que sus ingresos sean representativos.

5.8.2. Medio externo

El impacto que se desea obtener es el desarrollo sustentable de la sociedad en lo económico, social y cultural, logrando una mejor vida por que la profesionalización de los responsables del volante, le permite realizar su actividad con eficiencia y calidad.

5.9. Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados, producto de la investigación, se determinó que el mercado de demanda del servicios que oferta la escuela de capacitación

de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, en su mayoría presentan una edad promedio entre 31-40 de edad, del total de la muestra el 51% habitan en la ciudad de Quevedo, indicador que ubica a la población encuestada en el 58,50% en la actividad económica dependiente, mientras que el restante realiza su labor en el área independiente, significa que existe una demanda atractiva para la empresa; indicadores que tiene relación con la administración estratégica de David FRED, 2013, que dice las cuestiones relativas a la producción y operaciones, implica la practica administrativa desarrollar los perfiles y capacidad de compra de los consumidores.

En cuanto a la tenencia de licencia de conducir vehículos, en su mayoría tienen licencia no profesional, mientras que el mercado potencial se ubica en un 26% que no poseen la licencia de conducir, también sostienen conocer los servicios que oferta la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos) PRODEUTEQ-ep, indicadores que permiten definir que existe mercado insatisfecho con capacidad de pago, resultados que guarda relación con los criterios de Bruno Pujol que dice los indicadores evalúan el rendimiento de la empresa y de sus mercado.

La percepción sobre la intención de compra del mercado de demanda, sus ingresos son atractivos, porque su capacidad de pago promedio es del 51%, significa que el mercado previsto sostiene la capacidad gastos que requiere la empresa, resultados que se relaciona con la afirmación de Jorge Silva, que dice que el proceso de movilidad social de las personas se asocian con los ingresos de la familias en la capacidad de compra

El análisis económico del proyecto, demostró un flujo de efectivo de \$228.803.20 dólares en primer año, mientras que para los años subsiguiente se estimó una tasa de crecimiento anual de 0,05% hasta el final del proyecto y, un VAN de \$ 1`067.809,50 dólares, con una tasa de retorno que supera la tasa de interés del mercado financiero, indicador económico que determina que la explotación del mercado de oferta de servicio de capacitación de conductores de vehículos es rentable

Los indicadores del análisis económico coinciden con lo manifestado por **Hernández (2010)**, criterio que explica, el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. La tasa interna de retorno, según **Ortega (2009)**, es factible y viable desde el punto de vista económico porque la actualización de la tasa es iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales.

5.10. Comprobación y/o desaprobación de la Hipótesis

Luego del análisis de los resultados del presente estudio, se logró estimar que el mercado de demanda tiene una base potencial que supera el 51% la capacidad de pago, indicador que comprueba la hipótesis planteada

En cuanto a lo económico, el flujo de efectivo demuestra la factibilidad en la oferta de servicio de capacitación de conductores profesionales, mercado que demuestra la recuperación del capital en un corto plazo, indicador que tiene relación con la investigación de **Barbosa (2012)**, estudio que presenta un TIR de 32%, indicadores que permite dar por aprobada la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados, producto del estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación demostró que el mercado de demanda del servicios que oferta la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos PRODEUTEQ-ep, en su mayoría habitan en la ciudad de Quevedo, su actividad económica la realiza de forma dependiente e independiente, significa que existe una demanda atractiva para la oferta del producto.

En cuanto al estudio técnico operacional para la implantación de la propuesta, se estableció una estructura organizacional para que la empresa le permita cumplir con su misión de manera efectiva, bajo el principio de **Henry Mintzberg**, estructura que posee los lineamientos de la administración estratégica como herramienta guía para que los ejecutivos de la empresa logren sus metas.

La intención de compra del mercado de demanda, es factible porque su capacidad de pago del mercado objeto de estudio sustenta los gastos que requiere la empresa para la oferta del servicio de capacitación de conductores profesionales de vehículos.

El análisis económico del presente estudio, demostró un flujo de efectivo positivo para el primer año, mientras que para los años subsiguientes se estimó una tasa de crecimiento anual de 0,05% hasta el final del proyecto y una tasa de retorno que supera la tasa de interés del mercado financiero, significa que la explotación del mercado de oferta de servicio de capacitación de conductores de vehículos es factible.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se estableció la estructura de un plan de marketing para que le permita a la empresa lograr los objetivos planteados y la sostenibilidad operativa en el mercado

5.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones establecidas, se propone las siguientes recomendaciones:

Se sugiere a la escuela de capacitación de conductores profesionales de vehículos PRODEUTEQ-ep, poner en ejecución la propuesta, porque existe un mercado de demanda atractiva.

Para una operatividad efectiva, se sugiere a los ejecutivos de la empresa poner en marcha el negocio bajo la estructura administrativa sugerida por **Henry Mintzberg** como marco orientador.

Tomando en consideración los indicadores económicos que establecen que es factible y sustentable la explotación de la idea de negocio, se recomienda a los ejecutivos poner en ejecución la propuesta, sin dejar al margen el cumplimiento de los objetivos planteados.

Para que la empresa cumpla los objetivos planteados, se sugiere a los ejecutivos de la firma operar en el mercado bajo la estructura del Plan de Marketing que se diseñó como herramienta operativa para satisfacer la demanda de los servicios.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

- BONTA Josuels & FARBER Gerner, Mezcla Promocional, 3ra Edición, 2011, p. 90 – 120
- CLOW Kenneth & BALK Donalds. Publicidad Promoción y comunicación Integral de marketing, 4ta Edición, 2010, p. 101 – 109
- HOFFMAN Douglas & BATESOSN Michael, Procesos Definitivos de Marketing, 4ta Edición, 2009, p. 124 - 130
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, Marketing de Servicios, 7ma Edición, 2009, p. 168 – 189
- LOVELOCK Christopher & WIRTZ Jochen, Marketing de Servicios, 5ta Edición 2009 p. 89 – 92
- SCHOELL William & GUILTIMAN Joseph, Principios del Marketing, 6ta Edición, 2009, p. 45 – 52
- WELLS William & KELLER Lane, Mezcla Promocional, 2da Edición, 2011, p. 93 – 124
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial
- Reglamento de aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial
- Constitución de la República del Ecuador Art. 315
- Manual de Planificación Regional, (1982)

- Serna Gómez, Planificación Y Gestión Estratégica, Editorial Legis, Bogotá – Colombia, 1994
- Aranda, Planificación Estratégica Educativa, Orientación Metodológica. Quito, Ediciones Abya-Yala. (2007)
- Serna Gómez, Reinventamos La Universidad. Una Necesidad De Hoy, (1993)
- Corredor, Planificación estratégica. Perspectivas para una aplicación. Venezuela. Valencia. Vadell Hermanos. (1997)
- Anello& Hernández, Educación Potencializadora. MEC. Ecuador. (1998)
- Taylor y Fayol (1899 y 1916 respectivamente).Manual de Planificación.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexos

PARQUE AUTOMOTOR AL SERVICIO DE LOS ALUMNOS DE ESCUELA DE CONDUCTORES DE LA UEQ



SEDE DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES UTEQ



EQUIPOS PARA LA CAPACITACION DE LOS ESTUDIANTES

