

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo de la ciencias, economía, industria, política y por tanto de la cultura de las sociedades y de los pueblos, debido en gran medida a la influencia de los grandes avances alcanzados por la tecnología, cuyos conocimientos, aplicación y servicios pretenden crear las bases y fundamentos para la sociedad del futuro.

Estos fenómenos de cambio han generado nuevas teorías sobre la organización empresarial privada y pública, basadas en la necesidad de alcanzar objetivos mediatos, de corto y largo plazo fundamentados en la aplicación de métodos, sistemas y planes estratégicos de trabajo que alcancen rendimientos y resultados positivos, cohesionados con una adecuada estructura orgánica y funcional que opere acorde con las necesidades reales institucionales. La presente Tesis de Grado pretende aplicar Estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, con el propósito de alcanzar nuevas dimensiones y resultados dentro del ámbito empresarial.

El estudio propone la formulación de instrumentos, herramientas, técnicas y mecanismos de operación a ser empleados dentro de los procesos y procedimientos a ejecutarse actualizando y complementando los existentes, porque es necesario organizar un vademécum técnico que coadyuve a ordenar, clasificar, definir el rango y nivel del ordenamiento legal y técnico de estos mecanismos de operación. La presente tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para que el personal directivo y administrativo de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo del que pueda alcanzar mejores rendimientos y resultados en el desempeño de sus labores cotidianas y permanentes.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su influencia en el volumen de ventas en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de comercialización disminuye el volumen de ventas en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

1.2.1 Contextualización

Las estrategias de comercialización es el eje principal para el desarrollo institucional, razón por la cual se ha convertido en el recurso visible de gran importancia en la prestación de servicios con que las empresas cuentan para alcanzar sus metas y a la vez diferenciarse de la competencia. Las estrategias de comercialización es de gran importancia en las empresas debido a que es el punto principal de las ventas, para lo cual lograremos resultados eficientes, para esto es necesario que el departamento de comercialización desarrolle todas sus potencialidades, conocimientos, destrezas y habilidades. Las estrategias de comercialización es un lazo directo del desarrollo de la empresa así como los métodos y estrategias que se deberán emplear en la formación y capacitación de conductores no profesionales, su importancia se manifiesta en las necesidades actuales que demandan sus alumnos. Los alumnos de esta escuela tendrán capacidad, conocimiento y actitud de cambio para que de esta manera disminuyan los accidentes de tránsito en el Ecuador.

Las Escuelas de Conducción en la Provincia de Tungurahua son muy importantes en la economía de la provincia y del País, razón por la cual estas forman una cadena empezando por Aneta, Safe Drive, Escudeconp S.A, y Vid Drive, permitiendo tener mayor nivel de competencia dentro de la Provincia. La Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales “ESCUDECONP S.A”. Inicia sus actividades el día miércoles diez de enero del dos mil siete. Exclusivamente con la capacitación y formación de conductores no profesionales, la empresa se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo en la Av, Padre Chacón y 22 de Julio esquina. Esta empresa cuenta con un organigrama estructural liderado por su gerente general Ing. Fausto Bassante. “ESCUDECONP S.A” tiene como Visión ser en el 2011 un empresa líder en la prestación de servicios de transito que mejore la calidad de vida de los ciudadanos en materia de movilidad y seguridad vial.

La falta de estrategias de comercialización en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, ha surgido desde sus inicios por la falta de atención y personal inadecuado para la prestación del servicio, impidiendo de esta manera abrirse a los diferentes cantones de nuestra Provincia y el decremento en las ventas de sus servicios.

1.2.2 Análisis crítico

Entre las causas que provoca la falta de estrategias de comercialización en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo “ESCUDECONP S.A”, es por no contar con una adecuada planeación y organización para poder elaborar planes de acción y sobre todo al no contar con un presupuesto establecido para esta actividad. La Escuela no cuenta con un departamento y con personal especializado en el área de Marketing en la cual dificulta la expansión y el conocimiento de nuevos nichos de mercado. Esto ha demostrado que a la alta gerencia no le ha interesado mejorar el volumen de ventas de servicios en su empresa.

La constante búsqueda de la excelencia para brindar un servicio, hace mirar la imperiosa necesidad de incorporar herramientas de calidad que permitan a las empresas de conducción a prestar un servicio de calidad basado en los estándares, modelos y mecanismos que permitan alcanzar el éxito empresarial. Existen muchas falencias en el personal que labora en la institución quienes no miran el valor de dar un servicio eficaz y eficiente.

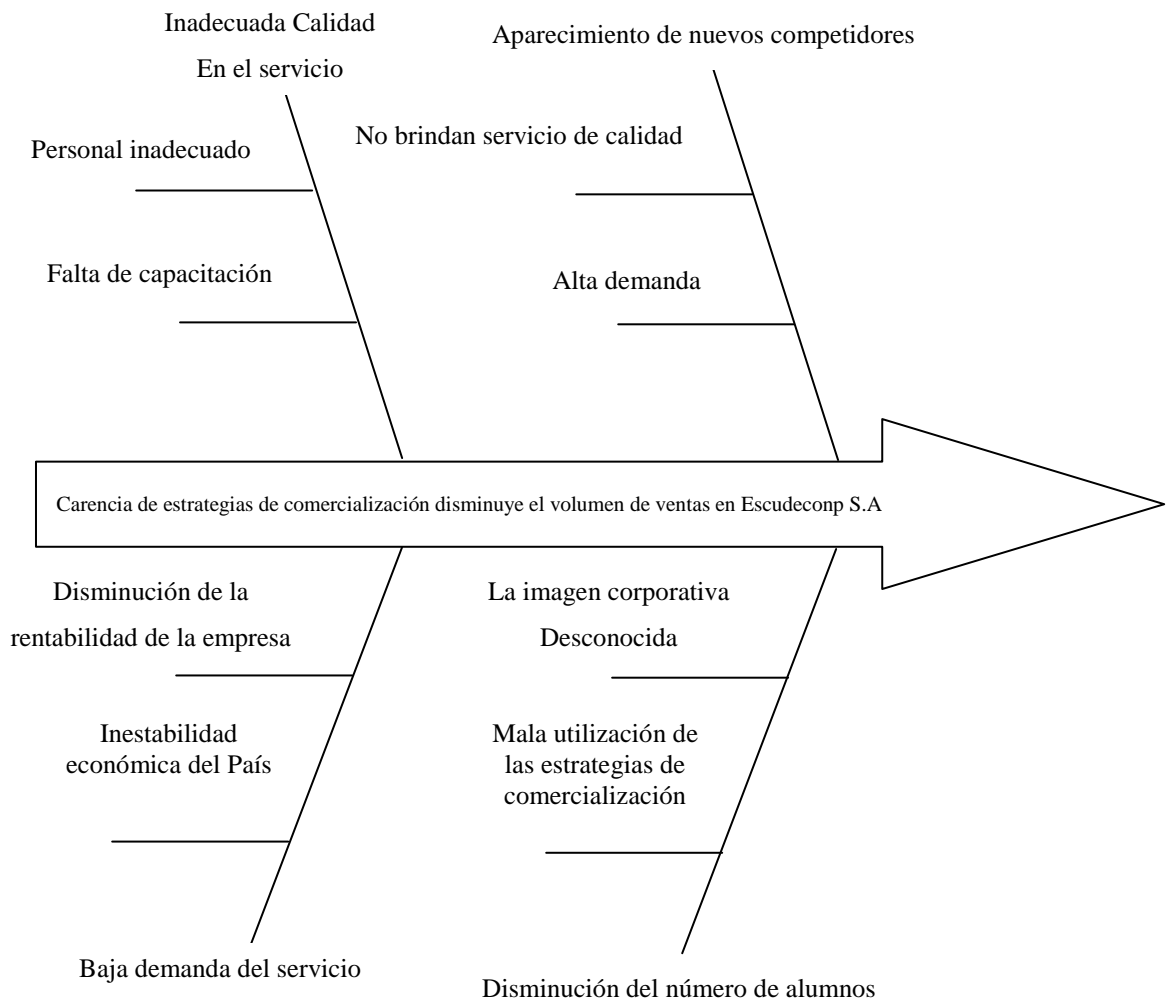
Se ha podido identificar que no existen una verdadera percepción de servicio, tanto en un aspecto técnico como funcional, por lo que es necesario buscar un modelo que se acople al sistema, encaminado a mejorar la atención al cliente, buscando la permanencia de la organización en el mercado y en constante progreso de la institución.

Al realizar un análisis crítico del problema, se puede identificar las diferentes causas y sus posibles efectos que la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no

Profesionales padecen. Se debe poner la debida atención para contrarrestar los inconvenientes que está pasando en la escuela y mucho más si se mira a un futuro lleno de retos y expectativas con la globalización en donde las escuelas que no tienen la suficiente capacitación y herramientas que no permitan vender mejor su servicio, nos eran competitivas y a la vez no llegaron a permanecer en el tiempo.

Bajo este análisis se puede identificar las siguientes causas y posibles efectos del problema.

CAUSAS



EFFECTOS

A través del análisis se detalla el porqué de los diferentes parámetros que se han considerado para el estudio de la investigación, el mismo que determina falta de calidad en el servicio, por lo que es menester utilizar estrategias de comercialización y obtener idealización del cliente Escudecomp S.A.

a.- Por la carencia de calidad en el servicio es necesario la implementación de estrategia de comercialización las mismas que permitirán cubrir la demanda del servicio de calidad.

b.- El aparecimiento constante de nuevos competidores influye tanto en la imagen institucional en cuanto a la participación de esta en el mercado, como en la captación de nuevos clientes para la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales ESCUDECONP S.A, es necesario la formulación de estrategias de comercialización que permitan mantener en la mente del usuario y buscar liderazgo en el mercado.

c.- La falta de herramientas que permitan definir las estrategias de comercialización en el incremento de los alumnos, es necesario mantener un cliente satisfecho, lo que influye directamente en las ventas de la organización y en el comportamiento del cliente en la búsqueda de mejor servicio en otras instituciones.

1.2.3 Prognosis

Los efectos que se darían en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, por la falta de estrategias de comercialización, es la disminución del volumen de ventas de sus servicios, y sobre todo el no dar a conocer los servicios que presta la institución. Esto influye que la ciudadanía no demande de los servicios que ofrece, por esta razón la investigación va encaminada a buscar alternativas de solución.

En la Provincia de Tungurahua las Escuelas de Conducción que brindan el servicio de formación y capacitación de conductores no profesionales se ven día a día amenazadas por la entrada de nuevos competidores, lo que hace que las escuelas de conducción vayan perdiendo competitividad por su ineficiencia.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de estrategias de comercialización en el volumen de ventas de servicios que oferta la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué consecuencias causará la falta de estrategias de comercialización en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo?

¿Qué métodos o estrategias deberían utilizar para incrementar las ventas de los servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo?

¿Qué herramientas de comercialización deberían utilizar para incrementar las ventas de los servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo?

1.2.6 Delimitación del Problema

Limite del contenido

Campo: Administración

Área: Comercialización

Aspecto: Ventas

1.2.6.1 Límite Espacial

El trabajo de investigación se realizó en la escuela de formación y capacitación de conductores no profesionales del cantón Pelileo, ESCUDECONP S.A.

1.2.6.2 Límite Temporal

Esta investigación se realizará en el periodo de Enero a Agosto del año 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La justificación para la realización de este proyecto es la de mejorar la imagen en la prestación de Servicios de nuestra institución: Como todos sabemos “Productos que no se promocionan no se venden”.

Entonces si nosotros aplicamos y utilizamos estrategias de comercialización tendremos resultados positivos a Corto y Mediano Plazo, para que esto nos dé satisfacción a todos, es necesario crear una conciencia en todo el personal que labora en nuestra institución, así como en los accionistas de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del cantón Pelileo. “ESCUDECONP S.A”. Las diferentes estrategias de comercialización que se aplicaran en la empresa ESCUDECONP S.A, dará la oportunidad de aplicar los conocimientos de mi formación como la de Ingeniero en la Carrera de Organización de empresas, además me capacitaran en la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización, así como en la identificación de carencias, problemas y consecuencias, proporcionando herramientas de comercialización que permitan evaluar los procesos al ser aplicados.

Para realizar un plan de estrategias de comercialización adecuado debemos primero detectar las falencias y necesidades que tiene nuestra institución mediante la aplicación de un FODA que nos ayudara a saber todo lo que necesitamos para mejorar el servicio y sobre todo para poder vender más nuestro servicio.

Esta investigación tendrá un impacto fructífero ya que aportará a la empresa a crear métodos y estrategias de comercialización, los cuales servirán a la empresa para que el departamento de Marketing reforme y desarrolle al máximo sus conocimientos y potencialidades, que serán puestos en práctica en la publicidad audiovisual. La investigación evitará que la ciudadanía desconozca de los servicios que la institución ofrece, esto ayudara a incrementar el volumen de venta de servicios, mejorando la situación económica de la institución para un bien común.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación pretende lograr los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Indagar las estrategias de comercialización, para incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar las necesidades y requerimientos actuales de los alumnos, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas de servicios de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

Describir herramientas de comercialización que permita incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

Diseñar un plan estratégico de comercialización utilizando métodos y estrategias de comunicación audiovisual, para incrementar el volumen de ventas de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión bibliográfica realizada presento los siguientes antecedentes investigativos:

Según AMALUISA. C, (2008) "Plan estratégico de marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país." Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A

CONCLUSIONES

1. Los clientes de la empresa estiman adecuado la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentaban ciertas resistencias a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de ventas y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.

2. En definitiva es necesario diseñar e implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la Empresa Comercial E.M Electrónica en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

Hoy en día en las empresas es muy importante tener un plan estratégico de marketing ya que ha evolucionado a la par del desarrollo del macroentorno y de las organizaciones empresariales en la cual podemos potencializar todos los conocimientos y habilidades, para esto debemos tener muy en claro que se debe hacer y que herramientas debemos utilizar para poder tener mayor utilidad en la empresa.

Según RODRIGUEZ, L. (2009). "Propuestas de estrategias de marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona centro del País". Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

CONCLUSIONES

1. En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no cuenta adecuadamente posicionada lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

2. No se utiliza adecuadamente las herramientas de marketing lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

Es importante identificar y construir las diferentes estrategias que deben ser utilizadas en las empresas, estas debe ser muy bien definido para que pueda dar resultados, esto reduce en el volumen de ventas en las empresas.

Según TENEDA, W. (2008). Estrategias de marketing para la comercialización del producto De la empresa para la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

CONCLUSIONES

1. Considerando el análisis desarrollado, es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

2. Las ventas pronosticadas se mantienen dentro de un crecimiento constante guardando relación directa con el crecimiento de los costos, que se evidenciara en los balances futuros de la empresa

El crecimiento del volumen de ventas se da por las diferentes herramientas que se utilizan en la comercialización de los productos o servicios que demanda el cliente. Lo cual incrementa la rentabilidad en la institución y la estabilidad de sus colaboradores aumenta.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del siguiente proyecto se utilizara el paradigma crítico-propositivo por los siguientes motivos:

La realidad de la empresa en cuanto a sus miembros no es la que se desea, pero mediante este paradigma propuesto que tiene como finalidad el cambio de mentalidad de sus miembros y por ende la transformación del personal en el cual se sientan comprometidos con la empresa, y a la vez la situación del investigador permita su comprensión, conocimiento y compromiso de solucionar de la manera más acertada el problema de la empresa.

En esta fundamentación epistemológica he tenido que involucrarme en el propio campo de acción en el que se va a realizar la investigación con el fin de comprobar el por qué disminuye las ventas de los diferentes servicios que ofrece la institución, para de esta forma interrelacionarme con el objeto de estudio, llegando a confirmar que la verdadera

causa está en la inadecuada utilización de las estrategias de comercialización, a la cual mediante esta interrelación lograremos mejorar los resultados de la empresa.

Esta fundamentación es la más importante dentro de la investigación, debido a que el investigador debe identificarse dentro de la organización buscando recolectar la información suficiente, con la mayor cautela sin que el objeto de estudio se sienta culpable del problema.

Debido a esto el investigador tiene que tener presente que el respeto, la honradez, la disciplina, la puntualidad consigo mismo y por ende con la organización nos compromete a investigar aun más sobre el problema planteado.

Mediante esta fundamentación trato de que el personal de la empresa “ESCUDECONP S.A”, sea el más activo y participativo, no tratando de medirle por su rendimiento más bien por sus cualidades y habilidades que poseen, y esto se consiguiera a través de un estudio adecuada de lo que es las estrategias de comercialización, que cada día se vaya perfeccionando en la medida en que el departamento de marketing vaya evolucionando.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación está respaldada por el Código de Trabajo:

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor menciona lo siguiente:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o

contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Según el reglamento de regulación de la publicidad y su contenido menciona en los siguientes artículos lo siguiente:

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La Protección Contractual hace referencia en los artículos lo siguiente:

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el

nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Art.47.- Sistemas de crédito.- Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicio mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción.
2. El monto total correspondiente a intereses, a la tasa a la que serán calculados: así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales:
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar: y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito, debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recaudado para evitar que se cobre sobre el total del capital.

Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un periodo de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 48.- Pago anticipado.- en toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar pre-pagos parciales en cantidades mayores a una cuota.

En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente.

Lo prescrito en el presente artículo incluye al sistema financiero.

Art. 49.- Cobranza de créditos.-En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza

de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o a quién actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art.50.-Pagos con tarjeta de crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

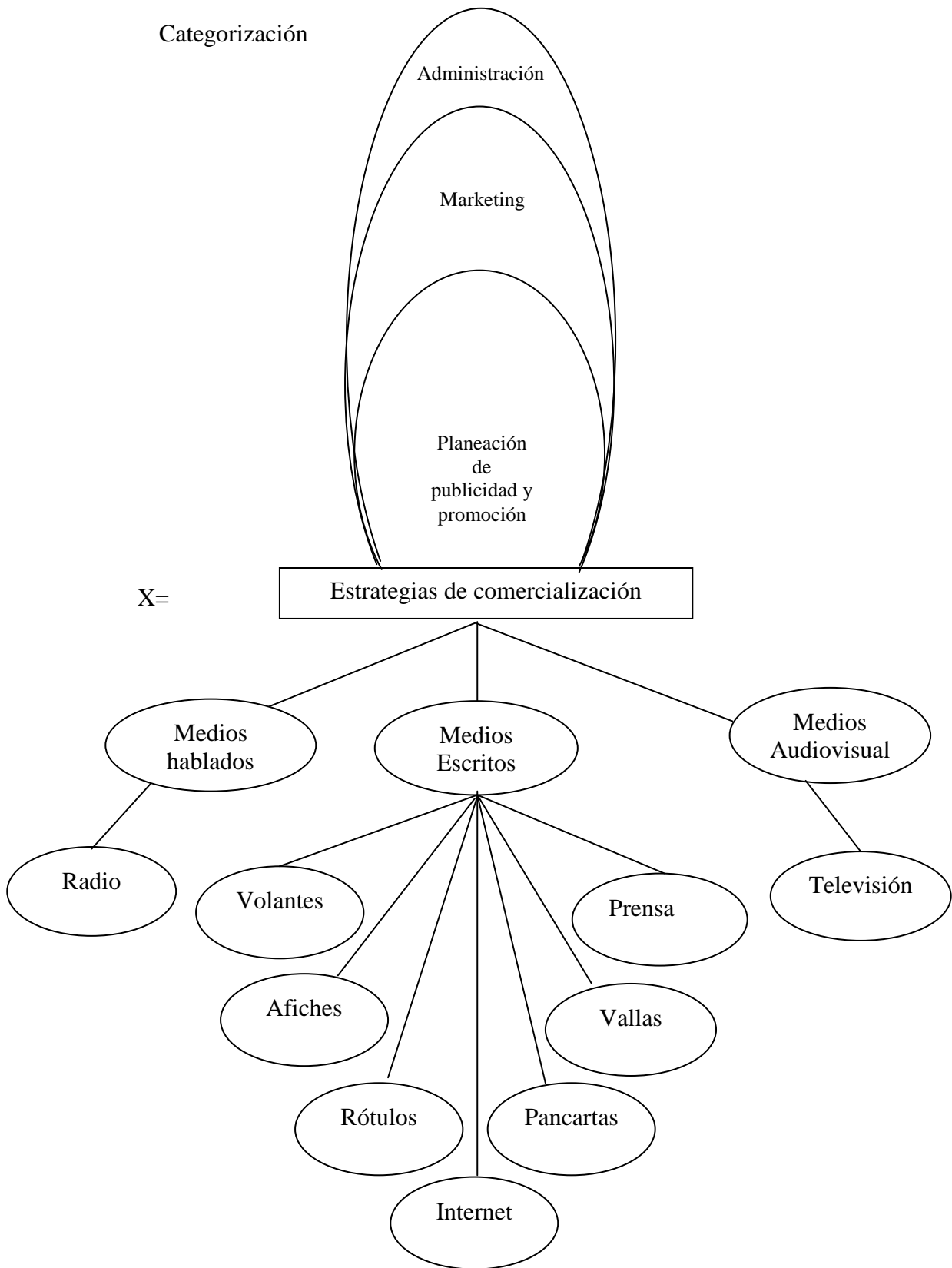
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿Cómo influye la falta de Estrategias de Comercialización en el volumen de ventas de servicios que oferta la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo?

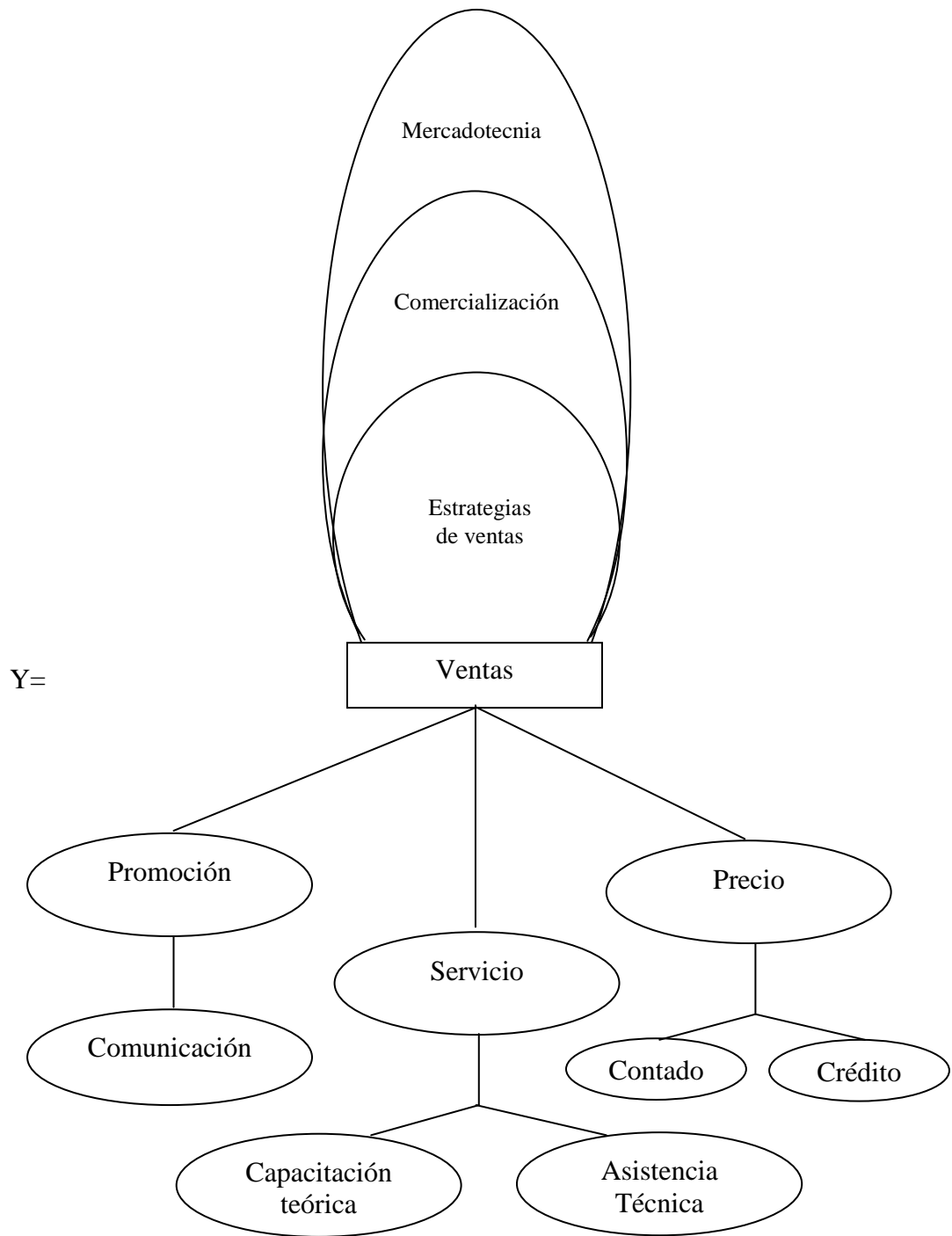
X= Estrategias de comercialización

Y= Venta

Categorización



X=



Definición de categorías

Según Estrategias de comercialización El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

<http://www.eumed.net/libros/2009a/497/Estrategia%20de%20Comercializacion.htm>

“Estrategias que definen los principios generales por lo que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como; estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación”

<http://www.sian.info.ve/porcinos/publicaciones/gidesporc/seminario/mauricio.htm>

Plan de publicidad “Son estrategias de comercialización, que permite fortalecer a la empresa por medio de la publicidad.”.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/plandemarketing/

Según diccionario de marketing idición cultural plan de publicidad, “el plan de publicidad de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de publicidad, a veces se considera como un elemento separado”.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según el diccionario de marketing y promoción "Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, las compañías pretenden transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que esto se vea impulsado a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información".(2007,p.31).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Meta del marketing es atraer nuevos clientes actuales mediante la entrega de la satisfacción. kotler P (2008, p.8)

Según Wells Moriarty Burnett Marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marcas, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve. La Asociación Americana de Marketing (AMA), define como una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a las audiencias con interés en la empresa.(2007,p.31)

"Es un medio de comunicación en los que se da a conocer los diferentes anuncios de los productos o servicios".

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(elemento\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(elemento))

"Prensa es una publicación periódica escrita impresa editada con periodicidad diaria o semanal etc".

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml>

“Prensa es todo lo relacionado con los medios de comunicación escritos. Así, en una reunión con presencia de periodistas se dice que la prensa estuvo presente. O si los periódicos se hacen eco de una de las noticias se dice que la prensa ha tratado el tema”.

club.telepolis.com/geografo/glosario/p.htm

Volantes “Son papeles o carteles que se mueven a todos los lugares para hacer propaganda o publicidad de un producto o servicio”.

Los volantes publicitarios, son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público.

Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa o producto, y es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros.

Posicionar marcas, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicidad. La promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que arroja resultados asombrosos.

http://www.reparto-volantes.com/volantes_publicitarios.htm

“Vallas Son medios de comunicación o información en que se fijan carteles publicitarios. Esto lo podemos encontrar como un paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes”.

http://es.wikipedia.org/wiki/Valla_publicitaria

“Cartel publicitario de grandes dimensiones que se instala en lugares de elevado tránsito de personas”.

www.elcomercial.net/diccionario/v.htm

“Afiche Son propagandas escritas de fácil distribución”.

“Composición artística publicitaria, para exposición en pared o vitrina, no permite mucho texto debe ser más persuasivo que explicativo”.

www.joseluisgonzalez.com/definiciones.html

“Pancartas son medios publicitarios hechos en trozos de tela que llevan escritos mensajes publicitarios”.

“Pancarta es un cartel informativo o propagandístico confeccionado con un trozo de tela horizontal que lleva escritos o impresos mensajes, generalmente reivindicativos”.

http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:Pancarta&ei=CBnsS4SjO8L78AaM5PzsBA&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAcQkAE

“Rótulos son anuncios pintados o impresos en los que consta la razón social y descripción de los productos o servicios”.

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?>

“Los rótulos, son etiquetas identificadoras de papel blanco, sin impresión alguna que dan datos de la biblioteca, líneas de encuadres, etc., son de fácil lectura de la información y poseen 2cm. De alto, el ancho se adaptara a las medidas del lomo. A las obras ya procesadas y con los elementos de préstamos se les confeccionaran y adherirá en la parte externa o lomo un rótulo. La signatura topográfica es lo que se registra en el rótulo en forma manuscrita a máquina, etc”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%B3tulo>

“Internet es una gran red internacional de ordenadores.(Es, mejor dicho, una red de redes, como veremos más adelante). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, En definitiva:

establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales”.

<http://definicion.de/internet/>

“Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP”.

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/elena.htm#1.1>.

“Televisión Es un sistema de telecomunicación para la transmisión, recepción y programación de imágenes en movimiento y sonido a la distancia”.

[es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_\(3lbum\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_(3lbum))

“La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia”.

es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n

“Ventas Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador”

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

“Mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye el conjunto de procesos mediante los cuales se identifica las necesidades y deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera”.

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

“Comercialización es el conjunto de actividades realizadas por organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes por una ganancia”.

<http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

“Estrategias de venta es un tipo de estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos de ventas del material promocional a usar, el número de clientes a ser visitados, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas”.

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".

Según el libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

“La comunicación es un fenómeno de carácter social que abarcan todos los actos en los cuales los seres vivos se comunican, transmitir e intercambiar información para satisfacer las necesidades de sus clientes por una ganancia”.

<http://www.apuntesgestion.com/2007/02/06/concepto-de-comunicacion/>

“La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción .Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto”.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>

“Las estrategias de ventas son diseñadas para alcanzar los objetivos que fortalecen a la empresa a promocionar sus productos o servicios, a proyectar sus ventas y el número de clientes a ser visitados, así como el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas”.

http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm

“La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc”.

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

“Los medios hablados son estrategias que nos permite llegar a los consumidores potenciales de nuestros productos, con el propósito de satisfacer sus necesidades y requerimientos de cada uno de ellos”.

es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

“Los canales de publicidad son muy valiosos a la hora de dar a conocer los productos nuevos o innovados, ya que estos persuaden o recuerdan a los clientes que el producto está en el mercado”.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>

2.5 HIPÓTESIS

El desarrollo de Estratégico de Comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de Comercialización

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Volumen de Ventas de la Escuela "ESCUDECONP S.A"

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para guardar coherencia con el paradigma critico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo para la presente Investigación por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo nos permitirá utilizar técnicas cualitativas, las cuales permitirán analizar los resultados obtenidos en la investigación para proponer las mejores alternativas de solución que contribuya a la estrategia de comercialización, orientándonos hacia la comprensión del objeto de estudio ya que su perspectiva va desde el lugar donde se originó la falta de estrategias de comercialización y las razones del porqué no le dieron la debida atención, evitando generalizar el problema investigando dentro del contexto al que pertenece, a la vez asumiendo una posición

dinámica entre todos los involucrados, esto demuestra que urgentemente los Accionistas de esta Escuela “ESCUDECONP SA” requieren de personal en el área de marketing.

Para la ejecución de la presente investigación, aplicaré los siguientes modelos de investigación:

Investigación Bibliográfica o Documental

En la presente investigación utilizaré este modelo de investigación porque me permitirá obtener información secundaria de las Estrategias de comercialización, esta información será recolectada por medio de la lectura de libros como: estrategias de comercialización, marketing, tesis de grado, revistas científicas sobre Estrategias de Comercialización, y todo aquellos que nos facilite la información que será utilizada para tener una idea clara de lo que se va investigar.

Investigación de Campo

Aplicaré este modelo de investigación ya que como investigador debo tener una relación directa con la empresa, para determinar el origen y evolución que ha causado la falta de Estrategias de Comercialización, esto me permitirá obtendré información real de la situación actual de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, utilizando las técnicas de observación, encuesta, y entrevista.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la aplicación del presente proyecto de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

Se aplicará este tipo de investigación porque me permitirá tener una relación directa con la empresa, para poder determinar las razones reales de las Estrategias de Comercialización, lo que permitirá conocer las causas de la disminuyen las ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del cantón Pelileo. Las estrategias de comercialización de la empresa Escudecomp S.A, me permitirá familiarizarme con dicha institución lo que me conllevará a ganar experiencia en el ámbito profesional como empresarial.

Investigación descriptiva

Utilizaré esta investigación porque a través de ella podré conocer, describir y detallar las características más sobresalientes de la carencia de Estrategias de Comercialización, por medio de la aplicación de la observación de campo. Lo que permitirá precisar y seleccionar los aspectos más relevantes que giran alrededor de las Estrategias de Comercialización, las cuales serán sometidas a un proceso de codificación, tabulación y análisis mediante la estadística descriptiva.

Investigación correlacional

La investigación correlacional nos ayuda a medir la relación que existe entre las Estrategias de Comercialización y Ventas de servicios de la Empresa “ESCUDECONP SA.”

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio está constituido de la siguiente manera:

Población	Número de habitantes	Fuente
Tungurahua	441.034	INEC
Ambato	287.282	INEC
Pelileo Económicamente activa	19504	INEC
Pelileo (Sector secundario) Económicamente activa	4625	INEC

La población es numerosa seleccionaré una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

Fórmula N° 1

$$n = \frac{Z^2}{Z^2 PQ + N e^2}$$

Z =	Nivel de confiabilidad	95%
P =	Población de Ocurrencia	0,5
Q =	Probabilidad de no Ocurrencia	1- 0,5 = 0,5
N =	Población	
K =	Error Muestral	5%

DESARROLLO

$$n = \frac{4625}{0.09^2 (4625-1) + 1}$$

$$n = \frac{4625}{0.0081 (4624) + 1}$$

$$n = \frac{4624}{46.5544}$$

$$n = 123.478$$

En conclusión la población motivo de investigación es de 124 clientes. Para integrar la muestra de 124 clientes aplicaré la muestra probabilística.

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El desarrollo de Estratégico de Comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Estrategias de Comercialización:</p> <p>Las estrategias de comercialización juegan un papel muy importante en las empresas, estos permite difundir por los medios de comunicación social sus productos y servicios</p>	<p>Medios de comunicación social</p> <p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Prensa - Vallas - Afiches - Hojas volantes - Rótulos - Pancartas - Internet - Aprendizaje - Teórico, Práctico 	<p>¿A través de qué medios de comunicación social se informo usted de la existencia de “ESCUDECONP SA”?</p> <p>¿Cuáles son los servicios que usted a demandado en “ESCUDECONP A”?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los Clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los Clientes.</p>

Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>Ventas:</p> <p>Es toda actividad que genera al cliente el impulso de intercambio, con la finalidad de satisfacer una necesidad.</p>	<p>Satisfacer necesidades</p> <p>Consumidores internos</p> <p>Consumidores externos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Clientes insatisfechos - Precios - Calidad - Servicios - cliente - Instituciones públicas y privadas 	<p>¿El servicio que ofrece la empresa “ESCUDECONP SA”, satisface sus necesidades?</p> <p>¿Está usted conforme con el servicio que ofrece la empresa “ESCUDECONP SA”?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los Clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los Clientes.</p>

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de publicidad y promoción, informes, tesis de grado, internet.
	1.2 Fichajes	1.2.1 Ficha bibliográfica 1.2.2 Ficha hemerográficas 1.2.3 Ficha nemotécnica
	2.1 Observación	2.1.1 Ficha de observación 2.1.2 Cámara fotográfica 2.1.3 Filmadora
2. Información primaria	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario 2.3.1 Cédula de entrevista

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Conseguir información de las variables para comprobar la hipótesis.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Al talento humano de la empresa, a nuestro mercado potencial.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Comercialización – interno Posicionamiento - externo
4. ¿Quién?	Los diferentes encuestadores
5. ¿Cuándo?	En el segundo semestre del 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Pelileo, Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias hasta corroborar los resultados.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con que?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la empresa ESCUDECONP S.A. En la provincia de Tungurahua, Cantón de Pelileo..

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se procederá de la siguiente manera

- Se debe revisar y codificar los cuestionarios para detectar errores y organizarla de una forma clara para facilitar el proceso de tabulación.
- La tabulación se la realizará ayudándonos con el software estadístico SPSS versión 15.0.
- Después de la tabulación se procederá al análisis y presentación de los resultados, utilizando el estadígrafo para pruebas no paramétricos (chic cuadrado). Para la presentación de los datos se utilizará cuadros estadísticos y gráficos para mayor entendimiento.
- Es necesario que todos los resultados se han interpretados y de esta forma proponer alternativas de solución.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los cuestionarios de la encuesta fueron aplicadas tanto a los clientes como a los empleados de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo. Las mismas que para su aplicación se realizó en diferentes días de afluencia de clientes y en horarios que podrían responder con veracidad y tranquilidad, sin antes mencionar que se realizó una muestra para la aplicación para las encuestas a los clientes de Pelileo, y a la vez se utilizó a toda la población para la aplicación de las encuestas a los empleados que pertenezcan a la Escuela ESCUDECONP S.A.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS FUTUROS CLIENTES DE LA ECUELA DE CONDUCCIÓN “ESCUDECONP S.A”

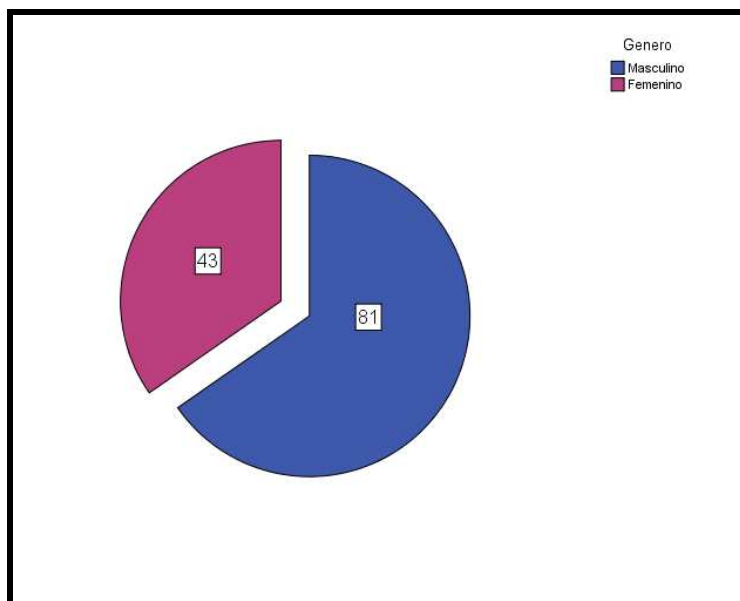
PREGUNTA N° 1

¿Genero?

TABLA N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	81	65,3	65,3	65,3
	Femenino	43	34,7	34,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del total de clientes encuestados 124 que significa el 65.3%, pertenecen los masculinos, que conciernen a 81 encuestados masculinos, el 34.7% pertenecen a las mujeres, que son 43 encuestadas, resultado de la aplicación de la encuesta de clientes de la escuela de formación y capacitación de conductores no profesionales del Cantón Pelileo.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que los clientes fuertes son los hombres, luego las mujeres, lo que permitirá tener un referente de que segmento se debe acatar con mayor fuerza al establecer estrategias de comercialización del servicio.

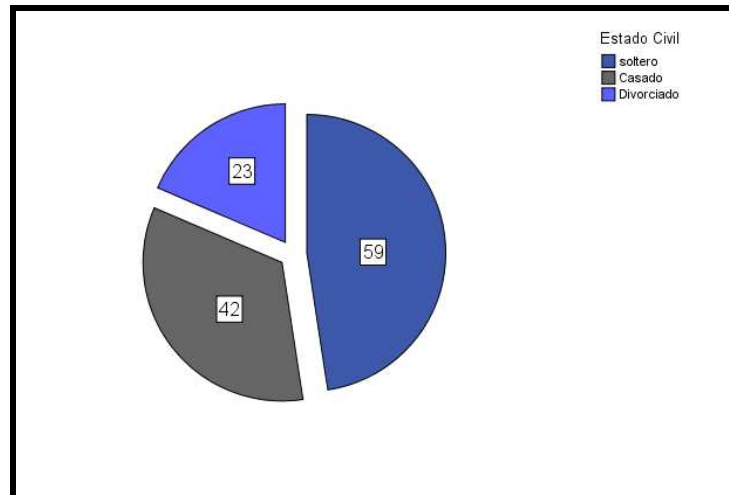
PREGUNTA N° 2

¿Estado Civil?

TABLA N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	59	47,6	47,6	47,6
	Casado	42	33,9	33,9	81,5
	Divorciado	23	18,5	18,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 59 que pertenece al 47.6% son clientes solteros, 42 que corresponde a un 33.9% son clientes casados, 23 que corresponde al 18.5% son clientes divorciados.

Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la escuela tiene un alto porcentaje de clientes solteros, que tiene confianza en la misma, lo que se podría aprovechar como institución y frente a un porcentaje mínimo de clientes casados y divorciados inciden en el por qué son clientes.

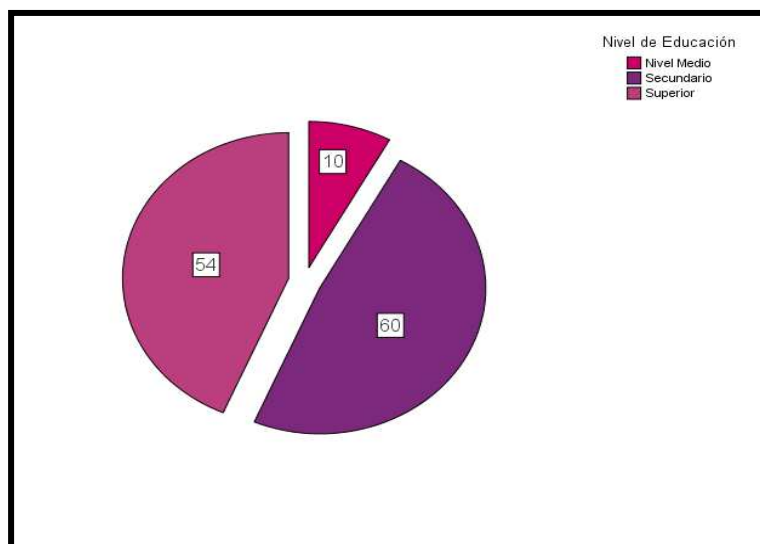
PREGUNTA N° 3

¿Nivel de Educación?

TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel Medio	10	8,1	8,1	8,1
	Secundario	60	48,4	48,4	56,5
	Superior	54	43,5	43,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del total de encuestados 60 que significa el 48.4% tiene un grado de preparación secundaria, 54 que significa el 43.5% tiene un grado de preparación superior, 10 que concierne a un 8.1% tiene una preparación nivel medio.

Interpretación

El criterio referente al nivel de educación diría que, los clientes de una preparación secundaria y superior tiene mayor facilidad al adquirir este servicio que ofrece la escuela de conducción, mientras tanto que las personas de una preparación de nivel medio tendrán un poco de dificultades por las diferentes materias que deben aprobar.

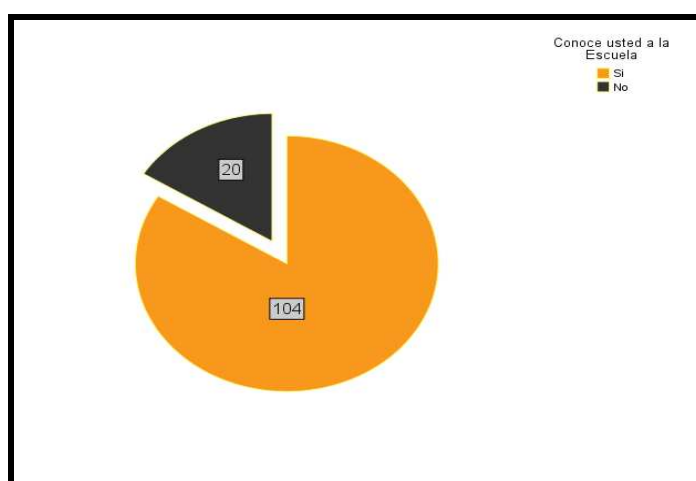
PREGUNTA N° 4

¿Conoce usted la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales “ESCUDECONP S.A.”?

TABLA N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	83,9	83,9	83,9
	No	20	16,1	16,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del total de encuestados 104 que significa el 83.9% menciona que si conoce la Escuela de Conducción, mientras que 20 que significa el 16.1% dice que no conoce la Escuela de Conducción.

Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la Escuela de Conducción tiene ya un posicionamiento en el cantón, esto permitirá que la Escuela vaya dándose a conocer los diferentes servicios que ofrece y lugares donde puede llegar a toda la colectividad del Cantón y la Provincia

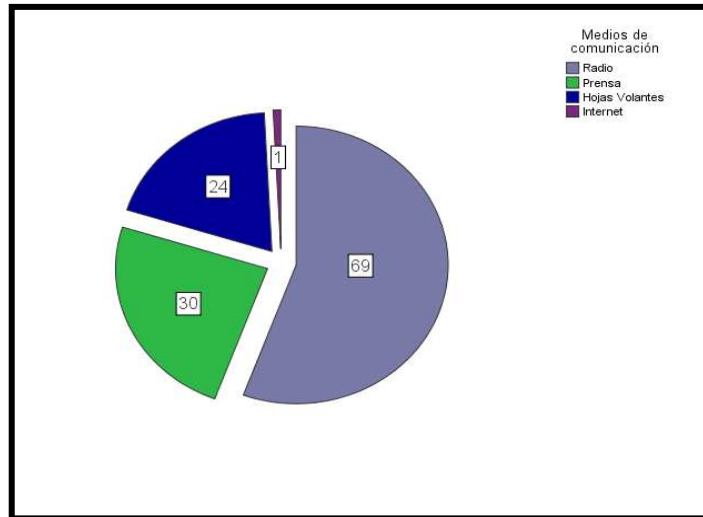
PREGUNTA N° 5

¿A través de qué medios de comunicación se informo usted acerca de la existencia de la Escuela de Conducción?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	69	55,6	55,6	55,6
	Prensa	30	24,2	24,2	79,8
	Hojas Volantes	24	19,4	19,4	99,2
	Internet	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 69 que representa el 55.6% se informó por medio de la radio que existe en la localidad, 30 que representa el 24.2% se informó por medio de la prensa, 24 que representa 19.4% se informó por medio de las hojas volantes que fueron entregadas en los diferentes sectores y cantones de la provincia a donde tiene apertura la Escuela de conducción, y el 1 que representa 1% se informó por medio de internet.

Interpretación

Considerando los resultados mencionados anteriormente diría que, la Escuela de Conducción es reconocida por los medios de comunicación que transmiten su publicidad dentro y fuera del Cantón, esto permite que sus clientes se informen de los servicios que presta la misma.

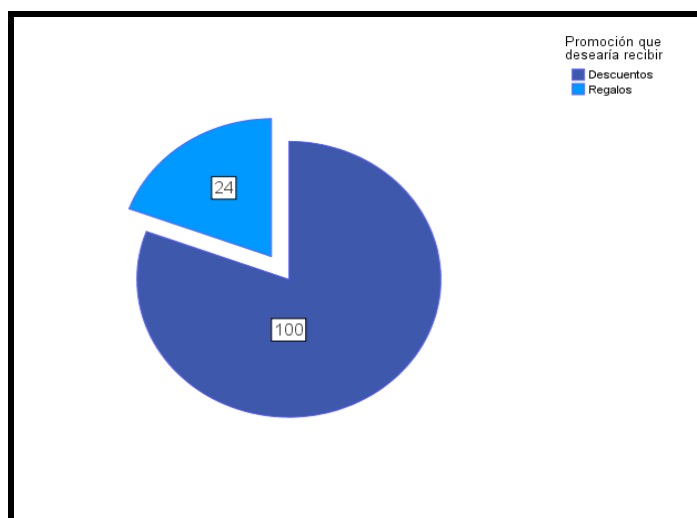
PREGUNTA N° 6

¿Qué promoción desearía usted recibir de la Escuela de Conducción?

TABLA N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	100	80,6	80,6	80,6
	Regalos	24	19,4	19,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados, 100 que significa el 80.6%, solicitan que en la empresa si deben realizar descuentos, que concierne a 19.4% encuestados mencionan que deben realizar diferentes regalos para los clientes de la escuela de Conducción.

Interpretación

Los diferentes resultados obtenidos mencionan que en la Escuela de Conducción hace falta realizar descuento y regalos para atraer más clientes a la institución. Esto permitirá que la escuela capte mayor clientes dentro y fuera del Cantón.

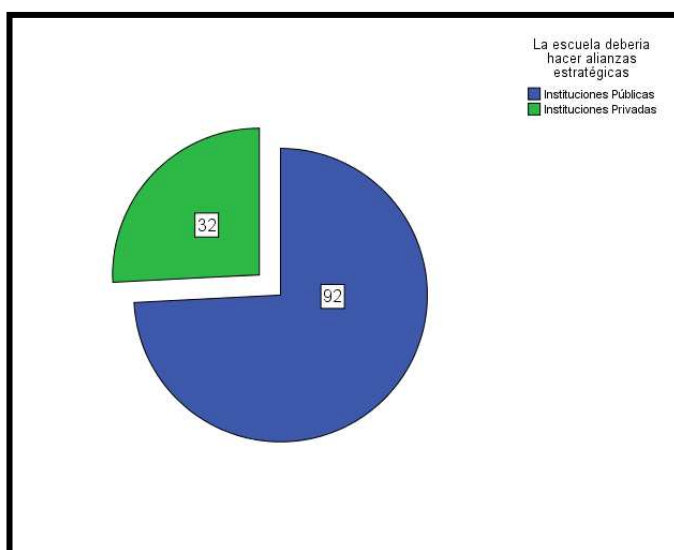
PREGUNTA N° 7

¿Cree que en la Escuela de Conducción se debería hacer alianzas estratégicas con?

TABLA N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Instituciones Públicas	92	74,2	74,2	74,2
Instituciones Privadas	32	25,8	25,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas el 92 que representa el 74.2% creen que se debe hacer alianzas estratégicas con las instituciones Públicas, el 32 que representa el 25.8% Deben hacer alianzas estratégicas con las instituciones privadas.

Interpretación

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas podría decir que la escuela de conducción debería hacer alianzas estratégicas con las instituciones públicas y privadas dentro y fuera del cantón, dando así mayor fortalecimiento económico y responsabilidad social al cantón.

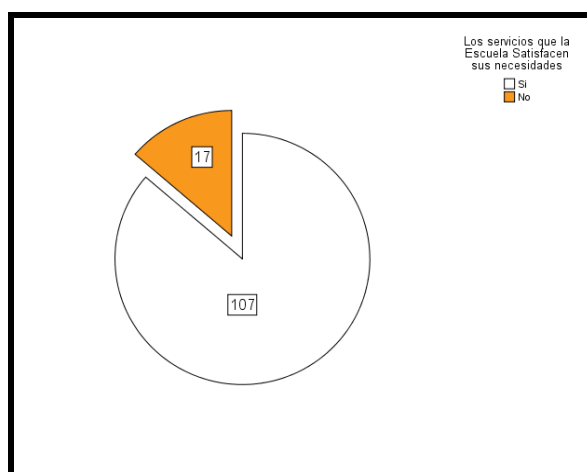
PREGUNTA N° 8

¿Los servicios que ofrece la Escuela de Conducción satisfacen sus necesidades?

TABLA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	107	86,3	86,3	86,3
	No	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta – Clientes externos
Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 107 que representa al 86.3% menciona que los servicios que ofrece la escuela de conducción si satisfacen sus necesidades, mientras que el 17 que representa al 13.7% está con un desacuerdo, por los servicios que ofrece.

Interpretación

Según la base de datos obtenidos durante la encuesta los clientes mencionan que los servicios que ofrece la escuela de conducción satisfacen sus requerimientos, son por la calidad y variedad de servicio. Esto permite que los clientes siguieran servicios de calidad

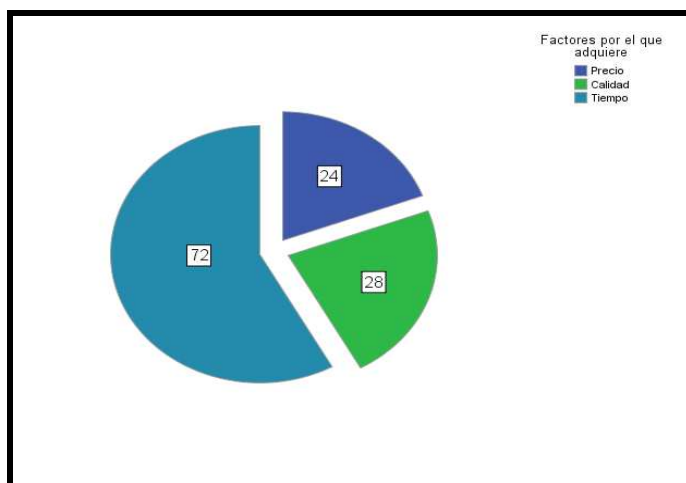
PREGUNTA N° 9

¿Cuál es el factor por el que adquiere este servicio?

TABLA N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	24	19,4	19,4	19,4
Calidad	28	22,6	22,6	41,9
Tiempo	72	58,1	58,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 72 que corresponde al 58.2% señalan que el factor por el que adquieren es el tiempo, 28 que representa al 22.6% mencionan que el factor por el cual adquieren es la calidad, 24 que representa al 19.4% señalan que el factor por el cual adquieren es el precio.

Interpretación

Mediante las encuestas realizadas podemos mencionar que el factor fundamental es el tiempo ya que todas las personas realizan diferentes actividades en el día, también podemos mencionar que el factor calidad y precio juega un papel muy fundamenta en el servicio que la escuela brinda dentro y fuera del cantón y la Provincia.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN

“ESCUDECONP S.A”

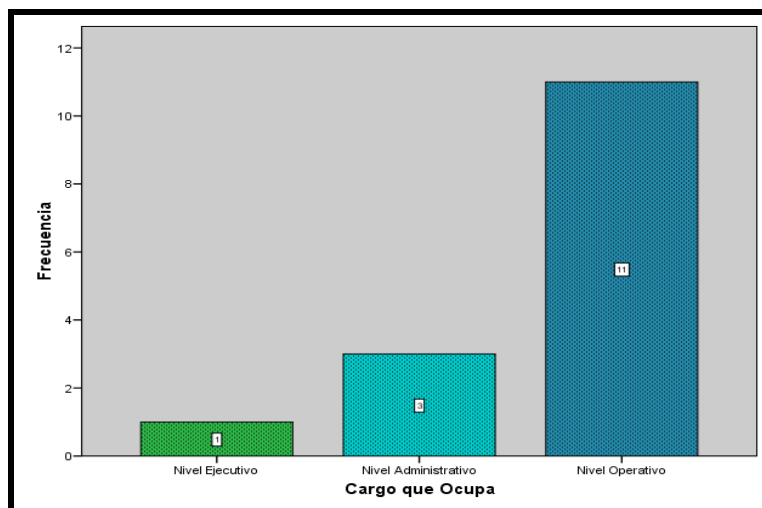
PREGUNTA N° 10

¿Qué cargo ocupa en la Empresa Escudeconp S.A?

TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel Ejecutivo	1	6,7	6,7	6,7
	Nivel Administrativo	3	20,0	20,0	26,7
	Nivel Operativo	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 11 que corresponde al 73.3% mencionan que es el nivel operativo, el 3 que representa el 20% corresponde al nivel administrativo, el 1 que corresponde al 6.7% que corresponde al nivel ejecutivo.

Interpretación

Los datos obtenidos en las encuestas, mencionan que todos los niveles son fundamentales en la empresa para poder cumplir con los objetivos planteados y las metas de quienes la conforman.

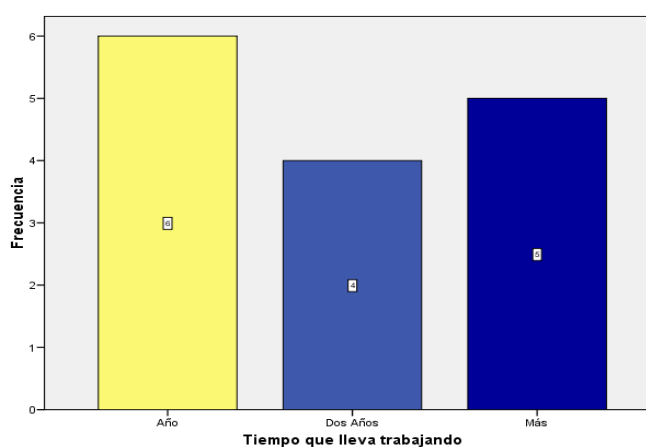
PREGUNTA N° 11

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta Empresa Escudecomp S.A?

TABLA N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Año	6	40,0	40,0	40,0
Dos Años	4	26,7	26,7	66,7
Más	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta – Clientes externos
Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 6 que representa el 40% trabajan un año, el 5 que representa el 33.3 corresponde a más años trabajados, el 4 que corresponde al 26.7% son los que trabajan dos años en la institución.

Interpretación

Tomando en cuenta dos resultados obtenidos de las encuestas mencionamos que los colaboradores de la Empresa Escudeconp S.A trabajan un año, mientras tanto que los demás colaboradores trabajan más tiempo formando y capacitando a los nuevos conductores no profesionales de la Provincia y del Ecuador.

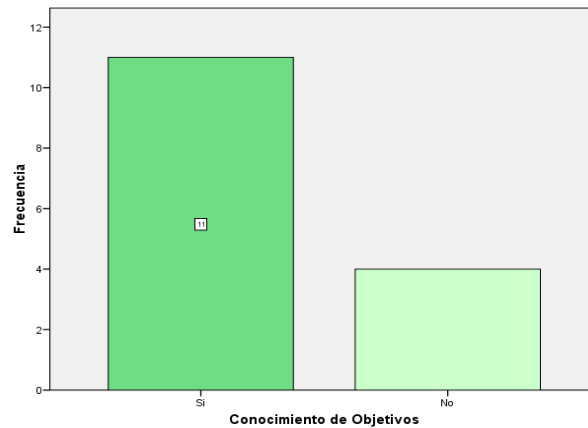
PREGUNTA N° 12

¿Conoce usted los objetivos de la Empresa Escudeconp S.A?

TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	11	73,3	73,3	73,3
No	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 11 que representa 73.35 % menciona que si conocen los objetivos en la empresa, mientras tanto 4 que representa 26.7 no conocen los objetivos de la empresa.

Interpretación

Mediante las encuestas realizadas podemos decir que los objetivos de la empresa deben ser transmitir a todos sus colaboradores para tener un norte en el cual podamos guiarnos así es meta planteada

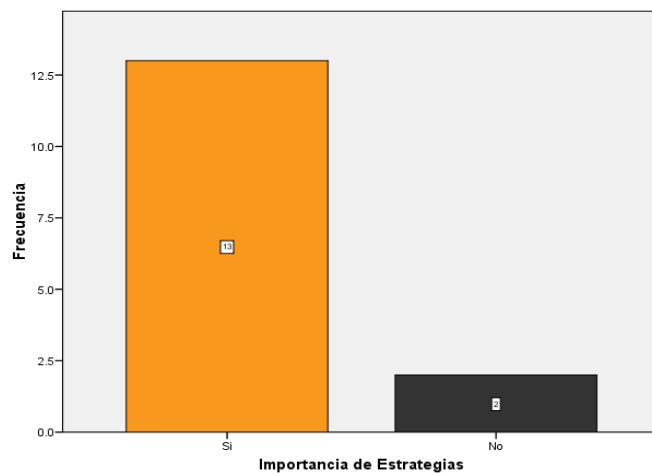
PREGUNTA N° 13

¿Considera que las estrategias de comercialización son muy importantes en el crecimiento de la Escuela de Conducción?

TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	86,7	86,7	86,7
	No	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas el 13 que representa el 86.7% menciona que las estrategias de comercialización son muy importantes, 2 que representa el 13.3% menciona que no es importante.

Interpretación

Mediante las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que en una institución es fundamental las estrategias de comercialización para el crecimiento de la misma.

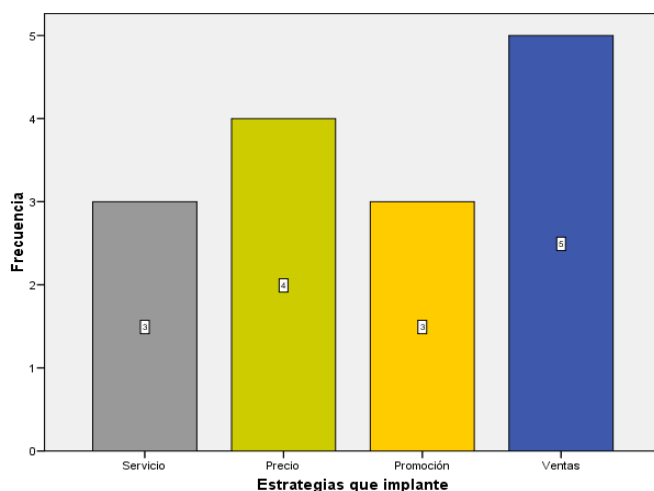
PREGUNTA N. 14

¿Cuál sería la estrategia de comercialización que usted implante en la Escuela de Conducción?

TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio	3	20,0	20,0	20,0
	Precio	4	26,7	26,7	46,7
	Promoción	3	20,0	20,0	66,7
	Ventas	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 5 que representa el 33.3% indica que son las ventas, 4 que representa el 26.7 dicen que son los precios y el 3 representan el 20% a los servicios y promociones.

Interpretación

Los datos obtenidos en las encuestas son muy esenciales en el desarrollo y crecimiento de la empresa, las ventas son el sustento de la empresa y sus colaboradores, precio por

el servicio que adquiere y la promoción y el servicio son complementos para un buen desarrollo.

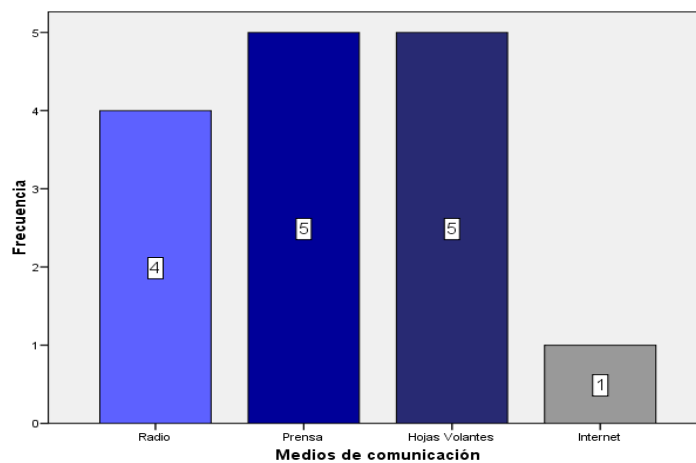
PREGUNTA N° 15

¿A través de qué medios de comunicación desearía usted dar a conocer la existencia de la Escuela de Conducción?

TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	4	26,7	26,7	26,7
	Prensa	5	33,3	33,3	60,0
	Hojas Volantes	5	33,3	33,3	93,3
	Internet	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 5 que representa el 33.3% mencionan que la prensa y las hojas volantes tienen mayor cobertura, 4 que representa el 26.7 menciona que la radio da a conocer a la empresa, 1 que representa el 6.75 es internet.

Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la Escuela de Conducción debe utilizar los diferentes medios de comunicación que existen par un posicionamiento en el cantón y la Provincia, esto permitirá que la Escuela vaya dándose a conocer los diferentes servicios que ofrece.

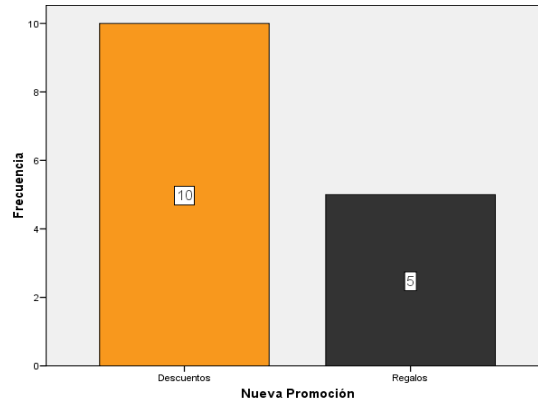
PREGUNTA N° 16

¿Qué promoción desearía usted que se incremente en la Escuela de Conducción?

TABLA N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	10	66,7	66,7	66,7
	Regalos	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 10 que representa el 66.7% pertenecen a los descuentos mientras tanto que el 5 que representa el 33.3% pertenece a los regalos.

Interpretación

Considerando los resultados de las encuestas, se puede estimar que la Escuela de Conducción debe realizar descuentos y dar diferentes regalos a los clientes, esto permitirá el crecimiento de la empresa.

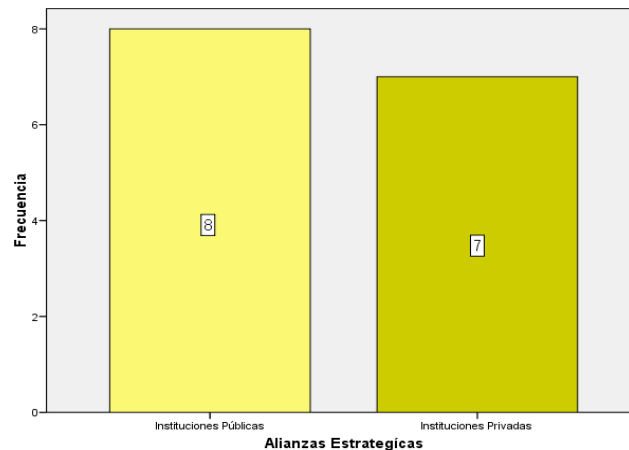
PREGUNTA N° 17

¿Cree que la Escuela de Conducción debería hacer alianzas estratégicas con?

TABLA N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Instituciones Públicas	8	53,3	53,3	53,3
Instituciones Privadas	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 8 que representa el 53.3% pertenece a las instituciones públicas y el 7 que representa al 46.7% pertenece a las instituciones Privadas.

Interpretación

La Escuela de conducción debe hacer alianzas estratégicas con todas las diferentes instituciones ya sean públicas y privadas, esto permitirá atraer mayor alumnado y tener mayor rentabilidades y brindar servicio de calidad.

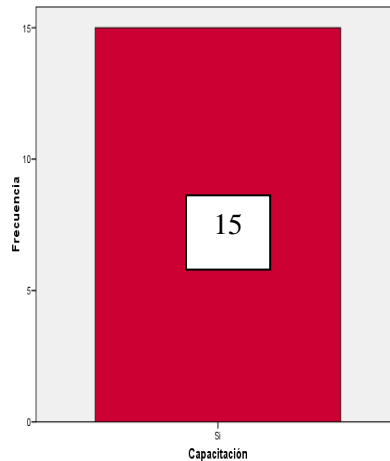
PREGUNTA N° 18

¿Cree que sus colaboradores deben tener capacitación de atención al cliente?.

TABLA N° 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	15	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 15 que representa 100% menciona que si se debe tener capacitaciones.

Interpretación

En las empresas sus colaboradores necesitan de diferentes capacitaciones en especial de atención al cliente. Esto permitirá brindar un servicio de calidad así el cliente.

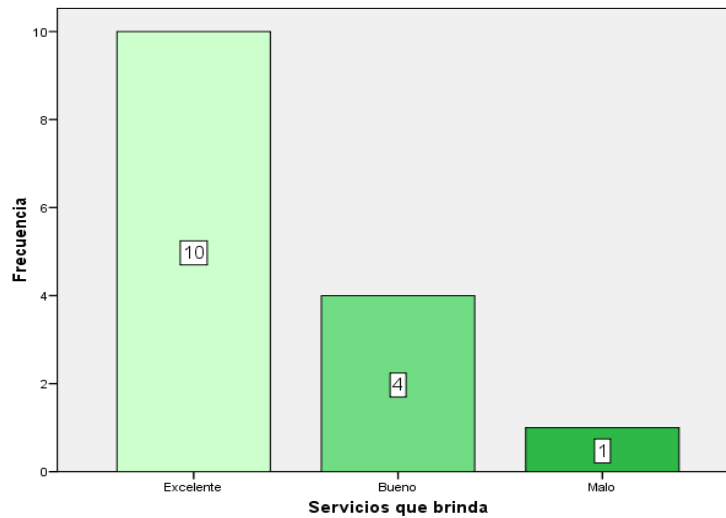
PREGUNTA N° 19

¿Cómo considera los servicios que brinda la Escuela de Conducción?

TABLA N. 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	66,7	66,7	66,7
	Bueno	4	26,7	26,7	93,3
	Malo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 10 que representa el 66.7% señala que el servicio es excelente, 4 que representa el 26.7% menciona que es bueno, 1 que representa el 6.7% indica que es malo.

Interpretación

Los clientes de la escuela de conducción consideran que los servicios recibidos son excelentes, si no tenemos un personal calificado tendremos como resultado servicios de deficientes.

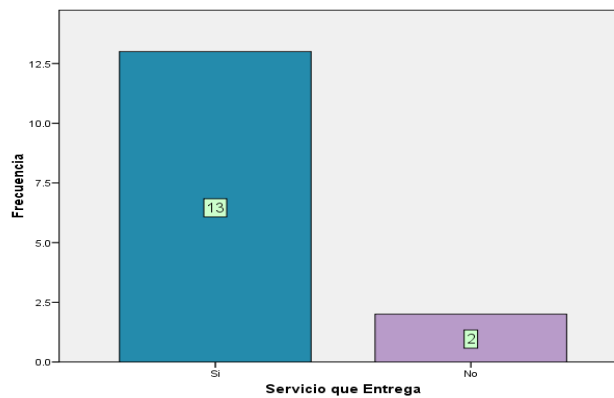
PREGUNTA N° 20

¿Creé que su personal entrega un servicio de calidad a los clientes?

TABLA N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	86,7	86,7	86,7
	No	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 13 que representa el 86,7% menciona que si se entrega servicios de calidad en esta institución, el 2 que representa el 13.3% menciona que no se entrega servicios de calidad.

Interpretación

La escuela de conducción entrega servicios de calidad por las diferentes capacitaciones que tienen sus miembros, todo esto se realiza por el bien de sus clientes y la colectividad en general.

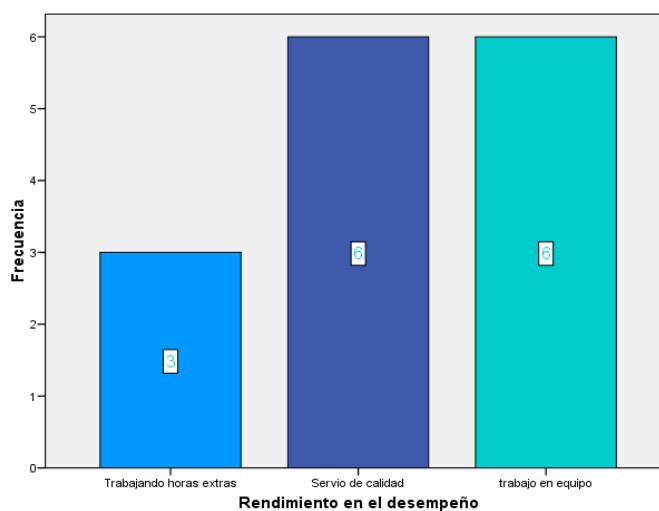
PREGUNTA N° 21

¿De qué forma usted rendiría más en su desempeño diario para colaborar con la empresa?

TABLA N° 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Trabajando horas extras	3	20,0	20,0	20,0
Servicio de calidad	6	40,0	40,0	60,0
trabajo en equipo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Fuente: Encuesta – Clientes externos

Elaborado por: Sergio Tubón

Análisis

Del 100% de la muestra el 6 que representa el 40% manifiestan que el trabajo en equipo como el servicio de calidad son factores fundamentales, 3 que representa el 20% menciona que son las horas extras.

Interpretación

Los datos obtenidos de las encuestas proponen que una empresa funciona de lo mejor cuando todos sus integrantes trabajan en equipo, para poder brindar un servicio de calidad a la ciudadanía del Cantón y la Provincia, trabajando horas extras no rendiríamos mas en nuestro desempeño laboral.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: El desarrollo de Estratégico de Comercialización no permitirá incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

Ha: El desarrollo de Estratégico de Comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabaja es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

∑ = Sumatoria

O = Datos obtenidos

E = Datos esperados

PREGUNTA N° 17

¿Cree que la Escuela de Conducción debería hacer alianzas estratégicas con?

TABLA N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Instituciones Públicas	8	53,3	53,3	53,3
Instituciones Privadas	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

PREGUNTA N° 8

¿Los servicios que ofrece la Escuela de Conducción satisfacen sus necesidades?

TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	107	86,3	86,3	86,3
No	17	13,7	13,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	INST.PUBLICAS	INST.PRIVADAS	
ALIANZAS ESTRATEGICAS	8	7	15
SATISFACCON NECESIDAES	107	17	124
TOTAL	115	24	139

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	INST.PUBLICAS	INST.PRIVADAS
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	12,4	2,6
SATISFACCON NECESIDAES	102,6	21,4

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

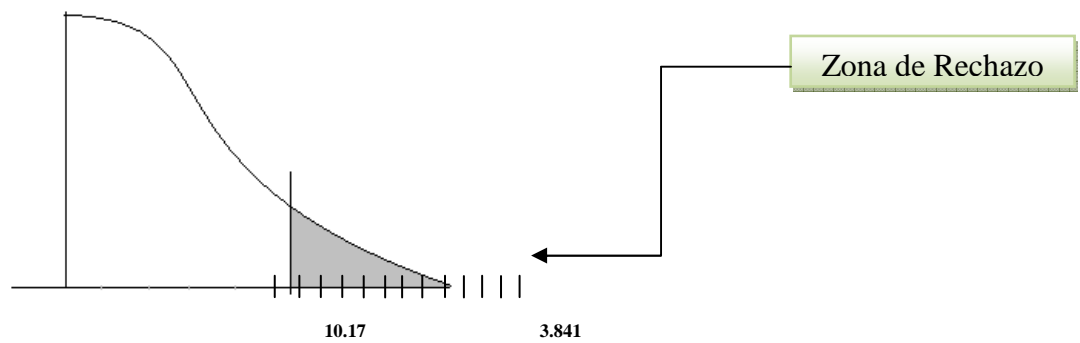
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
ALIANZAS ESTRATEGICAS SI	8	12,4	-4,4	19,45	1,57
ALIANZAS ESTRATEGICAS NO	7	2,6	4,4	19,45	7,51
SATISFACCON NECESIDAES SI	107	102,6	4,4	19,45	0,19
SATISFACCON NECESIDAES NO	17	21,4	-4,4	19,45	0,91
				x² =	10,17

Grados de libertad = (renglones - 1)(columna - 1)

$$GI = (r-1)(c-1)$$

$$GI = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GI = 1$$



Decisión.- el valor de $X^2_c = 3.84.15 > X^2_t = 10.7$ y de conformidad con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir se confirma qué. “El desarrollo de Estratégico de Comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber analizado cada uno de los capítulos anteriores, se llega a establecer las siguientes conclusiones.

- Mediante esta investigación se tratara de establecer estrategias de comercialización que permita mejorar y elevar el volumen de ventas de la Escuela de Conducción.

- Existe dentro de Escudecomp S.A el desconocimiento de estrategias, principios y valores que le impiden un mejor desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir.

- Escudecomp S.A de la ciudad de Pelileo, se preocupa por ofrecer un servicio personalizado, ofertando servicios de calidad, a buen precio, sin embargo el desconocimiento de planes de acción o estrategias impiden que los objetivos planteados se cumplan.
- La alta competitividad en el ámbito empresarial y los ajustados márgenes de beneficios en muchos sectores económicos hacen que una buena gerencia busque lo mejor para la institución, así es la implementación de estrategias de comercialización, este se ha convertido en un factor crítico para el desarrollo y éxito de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo
- Aplicando las estrategias de comercialización y utilizando métodos y estrategias de comunicación audiovisual podremos mencionar que las ventas en la Escuela de Conducción aumentaran paulatinamente.
- La utilización de estrategias de comercialización permitirá incrementar el volumen de ventas en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, esto permitirá verse fortalecida en el futuro y en el centro del país como una Escuela de calidad.

RECOMENDACIONES

- ESCUDECONP S.A tiene sus fortalezas y oportunidades que encaminadas eficientemente hacen frente a sus debilidades y amenazas en su entorno económico, pues la aplicación adecuada de las estrategias de comercialización, logrará que la institución mantener sus ventajas competitivas.
- Mejorar la imagen corporativa con la implementación de rótulos, vallas publicitarias de tal forma que los clientes sean atraídos visualmente por estos medios publicitarios.

- Los directivos y ejecutivos de ESCUDECONP S.A, deberán adoptar decisiones necesarias dirigidas a preparar a la empresa a cambios futuros que generen en el entorno en que la empresa se encuentra.
- Implementar métodos de comunicación audiovisual para incrementar el volumen de ventas en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo
- Realizar promociones y alianzas estratégicas con las instituciones públicas y privadas para mejorar los ingresos económicos de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo
- La aplicación de la propuesta tiene que ver con un compromiso de todos quienes conforman la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, sometiendo a una administración en el cambio de la prestación de servicio con calidad, actitudes y aptitudes que deben tener los servicios de ESCUDECONP S.A, para llevar al éxito institucional.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Estrategias de marketing para el departamento de ventas en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo

Institución Ejecutora: ESCUDECONP S.A, en el departamento de ventas.

Beneficiarios: Los beneficiarios de esta propuesta serán los inversionistas, clientes internos, externos de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

Ubicación:

Ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo en la avenida Padre Jorge Chacón y 22 de Julio Esquina.

Representante comercial

Ing. Fausto Bassante

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Septiembre del año 2010

Fin: Agosto del año 2011

Equipo técnico responsable:

Investigador: Sergio Tubón

Tutor: Walter Jiménez

Responsables directos

Ing. Fausto Bassante Gerente de la empresa ESCUDECONP S.A, Departamento de ventas encargado Tglo. Marcelo Acuña

Costo: El costo estimado de la ejecución de la propuesta será de 10000 dólares americanos.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUETA

El presente trabajo se pudo desarrollar de una forma eficiente gracias al apoyo de la empresa ESCUDECONP S.A. y a sus accionistas y en especial al Ing. Fausto Bassante

gerente general de la misma, y a sus clientes internos y externos los mismos que proporcionaron la información a más de ellos disponemos de un plan de publicidad y promoción y material bibliográfico que fueron proporcionados para el cumplimiento de los objetivos planteados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de servicios, como lo es en el cambio mundial del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas al hacer uso de las técnicas y herramientas de publicidad y promoción, una de ellas se lleva a cabo en un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de ventas del servicio, que tanta publicidad y promoción existe en el mercado, precio, etc.

Para realizar las estrategias de comercialización se presentan las fases de un estudio de mercado que abordaremos con amplitud, apoyándonos de herramientas de mercado, es decir mediante sondeo de opiniones que son las encuestas, utilizadas para recopilar información valiosa y necesaria a la hora de la toma de decisión.

El estudio se realizó en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, permitiendo así conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y la implementación de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de servicios, cada uno de las estrategias, planes de acción, controles y evaluación a incorporarse son sencillas y de fácil aplicación, con lo que se enfrentará con mayor seguridad a los cambios constantes en el mercado.

La fase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores, son los que dan la pauta para poder definir mejor qué es lo que se va a vender y a quienes, así como dónde y cómo se lo hará.

Para afrontar estos retos, se necesitan nuevas estrategias de comercialización y de sistemas que incrementan los ingresos, mejoran la eficacia de las operaciones, reduzcan costos y mejoren la gestión general de la empresa. Actualmente, las empresas miran más allá de las prácticas tradicionales y utilizan nuevas tácticas y herramientas que los analistas y principales líderes del sector han identificado como la mejora alternativa para fortalecerla.

El presente Plan de comercialización se lo realizó por las siguientes razones:

- Se toma en consideración los acelerados procesos de cambio en el mundo empresarial que se han tornado más competitivo, debido a las nuevas tecnologías y la creciente globalización, esto ha conllevado a una mayor innovación de servicios.
- La calidad de atención al cliente es la consecuencia de la satisfacción de sus requerimientos y necesidades.
- El interés por actuar en nuevos mercados de la provincia de Tungurahua, para de esta manera maximizar la participación.
- A través de las aplicaciones de un plan de publicidad audiovisual se incentivará al cliente a utilizar más los servicios ofertados.

Basándose en todas estas razones, existe la necesidad de crear estrategias de comercialización que permitirá:

- Crear un sistema para cumplir con los objetivos y metas que la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, se ha propuesto.

- Facilitar la toma de decisiones mediante el procesamiento adecuado de la información, bajo métodos administrativos, para ser más eficientes en las actividades que se realizan.
- Planificar una alianza entre la situación actual y la situación deseada de la empresa. La situación actual permitirá establecer donde está la empresa en la actualidad, y la situación futura hacia donde se quiere llegar y que se desea hacer para mejorar.
- Posibilitar el desempeño efectivo de las funciones generales mediante la aplicación de estrategias de crecimiento en las ventas y cambio de actitud de todas las personas que laboran en la institución.

Con la investigación realizada anteriormente, la propuesta es factible de realizarla, gracias a la colaboración del personal que labora en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, quienes confían que mediante este estudio se logrará implementar nuevas alternativas de solución a los problemas que en la actualidad enfrenta la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, buscando la excelencia y la calidad de ser una institución de calidad.

6.4 OBJETIVOS

Estructurar estrategias de comercialización por medio de un plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas de servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

Específicos

- Realizar un análisis situacional de la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo.

- Diseñar un plan de publicidad y promoción utilizando métodos y estrategias de comunicación, para incrementar las ventas de los servicios en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo
- Determinar un plan de acción y control para la implementación de las estrategias anteriormente diseñadas.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para la implementación de un plan de publicidad y promoción en la Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo, será necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros organizacionales como son:

EMPRESA – CLIENTES INTERNOS

- Capacitar de forma periódica al personal para la implementación antes y durante y después de ser aprobado su uso.
- Recordar al personal la importancia de un mejoramiento continuo.

EMPRESAS – CLIENTES

La empresa puede ser considerada como falto de:

- Profesionalismo
- Seriedad
- Calidad

Realizar las inscripciones a tiempo

- Excelentes relaciones Humanas

- Servicios pos Venta

Factibilidad Económica

Existieron los recursos económicos necesarios para la realización de este trabajo de investigación y se lo puede culminar y en lo posterior realizar algunas reingenierías, la mayoría de estos aspectos tienen precios accesibles como lo es el uso de bibliotecas, internet, entrevistas, encuestas, entre otras.

Factibilidad tecnológica

Para la elaboración del diseño textual y gráfico se utilizó el paquete Microsoft Office, y el programa SPSS para Windows, el mismo que está al alcance de todo el mundo gracias a la ayuda de un ordenador. Estos son las herramientas que han sido utilizadas para la elaboración de este proyecto.

Factibilidad organizacional – Operativas

La administración y control se lo lleva a cabo gracias al cronograma establecido con anterioridad, cumpliendo de forma impostergable todos los puntos establecidos en las diferentes fechas que constan en el proyecto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Estrategias de Comercialización

Este concepto de estrategias considera las capacidades distintivas como actividades empresariales alineadas en forma de procesos. La estrategia consiste en las decisiones que toman la alta dirección y las acciones resultantes para lograr los objetivos definidos del negocio.

Diagnóstico estratégico

Análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución.

Fortalezas

Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

Debilidades

Actividades i atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podría facilitar o beneficiar al desarrollo de esta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada.

Amenazas

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Principios organizacionales

Es el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área.

Es la que define lo que es importante para una organización.

Es el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa.

Es la definición de la filosofía empresarial.

Misión

Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición” del negocio” en todo sus dimensiones.

Visión

Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 ó 5 años. No debe expresarse en números, ser comprometedora y motivante de tal manera que estimule y promueva la permanencia de todos los miembros de la organización.

Objetivos globales

Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa, o área de negocio.

Proyectos estratégicos

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Estrategias

Las estrategias son entonces las que permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Plan de acción

Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoreo, seguimiento y evaluación.

Monitoreo Estratégico

Seguimiento sistemático del proceso estratégico con base en unos índices de desempeño y unos índices de gestión que permitan medir los resultados del proceso. Deben proveer la información para la toma de decisiones estratégicas.

Índice de desempeño esperado

Es la meta que se espera lograr en la ejecución de cada acción. Esta puede ser en tiempo o cuantitativo.

Diagnostico interno

Proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, o del área o unidad estratégica. El diagnostico lo integran el análisis de:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Competitiva
- Capacidad Financiera
- Capacidad Técnica o Tecnológica

- Capacidad del talento Humano

Diagnostico externo

Proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno:

El diagnóstico externo lo integran el análisis de:

- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Geográficos
- Factores Competitivos.

Expresa Humberto Serna.(pág.20-23).

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Expresa Kotler P (2007)

Objetivos de la Publicidad

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

1) objetivos generales y

2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

4. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad.

Para Kotler P (2006), " Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión.

El objetivo de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Desarrollo de la campaña publicitaria

Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia que maneje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así al diseñar una campaña publicidad efectiva es un arte, y a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensajes los publicistas atraviesan tres fases:

- ✓ **Generar y evaluación del mensaje:** Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en uno o dos propuestas principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anuncio debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el atractivo meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje

clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán. Todos los miembros del equipo responsable de la campaña tiene que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios universitarios.

- ✓ **Desarrollo y ejecución creativa:** el impacto del nuncio no solo depende de que se dice, sino de algo que es aun más importante: el modo en el que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que se describe el objetivo del contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. Anuncios radiofónicos, la radio es u medio muy difundido. Quizá la principal ventaja de la radio sea su flexibilidad; las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción la emisión de anuncio son muy costosas y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. La radio es especialmente eficaz por la mañana. Además también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura del mercado masiva y la cobertura del mercado localizado.

- ✓ **Revisión de la responsabilidad social:** Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una estructura solida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni a los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una via de comunicación continua de mayor duración con los actuales y/ o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Objetivos de comunicación

Para KOTLER P (2006) los objetivos son:

- ✓ **Necesidad de categoría.-** Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia ante un estado motivacional y un estado emocional.
- ✓ **Conciencia de marca.-** Capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalles suficientes para proceder a la compra.
- ✓ **Actitud frente a la marca.-** Valoración a la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- ✓ **Intención de compra de la marca.-** Se refiere al auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación a la misma.

El comunicador debe elegir canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y de esta manera cause un impacto positivo en el consumidor.

Diseño del mensaje

Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesaria solucionar tres problemas: que decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje). Indica PHILIP K.(pág 549).

Para diseñar el mensaje, debemos pensar primeramente en los principales destinatarios, los que pueden ser:

- 1- Los clientes actuales
- 2- Los ex-clientes
- 3- Los potenciales clientes que queremos conquistar

- 4- El personal
- 5- Los proveedores
- 6- La competencia
- 7- Otros entes comunitarios

Luego de definir el destinatario, debemos establecer el macro-objetivo que le impondremos a la campaña comunicacional.

Antes de realizarlo debemos tener claro, en la estrategia de marketing:

- Cuál es, cómo es y donde está el mercado y el cliente objetivo
- Qué posicionamiento competitivo se ha definido buscar
- Qué rol juega o se pretende hacer jugar al cliente con relación al servicio
- Qué se espera que pase en la cabeza de los clientes luego de la campaña

Teniendo bien aclarados estos conceptos, se podrían establecer los objetivos de la campaña, los que podrían ser:

1. Lanzar e introducir el servicio
2. Posicionar y/o mantener la imagen de marca
3. Mantener o reactivar las ventas
4. Prepararles la entrada a los vendedores a un determinado territorio
5. "venderle la empresa" al personal para generar sentido de pertenencia
6. Atraer personal idóneo que desee incorporarse a la organización
7. Despistar o confundir a la competencia

La campaña comunicacional no tiene un fin ni un objetivo en sí misma, ni puede, por sí sola, vender. No se trata de si un aviso es "lindo" o "feo" (¿quién tiene autoridad suficiente para juzgarlo?) Sino de que tenga la efectividad que se pretendió al crearlo.

Selección de los canales de comercialización

Dice PHILIP K (2006) “El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan o se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios sub canales”

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

Canales personales de comunicación

PHILIP K (2006) “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación.

Influencia de los canales

Según PHILIP K (2006) “La influencia personal desempeña una función esencial en dos situaciones específicas. Una es cuando los productos son caros, complican riesgos o no se compran con frecuencia. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre el estatus del usuario o sobre su gusto. Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que estos trabajen a su favor de varias maneras:

La influencia del canal de comunicación permite a la empresa establecer directrices estratégicas orientadas a que el mercado consuma productos y / o servicios.

Promoción de ventas

Expresa PHILIP K (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo.

La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado.

Métodos de promoción

Según William J. Stanton (2004) “La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La venta personal es la presentación directa de un producto al cliente prospecto por un representante de la organización lo que vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La fundamentación de la propuesta se determina en el creciente desarrollo que ha generado los enfoques administrativos para así cambiar y evolucionar, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial, es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provea la formulación de estrategias, involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo, por lo que la administración tendrá una secuencia corporativa fomentada en el control y la evaluación, lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar en el sector industrial con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

Las ventas no se limitan al intercambio de bienes, con lo que proporcionar eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente, es la fundamentación de una

gestión administrativa integral, de esta manera el modelo empresarial comercial permitirá ajustarse al ambiente donde se opera

Plan de Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Para elaborar tu plan de ventas necesitas considerar tres puntos clave:

- 1. Conoce tu producto o servicio.** Desde el punto de vista de ventas, tienes que detectar las características de tu producto o servicio y, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. ¿Cuál es la diferencia? Una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. Después, encuentra tu "ventaja". En otras palabras: "qué servicios ofrece tu despacho que ningún otro pueda superar".
- 2. Conoce tu mercado.** En primer lugar, entérate quién es tu competencia, desde empresas similares hasta cualquier persona o negocio que obtiene dinero de tu cliente. Enfócate en tu sector y detecta cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla tu "ventaja única de compra", la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprarte a ti?

La respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen a tu negocio frente a los demás.

- 3. Conoce tu fuerza de ventas.** La primera interrogante es: ¿quién va a llevar mi oferta al mercado? Los integrantes de tu fuerza de ventas tienen que estar capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa.

Importancia de Planificar las Ventas

Como dirigente de una empresa grande, mediana, pequeña o social, tu tarea principal es establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de Contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios. Quizás el beneficio más grande de la planeación, sea que proporciona la base para el control.

Áreas de Control de la Organización de Ventas

El control asegura que el sistema avance hacia los objetivos de la organización de acuerdo con el plan. Cuando un sistema se encuentra fuera de control, algunos ajustes menores pueden devolverlo a la normalidad. El estado de fuera de control del sistema también puede revelar que los objetivos del plan no eran realistas; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir la secuencia de funciones. El control

de la organización de ventas garantiza que la dirección del personal conduzca a la organización hacia los objetivos del plan.

Establecimientos de sistemas de informes: los sistemas de informes garantizan que la Organización vaya tras sus objetivos. Para establecer estos sistemas, hay que recabar información a través del cliente y el vendedor, determinar qué datos básicos se requieren, la manera de dar solución a problemas detectados y/o incentivar los resultados positivos.

Desarrollo de estándares de desempeño: los estándares de desempeño especifican cuán bien deben realizarse las actividades de la descripción del puesto. Por ejemplo: un vendedor que no hace 10 visitas al día, quizás no actúa en forma adecuada si esa es la norma para la compañía.

Medición del desempeño: el sistema de control debe incluir procedimientos para medir resultados como las ventas o la participación del mercado para ver si el vendedor cumple sus metas. El control es automático cuando se proporcionan estos datos al vendedor las cuotas, y los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin esperar las evaluaciones del administrador.

Toma de acciones correctivas: cuando los resultados se alejan de los estándares de desempeño, es necesario aconsejar al personal para ayudarlo a alcanzar las normas. Se requiere volver a planear y repetir el proceso administrativo cuando el plan original no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados. La acción correctiva en la administración de ventas, comprende volver a capacitar, un cambio de asignaciones, la degradación o el despido.

Recompensa: entre la recompensa para un desempeño superior se cuenta los premios financieros obvios, además de las recompensas socio-psicológicas como las alabanzas de un gerente, el acontecimiento en un boletín, reunión de ventas, o ganar un concurso. Está actividad también debe incluir acciones negativas como condicionantes,

degradaciones o despidos. Comienza por replantear tu negocio; planea lo que quieres hacer, establece objetivos y alcances tanto de ventas como de los ingresos que deseas obtener, y traza los pasos a seguir (plan de ventas). Es preciso que te enfoques en tu misión, luego en el equipo y, finalmente, en el individuo. Definir la misión te orientará para saber qué es lo que buscas para que luego diseñes estrategias correctas.

6.7 METODOLOGIA (MODELO OPERATIVO)

6.7.1 Etapa filosófica

6.7.1.1 Misión del negocio

“Somos una empresa para la enseñanza de la seguridad vial, con alta tecnología, personal capacitado, dedicados a brindar toda su experiencia que permitan guiar a nuestros clientes a convertirse en conductores prudentes responsables y que utilicen el manejo a la defensiva como herramienta útil para la prevención de accidentes de tránsito creando una cultura vial de altura que permita el correcto desarrollo y crecimiento de la sociedad en materia de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito”.

6.7.1.2 Visión del negocio

La Escuela de Formación y Capacitación de Conductores no Profesionales del Cantón Pelileo ESCUDECONP S.A, será en el 2011 un empresa líder en la prestación de servicios de transito que mejore la calidad de vida de los ciudadanos en materia de movilidad y seguridad vial.

6.7.1.3 Valores empresariales

ESCUDECONP S.A. tiene como valores empresariales los siguientes:

VALORES MORALES:

Realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada.

SERVICIO:

Ofertar al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor servicio y atención.

CALIDAD EN EL SERVICIO:

Considerada dentro del mercado competitivo como una manera de vivir, una norma de conducta y de comportamiento, es el reto diario y permanente.

La Calidad Total debe más que una filosofía, un compromiso de todos los que conforman la escuela de conducción, y debe traducirse en calidad en la prestación del servicio, en los procesos, en los resultados, en la gestión administrativa y en las relaciones humanas.

RECURSOS HUMANOS:

Brindar una mejor calidad de vida a los empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

COMUNICACIÓN:

Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

LIDERAZGO:

Obtener liderazgo por medio de actividades creativas e innovadoras, induciendo a que los empleados hagan las cosas bien hechas.

CALIDAD:

Ofrecer servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando la comunicación para fomentar el uso de servicios de calidad.

PUNTUALIDAD:

Crear en todos los miembros de la organización un sentido de puntualidad, para poder brindar un mejor servicio y de esta manera motivar a los miembros de la organización a aprovechar el tiempo al máximo para lograr el mejor beneficio en el entorno.

HONRADEZ:

Inculcar a los empleados, el sentido de honradez para poder llevar adelante a través de la ayuda.

TRABAJO EN EQUIPO:

Desarrollar el modelo de trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la institución, son características indispensables del personal. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la Estación de Servicio alcance ventajas competitivas.

MEJORAMIENTO CONTINUO:

Hacemos las cosas con la convicción de mejorarlas día a día, y de esta manera fortalecer nuestra estructura organizacional, llevando de la mano a la empresa al verdadero éxito empresarial.

MEDIO AMBIENTE:

Realizar todas las actividades comerciales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

6.7.1.4 Políticas de la empresa Escudecomp S.A

- ✓ En la empresa " Escudecomp S.A" nos dedicamos a la formación y capacitación de conductores no profesionales con la más alta responsabilidad y calidad.
- ✓ Nuestra política de calidad se manifiesta mediante nuestro firme compromiso con los clientes de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones.
- ✓ La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y/o sugerencias de mejora sean analizadas y, de ser posible, aplicadas. El espíritu de participación, innovación y de mejora continua es fundamental para el futuro de nuestra Empresa.
- ✓ Comunicamos todo de manera sincera, sencilla, precisa, oportuna y personalizada todas las cosas que han transcurrido durante el curso de conducción.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo como patrón de comportamiento en todos los niveles organizativos.
- ✓ Puntualidad, en el desarrollo de las actividades laborales de la Escuela de Conducción

- ✓ La compra de permisos se lo realizara una vez cancelado su totalidad.
- ✓ No se admite a las personas no saben leer y escribir (analfabetas).
- ✓ Los instructores deben cumplir con presupuestos de alumnos por cada ciclo.
- ✓ Los chequeos mecánicos se lo realizarán cada fin de ciclo

6.7.2 Perfil de Capacidades Internas

Para realizar el diagnóstico estratégico, es importante realizar análisis de las capacidades internas, a través de la siguiente matriz, las mismas que se clasifican en:

- Capacidad Directiva
- Capacidad Competitiva
- Capacidad Financiera
- Capacidad Técnica o Tecnológica
- Capacidad del talento Humano

DIAGNOSTICO INTERNO PCI

TABLA N° 22

CAPACIDAD DIRECTIVA-EJECUTIVA	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa responsable social	X						X		
Evaluación y control del medio		X						X	
Comunicación y control Gerencial			x				X		
Orientación empresarial		X						X	
Habilidades para atraer y retener gente altamente creativa			x					X	
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Sistema de control		X						X	

FUENTE: Libro Humberto Serna

ELABORADO POR: Sergio Xavier Tubón Amán

Análisis

La imagen corporativa es la más alta oportunidad que se ha seleccionado de un grupo de capacidades, esto permite que a la empresa le conozcan como una institución muy bien formada por sus acciones que lo realizan dentro del mercado competitivo.

TABLA N° 23

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de producción, calidad, exclusividad	X							X	
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X	
Participación del mercado	X						X		
Bajo costo de distribución y ventas				X				X	
Fortaleza de los consumidores y disponibilidad de insumos		X						X	
Concentración de consumidores		X						X	
Programas post-ventas		x					X		

FUENTE: Libro Humberto Serna

ELABORADO POR: Sergio Xavier Tubón Amán

Análisis

En la capacidad competitiva la mayor fortaleza es la fuerza de producción, calidad, exclusividad, y participación en el mercado, esta ayuda a contrarrestar a la competencia que hoy en día juega un papel muy importante en las empresas que brindan el servicio de formación y capacitación de conductores no profesionales.

TABLA N° 24

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento		X						X	
Rentabilidad, retorno de la inversión		x					X		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X						X	
Habilidad para competir con precios	X						X		
Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda		x					X		

FUENTE: Libro Humberto Serna

ELABORADO POR: Sergio Xavier Tubón Amán

Análisis

En la capacidad financiera tenemos una fortaleza alta como es las habilidades para competir con precios, esto permite que nuestra empresa mantenga un alto grado de competitividad en el mercado de la zona centro del País.

TABLA N° 25

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación	X						x		
Efectividad de la producción y programas de entrega		x						x	
Valor agregado al producto	x						x		
Nivel tecnológico		x						x	
Falta de planificación para el manejo de liquidez a mediano y largo plazo				x			x		

FUENTE: Libro Humberto Serna

ELABORADO POR: Sergio Xavier Tubón Amán

Análisis

En la capacidad tecnológica tenemos dos fortalezas altas tales como la capacidad de innovación y el valor agregado al producto esto permite a la empresa tener servicios acordes a las necesidades de los demandantes de este servicio.

TABLA N° 26

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel academico del talento humano		x						x	
Falta de un programa formal de motivación					x		x		
Experiencia técnica		x					x		
Estabilidad		x					x		
Rotación			x					x	
Motivación	x							x	
Nivel de remuneración			X				x		
Falta de motivación y sentido de pertenencia del personal					x		x		

FUENTE: Libro Humberto Serna

ELABORADO POR: Sergio Xavier Tubón Amán

Análisis

En este caso, la motivación de la empresa es alta, esto se debe al trabajo que desarrolla el gerente de la empresa con sus colaboradores, esto permite que la escuela de conducción mantenga una estabilidad económica.

6.7.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO ESPECIFICO MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El entorno de ESCUDECONP S.A, está integrado por todos aquellos factores externos que influyen en la actividad que desarrolla y en sus resultados.

El objetivo de este análisis consiste en identificar las Oportunidades y Amenazas que sirven de base para la formulación de estrategias, además ayuda a proporcionar información organizada para el desarrollo de objetivos y estrategias claras, fomenta el

pensamiento estratégico de la organización, detecta y analiza las señales débiles de problemas emergentes que pudieran afectar a la empresa.

Para la realización de un correcto análisis de la industria de repuestos automotrices debemos tomar en consideración las cinco fuerzas competitivas que determinarán la estructura de dicha industria.

Estas fuerzas son:

- ✓ La rivalidad entre los competidores existentes.
- ✓ El poder de negociación de los compradores
- ✓ El poder de negociación de los proveedores
- ✓ La amenaza de productos sustitutos.
- ✓ La entrada de nuevos competidores,

Rivalidad entre los competidores existentes.- Dicha rivalidad está determinada por parámetros tales como: el crecimiento de la empresa, costos fijos, diferencias del producto, identidad de marca, diversidad de los competidores, barreras de salida, entre otras.

El poder de negociación de los compradores.- Dicho poder está basado en los siguientes aspectos: volúmenes de compra, productos de sustitución, utilidades del comprador (si este pertenece al mercado de reventa), información del comprador, concentración de compradores contra concentración de empresas, entre otras.

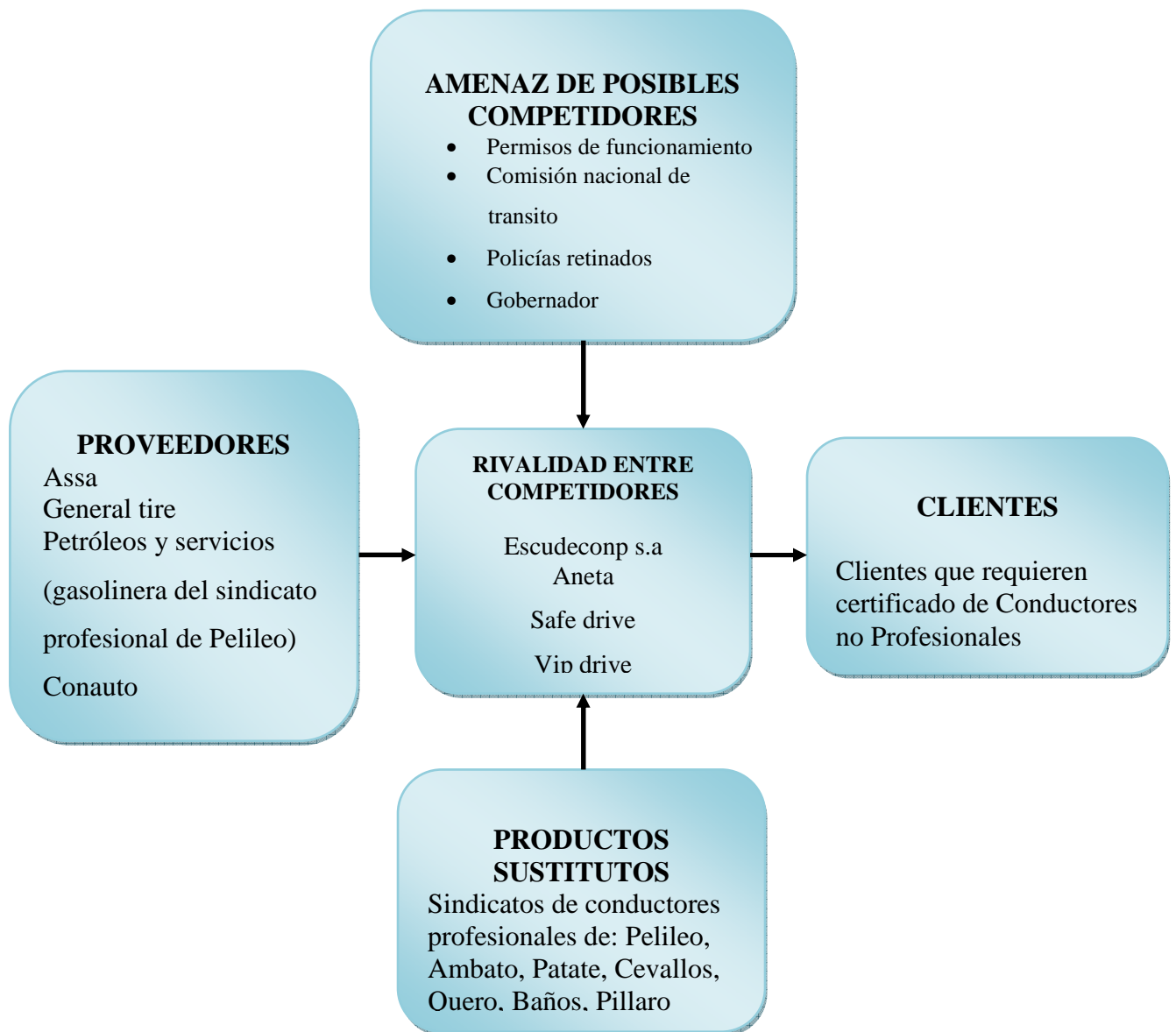
El poder de negociación de los proveedores.- Esta fuerza competitiva se regirá de acuerdo a los siguientes parámetros: concentración de proveedores, importancia del volumen para el proveedor, amenaza de integración hacia delante en relación con la amenaza de integración hacia atrás en las empresas del sector, presencia de insumos sustitutos, entre otros.

La amenaza de sustitutos.- Es determinada por el desempeño del precio relativo de los sustitutos, por los costos intercambiables y por la propensión del consumidor a realizar sustituciones.

La entrada de nuevos competidores.- La respuestas a dicha amenaza la dan las barreras de entrada de las escuelas de conducción ubicadas en la zona centro del País. Dichas barreras de entrada la constituyen varios factores tales como: Identidad de marca, diferencias propias del servicio, requerimiento de capital, economía de escala, acceso a la distribución entre otras.

CUADRO N° 1

5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Libro Porter

Elaborado por: Sergio Tubón

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNA

ESCUDECONP S.A

TABLA N° 27

FACTORES CLAVES PARA EL EXISTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Diversificación del producto	0,15	4	0,60
Personal Capacitado	0,14	4	0,56
Manejo de procesos contables	0,12	3	0,36
Manejo de Promociones	0,11	3	0,33
Clima Laboral	0,10	3	0,30
Valor agregado al producto	0,13	4	0,52
Atención Personalizada	0,12	3	0,18
Alianzas estratégicas con Inst. públicas y privadas	0,13	4	0,36
TOTAL	1,00		
DEBILIDADES			
Falta de motivación	0,19	2	0,38
Poca publicidad	0,21	1	0,21
Imagen corporativa simple	0,20	1	0,20
Infraestructura reducida	0,19	2	0,38
Poca promoción	0,21	1	0,21
TOTAL	1,00		

FUENTE: Libro Humberto Serna

Elaborado por: Sergio Xavier Tubón Amán

Clasificación

- 1 = Debilidad grave o muy importante
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = fortaleza importante

Con la matriz de evaluación de factores internos, se ha determinado las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Escudecomp S.A de la ciudad de Pelileo.

Fortalezas:

- Diversificación del producto
- Personal Capacitado
- Manejo de procesos contables
- Manejo de Promociones
- Clima Laboral
- Valor agregado al producto
- Atención Personalizada
- Alianzas estratégicas con Inst. Públicas y privadas

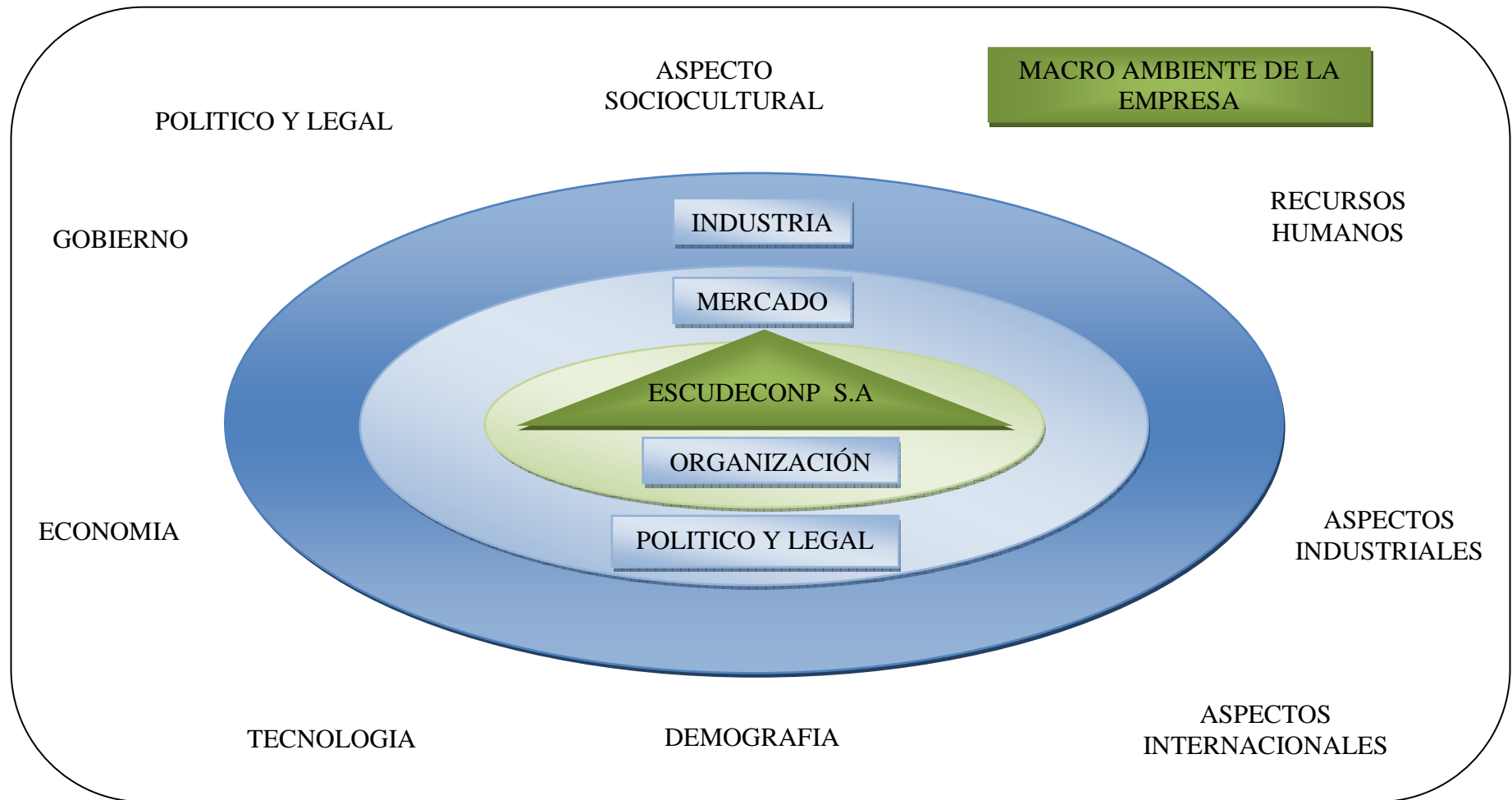
Debilidades

- Falta de motivación
- Poca publicidad
- Imagen corporativa simple
- Infraestructura reducida
- Poca promoción

6.7.2.2 PREFIL DE CAPACIDADES EXTERNA

Para realizar la siguiente matriz es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

- Factores Económicos
- Factores Políticos
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Geográficos
- Factores Competitivos



Fuente: Poligrafiado

Elaborado por: Ing. José Herrera

Factor Económico

Monitoreando las variables económicas en nuestro país se determina un aumento en la disponibilidad de créditos en los bancos con una tasa de interés activa hasta Julio del 2008 del 16% y una Tasa Pasiva promedio del 6%. La inflación con la que el año 2007 cerró fue de 3.32%, pese a que en los últimos meses del 2008 a tenido un notable incremento, el PIB esta en 32.82%.

El riesgo país hasta junio es de 6% de acuerdo a las últimas declaraciones del Economista Rafael Correa, Presidente del Ecuador que la variación del PIB es de 3.93%, el nivel de ingreso de las personas es bajo más, la propensión a gastar en el último trimestre del año es elevado.

Factor Social y cultural

Por el desempeño determinado de la mayor parte de emigrantes ecuatorianos, ha afectado transitoriamente a los mercados del ecuador, que luego en la mayoría de casos se ha revertido por las remesas enviados a sus familiares (a sus hijos) que prioritariamente ha incrementado la demanda del servicio de formación y capacitación.

Factor Tecnológico

La tecnología en la actualidad es muy importante por sus constantes avances y crecimientos al igual la tecnología de información, esto permitirá que en todas las organizaciones implanten nuevos y mejores sistemas operativos para ofrecer un servicio de calidad.

Factor Político

Los factores externos que influyen en el comportamiento de la empresa son los aspectos Políticos del país, ya que nuestro Ecuador ha atravesado por diferentes gobiernos inestables que no han cumplido sus períodos por lo que las empresas han tenido que

acoplarse al cambio continuo de autoridades públicas, afectando a la economía del país y de las empresas. Afectando las relaciones comerciales significativamente entre la empresa pública y la privada.

6.7.2.3 DIAGNOSTICO EXTERNO POAM

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONOMICOS									
La aperetura Económica	X						X		
Ley de modernización		X							X
Ley de entidades Financieras	X						X		
Estabilidad política cambiante	X						X		
Estabilidad política Monetaria	X						X		
Politica laboral	X						X		
Creación de nuevos impuestos				X				X	
POLÍTICO									
Política del País	X								X
Participación más activos de nueva Gerencia	X								X
Incremento de la participación	X						X		
descordinación entre frentes Políticos				X				X	
Falta de madures de la clase Política del País				X				X	
Falta de credibilidad en algunas del Estado.				X			X		
SOCIAL									
Imcremento del indice de desempleo				X			X		
Imcremento del indice de delictuencial				X			X		
Incoherencia en los medios de comunicación				X			X		
Debilidad estructural en el sistema educativo				X			X		
Incremento de migración a las ciudades principales				X				X	
TECNOLÓGICO									
Telecomunicaciones	X						X		
Aceptación a los productos con alto contenido tecnológico		X						X	
Globalización de la Información	X						X		
COMPETITIVOS									
Alianzas Estrategicas		X						X	
Rotación del talento Homano				X			X		
Nuevos competidores			X				X		
GEOGRÁFICO									
Dificultad del trasporte aéreo-terrestre				X			X		

Referencia A = Alto M = Medio B = Bajo

FUENTE: Libro Humberto Serna

ELABORADO POR: Sergio Xavier Tubón Amán

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

ESCUDECONP S.A

TABLA N 10

FACTORES CLAVES PARA EL EXISTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Segmento de mercado definido	0,17	4	0,68
Fidelidad de clientes	0,15	3	0,45
Permanencia en el mercado por el lapso 4 años	0,14	3	0,42
Ubicación Geográfica(zona centro del País)	0,16	3	0,48
Posibilidad de crecimiento en el mercado	0,20	4	0,80
Acceso a entidades públicas y privadas	0,18	3	0,54
TOTAL	1,00		
AMENAZAS			
Competitividad	0,24	1	0,24
Competencia en la zona centro del País	0,27	2	0,54
Falta de políticas	0,23	1	0,23
Alta inversión publicitaria de la competencia	0,26	2	0,56
TOTAL	1,00		

FUENTE: Libro Humberto Serna

Elaborado por: Sergio Xavier Tubón Amán

Clasificación

- 1 = Amenazas grave o muy importante
- 2 = Amenaza menor
- 3 = Oportunidad menor
- 4 = Oportunidad importante

Oportunidades

- Segmento de mercado definido
- Fidelidad de clientes
- Permanencia en el mercado por el lapso 4 años
- Ubicación Geográfica(zona centro del País)
- Posibilidad de crecimiento en el mercado
- Acceso a entidades públicas y privadas

Amenazas

- Competitividad
- Competencia en la zona centro del País
- Falta de políticas
- Alta inversión publicitaria de la competencia

6.7.2.4 Matriz FODA

Una vez que se ha analizado los factores internos y externos de la empresa ESCUDECONP S.A, podemos determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; las mismas que nos servirán para establecer las estrategias necesarias para el mejor desarrollo de la empresa.

CUADRO N. 5
ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación del producto • Personal Capacitado • Manejo de procesos contables • Manejo de Promociones • Clima Laboral • Valor agregado al producto • Atención Personalizada • Alianzas estratégicas con Inst. Públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación • Poca publicidad • Imagen corporativa simple • Infraestructura reducida • Poca promoción
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado definido • Fidelidad de clientes • Permanencia en el mercado por el lapso 4 años • Ubicación Geográfica(zona centro del País) • Posibilidad de crecimiento en el mercado • Acceso a entidades públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Competencia en la zona centro del País • Falta de políticas claras del gobierno • Alta inversión publicitaria de la competencia

Elaborado por: Sergio Xavier Tubón Amán

6.7.2.5 Estrategias Operacionales

Ya establecido e identificado el FODA se realiza un cruce de las variables y los factores que componen cada una de ellas las mismas que permitirán determinar estrategias alternativas, las cuales se desarrollaran a corto, mediano o largo plazo, sin dejar de tener presente la Misión y Visión organizacional.

Los cuatro tipos de estrategias se definirán así:

- 1.-** Estrategia DA. (Mini-Mini).- Se trata de minimizar tanto las debilidades como las amenazas
- 2.-**Estrategia DO. (Mini-Maxi).- Se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- 3.-** Estrategia FA. (Maxi-Mini).- Se procura maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas
- 4.-**Estrategia FO. (Maxi-Maxi).- Se maximiza las fortalezas al igual que las oportunidades

FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Diversificación del producto F2: Personal Capacitado F3: Manejo de procesos contables F4: Manejo de Promociones F5: Clima Laboral F6: Valor agregado al servicio F7: Atención Personalizada F8: Alianzas estratégicas con Inst. Públicas y privadas</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de motivación D2: Poca publicidad D3: Imagen corporativa simple D4: Infraestructura reducida D5: Poca promoción</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Segmento de mercado definido O2: Fidelidad de clientes O3: Permanencia en el mercado por el lapso 4 años O4: Ubicación Geográfica(zona centro del País) O5: Posibilidad de crecimiento en el mercado O6: Acceso a entidades públicas y privadas</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>(F6, 04,O5) Realizar spots publicitarias utilizando medios de publicidad audiovisual (F4,O2)Implementación de promociones al consumidor final</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>(D3,O3,O5,)Implementar nuevas sucursales en lugares estratégicos en la zona centro del País. (D2,O6,O2)Establecer un programa de materiales de exhibición (banner) para la publicidad en los diferentes sectores</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Competitividad</p> <p>A2: Competencia en la zona centro del País</p> <p>A3: Falta de políticas claras del gobierno</p> <p>A4: Alta inversión publicitaria de la competencia</p>	<p>(F8, A2) Fomentar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.</p> <p>(F6,A1,A2) Crear valor agregado al servicio para la satisfacción del cliente</p>	<p>(D1,A3) Desarrollar un plan de motivación e incentivos para los empleados.</p> <p>(D3,A2) Renovar la imagen corporativa para atraer clientes potenciales</p>

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Planes de acción

6.8.1.1 Primera Estrategia

Realizar spots publicitarias utilizando medios de publicidad audiovisual como radio, prensa, vallas, pancartas, rótulos, hojas volantes, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la escuela de formación y capacitación de conductores no profesionales, con esta estrategia se pretende incrementar el volumen de ventas.

Objetivo

Incrementar en un 7% las ventas en el mercado de la zona centro del país.

Políticas

Satisfacer a nuestros clientes con los servicios de calidad que la empresa pone a su disposición.

Actividades

Elegir el medio de comunicación para transmitir el mensaje y la información del servicio.

Audio

- Radio: Stereo Única 98.1
- Radio: Fantasma 99.3
- Radio: Líder de Ambato
- Exposiciones en expo ferias

Visual

- Ubicar vallas de tres caras con la publicidad impresa de la empresa Escudecomp S.A, a través de un sistema automático que hace que gire con los diferentes mensajes.
- Instalar rótulos que pueda ser cambiados con facilidad, ideales para campañas de corta duración, es decir para mercados en donde se trate de fortalecer la imagen.
- Colocación de los banner en sectores estratégicos, que sirvan para recolectar alumnos.

Tiempo

Todas estas actividades se desarrollaran en un año, esto permitirá analizar los mensaje que deberán llevar.

Responsable

Área de comercialización de la empresa ESCUDECONP S.A
Tecnólogo Marcelo Acuña

Recursos

- Recursos Humanos.- Diseñador gráfico
- Recursos Materiales.- Planchas plásticas para la publicidad.
- Recursos Económicos.- 3000 Dólares Americanos

6.8.1.2 Segunda Estrategia

Implementar nuevas sucursales en lugares estratégicos en la zona centro del País.

Objetivo

Cubrir toda la zona centro del País por el servicio de calidad que la Escuela de Conducción brinda

Políticas

Todos los instructores deben capacitar de la mejor manera a todos los clientes en los diferentes sectores.

Actividades

- Realizar un estudio de mercado
- Analizar los diferentes cantones de la zona centro del País.
- Dar a conocer el servicio que presta la institución

Tiempo

Estas actividades se desarrollaran en un mes

Responsable

Área de comercialización de la empresa ESCUDECONP S.A

Recursos

- Recursos Humanos.- Departamento de comercialización
- Recursos Materiales.- Publicidad de la institución
- Recursos Económicos.- 1000 Dólares Americanos

6.8.1.3 Tercera Estrategia

Fomentar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

Objetivo

Brindar el servicio de formación y capacitación de conductores no profesional, no interrumpiendo sus labores diarias en su institución

Políticas

Establecer políticas de crédito a las instituciones públicas y privadas, lo que garantice la recuperación de cartera.

Actividades

- Buscar a las empresas públicas y privadas que deseen de este servicio
- Visitar a dichas instituciones
- Dar a conocer de nuestro servicio
- Tener una negociación (ganar - ganar).
- Facilidades de pago
- Duración del curso
- Decisión

Tiempo

Estas actividades se desarrollaran en un mes

Responsable

- El gerente de la empresa Ing. Fausto Bassante
- Área de comercialización de la empresa ESCUDECONP S.A
Tecnólogo. Marcelo Acuña

Recursos

- Recursos Humanos.- Gerente de la empresa
- Recursos Materiales.- Publicidad de la institución.

6.8.1.4 Cuarta Estrategia

Desarrollar un plan de motivación e incentivos para los empleados.

Objetivo

Mejorar la capacidad del personal para superar la calidad del servicio en la formación y capacitación de conductores no profesionales.

Políticas

Todos los instructores deberán lograr sus objetivos, en cuanto a la captación de nuevos alumnos.

Actividades

- Estructurar actividades de integración para el personal.

- Definir parámetros para el reconocimiento del personal (nombrar al mejor empleado del mes, con un incentivo económico)

Tiempo

Estas actividades se desarrollaran en cada mes.

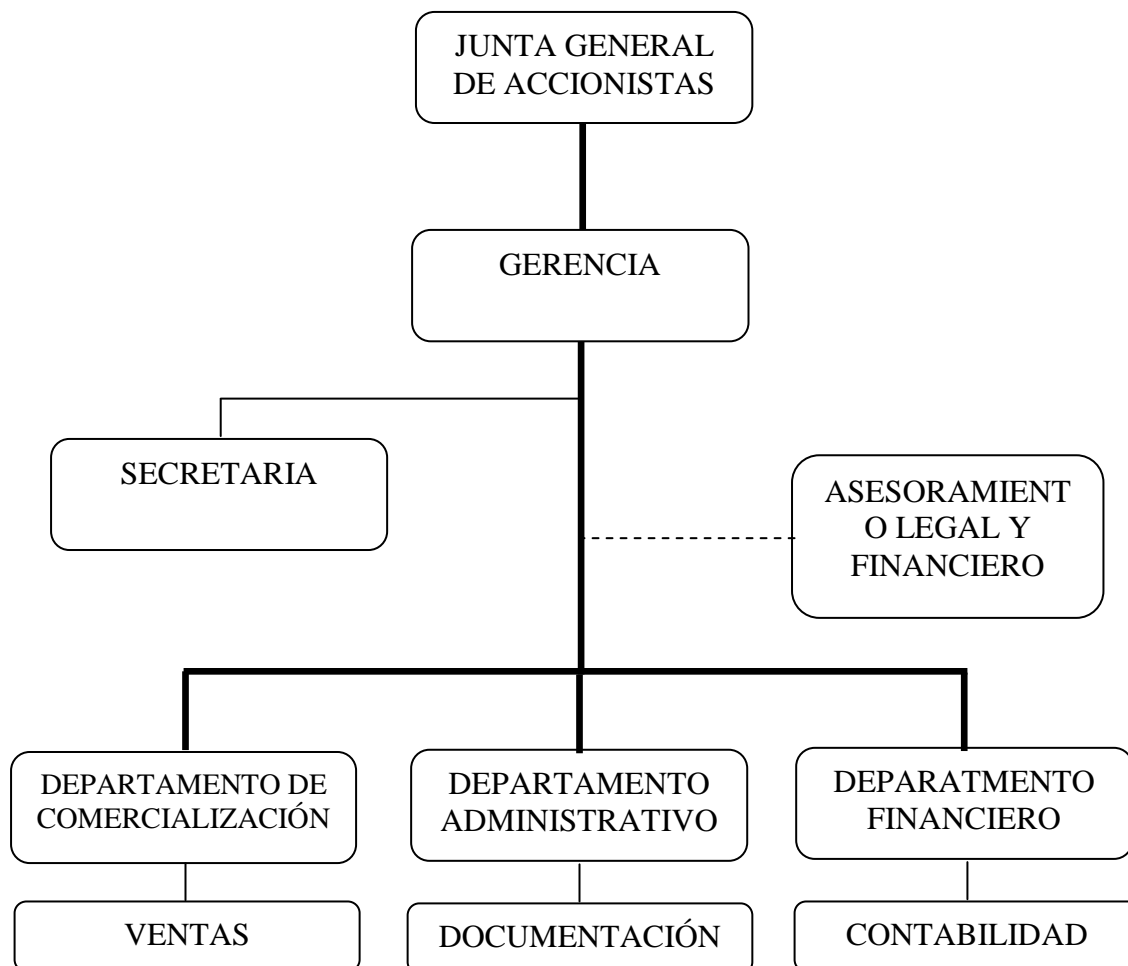
Responsable




- El gerente de la empresa Ing. Fausto Bassante
- Área de comercialización de la empresa ESCUDECONP S.A
Tecnólogo Marcelo Acuña

Recursos

- Recursos humanos.- Capacitador
- Recursos Económicos.- 400 Dólares Americanos

6.8.1 Organigrama estructural de la Empresa ESCUDECONP S.A



REFERENCIAS	
	Línea de autoridad
	Nivel asesor temporal
	Nivel operativo

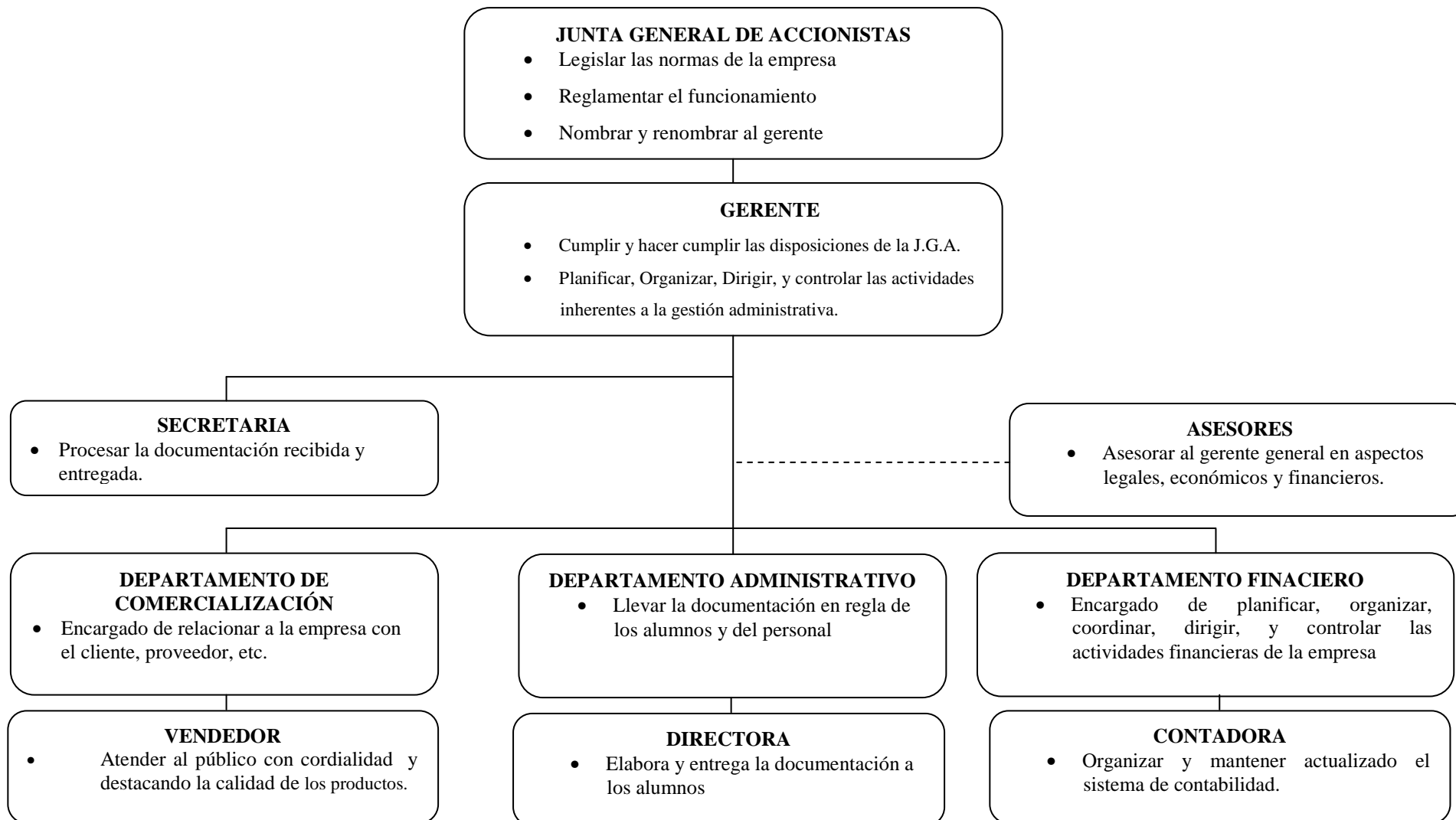
Elaborado por: Sergio Tubón

Fecha: 10 febrero del 2010

Aprobado Por

Ing: José Herrera

6.8.2 Organigrama funcional de la Empresa Escudecomp S.A.



Bibliografía

- **DAVID, F., (1998).** La Gerencia Estratégica Editores Legis S.A. Bogotá Colombia.
- **PORTER, M., (1980).** Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial continental. México.
- **STEINER, G., (1996).** Planeación Estratégica, lo que todo Director debe saber Editorial CECSA. México.
- **ARRELLANO, C., (2000).** Marketing Enfoque América Latina. Editorial McGraw-Hill / Interamericana México.
- **HERNANDEZ, C., (2000).** Plan de Marketing Estratégico. Editorial Gestión, Barcelona.
- **KOTLER, P., (2001).** Marketing, Octava Edición, Editorial Marisa de Anda México.
- **OCEANO, (2000).** Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. Grupo Editorial.
- **ATTANACIO, R., (2004).** Estrategias de Marketing para la comercialización del producto. Editorial McGraw-Hill, México.
- **CHONG, J., (2002).** Promoción de ventas. Segunda Edición, Deusto Editorial. México.
- **FERR, J., (2005).** Estrategias de comunicación y la publicidad de la empresa. Editorial Océano. Barcelona.
- **MENDEZ, C., (2003).** Metodología. Guía para la elaboración de diseño de investigación Ciencias Económicas y Administrativas. Tercera Edición, Editorial McGraw - Hill, Santa fe de Bogotá.
- **ROMERO, J., (2004).** Propuesta de Publicidad vía internet para la empresa de la ciudad de Ambato, Tesis de grado. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

- Fuentes electrónicas
- <http://www.google.com> Publicidad y promoción
- <http://www.monografias.com> Estrategias Publicitarias
- <http://www.wikipedia.com> Publicidad y medios publicitarios
- <http://www.altavista.com> Promoción y ventas
- <http://www.publiworld.buscamin.com> La publicidad y sus tipos

ANEXOS

ANEXO N.1

Imagen Corporativa



ANEXO N. 2



Escudeconp s.a.
Escuela de conducción de Pelleo

ANEXO N. 3
RADIO FANTASMA

ANEXO N.3
RADIO UNICA

ANEXO N. 4

RADIO LÍDER AMBATO

ANEXO N.5

EMPRESA





Escudeconp s.a.

Escuela de conducción de Pelileo

Obtenga su licencia de conducción..!

Aquí..!



N.7

ANEXO

REQUISITOS

- Mayor de 18 y menor de 60 años de edad
- 1 Copia de la cédula de identidad (color)
- 1 Copia certificado de votación (color)
- Certificado de educación (color)
- Récord Policial Original (actualizado)
- Copia del tipo de sangre (color)
- 2 Fotografía tamaño carnet (color)

SERVICIOS ADICIONALES OTORGADOS POR LA ESCUELA

Exámenes: Psicotécnico / Médico / Psicológico

PENSUM DE ESTUDIOS

SE ENTREGARÁ MATERIAL DIDÁCTICO

15 Horas de INSTRUCCIÓN PRÁCTICA
10 Horas de EDUCACIÓN VIAL
5 Horas de MECÁNICA
2 Horas de PSICOLOGÍA
1 Hora de PRIMEROS AUXILIOS

HORARIOS A SU ELECCIÓN

Inscríbese ya..!!

PELILEO: Av. Padre Chacón 10-04 y 22 de Julio (esq.)
Diagonal al Municipio



(03) 2 830 137 / (03) 2 83 17 03

escudeconp.sa@hotmail.com

PUBLICIDAD Y PANCARTAS



Escudeconp s.a.

Escuela de conducción de Pelileo

Obtenga su licencia de conducción...!

Aquí...!



REQUISITOS

- Mayor de 18 y menor de 60 años de edad
- 1 Copia de la cédula de identidad (color)
- 1 Copia certificado de votación (color)
- Certificado de educación (color)
- Récord Policial Original (actualizado)
- Copia del tipo de sangre (color)
- 2 Fotografía tamaño carnet (color)

SERVICIOS ADICIONALES OTORGADOS POR LA ESCUELA
Exámenes: Psicotécnico / Médico / Psicológico

PENSUM DE ESTUDIOS
SE ENTREGARÁ MATERIAL DIDACTICO

15 Horas de INSTRUCCIÓN PRÁCTICA
10 Horas de EDUCACIÓN VIAL
5 Horas de MECÁNICA
2 Horas de PSICOLOGÍA
1 Hora de PRIMEROS AUXILIOS

HORARIOS A SU ELECCIÓN

Inscribese ya...!!

PELILEO: Av. Padre Chacón 10-04 y 22 de Julio (esq.)
Diagonal al Municipio

 **(03) 2 830 137 / (03) 2 83 17 03**
escudeconp.sa@hotmail.com

ANEXO N. 8

Colaboradores

