



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la  
obtención del título de Ingeniera  
Comercial.

**Proyecto de Investigación:**

“Plan de marketing para la escuela de conducción de motos “Escomoto” en el cantón  
Quevedo, año 2015”.

**Autora:**

Lourdes Magdalena Vélez Loor

**Directora de Proyecto de Investigación:**

Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.

**Quevedo - Los Ríos - Ecuador**

2015

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Lourdes Magdalena Vélez Loor, declaro que la investigación aquí descrita 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 institucional vigente.

---

**Lourdes Magdalena Vélez Loor**  
**C.C. # 130760693-7**

# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La suscrito, Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.; Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Sra. Lourdes Magdalena Vélez Loor, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO” EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015**”, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial; bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc.**  
**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

# CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA O PLAGIO ACADÉMICO



Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

## CERTIFICACION

001 UED-ICOM

Quevedo, Octubre 22 de 2015

Sra.  
Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo, Msc  
DIRECTORA DE LA UED DE LA UTEQ  
En su despacho.

De mi consideración.-

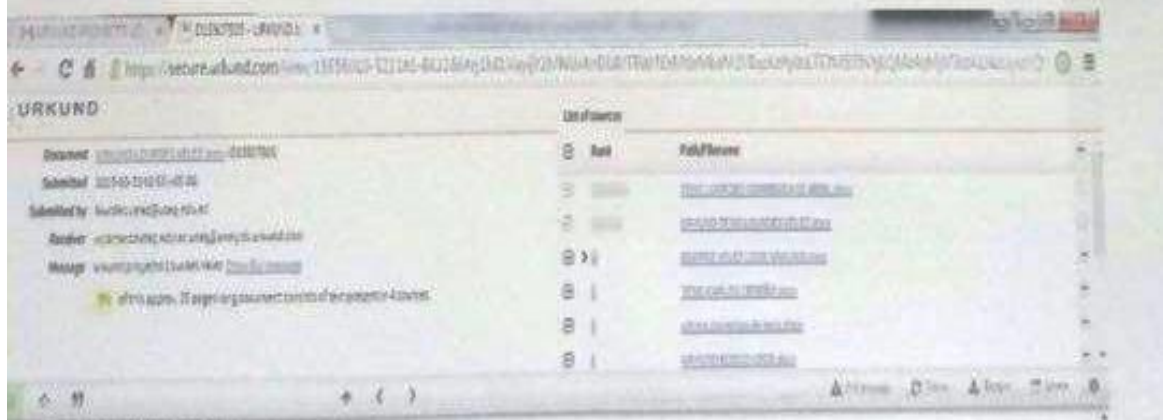
Por medio de la presente me permito certificar, que la Sra. **LOURDES MAGDALENA VELEZ LOOR**, egresada de la carrera de Ingeniería Comercial, una vez que se revisó el proyecto de investigación titulada **"PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS "ESCOMOTO" EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015"**, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund con un porcentaje favorable del 3% cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.

Por la aprobación que se sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.

Atentamente,

Ing. Wendy Carranza Quimi, Msc  
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACION  
CC. Archivo

Se adjunta imagen del sistema Urkund





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**Título:**

“Plan de marketing para la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo, Año 2015”.

Presentado a la Comisión Académica de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

**APROBADO POR:**

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL  
Ing. Shirley María Álava Ormaza, M.Sc.

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
Ing. Rosa Yolanda Pallaroso Granizo, M.Sc.

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL  
Lcda. Doris Fernanda Rizzo Alcívar, MBA.

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2015

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo M.Sc, Rector de la UTEQ por llevar adelante la gestión universitaria.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Campuzano M.Sc, Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por toda su gestión durante mi periodo de estudio.

A el Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos M.Sc, Vicerrector Académico de la UTEQ, por toda su gestión durante mi periodo de estudio.

A la Ing. Mariana Reyes Bermeo M.Sc, Director de la UED por su dedicación y constancia.

Al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc, Director de la carrera de Marketing y Comercio Internacional por su dedicación y constancia.

A la Ing. Wendy Diana Carranza Quimi M.Sc, Directora del Proyecto de Investigación por su apoyo incondicional para concluir este proyecto investigativo.

A los señores miembros del Tribunal del Proyecto de Investigación: Ing. Shirley María Álava Ormaza, M.Sc. Ing. Rosa Yolanda Pallaroso Granizo M.Sc, Lcda. Doris Fernanda Rizzo Alcívar, MBA., por el apoyo y los aportes realizados para llegar a la culminación del proyecto investigativo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios quien es mi fuerza y guía.

A mis padres, que con su amor, ejemplo y sacrificio, supieron inculcar valores y sembrar en mí el deseo de ser una profesional.

A mi amado esposo, Bosco Loor, por ser la bendición en mi vida, el apoyo incondicional para que cumpla todas mis metas.

A mis hijos Evelyn, Jhon Bosco y Meylin, que son la razón principal para ser mejor cada día.

Lourdes Vélez Loor.

## **RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES**

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para la Escuela de Conducción ESCOMOTO ubicada en el Cantón Quevedo, para lo cual se ha elaborado un estudio de mercado con la finalidad de establecer los gustos y preferencias de los clientes potenciales para este servicio y de esta manera diseñar los objetivos, estrategias y tácticas necesarias para alcanzar tanto el posicionamiento como la rentabilidad económica de la empresa. Los métodos utilizados en esta investigación han sido el deductivo, inductivo, analítico y sintético. En el estudio de mercado se estableció que el 72% de las personas desean un curso de conducción para obtener la Licencia Tipo A. Posteriormente se realizó un análisis de la matriz FODA y se estableció como fortalezas principales su personal altamente capacitado y equipos en perfecto estado, entre las debilidades se destacó que ESCOMOTO se encuentra en la etapa de introducción en el mercado ya que es un servicio nuevo y por lo tanto tiene una imagen institucional débil, con respecto a las oportunidades y amenazas se menciona el alto índice de accidentes en moto que incentivan a las personas a conducir con precaución y la competencia existente en el cantón Quevedo. Basado en lo anteriormente mencionado se establecieron estrategias de diferenciación y de marketing para alcanzar los objetivos del presente plan de marketing, entre las cuales; un precio competitivo, la participación de un personal capacitado, capacitaciones al personal, anuncios publicitarios en redes sociales, televisión, radio y periódico. Finalmente, se determinó un presupuesto para este plan de \$14.067,90 USD el cual estaría generando un 67% más de ingresos que sin la aplicación del mismo, lo cual se convierte en una utilidad neta de \$5.944,58 USD mientras que sin el plan de marketing la empresa se enfrentaría a una pérdida de \$31.539,58 USD.

Palabras Clave:

Investigación de Mercado, Plan de Marketing, Formulación Estratégica, Escuela de Conducción de Motos.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This research aims to develop a marketing plan for “ESCOMOTO” a motorcycle driving school located in Quevedo city. In order to develop the marketing plan a market study was elaborated to establish the preferences of the potential customers for this service. This will helped to design objectives, strategies and tactics for reaching both the position and the economic profitability of the company. The methods applied in this research are the inductive, analytic and synthetic. The market study established that 72% of people want a motorcycle driving course in order to get the License “A”. Subsequently a DAFO analysis was developed to establish the company's strengths such as its highly trained staff and bikes in perfect condition. Regards, the weaknesses established that ESCOMOTO is in the stage of placing on the market because it is a new service and was conducted therefore has a weak institutional image, about the opportunities and threats are highlighted the high rate of motorcycle accidents that encourage people to drive with caution and competition. Based in the above mentioned the differentiation strategies and marketing were established to achieve the objectives of this marketing plan. Among differentiation strategies seeks to differentiate services ESCOMOTO with a competitive price and involvement of trained personnel. Regarding the marketing strategies are detailed and promotion services as they are training to staff, advertising on social networks, television, radio and newspaper. Finally, a budget for this marketing plan \$ 14,067.90 USD determined. Also comparatively settled that the implementation of the marketing plan will be generating 67% more revenue than without the application there tare, which becomes a net income of \$ 5,944.58 USD whereas without the marketing plan the company would face a loss of \$ 31,539.58 USD.

Keywords:

Market Research, Marketing Plan, Strategic Formulation, Driving Motorcycle’s Center.

# TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA O PLAGIO ACADÉMICO .....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES .....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS .....	ix
TABLA DE CONTENIDOS .....	x
LISTA DE CUADROS .....	xiv
LISTA DE GRÁFICOS.....	xvi
LISTA DE ANEXOS .....	xvii
CÓDIGO DUBLIN .....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema. ....	4
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del problema.....	4
1.2. Objetivos. ....	5
1.2.1. Objetivo general. ....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación.....	5
<b>CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Marco conceptual. ....	8
2.1.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.1.1. Población.....	8
2.1.1.2. Muestra.....	8
2.1.1.3. Instrumentos de investigación.....	9
2.1.1.4. Fuentes de información. ....	9
2.1.2. Plan de marketing.....	10
2.1.2.1. Estructura del plan de marketing.....	11
2.1.2.2. Entorno económico.....	12

2.1.2.3. Entorno demográfico.....	12
2.1.2.4. Entorno tecnológico.....	13
2.1.2.5. Entorno político-legal.....	13
2.1.3. Formulación estratégica.....	13
2.1.3.1. Misión.....	14
2.1.3.2. Visión.....	14
2.1.3.3. Análisis FODA.....	15
2.1.3.4. Objetivos del plan de marketing.....	15
2.1.3.5. Estrategia.....	16
2.1.3.6. Tácticas.....	17
2.1.3.7. Presupuesto.....	18
2.1.3.8. Cronograma.....	18
2.1.3.9. Control de marketing.....	19
2.1.4. Escuela de conducción de motos.....	19
2.1.4.1. Funcionamiento de la escuela de conducción.....	19
2.1.4.2. Licencia de conducir.....	20
2.1.4.3. Actividades de la escuela de conducción.....	21
2.1.4.4. Administración de la escuela de conducción.....	21
2.1.4.5. Costos de los cursos de la escuela de conducción.....	21
2.1.4.6. Reglamento de las escuelas de conductores no profesionales.....	21
2.2. Marco referencial.....	22
2.2.1. Marketing.....	22
2.2.2.1. Marketing de servicios.....	25
2.2.2.2. Marketing relacional.....	25
2.2.2.3. Satisfacción del cliente.....	26
2.2.2.4. Mercado.....	26
2.2.2. Importancia del plan de marketing en el mundo empresarial.....	28
2.2.3. Plan de marketing de escuelas de conducción de motos.....	30
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Localización.....	33
3.2. Tipo de investigación.....	33
3.2.1. Investigación descriptiva.....	33
3.2.1.1. Investigación de campo.....	33
3.2.1.2. Investigación documental.....	33
3.3. Métodos de investigación.....	33
3.3.1. Deductivo.....	33
3.3.2. Inductivo.....	34

3.3.2.	Analítico.....	34
3.3.3.	Sintético.....	34
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	34
3.4.1.	Primarias.....	34
3.4.2.	Secundarias.....	34
3.5.	Diseño de investigación.....	35
3.5.1.	Población.....	35
3.5.2	Muestra.....	36
3.6.	Instrumentos de investigación.....	37
3.6.1.	Observación científica.....	37
3.6.2.	Encuesta.....	37
3.7.	Tratamiento de los datos.....	37
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	37
	<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Resultados.....	40
4.1.1.	Gustos y preferencias de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción de Motocicletas “ESCOMOTO”.....	40
4.1.2.	Análisis de situación.....	47
4.1.2.1.	Entorno económico.....	47
4.1.2.2.	Entorno social.....	49
4.1.2.3.	Entorno tecnológico.....	52
4.1.2.4.	Entorno legal.....	53
4.1.2.5.	Competencia.....	55
4.1.3.	Análisis estratégico.....	57
4.1.3.1.	Matriz FODA.....	57
4.1.3.2.	Matriz GENERAL ELECTRIC.....	59
4.1.4.	Plan de marketing.....	60
4.1.4.1.	Antecedentes.....	60
4.1.4.2.	Segmentación del mercado.....	61
4.1.4.3.	Mercado potencial.....	62
4.1.4.4.	Marketing mix.....	65
4.1.4.5.	Presupuesto.....	70
4.1.4.6.	Cronograma.....	71
4.1.4.7.	Control operativo.....	74
4.1.4.8.	Control financiero.....	74
4.1.4.9.	Estado de resultados.....	74
4.2.	Discusión.....	76

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
5.1. Conclusiones. ....	78
5.2. Recomendaciones. ....	79
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA .....	80
6.1. Literatura citada. ....	81
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	83

## LISTA DE CUADROS

1. Población del Cantón Quevedo entre las edades de 18 a 65 años.....	36
2. Edades de los encuestados.....	40
3. Género de los encuestados. ....	40
4. Encuestados que tienen licencia para conducir moto. ....	41
5. Calificación del curso de conducción de moto realizado por los encuestados que tienen licencia.....	41
6. Disposición de los encuestados por recomendar la escuela de conducción de motos donde realizaron sus cursos.....	42
7. Conocimiento de los encuestados con respecto a las escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo. ....	42
8. Razones por las que los encuestados se capacitarían en una escuela de conducción de motos.....	43
9. Aspectos que son considerados importantes por los encuestados al momento de elegir el curso de conducción. ....	43
10. Disposición de encuestados por capacitarse en una escuela de conducción. ....	44
11. Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el curso.....	44
12. Forma de pago por el curso de conducción de moto.....	44
13. Medios de comunicación utilizados por los encuestados.....	45
14. Redes sociales que utilizan los encuestados.....	45
15. Radio escuchada frecuentemente por los encuestados.....	46
16. Diario preferido por los encuestados.....	46
17. Canal de televisión preferido por los encuestados.....	47
18. Publicidad para informar los servicios de escuela de conducción.....	47
19. Precio del curso de conducción de moto de la Escuela George Washington en el cantón Quevedo.....	55
20. Proyección de estudiantes inscritos en la Escuela de conducción de moto George Washington en el cantón Quevedo. Período 2015.....	56
21. Matriz FODA de la Escuela de Conducción de motos “ESCOMOTO”.....	57
22. Matriz de evaluación de factores internos EFI de “ESCOMOTO”.....	58
23. Matriz de evaluación de factores internos EFE de “ESCOMOTO”.....	58
24. Segmentación del Mercado para ESCOMOTO.....	61
25. Proyección de estudiantes inscritos en ESCOMOTO sin plan de marketing.....	62
26. Oferta de las escuelas de conducción en el cantón Quevedo.....	63
27. Proyección de estudiantes inscritos en ESCOMOTO con plan de marketing.....	63
28. Precio para los cursos de conducción de moto de ESCOMOTO en Quevedo.....	66
29. Estrategias de Servicio para ESCOMOTO en el cantón Quevedo.....	67
30. Estrategias de Promoción para ESCOMOTO en el cantón Quevedo.....	69

31. Presupuesto de las Estrategias de Servicios para ESCOMOTO en Quevedo. ....	70
32. Presupuesto de Estrategias de Promociones para ESCOMOTO en Quevedo.....	71
33. Presupuesto del Plan de Marketing para ESCOMOTO en el cantón Quevedo.....	71
34. Cronograma del Plan de Marketing para ESCOMOTO en Quevedo.....	72
35. Estado de Resultados Comparativo para ESCOMOTO en el cantón Quevedo. ....	74

## LISTA DE GRÁFICOS

1. Inflación de Ecuador. Periodo Agosto 2014-Enero 2015.....	48
2. Evolución de los valores de la Canasta Básica en Ecuador.....	48
3. Evolución de los valores del Salario Básico en Ecuador. ....	49
4. Proyección poblacional del cantón Quevedo. ....	50
5. Población Rural y Urbano del Cantón Quevedo. Periodo 2010- 2015. ....	51
6. Proyección del Analfabetismo en el cantón Quevedo. Periodo 2010-2015. ....	52
7. Uso del Internet a nivel nacional. ....	52
8. Motivos porque las personas usan el Internet en Ecuador. ....	53
9. Matriz General Electric para ESCOMOTO. ....	59
10. Logotipo y slogan de ESCOMOTO. ....	64

## LISTA DE ANEXOS

1. Encuesta para conocer el perfil de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo. ....	84
2. Edades de los encuestados.....	86
3. Género de los encuestados. ....	86
4. Encuestados que tienen licencia para conducir moto. ....	87
5. Calificación del curso de conducción de moto realizado por los encuestados que tienen licencia.....	87
6. Disposición de los encuestados por recomendar la escuela de conducción de motos donde realizaron sus cursos. ....	88
7. Conocimiento de los encuestados con respecto a las escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo. ....	88
8. Razones por las que los encuestados se capacitarían en una escuela de conducción de motos. ....	89
9. Aspectos que son considerados importantes por los encuestados al momento de elegir el curso de conducción. ....	89
10. Disposición de los encuestados por capacitarse en una escuela de conducción.....	90
11. Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el curso.....	90
12. Forma de pago por el curso de conducción de moto. ....	91
13. Medios de comunicación utilizados por los encuestados. ....	91
14. Redes sociales que utilizan los encuestados. ....	92
15. Radio escuchada frecuentemente por los encuestados. ....	92
16. Diario preferido por los encuestados. ....	93
17. Canal de televisión preferido por los encuestados. ....	93
18. Publicidad para informar los servicios de escuela de conducción. ....	94
19. Anuncio publicitario para el Diario La Hora y hojas volantes para la promoción de ESCOMOTO en el cantón Quevedo. ....	95
20. Trípticos para la promoción de ESCOMOTO en el cantón Quevedo .....	96
21. Diseño de tarjeta para presentación de personal de ESCOMOTO.....	96
22. Artículos para sorteos y como obsequio de inscripción de los cursos de ESCOMOTO. ....	97
23. Letreros para la infraestructura Interna de ESCOMOTO.....	97
24. Presentación del Uniforme del estudiante de ESCOMOTO. ....	98
25. Proyección poblacional (2010-2020) por cantones del Ecuador.....	99
26. Proyección poblacional por Edades del cantón Quevedo (2010 y 2015).....	100

## CÓDIGO DUBLIN

Título:	Plan de Marketing para la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo, Año 2015.			
Autor:	Vélez Loor, Lourdes Magdalena			
Palabras clave:	Investigación de Mercado	Plan de Marketing	Formulación Estratégica	Escuela de Conducción de Motos
Fecha de publicación:	Octubre, 2015			
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2015.			
Resumen:	<p>Resumen.- La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para la Escuela de Conducción ESCOMOTO ubicada en el Cantón Quevedo, para lo cual se ha elaborado un estudio de mercado con la finalidad de establecer los gustos y preferencias de los clientes potenciales para este servicio y de esta manera diseñar los objetivos, estrategias y tácticas necesarias para alcanzar tanto el posicionamiento como la rentabilidad económica de la empresa. Los métodos utilizados en esta investigación han sido el deductivo, inductivo, analítico y sintético. En el estudio de mercado se estableció que el 72% de las personas desean un curso de conducción para obtener la Licencia Tipo A. (...)</p> <p>Abstract.- This research aims to develop a marketing plan for “ESCOMOTO” a motorcycle driving school located in Quevedo city. In order to develop the marketing plan a market study was elaborated to establish the preferences of the potential customers for this service. This will helped to design objectives, strategies and tactics for reaching both the position and the economic profitability of the company. The methods applied in this research are the inductive, analytic and synthetic. The market study established that 72% of people want a motorcycle driving course in order to get the License “A”. (...)</p>			
Descripción:	119 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM			
URI:				

## **Introducción**

El plan de marketing a nivel mundial juega un papel de vital importancia, ya que a través del mismo; miles de empresas se guían para aplicar una serie de estrategias que les permiten posicionarse en el mercado captando más clientes y generando rentabilidad económica para las mismas.

En Ecuador se utiliza el marketing de forma empírica mediante promociones o descuentos. Sin embargo, son pocas las empresas que los utilizan de forma profesional con la finalidad de llegar a un mercado objetivo, superando a sus competidores y posicionándose en la mente de los consumidores.

En el cantón Quevedo, en el año 2010 nace la empresa “ESCOMOTO”, la cual brinda servicios de capacitación para la conducción de motos. Esta empresa ha sido creada debido a la preocupación del gran número de accidentes de tránsito ocasionados por motocicletas en dicha ciudad. A pesar de ello, en la actualidad ESCOMOTO ha estado en una fase de cumplimiento de requisitos para el comienzo de sus actividades, las cuales a partir del 2015 comenzarán a desempeñarse. Por lo tanto se puede decir que ESCOMOTO es una empresa nueva en el mercado y no cuenta con un Plan de Marketing que le permita posicionarse en el cantón Quevedo y por ende aumentar el número de cursos que ellos ofertan.

A causa de esto el presente trabajo de investigación tiene como finalidad elaborar un Plan de Marketing para “ESCOMOTO” que le permita solucionar los problemas anteriormente mencionados. A continuación se detalla el resumen capitular de este trabajo de investigación

En el Capítulo I, se plantea la introducción, la problematización, la justificación, los objetivos e hipótesis del Proyecto de Investigación.

En el Capítulo II, se presenta el marco conceptual y referencial donde se especifica la fundamentación teórica basado en textos, y documentos obtenidos de la web. Los principales temas tratados en esta investigación son el plan de marketing, estrategias y escuelas de conducción de motocicletas.

En el Capítulo III, se establece la metodología de la investigación donde se indican los métodos y técnicas implementados en el presente estudio, entre los que se logra destacar una encuesta realizada a los clientes potenciales de ESCOMOTO.

En el Capítulo IV, se analizan los resultados de la entrevista y encuestas elaboradas para resolver la hipótesis del Proyecto de Investigación.

Finalmente en el Capítulo V, se detallan las conclusiones y recomendaciones del plan de negocios obtenidas en el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

# **CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

#### **Diagnóstico**

El principal problema de la empresa “ESCOMOTO” corresponde a la ausencia de un plan de marketing para el posicionamiento de la misma en el cantón Quevedo, ya que esta empresa es nueva en el mercado y por ende es totalmente desconocida por los habitantes de dicho cantón.

Es decir, no se han definido objetivos, ni estrategias de marketing y mucho menos se ha elaborado un plan de acción a seguir con la finalidad de posicionar a “ESCOMOTO” en la mente de los clientes.

#### **Pronóstico**

De continuar con el problema anteriormente mencionado, La Escuela de Conducción de Motocicletas “ESCOMOTO” se vería afectada a futuro con un bajo índice de cursos ofertados y por ende pérdidas económicas que generaría el recorte de gastos administrativos y operativos que a largo plazo pueden conllevar a el cierre total de las actividades de la empresa.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

- ¿Cómo incide la elaboración de un Plan de Marketing en el posicionamiento de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo?

### **1.1.3. Sistematización del problema.**

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo?

- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo?
- ¿Qué estrategias se deben diseñar para el posicionamiento de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

- Elaborar un Plan de Marketing para la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo, Año 2015.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo a través de un estudio de mercado.
- Elaborar un Análisis FODA de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.
- Diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

## **1.3. Justificación.**

El presente plan de marketing es realizado para que por medio de este permita a los socios accionistas considerar la implementación de estrategias de posicionamiento y marketing sugeridas basándose en un plan de acción (presupuesto y cronograma) que ayudarán al posicionamiento de la empresa “ESCOMOTO”, en la mente de los clientes potenciales del cantón Quevedo, debido que es una empresa nueva en el mercado.

Otro factor fundamental a mencionar con el desarrollo de este plan de marketing es la concientización a la ciudadanía quevedeña sobre la gran importancia de conducir adecuadamente en moto y de esta forma crear una cultura vial que beneficie a nuestra sociedad actual y futura.

Además, este plan de marketing es desarrollado para que exista un aumento de cursos ofertados y con ello se genere mayores ingresos económicos que beneficien a los socios accionistas y puedan invertir expandiéndose a otros mercados a nivel regional con la marca de ESCOMOTO.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual.**

### **2.1.1. Investigación de mercado.**

La investigación de mercado como los estudios sobre problemas u oportunidades específicos los cuales son emitidos a través de un informe de mercado sobre la preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones o un análisis de la eficacia de un anuncio determinado. En pocas palabras, la investigación de mercados se refiere al diseño, recolección, análisis y reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una determinada situación que se encuentra o debe enfrentar la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

La investigación de mercados se considera como un proceso sistemático donde se diseña, obtiene, analiza y presenta datos correspondientes a una situación determinada de marketing que enfrenta una empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.1.1.1. Población.**

La población es la agrupación de todos los individuos posible que integra el universo. (Tomás-Sábad, 2010)

La población es el conjunto de todos los elementos de un determinado tipo los cuales interesan ser conocidos para la ejecución de la investigación de mercados. (Vladimirovna Panteleeva, 2010)

#### **2.1.1.2. Muestra.**

La muestra es una “porción de algo”. Además, señala que analizar todos los datos de una población es imposible por lo tanto se considera necesaria la obtención de una muestra la cual se define como aquella población de individuos que será estudiada ya que solo esos datos son los que interesan para la investigación de mercado. (Tomás-Sábad, 2010)

La muestra es el subconjunto de la población, es decir la muestra es una parte pequeña o segmento de la población que se desea investigar. (Vladimirovna Panteleeva, 2010)

### **2.1.1.3. Instrumentos de investigación.**

Los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos. Es decir que los instrumentos de investigación son aquellas herramientas que son utilizadas con la finalidad de obtener información clave del mercado que posteriormente permitirá el desarrollo e implementación de estrategias para la generación de rentabilidad económica de una empresa. (Kotler & Keller, 2012)

El instrumento de investigación es un indicador utilizado para mostrar aquellos datos que se derivan de la recolección de datos con la finalidad de conocer alguna característica en especial de la población analizada. (Namakforoosh, 2010)

### **2.1.1.4. Fuentes de información.**

Para la elaboración de un proyecto de investigación se puede usar dos tipos de información las cuales son información secundaria e información primaria. La información secundaria es aquella información que ha sido recopilada para cualquier otro tipo de propósito existente mientras que la información primaria es aquella que puede definirse como información original la cual es recopilada con un propósito determinado para un proyecto de investigación concreto. (Kotler & Keller, 2012)

Existen dos instrumentos principales para la investigación de mercados que permiten la recolección de información primaria y estos son el cuestionario y los aparatos mecánicos. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **a. Cuestionario**

El cuestionario es un método para la recolección de información el cual es realizado una vez que el investigador de mercados ha identificado y clasificado la información que requiere para resolver su problema. En los cuestionarios, la calidad de las respuestas obtenidas

depende principalmente de la manera en que se planteen las preguntas al público a ser encuestado. (Kotler & Armstrong, 2013)

## **b. Encuesta**

La encuesta se considera como un instrumento para la recopilación de información, el cual debe ser construido de forma eficiente con la intención de producir respuestas válidas. Es por ello que se recomienda seguir las siguientes consideraciones: El número de preguntas debe ser reducido para evitar inconvenientes al encuestado. Las preguntas deben ser muy claras y precisas en cuanto a la información que se desea obtener. Estratificar previamente la población para establecer quiénes pueden participar en la misma. En una encuesta, es frecuente combinar diversos tipos de preguntas, lo que hace necesario recurrir a varias formas simultáneas de ordenamiento de las respuestas. (Sapag, 2011)

### **2.1.2. Plan de marketing.**

El plan de marketing como un documento que resume la planeación del marketing de una empresa, el cual es un proceso de análisis y coordinación de recursos humanos, financieros y materiales cuya misión es el cumplimiento de las expectativas del cliente. En pocas palabras, es tratar de ayudar al cliente a sentirse satisfecho y generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (Ambrosio, 2013)

El plan de marketing puede ser definido como aquel documento que es elaborado de forma anual y contiene los objetivos y estrategias del área. Su importancia radica en la elaboración de “elementos fundamentales de un proceso de planeación como son ¿qué se va a hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a realizar? (estrategias)”. (Fernández, Mayagoitia, & Quintero, 2010)

El plan de marketing es una carta de navegación precisa y clara que ayuda a situarse fácilmente con el propósito de descubrir los elementos que nos rodean, e intuir las oportunidades y amenazas en términos generales y que indica que la e innovación es el norte para toda acción de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2010)

### **2.1.2.1. Estructura del plan de marketing.**

El plan de marketing está integrado por seis unidades las cuales se dividen en distintos elementos que buscan definir que, cuando, porque, donde, como y quien ejecutara las tareas de marketing durante el siguiente año. El plan de marketing se encuentra compuesto de la siguiente manera:

1. Metodología (Investigación de Mercados)
2. Dirección estratégica (Objetivos de Marketing, misión, visión)
3. Programación
4. Implementación
5. Presupuesto
6. Controles. (Parmelee, 2010)

El plan de marketing contiene:

#### **a. Situación actual de marketing**

En esta parte se muestran datos importantes con respecto a las ventas, beneficios, costos, distribución y macro entorno.

#### **b. Análisis de oportunidades y temas claves**

En esta parte el director del producto o servicio debe identificar las oportunidades y amenazas principales así mismo como sus fortalezas y debilidades.

#### **c. Objetivos**

Se resume los objetivos de marketing o financieros que se persiguen para alcanzar el éxito de la empresa.

#### **d. Estrategia de marketing**

Son una serie de acciones elaboradas por el director con la finalidad de lograr los objetivos anteriormente estipulados y satisfacer las necesidades de los clientes.

### **e. Programas de acción**

Es la planeación de cada una de las estrategias elaboradas, es decir cómo se las va a hacer, cuando, donde y su costo.

### **f. Declaración de pérdidas y ganancias previstas**

En esta parte se comparan los resultados del presupuesto con el plan de marketing sin el mismo y se evalúa si es o no beneficioso la aplicación del mismo.

### **g. Controles**

Es la última parte del plan de marketing el cual se enfoca en la revisión de los resultados obtenidos durante cada periodo, algunos controles tienen planes de contingencia. (Vértice, 2008)

#### **2.1.2.2. Entorno económico**

El entorno económico se refiere a las variables o tendencias relacionadas con el poder adquisitivo de una economía el cual depende del ingreso, de los precios, del endeudamiento, de los ahorros y de las facilidades de pago para que el mercado objetivo adquiere un bien o servicio. (Kotler & Keller, 2012)

El entorno económico como aquel que integra a una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de consumo de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.1.2.3. Entorno demográfico**

El entorno demográfico como aquellas variables relacionadas con el tamaño y el crecimiento de la población por ciudades, regiones y países; la mezcla étnica, por la distribución por edad, por niveles educativos, por modelos familiares y los desplazamientos de la población que de alguna forma influyen en la decisión al momento de adquirir un producto o servicio. (Kotler & Keller, 2012)

El entorno demográfico se refiere al estudio de poblaciones humanas con respecto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos, el cual

es de vital importancia para los mercadólogos ya que las personas son quienes constituyen los mercados. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.1.2.4. Entorno tecnológico**

El entorno tecnológico es un factor que de una u otra forma condiciona la vida de las personas y debe considerarse al momento de la elaboración del plan de marketing con respecto al desarrollo o implementación de estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado. (Kotler & Keller, 2012)

El entorno tecnológico es la fuerza que moldea drásticamente el destino de las compras y ventas, el cual desarrolla innovaciones en los productos y servicios e influyen en la decisión de compra de los individuos. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.1.2.5. Entorno político-legal**

El entorno político-legal son aquellas situaciones que de una forma influyen las decisiones de marketing tales como son las leyes, grupos de presión y oficinas gubernamentales que limitan tanto a los particulares como a las empresas. (Kotler & Keller, 2012)

El entorno político-legal son las leyes del gobierno que inciden en diversas empresas y personas de una sociedad específica y los limitan. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.1.3. Formulación estratégica.**

La formulación estratégica es aquella etapa en la que se fijan los objetivos y se elaboran las estrategias de las diferentes unidades de negocio con la finalidad de alcanzar los objetivos previamente establecidos. Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para de esta forma alcanzar sus objetivos e incluir una estrategia de marketing, de recursos y una tecnológica, todas ellas compatibles. (Kotler & Keller, 2012)

La formulación estratégica tiene por objetivo el determinar y/o rediseñar la misión, visión así como los valores de la organización. Este proceso no se limita a la definición de las metas, sino que busca establecer cómo las mismas pueden ser alcanzadas considerando como punto de referencia la posición actual de la empresa. (David, 2013)

#### **2.1.3.1. Misión.**

La misión como “la razón” de la existencia de una empresa, la cual describe las funciones que desempeña y justificación de sus ganancias con la finalidad de atender las expectativas de sus directivos y de la sociedad en la que actúa. Es decir que la misión es la expresión de dónde y cómo la empresa espera generar ganancias a través de la oferta de un bien o la prestación de un servicio útil y deseable. (Ambrosio, 2013)

La misión se refiere a que las organizaciones existen para cumplir un objetivo, el cual es claro al comienzo de sus actividades operativas pero esta puede cambiar con el pasar del tiempo con la intención de aprovechar las oportunidades del mercado. Para establecer una misión, la empresa debe responder a preguntas como son: “¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?” una vez respondidas dichas preguntas la declaración de la misión es analizada y compartida con los miembros de la empresa para que todos trabajen en función de dicha misión y alcancen los objetivos de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

#### **2.1.3.2. Visión.**

La visión es aquella etapa futura de la empresa la cual expresa los elementos que la ayudarán a alcanzar su destino deseado. (Ambrosio, 2013)

La visión de una empresa es una aquella imagen que sus miembros desean que ésta sea o llegue a ser. Para declarar una visión se necesita tener un concepto enfocado el cual otorgue un valor y que las personas lo perciban como real con la finalidad de alcanzarla. (Matilla i Serrano, 2010)

### **2.1.3.3. Análisis FODA.**

El análisis FODA es “la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas” la cual comprende el análisis del ambiente de marketing, tanto el externo como el interno. Se entiende por los oportunidades y amenazas aquellas variables como son las demográficas, económicas, tecnológicas y legales así también los consumidores, proveedores y competidores que inciden en su capacidad de generar utilidades. En cuanto a las fortalezas y debilidades son todos los factores internos de la empresa como su personal, productos y servicios que de alguna forma inciden en la generación de las utilidades de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

El análisis FODA como un análisis completo de la situación de la empresa, en el cual se genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. Las fortalezas son las capacidades internas, recursos y factores positivos que ayudan a la empresa a tener en cuenta a sus clientes para el logro de sus objetivos mientras que las debilidades son aquellas limitaciones internas negativas que interfieren con el desarrollo de la empresa. Las oportunidades son aquellos factores externos favorables que la empresa puede explotar y aprovechar mientras que las amenazas son factores externos desfavorables que representan riesgos en el desarrollo de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **2.1.3.4. Objetivos del plan de marketing.**

Los objetivos son “determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar” para de esta forma cumplir con su misión y alcanzar su visión en un periodo de tiempo determinado. (Ambrosio, 2013)

Los objetivos de marketing deben ser concretos (por tanto cuantitativos, siempre que sea posible), realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

### **2.1.3.5. Estrategia.**

Las estrategias son elementos asociados a los objetivos y enseñan cómo la empresa va a usar sus recursos o implementar nuevos recursos para de esta manera alcanzar sus objetivos. (Ambrosio, 2013)

La estrategia, que es el marco que organiza todos los elementos dirigidos a generar una percepción de calidad en los clientes, es lo primero. Las estrategias más eficaces segmentan los clientes según sus necesidades de atención, de manera que la empresa pueda concentrarse en aquellos segmentos estrechamente relacionados. Se trata de ajustar los medios a los fines. (Paz Couso, 2007)

#### **a. Estrategia diferenciación**

La estrategia de diferenciación como aquella estrategia que busca la creación de un producto o servicio singular a ofrecer en el mercado con el propósito de entregarle una característica de valor que el consumidor perciba como única. Es decir, crear una ventaja competitiva en diferenciación permite que el consumidor esté dispuesto a pagar más por un bien o servicio que por otro de un precio menor, siempre y cuando ambos sean comparables. (Carrión Maroto, 2010)

La estrategia de diferenciación es aquella que se enfoca en el uso de las fortalezas de la empresa como una ventaja competitiva con la finalidad de distinguirse de la competencia. (Kotler & Keller, 2012)

#### **b. Estrategia de marketing**

El marketing es la agrupación de una serie de herramientas tácticas a utilizar por parte de la empresa de forma combinatoria con el propósito de generar una reacción deseada en el mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing es el conjunto de herramientas que son controlables e interrelacionadas que permiten a los mercadólogos para el cumplimiento de las expectativas de los consumidores y de esta forma alcanzar los objetivos de la empresa. (Rodríguez Ardur, 2011)

### **b.1. Servicio**

El servicio como una actividad o beneficio en la cual una parte ofrece a otra algo de valor intangible. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

### **b.2. Precio**

Desde una perspectiva teórica, el precio es un valor estándar usado por los consumidores con la finalidad de adquirir un bien o servicio. La fijación de precios depende de la respuesta de los consumidores a los precios, no de forma total, sino en relación con ese dicho elemento de referencia. (Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2013)

El precio es el pago de un valor monetario para el consumidor por un servicio o producto cuya influencia radica en la creación de la satisfacción del cliente, ya que al reducir el valor percibido por el mismo se están reduciendo las emociones y aumentan inseguridades; pero al contrario si el precio aumenta los clientes sienten o perciben que el producto o servicio cumplirá con sus expectativas y por ende aumentará el nivel de satisfacción. (Carrión Maroto, 2010)

### **b.3. Promoción**

La promoción es el proceso mediante el cual un emisor (empresa) busca crear un mensaje según los objetivos que tiene y lo comunica a sus consumidores potenciales o mejor conocidos como los receptores. (Kotler & Armstrong, 2013)

La promoción es vista como la comunicación de marketing que recurre a un incentivo económico con el propósito de incrementar la disponibilidad del bien o servicios a corto plazo. (Rodríguez Ardur, 2011)

#### **2.1.3.6. Tácticas**

Las tácticas en marketing se adecuan en base de nuevos criterios tales como son la globalización de los mercados o el internet convirtiéndose en puntos a desarrollar para la

captación de clientes para un determinado producto, servicio o marca. (Manso Coronado, 2011)

Las tácticas son la parte central de un plan de marketing ya que describen de manera secuencial las diferentes actividades a desempeñar en la práctica con la finalidad de ejecutar una estrategia que a corto, mediano o largo plazo permitirá el cumplimiento de los objetivos definidos. (Matilla i Serrano, 2011)

#### **2.1.3.7. Presupuesto**

El presupuesto como la ley a través de la cual se permite el montaje máximo de los costos con respecto a un proyecto durante un periodo de tiempo determinado, en las atenciones que se detallan específicamente y se estiman los ingresos necesarios para cubrirlos. (Grupo D , 2010)

El presupuesto como un plan que enseña cómo se deberán adquirir los recursos utilizados a lo largo de un periodo de tiempo específico. El presupuesto sirve de comparación y facilita el proceso de control de los costos de las actividades de un proyecto. (Jiménez Boulanger & Espinoza Gutierrez, 2007)

#### **2.1.3.8. Cronograma**

El cronograma es un importante instrumento de seguimiento para los proyectos, ya que los procedimientos de supervisión de actividades y tareas se basan en la información establecida en el cronograma del proyecto. (Fernandes Barbosa & Guimarães de Moura, 2013)

El cronograma como el plan de tiempos del proyecto, el cual busca la definición de las actividades mediante una lista que a su vez es realizada de forma secuencial y se coloca la duración de las mismas.

Finalmente, se calcula el “cuando” de las actividades en el calendario. (Ocaña, 2013)

### **2.1.3.9. Control de marketing**

Los mercadólogos consideran una serie de parámetros más concretos con la finalidad de valorar los resultados de la aplicación de los planes de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

El control de marketing es la implementación de los planes de marketing con la finalidad de evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y de esta manera considerar medidas correctivas para alcanzar los objetivos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **a. Análisis de ventas**

El análisis de ventas consiste en el cálculo de la relación existente de las ventas totales según los objetivos, para lo cual se utiliza el análisis de la varianza en ventas para medir la contribución relativa de diferentes factores a la desviación de los resultados finales en ventas respecto a la cifra presupuestada y el análisis de microventas con la finalidad de estudiar productos, territorios y otros factores determinados que no han logrado generar las ventas esperadas. (Kotler & Keller, 2012)

#### **b. Análisis de participación de mercado**

El análisis de participación de mercado son las ventas de la empresa las cuales son expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. (Kotler & Keller, 2012)

### **2.1.4. Escuela de conducción de motos.**

Las escuelas de conducción de motos son institutos autorizados por el Directorio de la Comisión Nacional, que se encargan de la formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores de moto. (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

#### **2.1.4.1. Funcionamiento de la escuela de conducción.**

En la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial en el Capítulo II, Sección 1, Art 21. Indica que la misma es la carga de “*autorizar y regular el*

*funcionamiento de las escuelas de formación y capacitación de conductores profesionales y no profesionales de conformidad con el respectivo reglamento”*

Además en el mismo capítulo Sección 6, Art 9. Manifiesta que esta entidad es quien supervisa *“el funcionamiento de las escuelas de formación y capacitación de choferes profesionales y no profesionales, incluido la de formación de operadores de maquinaria agrícola”*

Por lo tanto se puede decir, que la Escuela de Conducción “ESCOMOTO” se debe regir de acuerdo a las leyes impuestas por Agencia Nacional de Transito ya que sus actividades dependen de la misma. (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

#### **2.1.4.2. Licencia de conducir.**

En el Art.127, literal A, numeral 1 del Reglamento a la LOTTTSV establece que *“para conducción de vehículos motorizados como: ciclomotores, motocicletas, tricar, cuadrones”* se requiere la obtención de la Licencia Tipo A.

De la misma forma en dicha ley en el TITULO II del control CAPITULO I de los conductores Sección 1 de las licencias de conducir establece en los siguientes artículos que:

Art. 93. *“El certificado o los títulos de aprobación de estudios que otorguen las escuelas autorizadas, incluido el SECAP, constituye requisito indispensable para el otorgamiento de la licencia de conducir por parte de las Comisiones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”.*

Art. 94. *“Obligatoriamente se establece la rendición de pruebas: teórica, psicosenométrica y exámenes médicos, para todos los conductores que van obtener por primera vez su licencia, renovarla y/o ascender de categoría, así como para los infractores que aspiren rehabilitarse”* (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

#### **2.1.4.3. Actividades de la escuela de conducción.**

En el CAPITULO I de las escuelas de conducción Art. 188 señala que *“Las escuelas de formación e Institutos Técnicos de Educación Superior, y capacitación de conductores profesionales y no profesionales para su funcionamiento, deberán cumplir como mínimo, estos requisitos: a) Tener objeto social específico en educación y seguridad vial; b) Contar con infraestructura física, vehículos e implementos para el aprendizaje teórico-práctico; c) En el caso de los Institutos Técnicos de Educación Superior, cumplir con los planes y programas de estudio que determine el CONESUP y que apruebe la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”* (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

#### **2.1.4.4. Administración de la escuela de conducción.**

En el CAPITULO II del régimen administrativo de las escuelas de conducción y centros de capacitación Art. 193 manifiesta que *“El Director Ejecutivo de la Comisión Nacional, los Directores de las Comisiones Provinciales, conocerán y sancionarán, conforme con sus respectivas competencias, y con sujeción al procedimiento señalado en esta Ley y sus normas reglamentarias, las infracciones administrativas cometidas por las personas naturales o jurídicas titulares de una autorización o permiso para el funcionamiento de una escuela de conducción y centro de capacitación de conductores profesionales y no profesionales”* (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

#### **2.1.4.5. Costos de los cursos de la escuela de conducción.**

En la Resolución 001-DIR 2012- ANT decide *“Aprobar el costo del curso de capacitación para licencias”* el cual es de \$125,50 más IVA y permiso de aprendizaje para la Licencia Tipo A. (Agencia Nacional de Tránsito, 2012)

#### **2.1.4.6. Reglamento de las escuelas de conductores no profesionales.**

En la Resolución N° 012-DIR-2011-CNTTTSV en el **Art 49.**, estipula que *“se consideran alumnos de la Escuela o Instituto de Conductores Profesionales, a los aspirantes a obtener el título de conductor profesional de uno de los tipos de licencia de conducción que hayan obtenido la matrícula respectiva, previo el cumplimiento de los requisitos legales y*

*reglamentarios pertinentes, quienes deberán ser mayores de edad”* (Agencia Nacional de Tránsito, 2011)

## **2.2. Marco referencial.**

### **2.2.1. Marketing.**

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. Invertir en investigación, en atención al cliente, facilitar el crédito, la capacitación, seleccionar excelentes canales de comunicación y distribución y prestar servicio posventa, implica dar valor.

La lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa. Durante el desarrollo de la conferencia Fidelización de clientes en tiempos de crisis, a cargo de Juan Carlos Alcaide (2011), se sostiene que sin satisfacción del cliente no es posible fidelizar, y agrega que fidelizar hace pensar en regalos e incentivos al cliente, pero con el riesgo de crear clientes pedigüños y la lealtad no se puede comprar, hay que poner al cliente en el centro de la organización mediante un excelente servicio y trabajando la experiencia del cliente con la empresa y la personalización.

También, el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los individuos o grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Tiene un enfoque social y de gestión porque dos o más unidades sociales intercambian algo por algo y es un sistema de actividades que genera ingresos a la empresa. En fin, la parte más importante de marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en

el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recursos no renovables en busca de una mejor calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayuden en la solución de problemas sociales. (Mesa, 2012)

El responsable de marketing de cualquier compañía debe conocer la diferencia entre las necesidades, deseos y demanda de su mercado objetivo. Con respecto al primer concepto (necesidad), podemos definirlo como la percepción de una carencia por parte del individuo. Las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. Por ejemplo, la gente necesita comida, bebida, socializarse, etc. En este sentido, Abraham Maslow en 1943 en su obra *A theory of human motivation* expuso que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (base de la pirámide), las personas orientan su búsqueda a la satisfacción de las necesidades que se encuentran en el escalón de la pirámide inmediatamente superior. De esta manera, y siempre según la Pirámide de Maslow, las necesidades humanas pueden clasificarse en cinco tipos:

**1. Necesidades primarias:** Son necesidades básicas y necesarias para sobrevivir. Entre ellas se encuentran la necesidad de alimento, bebida, aire, descanso, etc. Anuncios que presentan un delicioso bocadillo o un corredor tomando una bebida refrescante después de un maratón son ejemplos de campañas orientadas a satisfacer las necesidades fisiológicas de hambre y sed.

**2. Necesidades de seguridad:** Solo aparecen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a la necesidad de sentirse seguro y protegido en términos de propiedad privada, salud y recursos, entre otros. Por ejemplo, muchas aerolíneas realizaron campañas de imagen para convencer y tranquilizar a sus clientes sobre la seguridad de volar como medio de transporte después de los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra las Torres Gemelas de Nueva York.

**3. Necesidades de socialización:** Son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Entre ellas podemos destacar la amistad y el amor. Al igual que en el caso anterior, las necesidades de socialización aparecen cuando el individuo ha satisfecho las necesidades de los escalones inferiores de la pirámide (en este caso, las necesidades básicas y las de seguridad y protección). Este tipo de necesidad es empleada en muchas campañas

de marketing dirigidas al público adolescente por empresas como Nike, Adidas, etc. para hacerles ver que al adquirir sus productos «están a la última» y son « cool ».

**4. Necesidades de estima:** Una vez satisfechas las necesidades anteriores, el individuo se sitúa en el cuarto escalón de la pirámide. En él se encuentran la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación y dignidad, entre otras. Marcas como Mont Blanc, Mercedes-Benz o Audi son conscientes de ello.

**5. Necesidades de autorrealización:** Son las necesidades más elevadas y por ello se encuentran en la cúspide de la pirámide. Solo es posible llegar a este nivel cuando los niveles anteriores han sido satisfechos. Muchos clubes sociales y deportivos, como el exclusivo East Bank Club de Chicago, están diseñados de tal modo que sus miembros no solo se sientan orgullosos de hacer deporte sino además, de su pertenencia a dicho grupo. De hecho, incluso en momentos de recesión económica, muchos socios no renuncian al pago de su cuota porque hacerlo supondría un reconocimiento público de la existencia de problemas económicos. (Baena, 2011)

El “marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. Es decir, que el marketing es una serie de herramientas utilizadas por los mercadólogos para en primera instancia determinar las necesidades de un determinado mercado y planificar las estrategias que les permitan cumplir dichas necesidades de los clientes y generen un beneficio económico para las empresas. (Kotler & Keller, 2012)

El marketing ayuda a orientar a la empresa para identificar las necesidades y expectativas de los clientes con la finalidad de satisfacer esas necesidades actuales y futuras. (Sainz de Vicuña Ancín, 2013)

El marketing como aquella función que se ocupa de los clientes, es decir es la administración de las relaciones que se tienen con los clientes, con la finalidad de atraerlos al comprometerse a entregar un valor superior, conservar e incrementar los clientes actuales mediante el cumplimiento de expectativas. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **2.2.2.1. Marketing de servicios.**

La forma en cómo se aplica el marketing en la oferta de los servicios. Se considera que los servicios son intangibles ya que no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. Otra característica de los servicios es su variabilidad en cuanto a su calidad la cual depende de una u otra forma de quien lo presta, cuándo, dónde, y cómo lo hace. Los servicios son imperdurables ya que no pueden ser almacenados para el uso o venta posteriores. Finalmente, los servicios son inseparables ya que se producen y se consumen al mismo tiempo. (Kotler & Armstrong, 2013)

El marketing de servicios como aquel que adopta el principio de empresa enfocado al cliente o al mercado el cual debe reconocer que el activo más importante que poseen son los clientes, y todo tipo de esfuerzo debe ser dirigido hacia la satisfacción de los mismos para el logro de las operaciones en el futuro. (Grande Esteban, 2011)

### **2.2.2.2. Marketing relacional.**

El marketing relacional es aquel tipo de marketing que se centra en “establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones” que de una forma directa o indirecta influyen en el éxito de las operaciones de marketing de la empresa. Es decir, que el marketing relacional tiene como finalidad concretar relaciones mutuamente satisfactorias de preferencia a largo plazo con los clientes, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing para de esta forma crear fuertes vínculos en el área económica, técnica y social de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

El marketing relacional es el intercambio de valores que se da entre la empresa y sus clientes, donde se establece que los mismos durante o después de adquirir un bien o servicio tienen una reacción o emoción conocida como la “calidad de la relación” que le lleva a responder con la “calidad en el servicio ofrecido” de manera consecuente con la adquisición de dicho bien o servicio. (VV.AA., 2010)

### **2.2.2.3. Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente depende de la percepción de un bien o servicio al momento de cumplir las expectativas del mismo. Es decir, que si un bien o servicio no supera sus expectativas, el cliente quedará insatisfecho mientras que dicho bien o servicio iguala sus expectativas, el cliente quedará satisfecho, pero si las expectativas son superadas simplemente causará encanto en el mismo. (Kotler & Keller, 2012)

La satisfacción es vista como un estado de ánimo el cual resulta de una comparación entre las expectativas del consumidor y el servicio ofrecido por la organización. (Gosso, 2010)

### **2.2.2.4. Mercado.**

El mercado es el conjunto de individuos que demandan un bien o servicio. Existen diferentes tipos de mercados entre los que se pueden mencionar los mercados de consumo que son aquellos que adquieren bienes y servicios para el consumo personal mientras que los mercados industriales lo hacen con la intención de procesarlos o utilizarlos durante su proceso de producción. El mercado de distribuidores adquiere productos o servicios para revenderlos y de esta manera generar una utilidad. En cuanto a los mercados gubernamentales son aquellos integrados por las dependencias del gobierno que buscan comprar bienes y servicios para la producción de servicios públicos o la transferencia de los mismos a quienes los necesitan. Finalmente se encuentran los mercados internacionales que integran al conjunto de compradores ubicados en diferentes países que pueden ser consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Desde la perspectiva del marketing el mercado se define como la agrupación de clientes (individuales o grupales) que tienen una necesidad y poseen la capacidad y disposición de adquirir un producto o servicio. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006)

#### **a. Mercado objetivo**

El mercado objetivo es aquel segmento que representa la mejor oportunidad para la venta o comercialización de sus bienes o servicios. Para cada mercado objetivo, la empresa se encarga de desarrollar una oferta de mercado. (Kotler & Keller, 2012)

El mercado objetivo se obtiene después que se han establecido los segmentos de mercado con el propósito de ingresar a uno o varios segmentos de un determinado mercado. Este mercado consiste en la evaluación de cuan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar en base de ello a que segmento se debe ingresar. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **b. Segmentación**

La segmentación es la división del mercado para la identificación y separan de los diferentes grupos de clientes que comparten características específicas de bien o de un servicio. Estas características también se las conocen como variables las cuales pueden ser demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler & Keller, 2012)

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de clientes basándose en sus necesidades, características o comportamientos, las cuales podrían necesitar bienes o mezclas de marketing diferentes. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **c. Posicionamiento**

El posicionamiento es el uso de las cualidades de un bien o servicio más la implementación de estrategias con la finalidad de posicionar en la mente de los compradores del mercado objetivo las ventajas de dicho bien o servicio, es por ello que una clave fundamental para el posicionamiento es la correcta selección de su mercado objetivo ya que así se prepara mejor los programas de marketing y se obtienen mejores resultados. (Kotler & Keller, 2012)

El posicionamiento es la posición que un bien o servicio tiene en la mente de los consumidores, el cual consiste en hacer que dicho bien o servicio ocupe un lugar preciso, claro y deseable en relación con los de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **d. Marca**

Una marca se considera como la oferta de una fuente conocida la cual se compone de una imagen, colores, patrones y mensaje. Todas las empresas de una u otra forma intentan crear una imagen de marca sólida, exclusiva y favorable. (Kotler & Keller, 2012)

La marca es el nombre, signo, símbolo, termino, diseño o combinación de todos los elementos anteriormente mencionados con la finalidad de identificar un bien o servicio. (Cubillo Pinilla & Blanco González, 2014)

#### **e. Logotipo**

El logotipo es la suma de diferentes elementos gráficos y textos que buscan diferencias más que un simple texto, los cuales son utilizados para diferenciar una marca de una empresa de otra. (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2010)

El logotipo es aquella imagen simbólica que representa a la empresa con la finalidad de que las personas al observarla relacionen los vínculos con la empresa, sus producto o servicios que oferta. (Cuadrado Esclapez, 2007)

#### **f. Slogan**

El slogan es aquella frase publicitaria que es usada con la finalidad de posicionarse en la mente de los clientes potenciales para hacerles recordar un determinado producto o servicio. (Filippis, 2006)

El slogan es un concepto creativo de la marca representado por una frase, el cual constituye una sínProjecto de Investigación grafica de la marca es decir es el simil literario de la marca. (Bonta & Farber, 2014)

### **2.2.2. Importancia del plan de marketing en el mundo empresarial.**

Cualquier plan de marketing tendrá entre sus objetivos la creación de valor económico para la empresa como consecuencia del valor que percibe el consumidor. Tendremos en cuenta entonces el valor desde el punto de vista del consumidor como la interacción que surge entre el producto y el consumidor durante la situación de uso. Esta manera de conceptualizar el “valor” nos proporciona una perspectiva más amplia, trascendiendo las fronteras que contienen solamente las características y los atributos del producto, incluyendo el aspecto experimental que se produce cuando se enfrenta el consumidor con el producto durante la

situación de uso del mismo. Tradicionalmente la ciencia económica entendía el valor como el valor de cambio, el cual estaba dado por el precio, o dicho de otra manera, el precio es el valor de cambio expresado en unidades monetarias. Observado desde otra perspectiva sería el valor agregado a los insumos y materias primas en el proceso de transformación de los mismos hasta llegar al producto o bien, el cual resulta calculado, sumando las remuneraciones a los factores productivos necesarios a emplear en el susodicho proceso. Este sería el valor aportado por la organización o valor económico para lograr un producto munido de determinadas características.

Lo realmente relevante es, lograr que este valor agregado por la compañía a partir de ciertas habilidades distintivas (core competencias) se convierta en verdaderas ventajas competitivas (beneficios para los consumidores). Por lo tanto, el valor para el consumidor se podría definir como el intercambio que realiza el mismo entre las percepciones de las consecuencias negativas con las consecuencias positivas durante el uso del producto. Haciendo estas consideraciones respecto de la conducta del consumidor nos acercamos a un mejor conocimiento del mismo, abriéndose así nuevas posibilidades para desarrollar oportunidades estratégicas. En suma, el valor es creado cuando se produce el encuentro entre el usuario y el producto en una situación específica de uso. Aclarada en alguna medida la problemática del “valor” como variable estratégica, retomamos el concepto de posicionamiento por considerarlo clave como elección estratégica a tomar por la empresa. La decisión de posicionamiento afecta directamente la percepción y en consecuencia la decisión que tomará el consumidor, razón por la cual se constituye en la clave fundamental del plan de marketing y de los programas que derivan de éste. (Cariola, 2007)

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de

marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos, 2013)

### **2.2.3. Plan de marketing de escuelas de conducción de motos.**

De acuerdo a (Guerrero, 2013) quién elaboro un plan de marketing en su estudio de factibilidad para la creación de una escuela de conducción de motocicletas en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos manifiesta, que una vez determinada la demanda insatisfecha es necesario establecer aspectos de gran importancia para poner el servicio en el mercado, como son las 4P de la mercadotecnia, para comercializar adecuadamente el servicio. Basado en lo anteriormente señala que el servicio de la escuela de conducción de motocicletas está destinado para el adiestramiento práctico en conducción de motocicletas, personas que a pesar de tener licencia y tener motocicleta. A su vez indica que este tipo de servicio debe demostrar calidad con respecto a su personal y equipos que cumplan con normas de seguridad garantizando el buen aprendizaje de los estudiantes. En cuanto al precio este debe establecerse en base al estudio económico (ingresos y costos). Para la comercialización de este servicio se debe utilizar un canal de distribución directo que en este caso es entregar el servicio desde la empresa directamente al usuario final. Finalmente para a conocer el servicio se utiliza el medio de comunicación preferido por la población y que es el más económico y eficiente, como es la Radio mediante cuñas radiales.

Para (Flores, 2012) el plan de marketing es una herramienta que sirve para desarrollar de mejor manera la oportunidad de un negocio y las ventajas competitivas que se pueden relacionar con el mismo. Las estrategias utilizadas en su Plan de Marketing para la Escuela de Conducción de Motos “Condufacilmoto” se basó en análisis del objetivo de las ventas, el mercado meta y estudiar el servicio, precio, plaza y la promoción. Como objetivos de ventas este plan tiene el aumento del volumen de ventas mediante una campaña de publicidad a través de la radio, la prensa escrita y hojas volantes. Así mismo busca posicionar la imagen de la empresa y promocionar los cursos de conducción especialmente a nivel empresarial en empresas de venta de comida rápida, entrega de correspondencia y mensajería. Con respecto a la estrategia de servicio se enfocó en la oferta de Cursos básicos, avanzados y dirigidos a empresas, mientras que para la estrategia de precio en base a un margen aceptable de utilidad

que le permita seguir operando a la empresa así como también precios más bajos que la competencia. Para la estrategia de publicidad se consideró la elaboración de cuñas radiales, afiches, hojas volantes, camisetas, llaveros.

(Gutiérrez, 2011) elaboró un Plan Estratégico de Marketing, para la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento Troncab, partiendo de una visión retrospectiva, desde la creación de la escuela, haciendo un análisis de las diferentes etapas por la que ha atravesado; realizando una encuesta a los usuarios de la misma; proyectando los niveles de demanda; analizando resultado de encuesta y proyección de demanda para establecer un FODA donde se identificó como fortalezas la capacidad gerencial y competitividad del precio; entre las debilidades se manifiesta que existe un sistema político inestable, entre las oportunidades se destaca el crecimiento de la población y entre las amenazas esta la competencia y entrada de nuevas empresas. De la misma manera se interpretó los resultados y creó conclusiones y recomendaciones, desde este instante partir con un criterio real de las necesidades, y requerimientos de los usuarios, para plantear y crear un plan estratégico, que determine una misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo, que permiten a la Escuela proyectarse con una visión estratégica.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización.**

El presente Plan de Marketing se lo realizó en el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos cuya ubicación geográfica es de 1° 3' 18'' de latitud sur y de 79° 25' 24'' de latitud oeste, a una altura de 73 msnm.

### **3.2. Tipo de investigación.**

#### **3.2.1. Descriptiva.**

La investigación realizada se considera de carácter descriptivo debido a que se recolectaron datos a través de una encuesta, documentos y textos científicos para analizar posteriormente dichos datos y obtener información fundamental para la elaboración de estrategias a implementar en el plan de marketing para “ESCOMOTO”.

##### **3.2.1.1. De campo.**

Permitió aplicar una encuesta a los clientes potenciales interesados en realizar un curso de conducción de motos en el cantón Quevedo con el propósito de conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir el mismo, y así información de los motivos y criterios para tomar este tipo de cursos.

##### **3.2.1.2. Documental.**

Mediante este tipo de investigación se obtuvo información teórica relacionada al objeto de estudio, mediante libros, folletos, internet, entre otros documentos, etc.

### **3.3. Métodos de investigación.**

#### **3.3.1. Deductivo.**

Se utilizó para recolectar información a través de textos y fuentes de internet (información general) con la finalidad de obtener premisas o conclusiones particulares sobre los planes de marketing y su incidencia en las escuelas de conducción de motocicletas.

### **3.3.2. Inductivo.**

Este método se utilizó a partir de las premisas particulares obtenidas mediante cada uno de los ítems de la encuesta realizada a los clientes potenciales de “ESCOMOTO” con la finalidad de obtener las conclusiones generales de la investigación.

### **3.3.2. Analítico.**

Este método ha sido usado para el análisis de toda la información recopilada, tanto de la investigación de mercado como la que ha sido citada a través de fuentes bibliográficas, dicho análisis de los resultados permitió la elaboración de estrategias de diferenciación y marketing para el posicionamiento de “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

### **3.3.3. Sintético.**

Este análisis permitió la descomposición de la información obtenida, de un todo en sus partes, componentes y relaciones, para de esta manera profundizar y sintetizar las conclusiones y recomendaciones del presente plan de marketing.

## **3.4. Fuentes de recopilación de información.**

### **3.4.1. Primarias.**

La principal fuente de la presente investigación será la encuesta y la observación, para la recolección de información del segmento los clientes potenciales y de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa “ESCOMOTO”.

### **3.4.2. Secundarias.**

Se ha considerado toda la información complementaria como son estadísticas, libros y revistas que de una u otra forma contribuyen con la investigación propuesta. Entre los mismos se menciona al Instituto Nacional de Estadísticas Censos y el Banco Central del Ecuador.

### **3.5. Diseño de investigación.**

El diseño que se ha implementado en esta investigación es de carácter no experimental. Esto se debe a que se ha procedido a examinar los hechos tal como se presentan mas no experimentar o cambiar los mismos.

Por lo tanto se ha formulado una encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Escuela de Conducción de Motocicletas “ESCOMOTO” con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias con respecto a los servicios que brindan este tipo de instituciones y de esta forma establecer una serie de estrategias, cuya implementación y ejecución permitan posicionar a “ESCOMOTO” en la mente de los consumidores y que los mismos la reconozcan como una empresa líder a nivel local, regional y nacional.

Basado en lo anteriormente mencionado, se ha determinado la población de estudio de acuerdo a los datos proyectados de la población de Quevedo para el año 2015, según el INEC.

Con dicha población se procedió a utilizar la fórmula de muestreo poblacional para obtener la muestra a encuestar, para posteriormente tabular la encuesta realizada y analizar la información obtenida.

#### **3.5.1. Población.**

El plan de marketing se desarrollará en cantón Quevedo, es por ello que se considera como universo de estudio a los habitantes del mismo cuyas edades se encuentran entre los 18 a 65 años, ya que la ley estipula que el aspirante al curso de conducción de moto debe tener dicha edad como mínimo y máximo respectivamente.

Según **datos proyectados del INEC** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para el 2015, el cantón Quevedo cuenta con 196.769 habitantes de los cuales 109.350 son los que comprenden las edades mencionadas (**VER ANEXOS**). La población se distribuye de la siguiente manera:

**Cuadro 1.** Población del Cantón Quevedo entre las edades de 18 a 65 años.

<b>EDADES</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES</b>
18 - 24	24.517
25 - 29	14.806
30 - 34	13.630
35 - 39	12.623
40 - 44	11.416
45 - 49	10.065
50 - 54	8.628
55 - 59	7.128
60 - 65	6.538
<b>TOTAL</b>	<b>109.350</b>

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).

[HTTP://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/PROYECCIONES-POBLACIONALES/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/)

ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 3.5.2 Muestra.

Se trabajó con **109.350** habitantes pertenecientes al cantón Quevedo cuyas edades comprenden los 18 a 65 años. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Población a investigarse

Z = Nivel de confianza 1.96%

e = precisión o error = 5%=0,05

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

$$n = \frac{109.350 (1,96)^2 (0.50)(0.50)}{0,05^2(109.349) + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{105.019,74}{274,33}$$

$$n = \mathbf{382 \text{ personas}}$$

### **3.6. Instrumentos de investigación.**

#### **3.6.1. Observación científica.**

Este tipo de observación fue utilizada para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así mismo como su situación inicial en el mercado.

#### **3.6.2. Encuesta.**

Este tipo de técnica ha sido aplicada a los clientes potenciales de “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo, para ello se han considerado 17 preguntas cerradas con respecto a los gustos y preferencias de los mismos.

### **3.7. Tratamiento de los datos.**

Con respecto al tratamiento de los datos obtenidos mediante observación científica y encuesta se ha procedido a la tabulación de los mismos haciendo uso del software informático EXCEL 2010 de Microsoft Office®. Este software ha sido utilizado también para la elaboración de los gráficos estadísticos, que en conjunto con la información del marco conceptual y fuentes secundarias permitieron la interpretación de los resultados para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de investigación.

### **3.8. Recursos humanos y materiales.**

Los recursos humanos y materiales que han sido implementados para este proyecto de investigación son los siguientes:

<b>Humanos</b>	<b>Cantidad</b>
Habitantes del cantón Quevedo (18 a 65 años)	382
Autora	1
Director de Proyecto de Investigación	1
Miembros de tribunal	

**Materiales**

Remas de papel A4	4
CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos	8

**Equipos**

Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados.

### 4.1.1. Gustos y preferencias de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción de Motocicletas “ESCOMOTO”.

#### 1. Edades de los encuestados

En el siguiente cuadro se puede observar que el rango de edades de mayor porcentaje en el cantón de Quevedo es el 18-24 años con un 22% por lo que se puede decir que la mayoría del mercado objetivo es joven, mientras que el de 25-29 años tiene un 14%. Con un menor porcentaje del 7% y 6% se encuentran las edades que oscilan de 55 hasta los 65 años.

**Cuadro 2.** Edades de los encuestados.

<b>Rango de edades</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18 – 24	86	22%
25 – 29	52	14%
30 – 34	48	12%
35 – 39	44	12%
40 – 44	40	10%
45 – 49	35	9%
50 – 54	30	8%
55 – 59	25	7%
60 – 65	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### 2. Género de los encuestados

El 52% del mercado objetivo para este plan de marketing son de género masculino mientras que el 48% es de género femenino. Por lo que se puede considerar el desarrollo de estrategias que estén más enfocadas a atraer a los miembros de género masculino ya que ellos representan la mayoría del mercado a cubrir.

**Cuadro 3.** Género de los encuestados.

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	199	52%
Femenino	183	48%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 3. Encuestados que tienen licencia para conducir moto

Tan solo el 2% de los encuestados manifestaron poseer una licencia de conducir motos (Tipo A) mientras que el 98% de los mismos indicaron lo contrario. Por lo tanto se puede deducir que en primera instancia existe un amplio mercado para la oferta de servicios de capacitación o conducción de motos en el cantón Quevedo con la finalidad de obtener la licencia Tipo A.

**Cuadro 4.** Encuestados que tienen licencia para conducir moto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	2%
No	374	98%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 4. Calificación del curso de conducción de moto realizado por los encuestados que tienen licencia

El 38% de los encuestados calificarían de Regular el servicio brindado por la escuela de conducción de motos donde realizaron sus cursos para la obtención de la Licencia Tipo, mientras que el 25% considera que es Bueno, el 13% considera que es malo y muy bueno. Por lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados consideran que la oferta de este tipo de servicios no cumple en si con sus expectativas.

**Cuadro 5.** Calificación del curso de conducción de moto realizado por los encuestados que tienen licencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	13%
Muy Bueno	1	13%
Bueno	2	25%
Regular	3	38%
Malo	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 5. Disposición de los encuestados por recomendar la escuela de conducción de motos donde realizaron sus cursos.

El 17% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar la escuela de conducción donde realizaron sus cursos mientras que el 83% no lo haría. Es por ello que se puede considerar

que los encuestados sienten que el servicio que recibieron no cumplió sus necesidades en su totalidad y es por ello que no lo recomendarían a otras personas.

**Cuadro 6.** Disposición de los encuestados por recomendar la escuela de conducción de motos donde realizaron sus cursos.

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1	17%
No	7	83%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

## **6. Conocimiento de los encuestados con respecto a las escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo**

Como se puede observar en el siguiente cuadro, el 44% de los encuestados no conocen a ninguna de las escuelas de conducción de moto mencionadas, mientras que el 32% conocen la Escuela George Washington, el 9% de ellos conocen a “ESCOMOTO” y el 15% manifiesta conocer a ambas. Es decir, que la mayoría de los encuestados desconocen del funcionamiento de escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo probablemente por la falta de publicidad.

**Cuadro 7.** Conocimiento de los encuestados con respecto a las escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo.

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
George Washington	122	32%
Escomoto	34	9%
Ambas	57	15%
Ninguna	168	44%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

## **7. Razones por las que los encuestados se capacitarían en una escuela de conducción de motos**

El 72% de los encuestados realizan sus cursos de conducción de motos con la finalidad de obtener la licencia Tipo A, mientras que el 28% lo hacen con la intención de mantener la seguridad al conducir una moto y así evitarse accidentes para ellos y las personas que trasladan en la moto. Es por ello que en los anuncios publicitarios debe colocarse que a través

de este servicio los clientes podrán obtener posteriormente su licencia y conducir con seguridad garantizando su bienestar y el de sus acompañantes.

**Cuadro 8.** Razones por las que los encuestados se capacitarían en una escuela de conducción de motos.

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Obtención de la Licencia	275	72%
Seguridad al conducir una moto	107	28%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### **8. Aspectos que son considerados importantes por los encuestados al momento de elegir el curso de conducción**

Al momento de escoger un curso de conducción de motos el 51% de los encuestados consideran su precio, mientras que el 23% se fijan en la calidad de las motos, el 14% en la preparación de los instructores, el 7 % en los horarios y el 5% en la ubicación de la empresa. En pocas palabras se debe colocar un precio atractivo ya que es el factor de mayor importancia para los clientes.

**Cuadro 9.** Aspectos que son considerados importantes por los encuestados al momento de elegir el curso de conducción.

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precio	195	51%
Preparación de los instructores	53	14%
Calidad de las motos	88	23%
Horarios	27	7%
Ubicación de la empresa	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### **9. Disposición de los encuestados por capacitarse en una escuela de conducción.**

Como se puede en el siguiente cuadro el 11% de los encuestados les gustaría capacitarse en una escuela de conducción de motos, mientras que el 89% de ellos no gustarían del mismo ya que no gustan de las motos o no tienen la necesidad de hacerlo.

**Cuadro 10.** Disposición de los encuestados por capacitarse en una escuela de conducción.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	11%
No	340	89%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 10. Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el curso.

El 58% de los encuestados estarían dispuestos a pagar el precio entre \$151 a \$175,00 por el servicio de capacitación para la conducción de motos, mientras que el 33% de ellos estarían dispuestos a pagar entre \$125 a \$150,00 y tan solo el 9% de ellos pagarían \$176 a \$200,00. Por lo que se debe considerar el precio de mayor preferencia al momento de la fijación de precios tomando en cuenta los costos operativos y margen de contribución en el presente plan de marketing.

**Cuadro 11.** Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el curso.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$125,00 a \$150,00	126	33%
\$151,00 a \$175,00	222	58%
\$176,00 a \$200,00	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

### 11. Forma de pago por el curso de conducción de moto.

El 72% de los encuestados prefieren realizar el pago al contado ya que el mismo no es un valor tan significativo, mientras que el 25% de ellos preferirían realizarlo en cómodas cuotas y el 3% de los mismos preferían que sea a crédito. Por lo tanto se debe considerar la forma de pago preferida por los clientes potenciales.

**Cuadro 12.** Forma de pago por el curso de conducción de moto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al contado	275	72%
A crédito	11	3%
Cuotas	96	25%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

## 12. Medios de comunicación utilizados por los encuestados.

En el siguiente gráfico se muestra que el 38% de los encuestados prefieren a la televisión como medio de comunicación, mientras que el 26% utiliza más el internet, el 22% utiliza al periódico y el 14% de los encuestados manifiestan que la radio es el medio de comunicación que ellos utilizan. Se puede deducir que la mayoría de los encuestados prefieren a la TV y al Internet como los medios de comunicación es por ello que se debe aplicar más énfasis de promociones o publicidades a través de estos medios al momento de la elaboración de las estrategias del plan de marketing.

**Cuadro 13.** Medios de comunicación utilizados por los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	145	38%
Internet	99	26%
Radio	53	14%
Periódico	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

## 13. Redes sociales que utilizan los encuestados.

El 76% de los encuestados utilizan Facebook como su medio de comunicación, mientras que el 20% de ellos utilizan Youtube y el 4% de ellos utilizan Twitter. Es por ello que se deben aplicar estrategias de marketing en las redes sociales de mayoría utilización por parte de los clientes potenciales con la finalidad de darse a conocer y posicionarse en el mercado del cantón de Quevedo.

**Cuadro 14.** Redes sociales que utilizan los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	290	76%
Twitter	15	4%
Youtube	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### 14. Radio escuchada frecuentemente por los encuestados.

El 33% de los encuestados escuchan frecuentemente radio viva, mientras que el 26% de ellos escuchan RTV, el 21% escuchan Radio Imperio, y con porcentajes menores del 12% y 8% los encuestados escuchan Radio Carnaval y Bakana.

Para el plan de marketing debe considerarse las cuñas publicitarias en la radio más escuchada por los clientes potenciales.

**Cuadro 15.** Radio escuchada frecuentemente por los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viva	126	33%
Imperio	80	21%
Bakana	31	8%
Carnaval	46	12%
RTV	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS "ESCOMOTO".  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### 15. Diario preferido por los encuestados.

El diario de mayor preferencia por los clientes encuestados es el Diario La Hora con el 84% y el Diario Súper con el 16%. Por lo tanto se recomienda realizar los anuncios publicitarios en prensa escrita contratando los servicios del Diario La Hora ya que es el que tiene mayor acogida por los clientes potenciales.

**Cuadro 16.** Diario preferido por los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	321	84%
Súper	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS "ESCOMOTO".  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### 16. Canal de televisión preferido por los encuestados.

El 63% de los encuestados prefieren sintonizar el Canal Rey TV mientras que el 37% de ellos prefieren el Canal ROQ. Para el plan de marketing se debe considerar el canal con mayor sintonía para el anuncio de la empresa con la finalidad de hacerla conocer y posicionarse en el mercado de Quevedo.

**Cuadro 17.** Canal de televisión preferido por los encuestados.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal ROQ	141	37%
Canal Rey TV	241	63%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

## 17. Publicidad para informar los servicios de escuela de conducción.

Con respecto a la publicidad para informar a los clientes sobre los servicios de la empresa “ESCOMOTO”, el 25% considera que el mejor medio son las vallas publicitarias, mientras que el 23% considera que son los banners, el 22% considera a los letreros, el 16% y 14% considera que son las hojas volantes y afiches respectivamente.

**Cuadro 18.** Publicidad para informar los servicios de escuela de conducción.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vallas	96	25%
Letreros	84	22%
Hojas volantes	61	16%
Banners	88	23%
Afiches	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO”.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

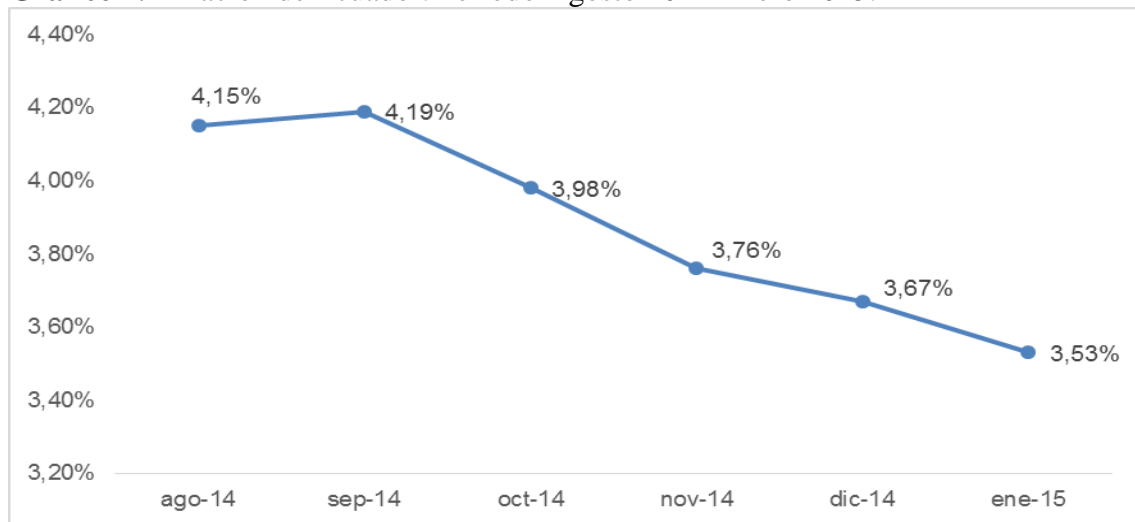
## 4.1.2. Análisis de situación.

### 4.1.2.1. Entorno económico.

Sin duda alguna el aspecto económico de una nación es de vital importancia para las empresas ya que del mismo depende su crecimiento como tal. En Ecuador existen algunos indicadores económicos que inciden de una u otra forma en la adquisición de un servicio, en este caso para el servicio de capacitación en conducción de motos se ha considerado la Inflación, Canasta Básica y Salario Básico de los clientes potenciales.

## a) Inflación

**Gráfico 1.** Inflación de Ecuador. Periodo Agosto 2014-Enero 2015.

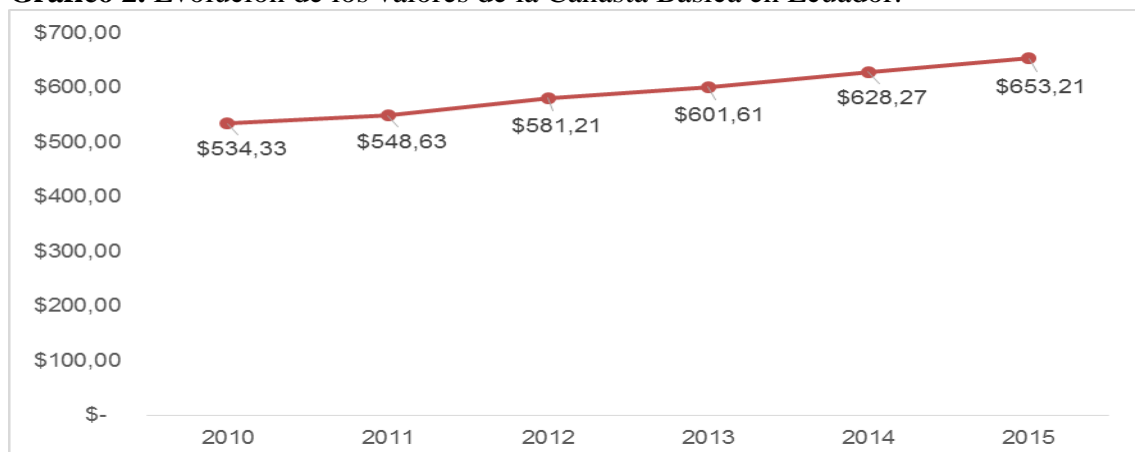


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR BCE 2015.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Según los datos del Banco Central de Ecuador, se puede observar la evolución de la Inflación desde Agosto del 2014 hasta Enero del presente año; efectivamente desde Septiembre la inflación ha disminuido en comparación al mes anterior y así de forma sucesiva hasta la actualidad, lo cual se considera un punto fuerte a considerar ya que si la inflación se mantiene o disminuye de alguna u otra forma esto beneficia a que “ESCOMOTO” mantenga los precios de los cursos haciendo que las personas tengan mayor accesibilidad al adquirir el servicio de capacitación para conducción de moto.

## b) Canasta básica

**Gráfico 2.** Evolución de los valores de la Canasta Básica en Ecuador.

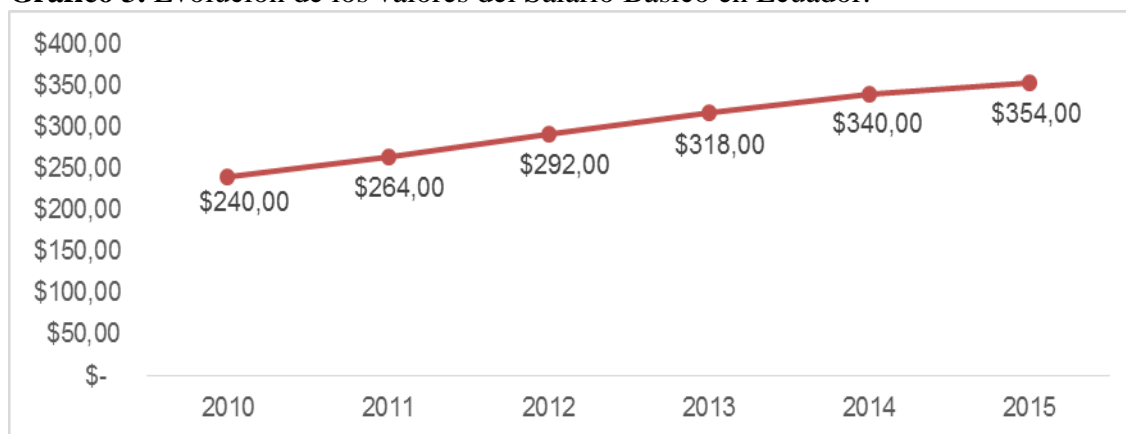


FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS INEC.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Según datos del INEC, la canasta básica es una de las cifras de mayor crecimiento ya que desde el 2010 hasta la actualidad ha incrementado un 22% ubicándose con un valor de \$653,21. Este resultado depende en sí de la inflación y como afecta al poder adquisitivo del país, por lo que se puede deducir que la mayoría de las personas que realizaran los cursos de capacitación para conducir motos serán personas netamente interesadas en la obtención de la licencia Tipo A ya que sus motos constituyen un elemento importante para su transporte y vida cotidiana.

### c) Salario básico

**Gráfico 3.** Evolución de los valores del Salario Básico en Ecuador.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR BCE 2015.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, se puede observar que el salario básico ha tenido un incremento en los últimos años, al comparar con los valores de la canasta básica es fácil percatarse que el mismo no alcanza a cubrirla por lo que una vez más como se mencionó anteriormente, el servicio de capacitación para conducir motos ofertado por “ESCOMOTO” solo sería recibido por los clientes que cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo o por su interés ya que es una necesidad existente de su vida cotidiana.

#### 4.1.2.2. Entorno social

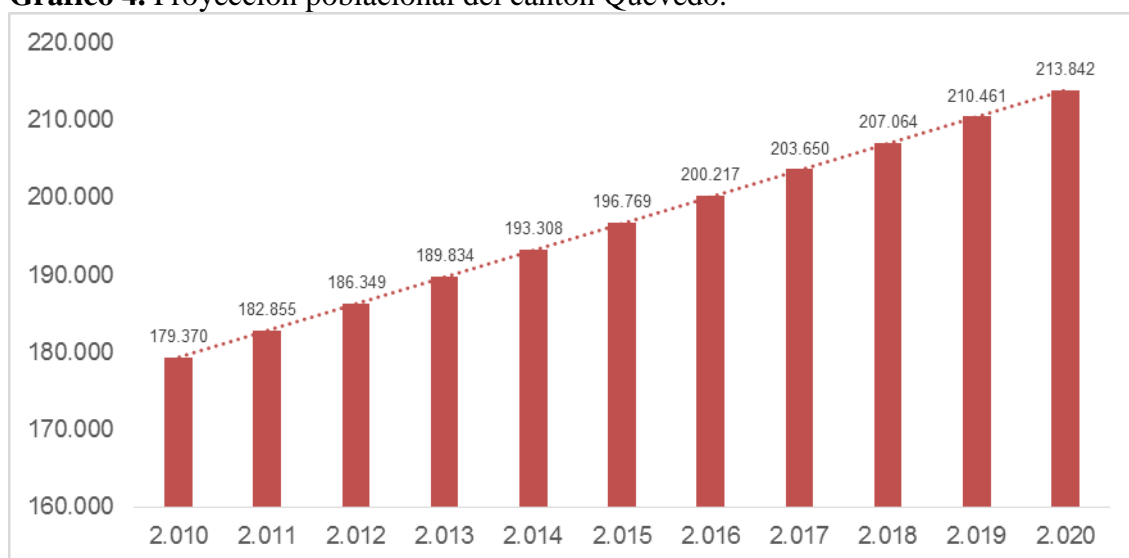
En cuanto a las variables demográficas son importantes ya que de una u otra forma inciden en la adquisición de un producto, en este caso para el servicio de capacitación para conducir motos influye el crecimiento poblacional, la edad de los prospectos, área de población

(urbana/rural) y su educación. A continuación se detalla de forma específica cada uno de estos factores.

### a) Crecimiento poblacional

Sin duda alguna el crecimiento población de un país, región o ciudad es un factor de vital importancia para analizar, ya que al existir un incremento en la población significa que los mismos requieren de empresas que ofrezcan productos o servicios que les permitan satisfacer sus necesidades.

**Gráfico 4.** Proyección poblacional del cantón Quevedo.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS INEC.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Como se puede observar en el gráfico anterior la población de Quevedo tiene una tendencia hacia el crecimiento poblacional con una tasa del 0,018% promedio. Esto se convierte en una oportunidad para “ESCOMOTO” ya que significa más individuos que estarán interesados en capacitarse en esta empresa y por ende más ingresos para la misma.

### b) Edad

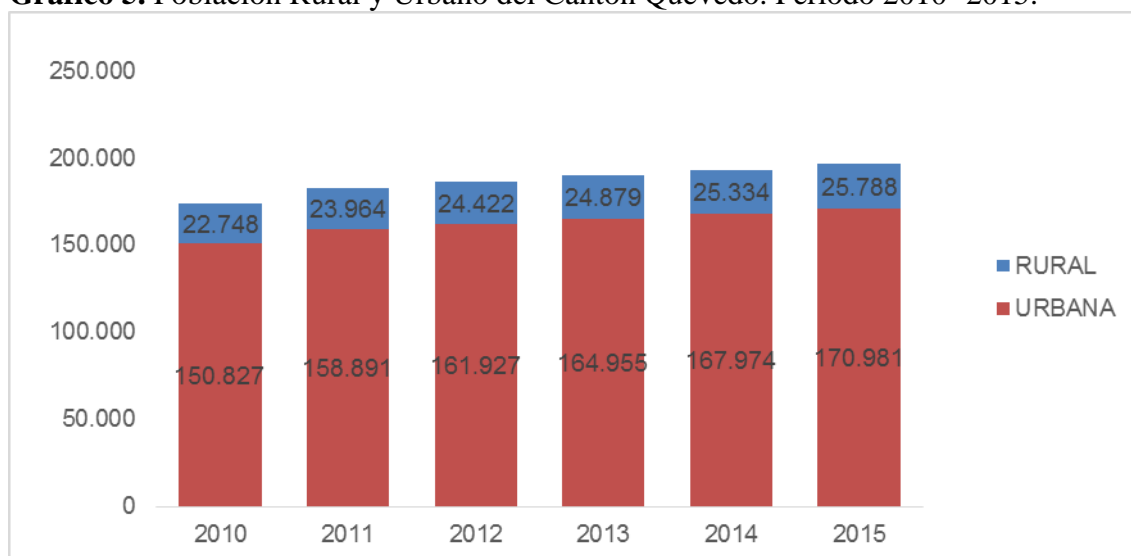
Para llevar a cabo la investigación de mercados fue necesario realizar una primera segmentación del mismo de acuerdo a sus edades, para ello se consideraron a todos los individuos de 18 años hasta los 65 años de edad del cantón Quevedo, ya que según la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre estipula que toda persona que desee realizar un curso de

conducción de moto deberá ser mayor de edad es decir tener 18 años. En el Cuadro 1 del presente proyecto se puede observar la segmentación de las edades comprendidas de 18 a 65 años del cantón Quevedo para el Período 2015.

### c) Área de población

Un factor de vital importancia a considerar es la zona donde la población habita ya que de ello depende su forma de movilización o transporte.

**Gráfico 5.** Población Rural y Urbano del Cantón Quevedo. Periodo 2010- 2015.



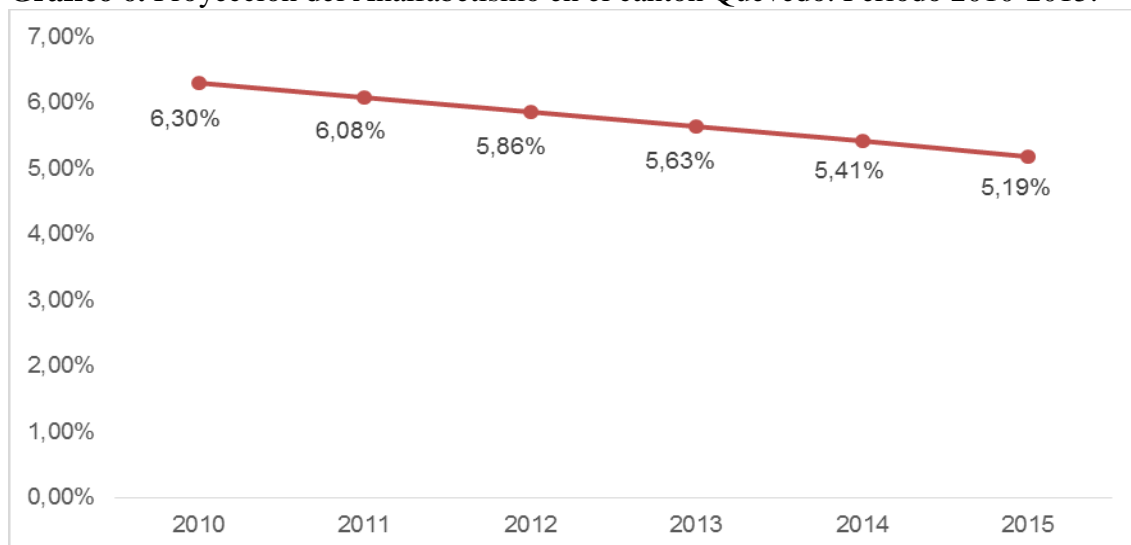
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS INEC.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Como se puede observar en el gráfico anterior la mayoría de la población del cantón Quevedo es urbana lo cual se considera un factor positivo para “ESCOMOTO”, ya que este tipo de población se caracteriza por el uso de vehículos para su movilización entre los que se detallan a las motos.

### c) Educación

Otro factor a considerar es el nivel de educación de los prospectos ya que para aprobar los cursos teóricos es indispensable que los mismos sepan leer y escribir.

**Gráfico 6.** Proyección del Analfabetismo en el cantón Quevedo. Periodo 2010-2015.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS INEC.

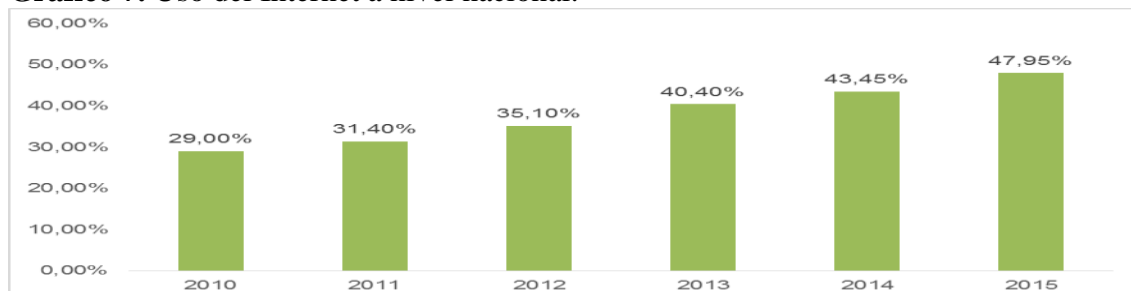
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Según los datos presentados en el gráfico se puede deducir que el nivel de analfabetismo se está reduciendo en el cantón Quevedo, lo cual es un aporte significativo ya que más personas tendrán accesibilidad para realizar el curso de capacitación que oferta “ESCOMOTO”.

#### 4.1.2.3. Entorno tecnológico.

La tecnología es un factor indispensable para las empresas y para “ESCOMOTO” no es la excepción. De hecho, la tecnología es vital para desarrollar sus actividades de una manera eficiente y eficaz con la finalidad de obtener mejores resultados, específicamente para la promoción de la misma a través de redes sociales atrayendo a más clientes y posicionándose en el mercado. Es por ello que se procede analizar datos proporcionados por el INEC, como lo es la frecuencia de uso del Internet y el motivo de su uso con el propósito de que “ESCOMOTO” aproveche este recurso para un mejor desarrollo.

**Gráfico 7.** Uso del Internet a nivel nacional.

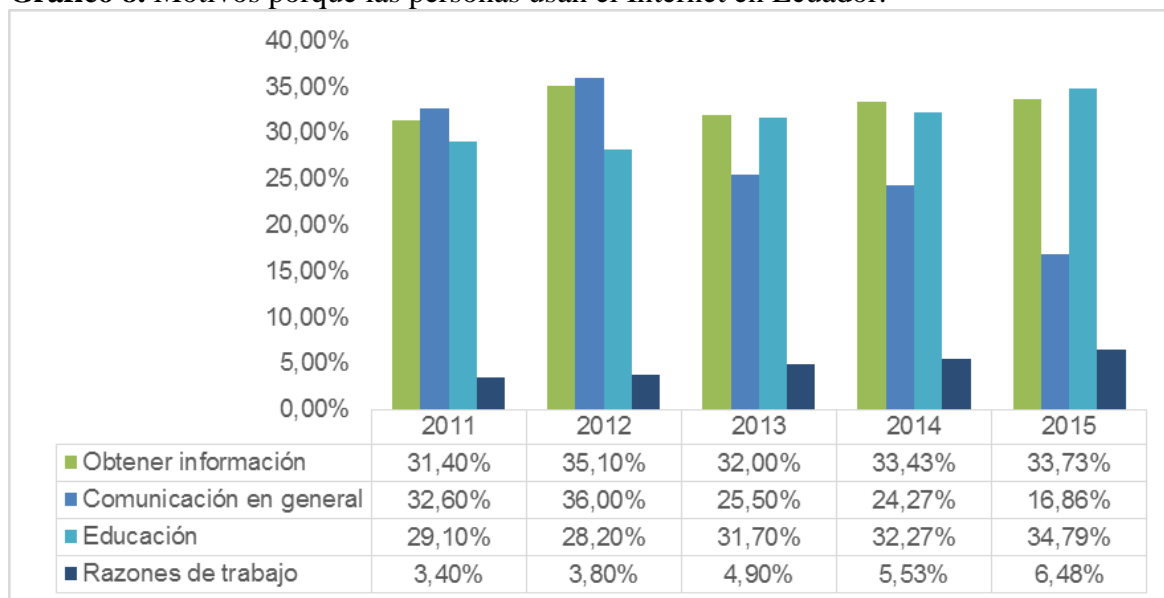


FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS INEC.

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Como se puede observar en el gráfico 7, las personas en el país han incrementado su uso del internet, pero es necesario conocer los motivos de uso con la finalidad de implementar estrategias de promoción a través de dichos motivos o razones.

**Gráfico 8.** Motivos porque las personas usan el Internet en Ecuador.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS INEC.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

En el gráfico 8, se logra identificar que para el 2015 los ecuatorianos están utilizando el 34,79% para fines educativos, mientras que 33,73% del internet con la finalidad de obtener información, el 16,86% para comunicarse en general y tan solo el 6,48% lo utilizando para el desarrollo de sus trabajos. Basado en esta información se encuentra oportuno implementar una estrategia de promoción mediante la creación de una web donde se informe los servicios de “ESCOMOTO” y así se realice publicidades a través de las redes sociales para que las personas puedan obtener información de los servicios y contacto en caso de requerirlos.

#### 4.1.2.4. Entorno legal.

La Escuela de conducción de Motos “ESCOMOTO” se rige por las siguientes leyes y normativas:

a) **Reglamento de Escuelas de conductores no profesionales** vigente desde el 30 de Mayo del 2011.

**Art 1.,** el cual estipula que: *“tiene por finalidad de regular adecuadamente la organización y funcionamiento de las escuelas, a fin de que se conviertan en formadoras de una cultura de conducción que contribuya al mejoramiento de la seguridad vial y la calidad de vida de los ecuatorianos y residentes en el País”*

**Capítulo I. Art 49.,** el cual indica que *“se consideran alumnos de la Escuela o Instituto de Conductores Profesionales, a los aspirantes a obtener el título de conductor profesional de uno de los tipos de licencia de conducción que hayan obtenido la matrícula respectiva, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios pertinentes, quienes deberán ser mayores de edad”*

**b) Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad** vigente desde el 30 de mayo 2011,

**Art 188.,** el cual manifiesta *“La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estarán a cargo de las escuelas de conducción e Institutos Técnicos de Educación Superior autorizados por el Directorio de la Comisión Nacional, las cuales serán supervisadas por el Director Ejecutivo, en forma directa o a través de las Comisiones Provinciales. Las escuelas de formación e Institutos Técnicos de Educación Superior, y capacitación de conductores profesionales y no profesionales para su funcionamiento, deberán cumplir como mínimo, estos requisitos:*

- a) Tener objeto social específico en educación y seguridad vial;*
- b) Contar con infraestructura física, vehículos e implementos para el aprendizaje teórico práctico;*
- c) Mantener un cuerpo directivo y docente idóneo”*

**Art 90.,** de la misma ley señala que: *“el certificado o los títulos de aprobación de estudios que otorguen las escuelas autorizadas, incluido el SECAP, constituye requisito indispensable para el otorgamiento de la licencia de conducir por parte de las Comisiones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”*

**Art. 94.,** indica que obligatoriamente se deben rendir las pruebas: *“teórica, psicossométrica y exámenes médicos, para todos los conductores que van obtener por*

primera vez su licencia, renovarla y/o ascender de categoría, así como para los infractores que aspiren rehabilitarse”

c) **Resolución 001-DIR 2012- ANT** vigente desde el 3 de Febrero del 2012.

**Primero:** “Aprobar el costo del curso de capacitación para licencias” en el cual se especifica que el costo del curso para la Licencia Tipo A será de \$125,50 más IVA y permiso de aprendizaje.

El entorno legal en el que se encuentra “ESCOMOTO”, es un aspecto determinante, debido a que las leyes y normas que rigen actualmente en el país obligan a realizar todas las actividades propuestas y además considerar posibles ajustes de las mismas.

#### 4.1.2.5. Competencia.

En el cantón Quevedo existe dos escuelas de conducción, la primera de ellas es “ESCOMOTO”, que recién en este año comienza sus actividades operativas y la segunda es la Escuela de Capacitación de Conductores de Motocicletas George Washington, la cual comenzó sus operaciones desde el año 2012 y según el estudio de mercado el 32% de los encuestados manifestaron conocerla.

De los mismos tan solo el 17% estarían dispuestos a recomendar sus servicios a otras personas ya que la mayoría considera que sus servicios son de calidad regular. Esta escuela de conducción ofrece a sus estudiantes el curso de conducción de motos a un precio de \$165,00 el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

**Cuadro 19.** Precio del curso de conducción de moto de la Escuela George Washington en el cantón Quevedo.

Descripción	Precio
Valor Base según ANT (IVA y Permiso de Aprendizaje)	\$125,50
Examen Psicosometrico	\$ 29,50
Seguro	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$165,00</b>

FUENTE: ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “GEORGE WASHINGTON” SUCURSAL QUEVEDO.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

La escuela George Washington cuenta con ocho motos para realizar las clases prácticas y ofrece dos tipos de horarios de clases.

El primero de ellos es de lunes a viernes, dos horas diarias que equivalen a una hora de clases. Las clases empiezan desde las 7:00 am y terminan a las 22:00 pm, por lo tanto se imparten 7 cursos diarios en esta modalidad.

En esta modalidad los estudiantes terminan su curso en 15 días laborables. El segundo curso es del Fin de Semana cuyos horarios son de 8:00 am a 12:00 am y de las 12:00 am a 16:00 pm, es decir que hay dos cursos diarios.

En esta modalidad los alumnos terminan sus clases en 10 días (sábado y domingo). Se considera que para el primer curso mencionado, la Escuela estaría recibiendo un promedio de 5 alumnos por hora, mientras que en el segundo curso de fines de semana estaría recibiendo un promedio de seis alumnos por hora.

**Cuadro 20.** Proyección de estudiantes inscritos en la Escuela de conducción de moto George Washington en el cantón Quevedo. Período 2015.

		<b>Curso: 15 días Laborables</b>				
		Cursos al día	Alumnos por hora (promedio)	Alumnos por curso (promedio)	Cursos al año	Total inscritos al año
8 motos		7	6	42	16	672
	<b>Curso: Fin de Semana (10 días)</b>					
	Cursos al día	Alumnos por hora (promedio)	Alumnos por curso (promedio)	Cursos al año	Total inscritos al año	
	2	7	14	10	140	
<b>Total ventas percibidas al año</b>						<b>\$ 133.980,00</b>

FUENTE: ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “GEORGE WASHINGTON” SUCURSAL QUEVEDO.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Con dichos datos obtenidos se proyecta que la empresa competidora, la Escuela George Washington estaría captando un total de 812 alumnos para el año 2015, lo cual equivale en valores monetarios \$133.980,00.

### 4.1.3. Análisis estratégico.

#### 4.1.3.1. Matriz FODA.

**Cuadro 21.** Matriz FODA de la Escuela de Conducción de motos “ESCOMOTO”.

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personal altamente capacitado</li><li>• Motos en perfecto estado</li><li>• Infraestructura adecuada</li><li>• Horarios de cursos flexibles</li><li>• Visión comercial de sus directivos</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alto índice de accidentes en motocicleta en el cantón Quevedo</li><li>• Alto tráfico en el cantón Quevedo</li><li>• Incremento en la venta de motocicletas en el cantón Quevedo</li><li>• Incremento poblacional</li><li>• Impacto positivo que generan las redes sociales</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se encuentra en la etapa de introducción en el mercado</li><li>• Imagen institucional débil</li><li>• No cuenta con un plan de marketing</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia actual</li><li>• Ingreso de competidores en el mercado</li><li>• Incremento del costo de la canasta básica</li><li>• Aumento del índice de analfabetismo</li><li>• Salario básico unificado que no cubre la canasta básica</li><li>• Cambios de leyes por la ANT en cuanto a la oferta de servicios de capacitación para conducir moto.</li><li>• Altos costos de mantenimiento de las motos</li></ul>

FUENTE: ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “GEORGE WASHINGTON” SUCURSAL QUEVEDO.  
ELABORADO POR: LA AUTORA.

Con la finalidad de analizar las fortalezas y debilidades de la empresa “ESCOMOTO” se utiliza la matriz de evaluación de los factores internos, así mismo se realizó con las oportunidades y amenazas a través de la matriz de evaluación de los factores externos para conocer los valores significativos que se deben considerar en la implementación de estrategias.

**Cuadro 22.** Matriz de evaluación de factores internos EFI de “ESCOMOTO”.

<b>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Personal altamente capacitado	0,20	4	0,80
Motos en perfecto estado	0,20	4	0,80
Infraestructura adecuada	0,10	3	0,30
Horarios de cursos flexibles	0,05	3	0,15
Visión comercial de sus directivos	0,10	3	0,30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,65</b>		<b>2,35</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Se encuentra en la etapa de introducción en el mercado	0,05	1	0,05
Imagen institucional débil	0,10	2	0,20
No cuenta con un plan de marketing	0,20	2	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,35</b>		<b>0,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Como se puede observar en el Cuadro anterior las fortalezas de “ESCOMOTO” cuentan con un 2,35 sobre un 0,65 de las debilidades.

Por lo tanto se puede deducir que la empresa tiene factores internos que inciden de forma positiva para contrarrestar las debilidades que existe en la misma.

Mientras que en el Cuadro de las oportunidades de “ESCOMOTO” se puede observar que cuentan con un 1,50 sobre un 1,02 de las debilidades. Por lo tanto se puede deducir que la empresa tiene factores externos que inciden de forma positiva para contrarrestar las amenazas que pueden afectar a la empresa. Sin embargo, hay que estar pendiente ya que dichos valores están próximos.

**Cuadro 23.** Matriz de evaluación de factores internos EFE de “ESCOMOTO”.

<b>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Alto índice de accidentes en motocicleta en el cantón Quevedo	0,10	4	0,40
Alto tráfico en el cantón Quevedo	0,10	4	0,40
Incremento en la venta de motocicletas en el cantón Quevedo	0,05	3	0,15
Incremento poblacional	0,05	3	0,15
Impacto positivo que generan las redes sociales	0,10	4	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,40</b>		<b>1,50</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Pond.</b>
Competencia actual	0,10	2	0,20
Ingreso de competidores en el mercado	0,10	1	0,10

Incremento del costo de la canasta básica	0,02	1	0,02
Aumento del índice de analfabetismo	0,01	1	0,01
Salario básico unificado que no cubre la canasta básica	0,05	1	0,05
Cambios de leyes por la ANT en cuanto a la oferta de servicios de capacitación para conducir moto.	0,20	2	0,40
Altos costos de mantenimiento de las motos	0,12	2	0,24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,60</b>		<b>1,02</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>

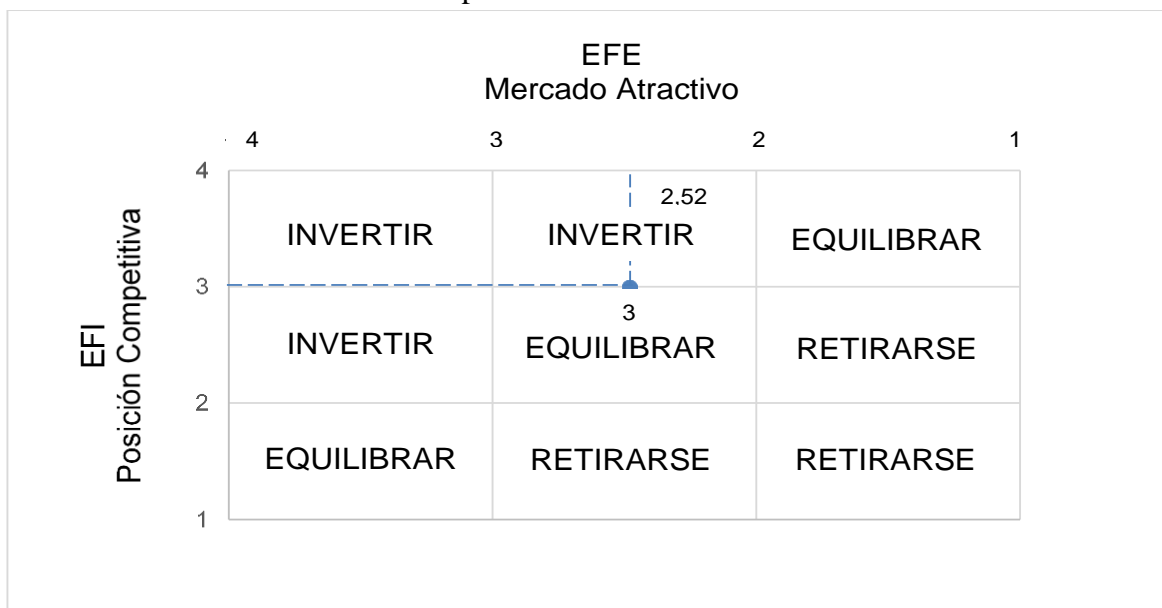
ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### 4.1.3.2. Matriz GENERAL ELECTRIC.

Con los datos obtenidos de las Matrices de Evaluación tanto de los Factores Internos como Externos se procede a elaborar la Matriz General Electric con la finalidad de conocer qué tipo de acciones debe considerar la empresa en cuanto al plan de Marketing.

El valor de la matriz EFI se lo utiliza en el eje de las (x) y el valor de la matriz EFE en el eje de las (y). Por lo tanto tenemos el siguiente cuadrante (3,00; 2,52) que según la matriz de General Electric demuestra que la empresa “ESCOMOTO” en estos momentos debe invertir con la intención de ser una empresa competitiva ya que recién ingresa al mercado y se deben elaborar estrategias de penetración y posicionamiento.

**Gráfico 9.** Matriz General Electric para ESCOMOTO.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### **4.1.4. Plan de marketing.**

##### **4.1.4.1. Antecedentes.**

La ESCUELA DE CONDUCCION DE MOTOCILISMO S.A. “ESCOMOTO” es una empresa que se constituyó por escritura pública el 27 de Mayo del 2010, y aprobada por la Superintendencia de Compañías en Noviembre del 2012.

En el 2015 cuenta con la aprobación de la Agencia Nacional de Tránsito para realizar sus operaciones, por lo que la empresa es relativamente nueva en el mercado y no es muy conocida por los clientes potenciales ya que solo el 9% de los mismos la logran identificar debido a su estrecha relación con la Escuela de Conducción ESCOND SPARK, ya que en sí “ESCOMOTO” es un servicio complementario de la empresa anteriormente mencionada. “ESCOMOTO” cuenta con personal que ha sido altamente capacitado durante el año 2014 con la finalidad de brindar un servicio eficiente y eficaz. Al mismo tiempo ha realizado la adquisición de 15 motos CRUX YD-110 Marca Yamaha las cuales son reconocidas por ser motos idóneas para el aprendizaje y por su excelente calidad. Sin embargo “ESCOMOTO” no posee un plan de marketing que le permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado en que se encuentra para la posterior elaboración e implementación de estrategias que les permita atraer y posicionarse en la mente de los clientes.

##### **a. Misión**

Con la intención de establecer la misión de “ESCOMOTO”, se ha considerado algunos aspectos tales como que tipo de empresa es, los servicios que ofrece, sus clientes, localización y los recursos con los que cuenta. Basado en aquello se estableció la siguiente misión:

*“Somos una institución dedicada a la capacitación de conductores de motocicletas socialmente responsables con conocimientos teórico-prácticos acerca de las leyes de tránsito y transporte en el cantón de Quevedo, con el apoyo de personal técnico, materiales, infraestructura y motocicletas calificadas con el propósito de disminuir los accidentes de tránsito y fomentar una nueva cultura vial en la sociedad ecuatoriana”*

## b. Visión

Al igual que en la misión, para la elaboración de la visión se han considerado algunos aspectos tales como son el alcance que busca la empresa, su posicionamiento deseado, su campo de acción y valores organizacionales. Dicho esto, la visión para “ESCOMOTO” es la siguiente:

“Ser líder a nivel local y regional reconocido por la calidad de nuestro servicio en capacitación a los conductores de motocicletas con valores organizacionales e implementación de procesos innovadores en las metodologías educativas contribuyendo en el desarrollo de una nueva cultura vial para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos”

### 4.1.4.2. Segmentación del mercado.

Para la segmentación del mercado se ha considerado los factores anteriormente mencionados en el análisis de la situación referente al entorno demográfico como son las edades y nivel de educación, así mismo se considera los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el estudio de mercado como el porcentaje de personas que no poseen Licencias Tipo A y el valor que estarían dispuestos a pagar por el curso.

**Cuadro 24.** Segmentación del Mercado para ESCOMOTO.

Cuantificación del Mercado	Personas	Porcentaje
<b>Personas entre 18 y 65 años</b>	<b>109.350</b>	<b>100,00%</b>
(-) Analfabetismo	5.675	5,19%
(-) Personas que tienen Licencia Tipo A	2.187	2,00%
<b>(=) Total personas accesibles al curso</b>	<b>101.488</b>	<b>92,81%</b>
(-) Personas no dispuestas a realizar el curso de conducción	97.322	89,00%
<b>(=) Total personas dispuestas a realizar el curso</b>	<b>4.166</b>	<b>3,81%</b>
(-) Personas no dispuestas a pagar valores de \$151-\$175 (*)	1.750	1,60%
<b>(=) Mercado potencial</b>	<b>2.416</b>	<b>2,21%</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

(\*) 42% DEL TOTAL PERSONAS DISPUESTAS A REALIZAR EL CURSO.

### a) Perfil del cliente

Como se puede observar en el Cuadro anterior el perfil del cliente de “ESCOMOTO” es alguien que tenga edades comprendidas entre los 18 a 65 años de edad, así mismo es una

persona que es capaz de leer y escribir con la finalidad de aprobar las clases prácticas del mismo.

En cuanto al factor económico son aquellos prospectos que se encuentran en la capacidad de cancelar un valor que comprenda de \$151 a \$175, finalmente se han considerado a las personas que ya tienen Licencia Tipo A y por ende no realizarán el curso y a aquellas personas que no desearían realizarlo en “ESCOMOTO”.

#### 4.1.4.3. Mercado potencial.

De acuerdo a la segmentación realizada el mercado potencial o demanda para las escuelas de conducción de motos en Quevedo es de 2.416 personas.

##### a. Mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo se ha considerado el Art. 26 del Reglamento de Escuelas de Capacitación de Conductores No Profesionales de la Ley de Tránsito y Transporte terrestre, el cual indica que *“Los cursos de capacitación de conductores no profesionales, tendrán una duración de 33 horas, las cuales comprenderán diez (10) horas de instrucción teórica con el sistema audiovisual; quince (15) horas de instrucción práctica de conducción de vehículos; cinco (5) horas de mecánica básica; dos (2) horas de psicología aplicada a la conducción; y, una (1) hora de primeros auxilios”*.

Basado en lo anteriormente mencionado se planifica al igual que la competencia, dos tipos de cursos; el de días laborables (15 días) y del fin de semana (10 días).

**Cuadro 25.** Proyección de estudiantes inscritos en ESCOMOTO sin plan de marketing.

15 motos	Curso: 15 días Laborables				
	Cursos al día	Alumnos por hora (promedio)	Alumnos por curso (promedio)	Cursos al año	Total inscritos al año
	7	5	42	16	560
15 motos	Curso: Fin de Semana (10 días)				
	Cursos al día	Alumnos por hora (promedio)	Alumnos por curso (promedio)	Cursos al año	Total inscritos al año
	2	6	12	10	120
<b>Total Alumnos inscritos al año</b>					<b>680</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Con el dato de alumnos inscritos al año sin un plan de marketing y más los alumnos de la Escuela de Conducción George Washington se establece la oferta.

**Cuadro 26.** Oferta de las escuelas de conducción en el cantón Quevedo.

<b>Escuelas de Conducción de Motos</b>	<b>Alumnos</b>
Escuela de Conducción George Washington	812
ESCOMOTO (Sin Plan de Marketing)	680
<b>TOTAL</b>	<b>1.492</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Con la finalidad de establecer el mercado objetivo también se ha considerado conocer la demanda insatisfecha del mercado, para ello se resta el valor de la demanda (mercado potencial) y la oferta, dando como resultado en este caso la cantidad de 924 alumnos.

Se proyecta captar el 50% de la demanda insatisfecha, es decir 456 alumnos con la implementación de un plan de marketing para “ESCOMOTO”. Por lo tanto se puede decir que la oferta de “ESCOMOTO” sin un plan de marketing se estaría incrementando un 67% si se ejecuta un plan de marketing lo cual significa una entrada de ingresos de \$72.960 USD más para la empresa.

**Cuadro 27.** Proyección de estudiantes inscritos en ESCOMOTO con plan de marketing.

15 motos	<b>Curso: 15 días Laborables</b>				
	Cursos al día	Alumnos por hora (promedio)	Alumnos por curso (promedio)	Cursos al año	Total inscritos al año
	7	8	56	16	896
15 motos	<b>Curso: Fin de Semana (10 días)</b>				
	Cursos al día	Alumnos por hora (promedio)	Alumnos por curso (promedio)	Cursos al año	Total inscritos al año
	2	12	24	10	240
<b>Total Alumnos inscritos al año</b>					<b>1.136</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Por lo tanto el mercado objetivo para “ESCOMOTO” es de 1.136 alumnos para este año, teniendo una participación en el mercado del 47% sobre un 33% perteneciente a la competencia; el otro 20% restante es la demanda insatisfecha que por razones externas no han adquirido el curso.

### **b. Objetivos de marketing**

- Captar el 50% de la demanda insatisfecha con respecto al mercado potencial para escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo.
- Estimular en el mercado objetivo el deseo de adquisición del servicio mediante estrategias de marketing durante el 2015.

### **c. Posicionamiento**

Para el posicionamiento de “ESCOMOTO” se plantea la estrategia del posicionamiento basado en los atributos del servicio así como la estrategia de diferenciación con la competencia.

Es decir, que “ESCOMOTO” se enfocara en mostrar sus atributos a los clientes potenciales tales como su precio, personal y equipos para la actividad operativa de sus servicios.

Basado en lo anteriormente mencionado, el primer paso para lograr el posicionamiento de “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo es la creación de un logotipo y slogan que les permita identificarse como una empresa comprometida en cumplir su misión y alcanzar la visión de la misma.

**Gráfico 10.** Logotipo y slogan de ESCOMOTO.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

El gráfico anterior muestra el logotipo para “ESCOMOTO” el cual está formado por una forma de conductor en motocicleta en tonalidades verdes claro y negro, conjuntamente con las palabras Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO”. Sin duda alguna el logotipo es un pilar fundamental para atraer a los clientes potenciales en conjunción con el slogan que trasmite como mensaje que “ESCOMOTO” es una empresa comprometida en capacitar motociclistas con valores y principios creando una cultura vial responsable en el país.

#### **4.1.4.4. Marketing mix**

Con la finalidad de involucrar los elementos del marketing mix Producto/Servicio, Precio, Promoción y Publicidad se propone utilizar dos tipos de estrategias a implementar que son las estrategias de diferenciación y las estrategias de marketing.

Las estrategias de diferenciación tienen como prioridad diferenciar aspectos con relación al precio de los servicios que oferta ESCOMOTO en comparación con los de la competencia, mientras que las estrategias de marketing son una serie de acciones que busca mejorar el producto/servicio que brinda ESCOMOTO y al mismo tiempo indica las actividades de promoción y publicidad a realizar para el posicionamiento de ESCOMOTO en el cantón Quevedo.

##### **a. Estrategia de diferenciación**

Como se mencionó anteriormente con esta estrategia se busca diferenciar a “ESCOMOTO” de la competencia. Para ello se ha considerado los siguientes puntos:

##### **1. Establecimiento de precio competitivo**

El precio de la competencia es de \$165,00 por curso. Debido a que “ESCOMOTO” se encuentra en la etapa de introducción del mercado se considera reducir el costo \$5 menos con la finalidad de ser más atractivos para los clientes potenciales. Ya que “ESCOMOTO” es una empresa en parte anexa con ESCOND SPARK II S.A. se considera compartir los aparatos psicométricos con la finalidad de reducir costos y por ende incrementar la cantidad de alumnos que a largo plazo se convierte en una cantidad monetaria aceptable.

**Cuadro 28.** Precio para los cursos de conducción de moto de “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
Valor Base según ANT (IVA y Permiso de Aprendizaje)	\$125,50
Examen Psicosometrico	\$ 24,50
Seguro	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$160,00</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

## **2. Personal altamente calificado**

El personal de “ESCOMOTO” ha sido capacitado en las diferentes áreas que comprende el curso de conducción de motos. Sin embargo, se establece como estrategia la capacitación constante de los mismos con la finalidad de brindar un servicio de excelencia a los clientes potenciales.

## **3. Calidad de los equipos**

Con la finalidad de brindar un servicio de calidad “ESCOMOTO” ha adquirido 15 motos marca YAMAHA, las cuales serían identificadas con el logo de la empresa así como sus partes complementarias (Casco, chaleco, banderín) a las cuales se les debe dar mantenimiento constante para que el alumno se sienta satisfecho al momento de realizar sus actividades prácticas y cumpla las expectativas del mismo.

### **b. Estrategia de marketing**

Para cumplir con los objetivos de marketing se requiere de la formulación de estrategias, para ello se han desarrollado las estrategias de servicio y de promoción; ya que la estrategia de precio se la ha utilizado con un enfoque de diferenciación y la estrategia de plaza o distribución no lo amerita.

### **1. Estrategia de servicios**

**Cuadro 29.** Estrategias de Servicio para ESCOMOTO en el cantón Quevedo.

N°	Estrategia	Tácticas	Plazo	Responsable
1	Posicionar la Marca de ESCOMOTO	Diseñar un logo y slogan para ESCOMOTO	1 mes	Relacionista público de ESCOMOTO
2	Mejorar la imagen interna y externa de ESCOMOTO	Colocar stickers del logo de ESCOMOTO en motos, cascos, chalecos y banderines	1 año	Gerente General
		Colocar letreros distintivos de cada una las áreas de ESCOMOTO con su respectivo logotipo	1 año	
		Colocar banners de Misión y Visión con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	1 año	
		Impresión de un manual de conducción con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	1 año	
		Elaborar Letrero Principal en la entrada de ESCOMOTO	1 año	
		Pintar los exteriores de ESCOMOTO	2 mes	
3	Capacitar al personal	Capacitar a los Instructores	3 días	Gerente General
		Capacitar al Personal de Atención al cliente	1 día	
		Dictar charlas motivacionales a todo el personal cada 4 meses	1 año	
4	Identificar al personal	Entregar tarjetas de identificación al personal de ESCOMOTO	1 mes	Gerente General
		Elaborar uniformes de los Instructores con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	2 meses	
		Elaborar uniformes del personal Administrativo y Técnico con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	2 meses	

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Con respecto a la estrategia N°1 se busca que los clientes logren identificar la marca de “ESCOMOTO”, para ello el relacionista público de “ESCOMOTO” se encargará de contratar a un diseñador para la elaboración del logotipo y slogan.

La estrategia N° 2 se enfoca en mejorar la imagen de “ESCOMOTO” tanto de forma interna como externa. En la parte interna, se colocarán stickers en los equipos que tengan el logotipo de “ESCOMOTO” con la intención de que los alumnos identifiquen, admiren y sientan respeto. También se colocaran letreros para identificar las áreas de “ESCOMOTO” tales como son las aulas de clases, taller, sala de examen Psicosometrico, área administrativa, garita, baños y bar. Otra forma de compartir la imagen institucional es colocar un banner de la Misión y Visión de “ESCOMOTO” en las oficinas, y otro banner en la entrada de la empresa.

Adicionalmente se imprimirán los manuales de conducción de moto con los colores institucionales y logotipo de la empresa, para que los alumnos identifiquen la imagen corporativa de la empresa. Con respecto a la parte externa se colocara un letrero externo alto para que los ciudadanos que pasen alrededor conozcan la ubicación de la empresa, así mismo se darán retoques a los exteriores de la misma.

La estrategia N° 3 se enfoca en capacitar al personal para ello se realizara un seminario de capacitación tanto para los instructores como para el personal que se encarga de atender a os clientes. De la misma forma se realizarán charlas motivacionales al personal de “ESCOMOTO” con la finalidad de tener un personal comprometidos en ofrecer un servicio de calidad.

La estrategia N° 4 se basa en la entrega de tarjetas a los instructores de “ESCOMOTO” con el propósito de que los mismos se las hagan llegar a conocidos o personas interesadas durante las rutas que se llevan a cabo las prácticas. Así mismo para fortalecer la imagen institucional se plantea la creación de un uniforme con el logotipo y slogan de la empresa para los instructores y personal administrativo y técnico de “ESCOMOTO”.

## **2. Estrategia de promoción y publicidad**

La estrategia N°1 de promoción y publicidad se enfoca a las actividades publicitarias, entre las que se puede mencionar un anuncio mensual en el diario La Hora ya que el mismo es el más conocido según los resultados obtenidos en el estudio de investigación.

También se contratará un paquete de cuña radial por los 6 primeros meses de actividades de las empresas, este paquete incluye 1 anuncio diario por radio VIVA ya que es la más escuchada por los clientes potenciales. Así mismo se contratará el plan de anuncios mensual que ofrece la red social de Facebook que es la más usada por los clientes potenciales. En cuanto a Twitter, se creará una cuenta en la que se informará a los clientes los diferentes inicios de cursos que ofrece “ESCOMOTO”, así como fotos de las actividades realizadas en esta empresa.

Con la finalidad de hacerse conocer en el mercado objetivo se creará un video promocional de “ESCOMOTO”, el cual será subido en Youtube y anunciado por Rey TV por un periodo de los tres primeros meses de sus actividades.

Finalmente en esta estrategia se planea la elaboración 200 hojas volantes con información de “ESCOMOTO” para hacerse conocer por las calles de Quevedo y la elaboración de 500 trípticos que serán utilizados en las actividades de responsabilidad social.

La estrategia N°2 se basa en las actividades de promoción como es la elaboración de 1000 tarjetas para promocionar a “ESCOMOTO” cuando los clientes potenciales visiten las instalaciones de la empresa y estén interesados en realizar el curso. También al momento de inscribirse al estudiante se le entregará como obsequio un lapicero con el logotipo de “ESCOMOTO”.

Así mismo con la finalidad de motivar a los estudiantes se realizaran sorteos de una gorra y camisa con el logotipo de “ESCOMOTO” al finalizar el curso de conducción de motos.

La estrategia N° 3 se basa en las actividades de responsabilidad social, para lo cual se dictaran charlas en las escuelas y colegios buscando alcanzar uno de los objetivos de contribuir formando una cultura vial en el país y a largo plazo los estudiantes de estos institutos se animen a ser alumnos de “ESCOMOTO”. También se llevara a cabo la campaña "ESCOMOTO: Capacitando motociclistas responsables" en el parque central, plaza cívica y malecón de Quevedo con la finalidad de hacer conocer a la ciudadanía los servicios de “ESCOMOTO” y las ventajas de capacitarse para evitar accidentes y desarrollo de valores al momento de conducir una moto.

**Cuadro 30.** Estrategias de Promoción para “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

N°	Estrategia	Tácticas	Plazo	Responsable
1	Realizar actividades publicitarias	Anunciar 1 vez al mes en el diario La Hora	1 año	Relacionista público de ESCOMOTO
		Contratar un paquete para cuña radial en la radio VIVA	6 meses	
		Contratar anuncios en Facebook	1 año	
		Crear cuenta en Twitter para promocionar a ESCOMOTO	Indefinido	
		Crear un video promocional de ESCOMOTO	1 mes	
		Subir video institucional en Youtube	Indefinido	
		Contratar anuncios en REY TV para la promoción de ESCOMOTO	3 meses	

		Elaborar 2000 hojas volantes con información de ESCOMOTO	1 mes	
		Elaborar 500 trípticos con información de ESCOMOTO	1 mes	
2	Realizar actividades de promoción	Elaborar 1000 tarjetas para promocionar a ESCOMOTO	1 año	
		Sortear una gorra con el logotipo de ESCOMOTO por cada curso	1 año	
		Obsequiar un lapicero con el logotipo de ESCOMOTO a los estudiantes al momento de su inscripción	1 año	
		Sortear una camisa con el logotipo de ESCOMOTO por cada curso	1 año	
3	Realizar actividades de responsabilidad social	Dictar charlas en las escuelas y colegios sobre la seguridad vial	6 meses	Gerente General
		Realizar la campaña "ESCOMOTO: Capacitando motociclistas responsables"	3 meses	

ELABORADO POR: LA AUTORA.

#### 4.1.4.5. Presupuesto.

Según las estrategias y tácticas planteadas anteriormente, se puede establecer el presupuesto requerido para el presente plan de marketing.

**Cuadro 31.** Presupuesto de las Estrategias de Servicios para ESCOMOTO en el cantón Quevedo.

N°	Tácticas	Unidades	Precio	Presupuesto
1	Diseñar un logo y slogan para ESCOMOTO	1	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Colocar stickers del logo de ESCOMOTO en motos, cascos, chalecos y banderines	40	\$ 1,25	\$ 50,00
3	Colocar letreros distintivos de cada una las áreas de ESCOMOTO con su respectivo logotipo	10	\$ 10,00	\$ 100,00
4	Colocar banners de Misión y Visión con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	2	\$ 125,00	\$ 250,00
5	Impresión de un manual de conducción con el logotipo y slogan de ESCOMOTO (1136 manuales)	1.136	\$ 4,50	\$ 5.112,00
6	Elaborar Letrero Principal en la entrada de ESCOMOTO	1	\$ 500,00	\$ 500,00
7	Pintar los exteriores de ESCOMOTO	2	\$ 200,00	\$ 400,00
8	Capacitar a los Instructores	1	\$ 354,00	\$ 354,00
9	Capacitar al Personal de Atención al cliente	1	\$ 354,00	\$ 354,00
10	Dictar charlas motivacionales a todo el personal cada 4 meses	3	\$ 354,00	\$ 1.062,00
11	Entregar tarjetas de identificación al personal de ESCOMOTO	500	\$ 0,10	\$ 50,00
12	Elaborar uniformes de los Instructores con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	10	\$ 50,00	\$ 500,00
13	Elaborar uniformes del personal Administrativo y Técnico con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	10	\$ 50,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.482,00</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Cuadro 32.** Presupuesto de Estrategias de Promociones para “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

N°	Tácticas	Unidades	Precio	Presupuesto
1	Anunciar 1 vez al mes en el diario La Hora	12	\$ 45,00	\$ 540,00
2	Contratar un paquete para cuña radial en la radio VIVA	6	\$ 100,00	\$ 600,00
3	Contratar anuncios en Facebook	12	\$ 28,00	\$ 336,00
4	Crear cuenta en Twitter para promocionar a ESCOMOTO	-	-	\$ -
5	Crear un video promocional de ESCOMOTO	1	500	\$ 500,00
6	Subir video institucional en Youtube	-	-	\$ -
7	Contratar anuncios en REY TV para la promoción de ESCOMOTO	45	10	\$ 450,00
8	Elaborar 2000 hojas volantes con información de ESCOMOTO	2.000	0,08	\$ 160,00
9	Elaborar 500 trípticos con información de ESCOMOTO	500	0,35	\$ 175,00
10	Elaborar 1000 tarjetas para promocionar a ESCOMOTO	1.000	0,1	\$ 100,00
11	Obsequiar una gorra con el logotipo de ESCOMOTO al primer alumno inscrito por curso	26	2,5	\$ 65,00
12	Entregar un lapicero con el logotipo de ESCOMOTO a los estudiantes al momento de su inscripción	1.136	0,25	\$ 284,00
13	Sortear una camisa con el logotipo de ESCOMOTO por cada curso	26	\$ 6,00	\$ 156,00
14	Dictar charlas en las escuelas y colegios sobre la seguridad vial	12	\$ 20,83	\$ 250,00
15	Realizar la campaña "ESCOMOTO: Capacitando motocicletas responsables"	3	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.916,00</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Con los valores presupuestados para cada una de las estrategias se los procede a sumar y considerar un 5% de imprevistos para la ejecución del presente plan de marketing.

**Cuadro 33.** Presupuesto del Plan de Marketing para ESCOMOTO en el cantón Quevedo.

Estrategia de servicios	\$ 9.482,00
Estrategia de promoción	\$ 3.916,00
Subtotal	\$ 13.398,00
Imprevistos (5%)	\$ 669,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.067,90</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

El valor total para ejecutar el plan de marketing es de \$14.067,90 USD los cuales equivalen a un 7,74% de los ingresos totales a percibir con la implementación del mismo.

#### 4.1.4.6. Cronograma.

Para la ejecución de las tácticas de este plan de marketing es necesario la elaboración de un cronograma donde se especifique el desarrollo de las mismas durante todo el año con el propósito que se realicen de forma organizada.

**Cuadro 34.** Cronograma del Plan de Marketing para “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

Tácticas a implementar	Inversión	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>														
Diseñar un logo y slogan para ESCOMOTO	\$ 250,00	\$ 250,00												\$ 250,00
Colocar stickers del logo de ESCOMOTO en motos, cascos, chalecos y banderines	\$ 50,00												\$ 50,00	\$ 50,00
Colocar letreros distintivos de cada una las áreas de ESCOMOTO con su respectivo logotipo	\$ 100,00												\$ 100,00	\$ 100,00
Colocar banners de Misión y Visión con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	\$ 250,00												\$ 250,00	\$ 250,00
Impresión de un manual de conducción con el logotipo y slogan de ESCOMOTO (1136 manuales)	\$ 5.112,00												\$ 5.112,00	\$ 5.112,00
Elaborar Letrero Principal en la entrada de ESCOMOTO	\$ 500,00												\$ 500,00	\$ 500,00
Pintar los exteriores de ESCOMOTO	\$ 400,00	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
Capacitar a los Instructores	\$ 354,00	\$ 354,00												\$ 354,00
Capacitar al Personal de Atención al cliente	\$ 354,00	\$ 354,00												\$ 354,00
Dictar charlas motivacionales a todo el personal cada 4 meses	\$ 1.062,00				\$ 354,00				\$ 354,00				\$ 354,00	\$ 1.062,00
Entregar tarjetas de identificación al personal de ESCOMOTO	\$ 50,00	\$ 50,00												\$ 50,00
Elaborar uniformes de los Instructores con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00											\$ 500,00
Elaborar uniformes del personal Administrativo y Técnico con el logotipo y slogan de ESCOMOTO	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00											\$ 500,00
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>														
Anunciar 1 vez al mes en el diario La Hora	\$ 540,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Contratar un paquete para cuña radial en la radio VIVA	\$ 600,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00							\$ 600,00
Contratar anuncios en Facebook	\$ 336,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00

Crear cuenta en Twitter para promocionar a ESCOMOTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crear un video promocional de ESCOMOTO	\$ 500,00	\$ 500,00													\$ 500,00
Subir video institucional en Youtube	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contratar anuncios en REY TV para la promoción de ESCOMOTO	\$ 450,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00											\$ 450,00
Elaborar 2000 hojas volantes con información de ESCOMOTO	\$ 160,00	\$ 160,00													\$ 160,00
Elaborar 500 tripticos con información de ESCOMOTO	\$ 175,00	\$ 175,00													\$ 175,00
Elaborar 1000 tarjetas para promocionar a ESCOMOTO	\$ 100,00													\$ 100,00	\$ 100,00
Obsequiar una gorra con el logotipo de ESCOMOTO al primer alumno inscrito por curso	\$ 65,00													\$ 65,00	\$ 65,00
Entregar un lapicero con el logotipo de ESCOMOTO a los estudiantes al momento de su inscripción	\$ 284,00													\$ 284,00	\$ 284,00
Sortear una camisa con el logotipo de ESCOMOTO por cada curso	\$ 156,00													\$ 156,00	\$ 156,00
Dictar charlas en las escuelas y colegios sobre la seguridad vial	\$ 250,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67								\$ 250,00
Realizar la campaña "ESCOMOTO: Capacitando motocicletas responsables"	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00											\$ 300,00
SUBTOTAL															\$ 13.398,00
IMPREVISTOS (5%)															\$ 669,90
<b>TOTAL</b>															<b>\$ 14.067,90</b>

**ELABORADO POR:** LA AUTORA.

El color amarillo indica el mes en que inicia la táctica a implementar y el tiempo que dura la misma, y el valor enseña el mes en que se debe desembolsar el dinero requerido para dicha táctica.

#### 4.1.4.7. Control operativo.

Las actividades propuestas durante el año, serán controladas de forma mensual a través del cronograma establecido lo cual ayudará a verificar si lo propuesto se está desarrollando tal como se planeó.

#### 4.1.4.8. Control financiero.

Para el control financiero se requiere que cada mes se desembolse el dinero necesario para cada actividad, además se debe realizar un informe trimestral en que se detalle todas las actividades realizadas durante ese tiempo. Además, el estado de resultados de la empresa indicara realmente si las actividades de marketing propuestas aportaron al desarrollo de la empresa.

#### 4.1.4.9. Estado de resultados.

**Cuadro 35.** Estado de Resultados Comparativo para “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.

ESTADO DE RESULTADOS (SIN PLAN DE MARKETING)		ESTADO DE RESULTADOS (CON PLAN DE MARKETING)	
	2015		2015
Ventas	\$ 108.800,00	Ventas	\$ 181.714,51
Costos de Producción	\$ 86.214,94	Costos de Producción	\$ 86.214,94
Utilidad o Pérdida Bruta	\$ 22.585,06	Utilidad o Pérdida Bruta	\$ 95.499,57
Costos de Administración	\$ 58.831,27	Costos de Administración	\$ 58.831,27
Costos de Ventas (*)	\$ 10.534,88	Costos de Ventas (*)	\$ 24.602,78
Utilidad o Pérdida Operacional	\$ (46.781,09)	Utilidad o Pérdida Operacional	\$ 12.065,52
Costo financiero	\$ 2.692,76	Costo financiero	\$ 2.740,68
Utilidad antes de impuestos	\$ (49.473,85)	Utilidad antes de impuestos	\$ 9.324,83
15% de Participación de los Trabajadores	\$ (7.421,08)	15% de Participación de los Trabajadores	\$ 1.398,73
25% Impuesto de la Renta	\$ (10.513,19)	25% Impuesto de la Renta	\$ 1.981,53
<b>Pérdida Neta</b>	<b>\$ (31.539,58)</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 5.944,58</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA.

(\*) SUELDOS DE VENTAS \$ 10.534,88 USD SE LE AGREGA EL VALOR DEL PLAN DE MARKETING \$14.067,90 USD.

Como se puede observar en el cuadro anterior, “ESCOMOTO” sin un plan de marketing obtendría una pérdida de \$31.539,58 USD ya que solo tendría 680 alumnos y dicha cantidad no es lo suficientemente grande para cubrir los costos operativo de la empresa, mientras que con la implementación del plan de Marketing se espera la captación de un 50% de la demanda insatisfecha del mercado que son 456 más de los que se estaría captando sin este plan, en total serían 1.136 estudiantes que equivalen a \$ 181.714,51 USD este valor es lo

suficientemente grande para el pago de los costos operativos de la empresa, tanto así que refleja una utilidad neta del ejercicio de \$ 5.944,58. Por lo tanto financieramente hablando, la implementación de un plan de marketing se considera beneficioso ya que permitirá que la empresa genere rentabilidad económica.

## 4.2. Discusión.

Según la investigación realizada, se ha logrado conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción de Motos “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo. Entre dicho elementos se logró establecer que la mayoría de los encuestados indican que el principal motivo por el que realizan un curso de conducción de motos es por la obtención de la Licencia Tipo A y para adquirir el mismo se fijan inmediatamente en el costo del curso. Con respecto a los medios de comunicación o de promoción que más utilizan los encuestados se determinó que era la televisión, internet, periódico y radio. Dichos gustos y preferencias comparten similitudes y diferencias con los resultados de (Guerrero, 2013) cuyo Plan de marketing para una escuela de conducción de motocicletas en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos establece que los clientes gustan de este servicio por el adiestramiento práctico en conducción de motocicletas, y tienen como medio de publicidad favorito a la Radio cuya publicidad se realiza mediante cuñas radiales.

Para la elaboración del FODA se logró conocer mediante la encuesta determinados puntos fuertes y débiles de la misma, así como también sus oportunidades y amenazas. Un ejemplo de debilidad es que la empresa es nueva y no es muy conocida por el mercado objetivo, mientras que entre las amenazas se encuentra la Escuela George Washington que es la competencia directa de “ESCOMOTO”, de la misma forma que indica (Gutiérrez, 2011) cuyo análisis FODA de un Plan Estratégico de Marketing, para la Escuela de Conducción y Perfeccionamiento Troncab, se determinó circunstancias similares como son las amenazas de la competencia y entrada de nuevas empresas al mercado.

Para el diseño de las estrategias se determinó que se debe utilizar los puntos fuertes de la empresa tales como su personal capacitado e infraestructura adecuada, como la información de los gustos y preferencias de los clientes con la finalidad de elaborar tácticas que permitan alcanzar los objetivos de “ESCOMOTO”, entre estas estrategias se mencionan el establecimiento de un precio competitivo y la participación de un personal capacitado a diferencia de la competencia lo cual es afirmado por (Flores, 2012) quien en su Plan de Marketing para la Escuela de Conducción “Condufcilmoto” estableció como estrategias para el posicionamiento de la misma, precios más bajos que la competencia y la elaboración de cuñas radiales, afiches, hojas volantes, camisetas y llaveros.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones.

- A través del estudio de mercado se determinaron los gustos y preferencias de los clientes especialmente con respecto a los medios de comunicación a implementar para promocionar a “ESCOMOTO”. Entre dichos datos se puede mencionar que el 72% de las personas realizar un curso de conducción para obtener la Licencia Tipo A, además 51% considera que el aspecto más importante al momento de elegir un curso de conducción de motos es el precio. En cuanto a los medios de comunicación los clientes potenciales prefieren la televisión, seguido del internet, periódico y radio. El 76% de los clientes potenciales usan Facebook, el 33% escuchan Radio Viva, el 84% leen diario La Hora y el 63% de ellos prefieren Canal Rey TV.
- Mediante el análisis FODA se establecieron fortalezas de la empresa tales como son su personal altamente capacitado y motos en perfecto estado, entre las debilidades se puede detallar que “ESCOMOTO” se encuentra en la etapa de introducción en el mercado debido a que es un servicio nuevo y por lo tanto tiene una imagen institucional débil, en cuanto a las oportunidades se puede mencionar el alto índice de accidentes en moto que incentivan a las personas a conducir con precaución y el incremento poblacional, mientras que entre las amenazas se encuentra la competencia actual y la entrada de posibles competidores al mercado.
- Se establecieron estrategias de diferenciación y de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado e incrementar los ingresos de “ESCOMOTO”. Entre las estrategias de diferenciación se busca establecer un precio competitivo y la participación de un personal capacitado a diferencia de la competencia. Con respecto a las estrategias de marketing se detallan de servicios y promoción como son capacitaciones al personal, anuncios publicitarios en redes sociales, televisión, radio y periódico.

## **5.2. Recomendaciones.**

- Aplicar el plan de marketing propuesto conjuntamente con evaluaciones constantes para verificar la calidad de servicio al cliente que “ESCOMOTO” está brindando a los clientes, así como el nivel de satisfacción con respecto al servicio que reciben.
- Analizar a la competencia para identificar su forma de realizar las actividades operativas y de esta manera considerar acciones preventivas.
- Realizar investigaciones de mercado frecuentemente con la finalidad de estudiar el comportamiento de los clientes potenciales, así como sus gustos y preferencias para diseñar nuevas estrategias que permitan atraer más clientes.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura citada.

- Agencia Nacional de Tránsito. (2011). *Reglamento de las Escuelas de Conductores No Profesionales*. Quito: ANT.
- Agencia Nacional de Tránsito. (2012). *Resolución 001-DIR 2012- ANT*. Quito: ANT.
- Agencia Nacional de Tránsito. (2014). Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. *Agencia Nacional de Tránsito*, 79.
- Ambrosio, V. (2013). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Colombia: Prentice Hall.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2014). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cariola, H. (2007). *Marketing: plan para emprendedores*. Argentina: Editorial Nobuko.
- Carrión Maroto, J. (2010). *Estrategia, de la misión a la visión*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. España: FC Editorial.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Blanco González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Editorial Always Learning.
- Fernandes Barbosa, E., & Guimarães de Moura, D. (2013). *Proyectos Educativos y Sociales*. Madrid: NARCEA S.A.
- Fernández, G., Mayagoitia, V., & Quintero, A. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Filippis, J. (2006). *Glosario del diseño*. Buenos Aires: NOBUKO.
- Flores, E. (2012). *Plan de negocios para la creación e implantación de una empresa: Escuela de conducción de motocicletas para el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Freire Rubio, M. T., & Blanco Jiménez, F. J. (2010). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Grande Esteban, I. (2011). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grupo D . (2010). *Auxiliares Administrativos*. Valencia: MAD-Eduforma.
- Guerrero, J. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una Escuela de Conducción de Motocicletas en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Gutiérrez, F. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TRONCAB*. Ibarra: Universidad del Norte.

- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jiménez Boulanger, F. J., & Espinoza Gutierrez, C. L. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava Edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Manso Coronado, F. (2011). *Diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Matilla i Serrano, K. (2010). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Matilla i Serrano, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Namakforoosh, M. N. (2010). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Ocaña, J. A. (2013). *Gestión de proyectos con mapas mentales*. España: Editorial Club Universitario.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2010). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parmelee, D. (2010). *Como preparar un plan de marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Paz Couso, R. (2007). *Atención al Cliente*. España: IDEASPROPIAS EDITORIA.
- Rodríguez Ardur, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: UOC.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18° ed ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Chile: Person Educación.
- Tomás-Sábad, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vértice, E. (2008). *Plan de Marketing*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Vladimirovna Panteleeva, O. (2010). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- VV.AA. (2010). *XXII Congreso Nacional de Marketing 2010. Aemark en Santander*. Madrid: ESIC Editorial.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

**Anexo 1.** Encuesta para conocer el perfil de los clientes potenciales de la Escuela de Conducción “ESCOMOTO” en el cantón Quevedo.



## ENCUESTA

Señores usuarios, agradezco su valiosa colaboración con las respuestas a la siguiente encuesta que es realizada para el desarrollo del Proyecto de Investigación de Grado Académico de LOURDES MAGDALENA VÉLEZ LOOR, de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo denominada **PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE MOTOS “ESCOMOTO” EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015-**

**1) ¿Cuál es su edad?**

18 - 24     25 - 29     30 - 34     35 - 39     40 - 44     45 - 49   
50 - 54     55 - 59     60 - 65

**2) ¿Cuál es su género?**

Masculino     Femenino

**3) ¿Ud. tiene licencia para conducir moto?**

Si     No

(\*). Si respondió No, pase a la pregunta 6.

**4) ¿Qué calificación otorgaría al curso de conducción de moto que usted siguió para la obtención de su licencia?**

Excelente     Muy bueno     Bueno     Regular     Malo

**5) ¿Recomendaría a otras personas la escuela de conducción en donde usted siguió el curso?**

Si     No

**6) ¿Cuál de las siguientes escuelas de conducción de moto en el cantón Quevedo Ud. conoce?**

George Washigton     Escomoto     Ambas     Ninguna

**7) ¿Por qué razones Ud. se capacitaría en una escuela de conducción de motos?**

Obtención de la Licencia     Seguridad al conducir una moto

**8) ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de elegir el curso de conducción?**

Precio     Preparación de los instructores     Calidad de las motos

Horarios     Ubicación de la empresa

**9) ¿Ud. se capacitaría en una escuela de conducción?**

Si     No

**10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la prestación de este servicio?**

De \$125,00 a \$150,00  De \$151,00 a \$175,00  De \$176,00 a \$200,00

**11) ¿Cómo le gustaría a Ud. cancelar este servicio?**

Al contado  A crédito  Cuotas

**12) ¿De los siguientes medios de comunicación cual es el que más utiliza?**

TV  Internet  Radio  Periódico

**13) ¿De las siguientes redes sociales cual es la que más utiliza?**

Facebook  Twitter  Youtube

**14) ¿Qué radio escucha Ud. con frecuencia?**

Viva  Imperio  Bakana  Carnaval  RTV

**15) ¿Qué diario prefiere Ud. comprar?**

La Hora  Súper

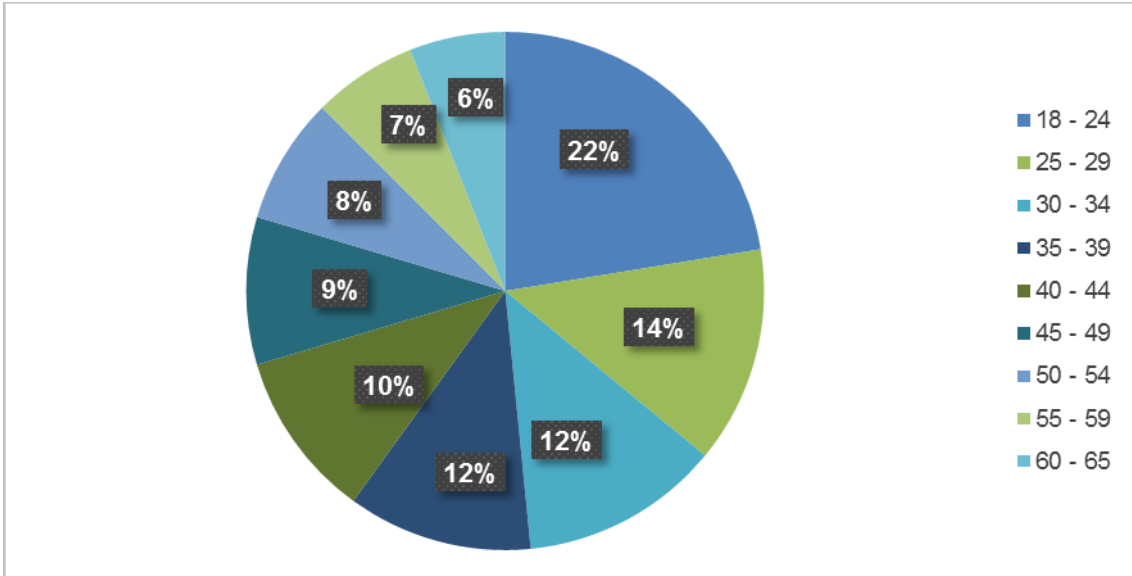
**16) ¿Qué canal de televisión es de su preferencia?**

Canal ROQ  Canal Rey TV

**17) ¿Cuál de las siguientes opciones le parece a Ud. la mejor opción de publicidad para informarse sobre nuestro servicio?**

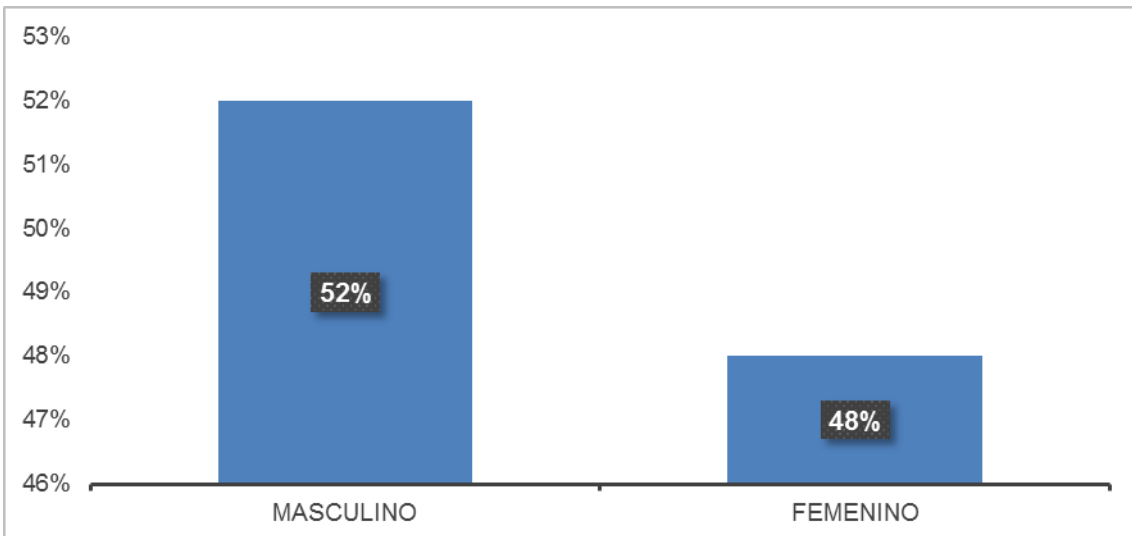
Vallas  Letreros  Hojas volantes  Banners  Afiches

**Anexo 2.** Edades de los encuestados.



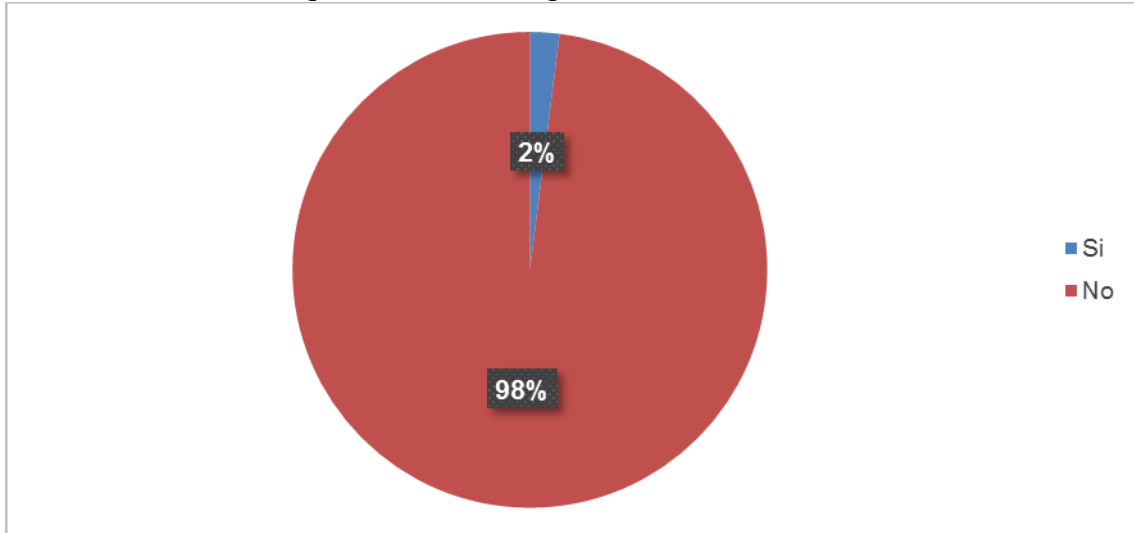
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 3.** Género de los encuestados.



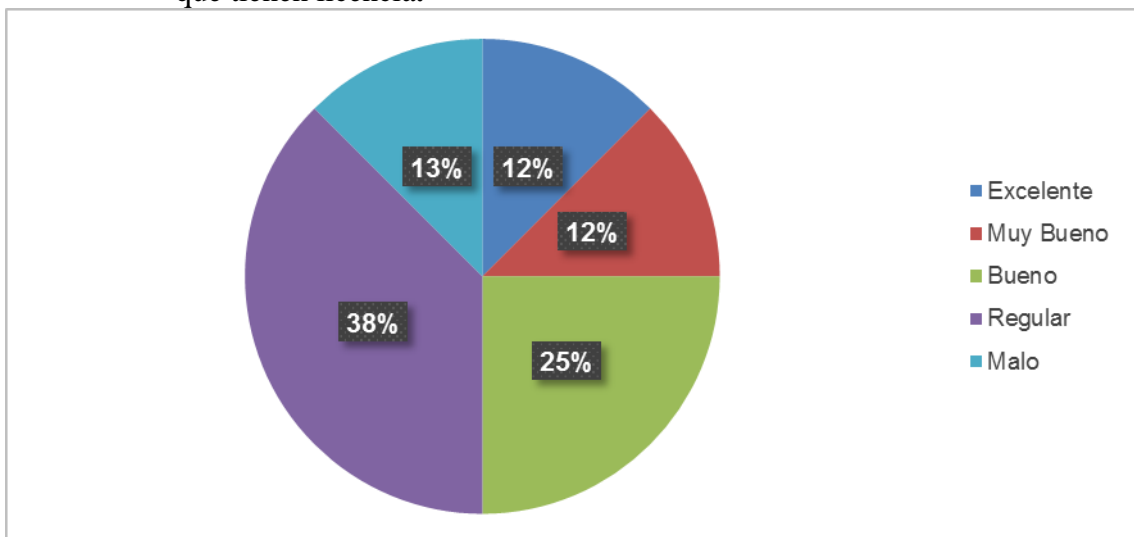
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 4.** Encuestados que tienen licencia para conducir moto.



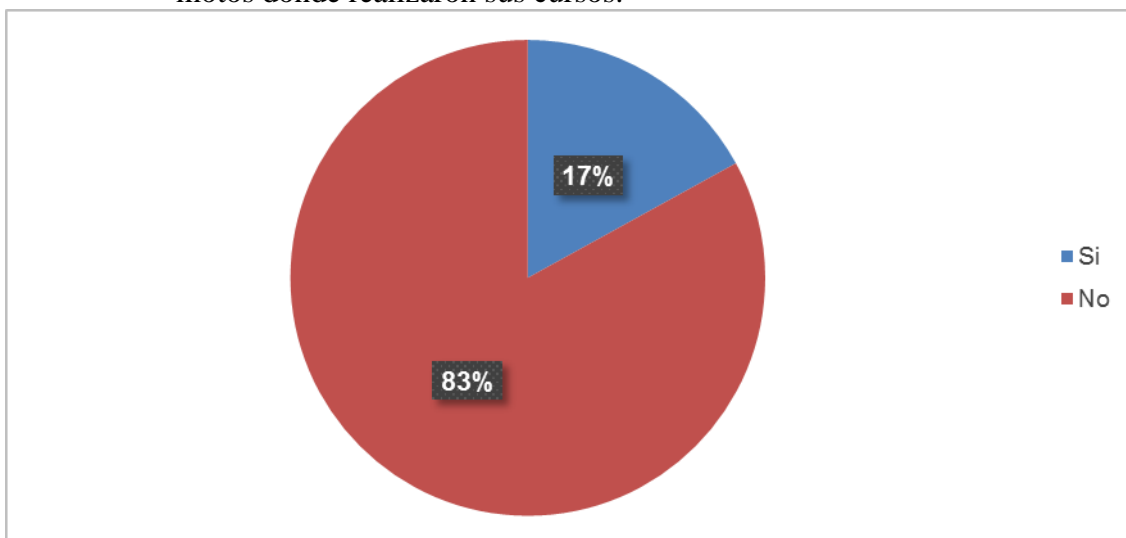
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 5.** Calificación del curso de conducción de moto realizado por los encuestados que tienen licencia.



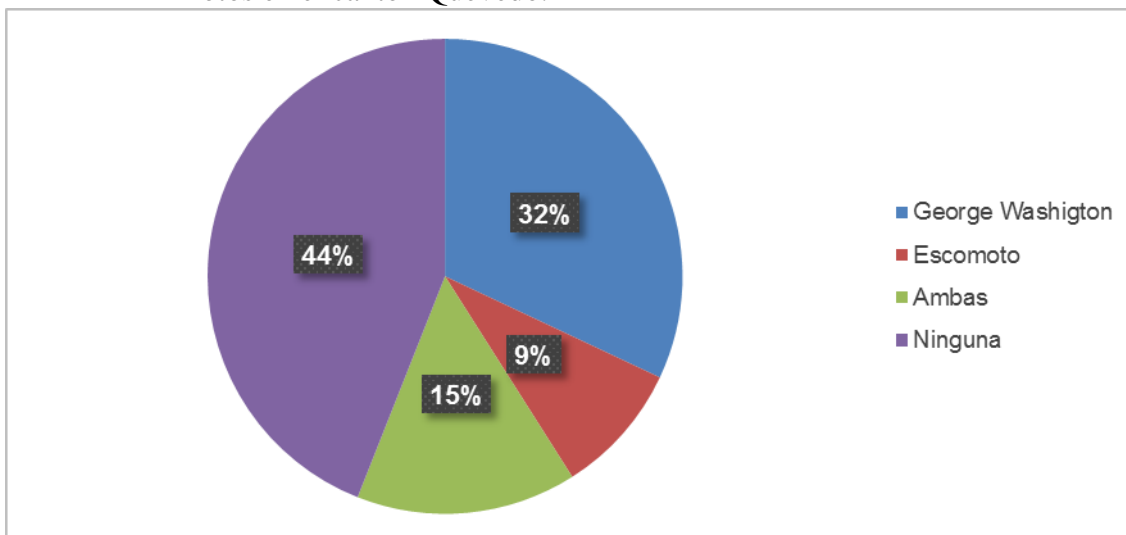
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 6.** Disposición de los encuestados por recomendar la escuela de conducción de motos donde realizaron sus cursos.



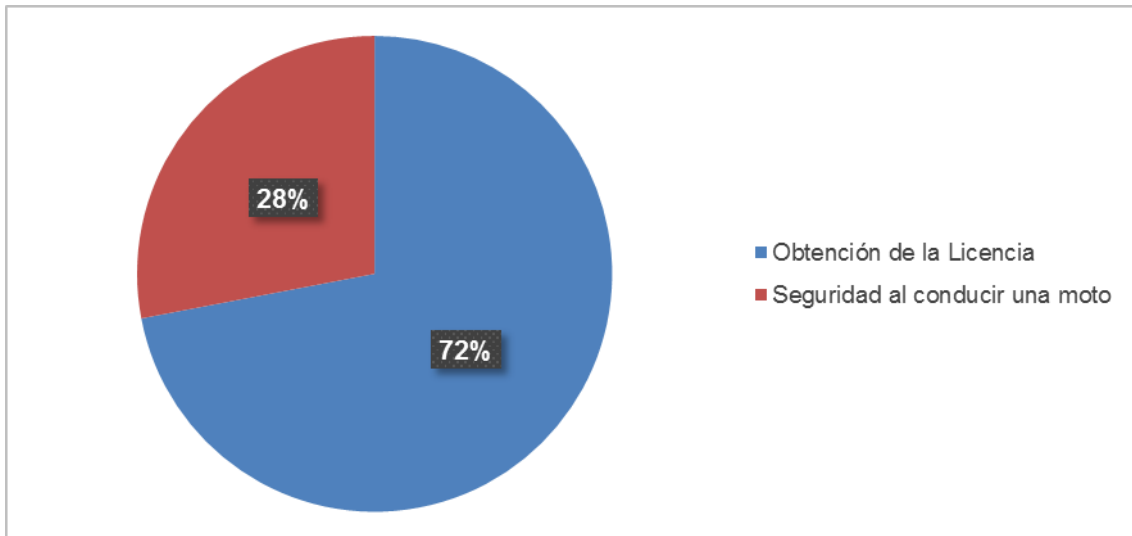
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 7.** Conocimiento de los encuestados con respecto a las escuelas de conducción de motos en el cantón Quevedo.



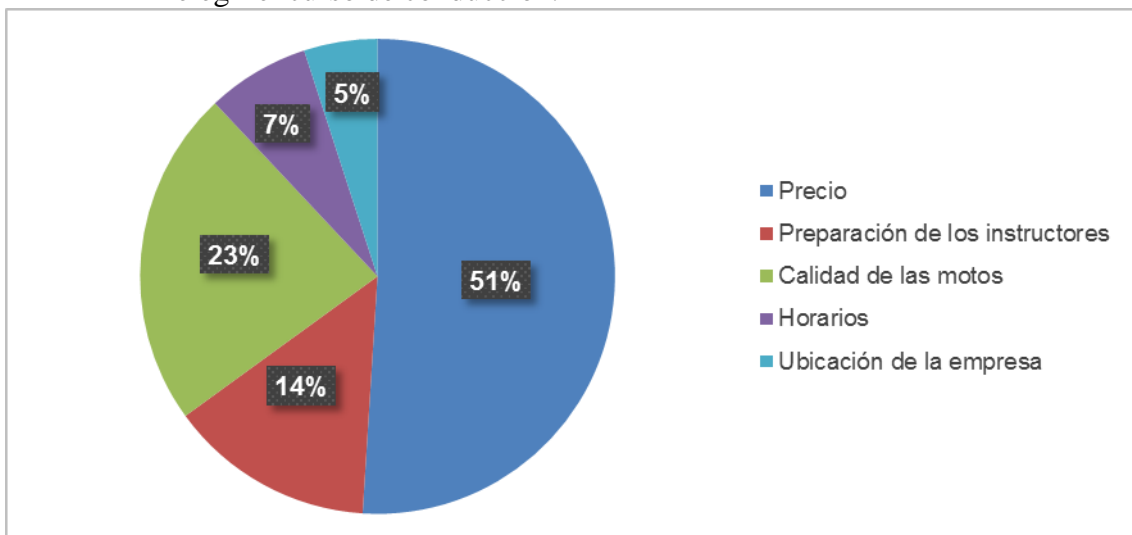
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 8.** Razones por las que los encuestados se capacitarían en una escuela de conducción de motos.



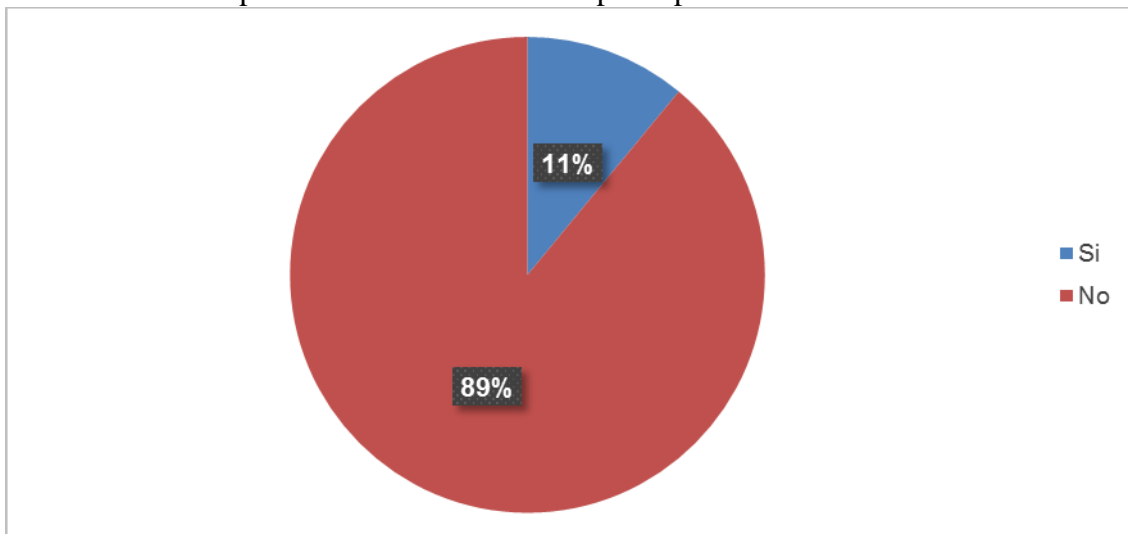
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 9.** Aspectos que son considerados importantes por los encuestados al momento de elegir el curso de conducción.



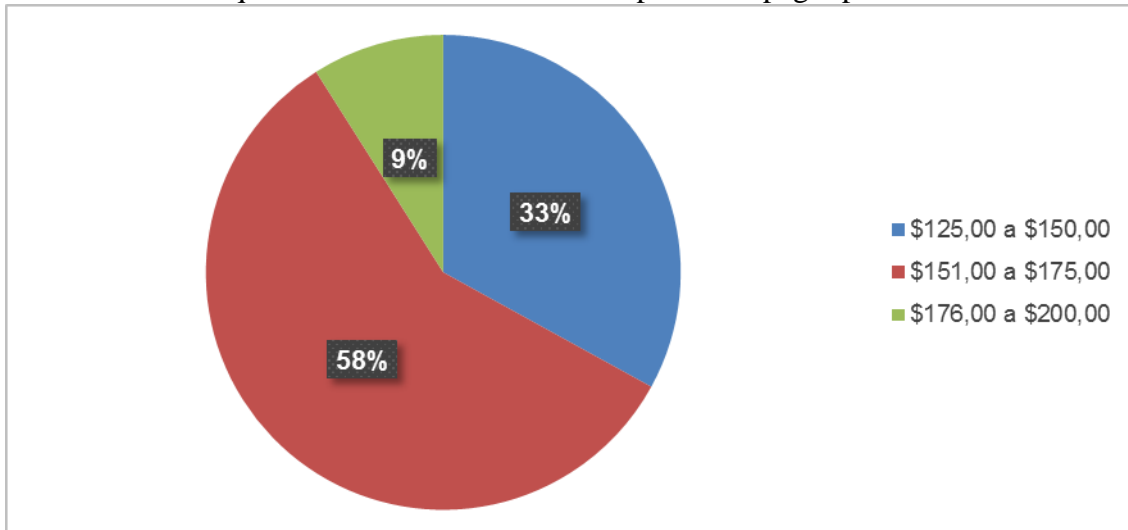
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 10.** Disposición de los encuestados por capacitarse en una escuela de conducción.



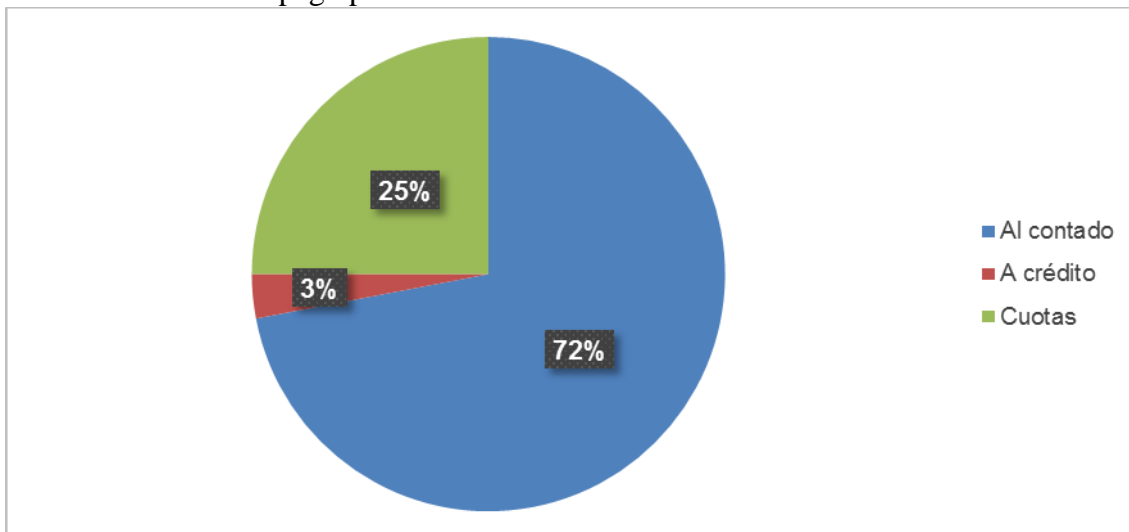
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 11.** Valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el curso.



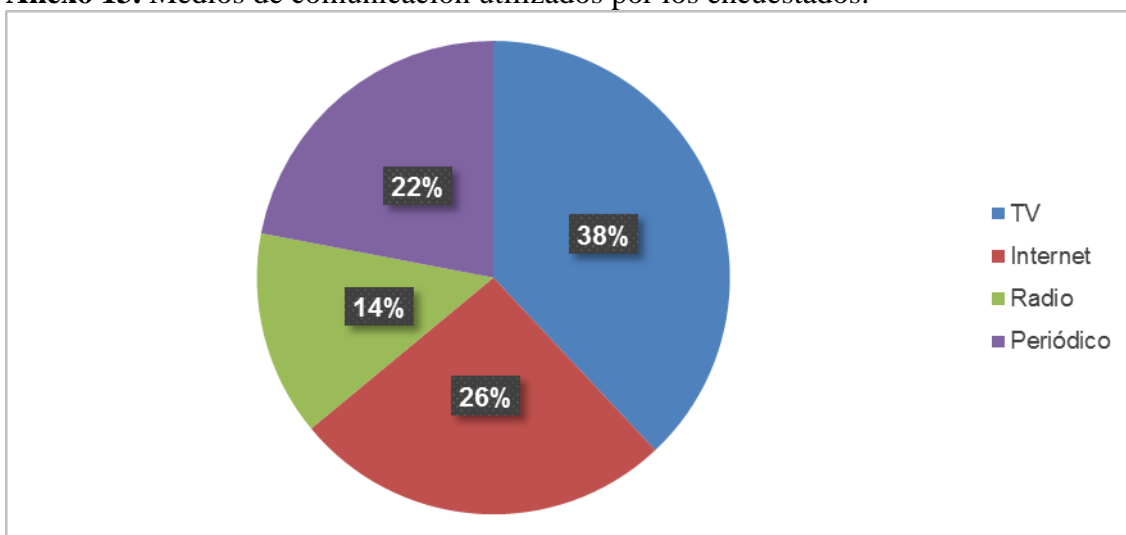
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 12.** Forma de pago por el curso de conducción de moto.



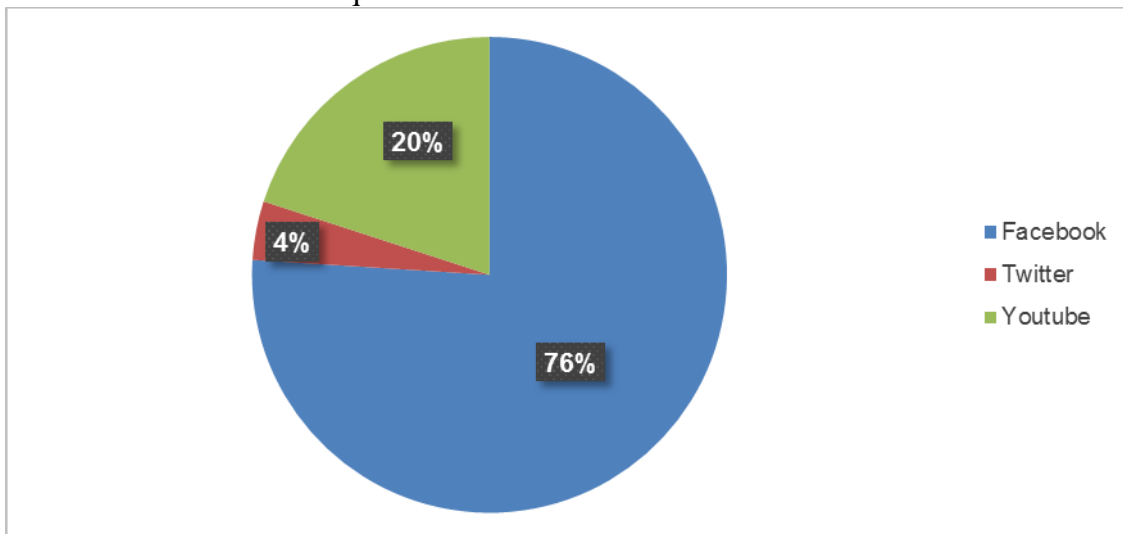
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 13.** Medios de comunicación utilizados por los encuestados.



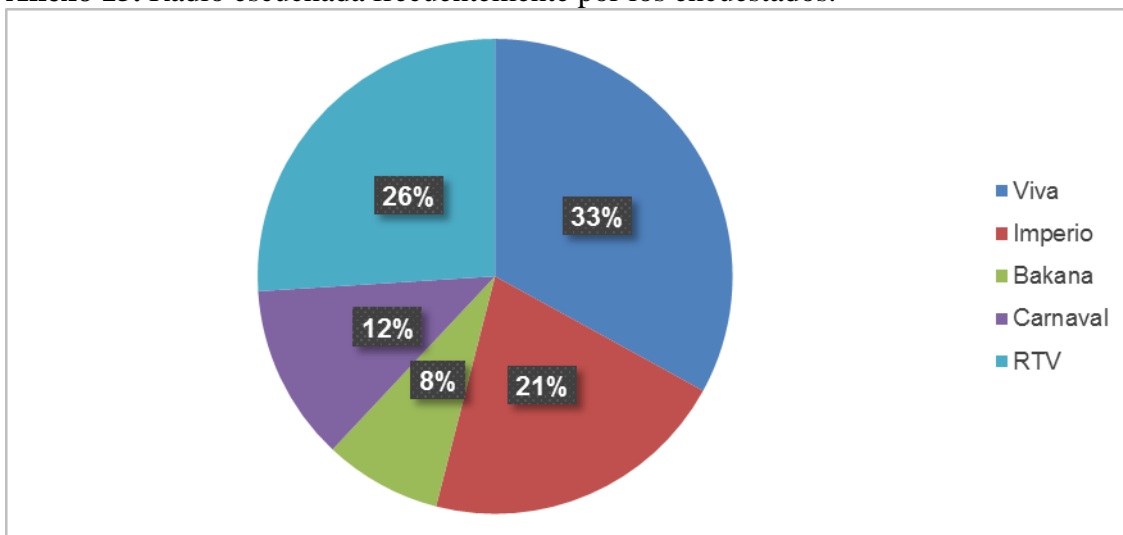
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 14.** Redes sociales que utilizan los encuestados.



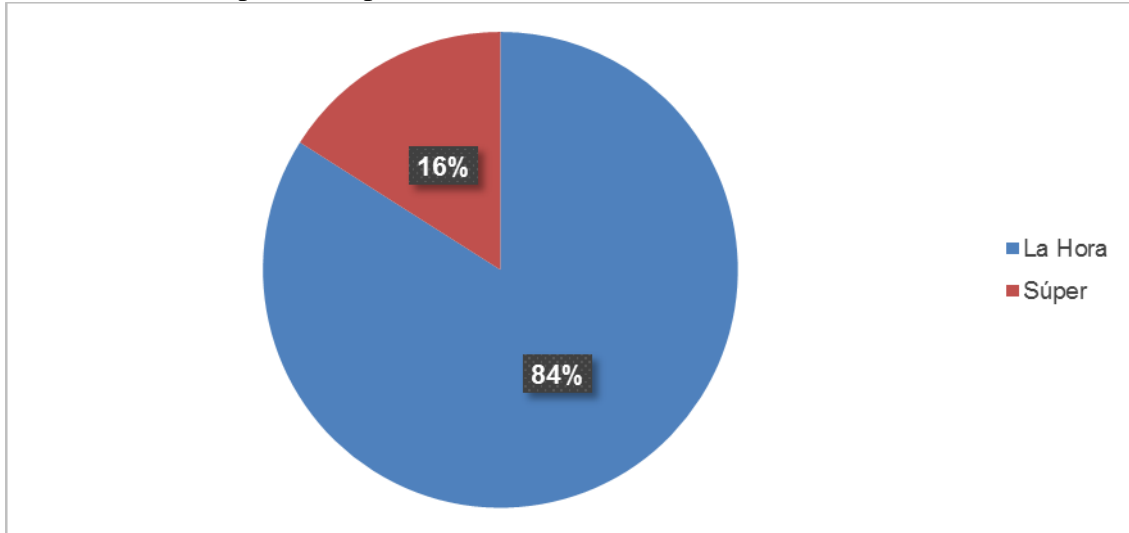
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 15.** Radio escuchada frecuentemente por los encuestados.



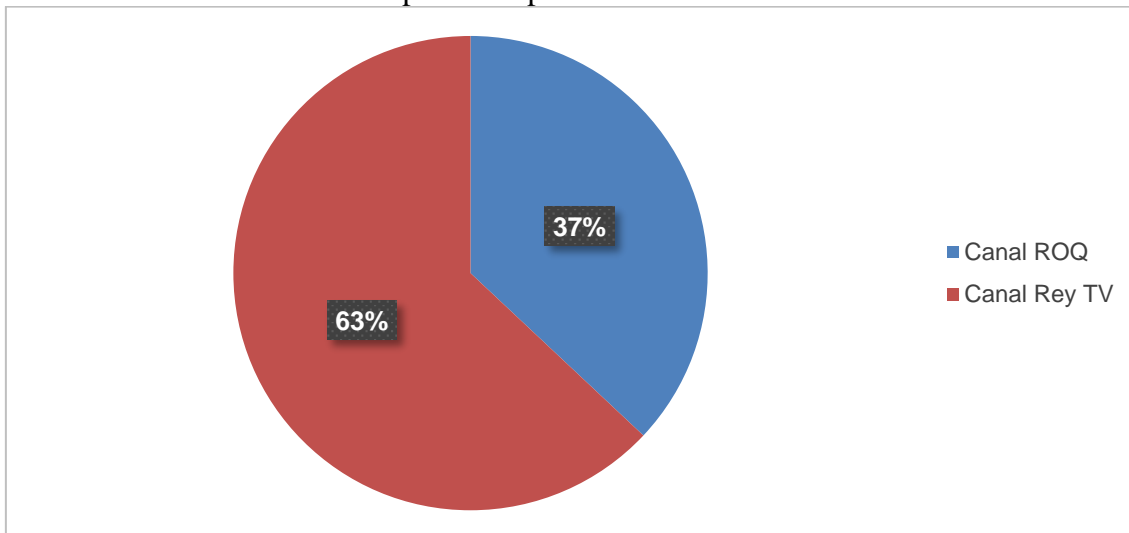
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 16.** Diario preferido por los encuestados.



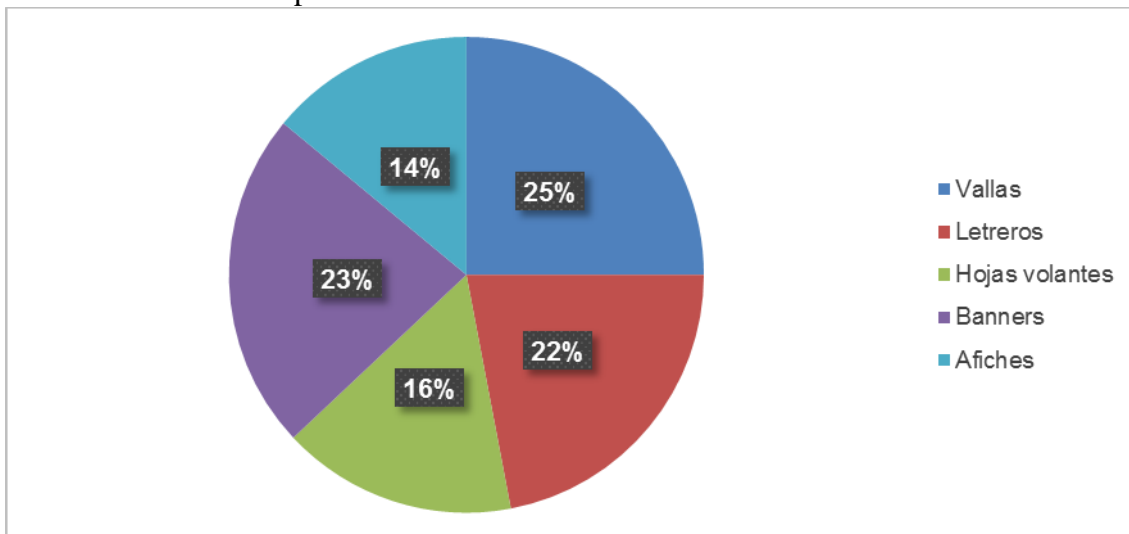
ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 17.** Canal de televisión preferido por los encuestados.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 18.** Publicidad para informar los servicios de escuela de conducción.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

Anexo 19. Anuncio publicitario para el Diario La Hora y hojas volantes para la promoción de ESCOMOTO en el cantón Quevedo.

**¿DESEAS OBTENER TU LICENCIA TIPO A?**

**MATRICÚLATE YA!**

**PLAZAS LIMITADAS**

# CURSOS DE CONDUCCION DE MOTOCICLETAS



**ESCUELA DE CONDUCCION DE MOTOS ESCOMOTO**

*"CAPACITANDO MOTOCICLISTAS RESPONSABLES"*

**REQUISITOS:**

- Tener mínimo 18 años de edad
- 2 copias a color de la Cédula
- 2 copias del Tipo de Sangre
- 2 fotografías tamaño carné a color
- Evaluación psicotécnica

**PENSUM:**

- 10 h Educación vial
- 10 h Conducción práctica
- 2 h Psicología
- 1 h Mecánica Básica
- 1 h Primeros Auxilios

**CURSOS:**

Lunes a Viernes

Duración: 15 días laborables

Fines de Semana

Duración: 10 días laborables

**PRECIO DEL CURSO**

## \$160,00






**DIRECCION:**  
Antonio José de Sucre y 21 ava  
Cdl. San José Sur Mz. 34 SL 3  
Frente a la Farmacia Cruz Azul  
**QUEVEDO-LOS RIOS**

**TELEFONO:**  
(052) 756-274

**CONTAMOS CON:**

- Personal altamente calificado
- Infraestructura adecuada
- Calidad de Motocicletas

**AUTORIZADO POR:**



Agencia Nacional de Tránsito



ELABORADO POR: LA AUTORA.


Anexo 20. Trípticos para la promoción de ESCOMOTO en el cantón Quevedo

<p>¿DESEAS OBTENER TU LICENCIA TIPO A?</p> <p><b>MATRICÚLATE YA!</b></p> <p>PLAZAS LIMITADAS</p>	 <p>OBTEN TU LICENCIA</p>  <p>APRENDE A CONDUCCIR</p>  <p>CONDUCE SEGURO</p>	 <p>"CAPACITANDO MOTOCICLISTAS RESPONSABLES"</p> 																
<p><b>HORARIOS:</b></p> <table border="0"> <tr> <td>Lunes a Viernes</td> <td>Fines de Semana</td> </tr> <tr> <td>7:00-9:00</td> <td>8:00-12:00</td> </tr> <tr> <td>9:00-11:00</td> <td>12:00-16:00</td> </tr> <tr> <td>11:00-13:00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>13:00-15:00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>15:00-17:00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>18:00-20:00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>20:00-22:00</td> <td></td> </tr> </table>	Lunes a Viernes	Fines de Semana	7:00-9:00	8:00-12:00	9:00-11:00	12:00-16:00	11:00-13:00		13:00-15:00		15:00-17:00		18:00-20:00		20:00-22:00		<p><b>DIRECCION:</b> Antonio José de Sucre y 21 ava Cda. San José Sur Mz. 34 SL 3 Frente a la Farmacia Cruz Azul QUEVEDO-LOS RIOS</p> <p><b>TELEFONO:</b> (052) 756-274</p> <p>f escomoto @escomoto</p>	
Lunes a Viernes	Fines de Semana																	
7:00-9:00	8:00-12:00																	
9:00-11:00	12:00-16:00																	
11:00-13:00																		
13:00-15:00																		
15:00-17:00																		
18:00-20:00																		
20:00-22:00																		

 <p><b>CURSOS DE CONDUCCION DE MOTOCICLETAS</b></p>	<p><b>VISION:</b></p> <p><i>"Ser líder a nivel local y regional reconocido por la calidad de nuestro servicio en capacitación a los conductores de motocicletas con valores organizacionales e implementación de procesos innovadores en las metodologías educativas contribuyendo en el desarrollo de una nueva cultura vial para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos"</i></p> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tener mínimo 18 años de edad</li> <li>▪ 2 copias a color de la Cédula</li> <li>▪ 2 copias del Tipo de Sangre</li> <li>▪ 2 fotografías tamaño carné a color</li> <li>▪ Evaluación psicotécnica</li> </ul>	<p>"CAPACITANDO MOTOCICLISTAS RESPONSABLES"</p>   
<p><b>MISION:</b></p> <p><i>"Somos una institución dedicada a la capacitación de conductores de motociclistas socialmente responsables con conocimientos teórico-prácticos acerca de las leyes de tránsito y transporte en el cantón de Quevedo, con el apoyo de personal técnico, materiales, infraestructura y motocicletas calificadas con el propósito de disminuir los accidentes de tránsito y fomentar una nueva cultura vial en la sociedad ecuatoriana"</i></p>	<p><b>PENSUM:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 10 h Educación vial</li> <li>▪ 10 h Conducción práctica</li> <li>▪ 2 h Psicología</li> <li>▪ 1 h Mecánica Básica</li> <li>▪ 1 h Primeros Auxilios</li> </ul>	<p><b>CURSOS:</b></p> <p>Lunes a Viernes Duración: 15 días laborables</p> <p>Fines de Semana Duración: 10 días laborables</p>
	<p><b>PRECIO DEL CURSO</b></p> <p><b>\$160,00</b></p>	<p><b>AUTORIZADO POR:</b></p> 

ELABORADO POR: LA AUTORA.

Anexo 21. Diseño de tarjeta para presentación de personal de ESCOMOTO

 <p>ESCUELA DE CONDUCCION DE MOTOS ESCOMOTO</p> <p>"CAPACITANDO MOTOCICLISTAS RESPONSABLES"</p>	<p><b>ING. BOSCO LOOR SABANDO</b></p> <p>PRESIDENTE</p>
<p><b>DIRECCION:</b> Antonio José de Sucre y 21ava. Cda. San José Sur Mz. 34 SL 3 (Frente a la Farmacia Cruz Azul) QUEVEDO-LOS RIOS</p> <p><b>TELEFONO:</b> (052) 756-274</p> <p>f escomoto @escomoto</p>	

ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 22.** Artículos para sorteos y como obsequio de inscripción de los cursos de ESCOMOTO.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 23.** Letreros para la infraestructura Interna de ESCOMOTO.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

**Anexo 24.** Presentación del Uniforme del estudiante de ESCOMOTO.



**Anexo 25.** Proyección poblacional (2010-2020) por cantones del Ecuador.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES  
2010-2020**

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1201	BABAHOYO	159.443	161.230	162.981	164.690	166.350	167.963	169.523	171.038	172.502	173.917	175.281
1202	BABA	41.216	41.501	41.774	42.034	42.278	42.508	42.721	42.920	43.105	43.275	43.429
1203	MONTALVO	25.009	25.400	25.789	26.173	26.552	26.927	27.296	27.661	28.019	28.372	28.720
1204	PUEBLOVIEJO	37.703	38.416	39.131	39.842	40.551	41.257	41.959	42.657	43.351	44.040	44.725
1205	QUEVEDO	179.370	182.855	186.349	189.834	193.308	196.769	200.217	203.650	207.064	210.461	213.842
1206	URDANETA	30.371	30.639	30.900	31.152	31.393	31.623	31.842	32.052	32.251	32.440	32.618
1207	VENTANAS	69.032	69.737	70.425	71.093	71.739	72.363	72.964	73.544	74.100	74.634	75.146
1208	VINCES	74.358	75.245	76.116	76.969	77.801	78.611	79.398	80.165	80.908	81.630	82.329
1209	PALENQUE	23.216	23.297	23.370	23.434	23.490	23.536	23.573	23.602	23.623	23.634	23.638
1210	BUENA FE	65.052	66.820	68.615	70.429	72.263	74.115	75.988	77.878	79.784	81.709	83.654
1211	VALENCIA	43.899	44.944	46.001	47.063	48.131	49.204	50.283	51.365	52.451	53.541	54.637
1212	MOCACHE	39.824	40.228	40.621	41.004	41.373	41.729	42.072	42.403	42.720	43.025	43.316
1213	QUINSALOMA	17.021	17.364	17.707	18.050	18.393	18.735	19.076	19.416	19.754	20.092	20.428

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).

[HTTP://WWW.ECUADORENCIFRAS.GOB.EC/PROYECCIONES-POBLACIONALES/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/)

**Anexo 26.** Proyección poblacional por Edades del cantón Quevedo (2010 y 2015)

<b>EDADES</b>	<b>QUEVEDO (2010)</b>	<b>QUEVEDO (2015)</b>
< 1 año	3.994	4.381
1 - 4	15.950	17.497
5 - 9	19.954	21.890
10 - 14	19.185	21.046
15 - 17	10.527	11.548
18	7.018	7.698
19 - 24	15.332	16.819
25 - 29	13.497	14.806
30 - 34	12.425	13.630
35 - 39	11.506	12.623
40 - 44	10.406	11.416
45 - 49	9.175	10.065
50 - 54	7.865	8.628
55 - 59	6.497	7.128
60 - 64	5.168	5.669
65	792	869
66-69	3.169	3.476
70 - 74	2.895	3.175
75 - 79	1.957	2.147
80 y más	2.059	2.259
<b>TOTAL</b>	<b>179.370</b>	<b>196.769</b>

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).