



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTENO Y EXTERNO

“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015”

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: **MARTÍNEZ PINTO ANDRÉS PAÚL**

Tutor: Dr. Roberto López

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Martínez Pinto Andrés Paúl

CC. 1751613058

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Andrés Paúl Martínez Pinto** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1751613058 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “TECNOLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Andrés Paúl Martínez Pinto por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno y Externo –Personal que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en administración de Marketing Interno y Externo – Personal el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015"** cual incluye el diseño y socialización de un reglamento para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del Reglamento interno de Seguridad Laboral, motivo por el cual se regula de forma clara cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es plena aplicación técnica, administrativa y de producción.

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetúa y gratuita todos los derechos patrimoniales del Reglamento Interno de seguridad labora escrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reserva para sí ningún privilegio especia el documento elaborado. El Cesionario podrá hacer uso de “ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015” por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La distribución pública de ejemplares o copias, b) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del Plan de Marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del reglamento Interno de Seguridad laboral a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los días del mes de del Dos mil quince

f) _____

C.C. N° **1751613058**

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

A Dios por poder permitirme culminar una meta propuesta en mi vida. Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por formar profesionalmente enseñándome conocimientos, valores éticos para poder aplicarlos en el mundo profesional. Al Mayor Fabián Villareal Sosa, Gerente general de escuela de conducción ECOVIAL, por permitirme realizar este proyecto y proporcionarme toda la información para la realización de la presente investigación.

A mi Tutor de Tesis, Dr. Roberto López. Por su comprensión, tiempo y su asesoramiento para la realización de este proyecto y todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo.

Martínez Pinto Andrés Paúl

CC1751613058

DEDICATORIA

Dedicó este sencillo trabajo a las personas que siempre guían mi camino, apoyándome con sus consejos en momentos de tristezas y alegrías en los momentos difíciles, apoyándome en todas las decisiones que he tomado en mi futuro

.

A Mis padres

Rosaura y Patricio

A Mi hermana

Mayra

INDICE

Contenido

CAPITULO I.....	1
1.0. ANTECEDENTES.....	1
1.01.Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	3
1.03.Definición del problema central matriz T.....	5
CAPITULO II.....	8
2.Análisis de involucrados.....	8
2.01. Conceptualización de matriz de involucrados.....	8
2.02. Matriz de análisis de involucrados.....	10
CAPITULO III.....	13
3.01. Árbol de problemas.....	13
3.02 .Árbol de objetivos.....	15
CAPITULO IV.....	18
4. Análisis de alternativas.....	18
4.01. Matriz de análisis de alternativas.....	18
4.02. Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	22
4.03. Diagrama de estrategias.....	23
4.04. Matriz de Marcológico.....	25
CAPITULO V.....	29
5. Propuesta.....	29
5.01. Antecedentes.....	29
5.02. Filosofía empresarial.....	30
5.01.02. Análisis causal.....	32
5.01.03. Análisis FODA.....	35

5.01.04. Organigrama.....	37
5.01.05. Análisis estadístico.....	38
5.01.06. Nivel de innovación de la compañía.....	40
5.01.07. Atención al Cliente.....	40
5.02.01. Encuesta.....	41
5.02.02. Nivel de posicionamiento.....	57
5.02.03. Variables para el mundo de la red.....	57
5.02.04. Marketing Mix.....	58
5.03.01. Establecimiento del presupuesto.....	61
5.03.02. Business Plan.....	63
CAPITULO VI.....	65
6. Aspectos administrativos.....	65
6.01. Recursos.....	65
6.01.01. Recursos humanos.....	65
6.01.02. Recursos administrativos.....	65
6.01.03. Recursos materiales.....	66
6.02. Presupuesto.....	67
6.03. Cronograma.....	68
CAPITULO VII.....	69
7. Conclusiones y recomendaciones.....	69
7.01. Conclusiones.....	69
7.02. Recomendaciones.....	69
Bibliografía y Nertgrafia.....	70
Anexos.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.....	19
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos.....	22
Tabla 5 Matriz de Marcológico.....	26
Tabla 6 FODA.....	35
Tabla 7 Género.....	42

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Mapeo mental de involucrados.....	9
Ilustración 2 Árbol de problemas.....	14
Ilustración 3 Árbol de objetivos.....	16
Gráfico 1 Representación gráfica de impacto de objetivos.....	20
Ilustración 4 Diagrama de estrategias.....	24
Gráfico 2 Género.....	42
Gráfico 3 ¿Nivel de educación?.....	44
Gráfico 4 ¿Posee un vehículo?.....	46
Gráfico 5 ¿Posee una licencia de conducir?.....	48
Gráfico 6 ¿Qué tipo de licencia posee?.....	49
Gráfico 7 ¿Conoce Ecovial?.....	51
Gráfico 8 ¿Qué publicidad ha visto de ecovial?.....	52
Gráfico 9 ¿Le gustaría aprender a manejar?.....	54
Gráfico 10 ¿Cómo conocía ecovial?.....	55

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue realizado e investigado en la escuela de conducción ECOVIAL con la finalidad de dar a conocer sus funciones el mismo que será socializado en la misma.

La escuela de conducción ECOVIAL se encuentra ubicada en la ciudad de Quito se dedica a ofrecer servicios de manejo conocimientos de las leyes de tránsito. Este trabajo investigativo tiene como principal objetivo es diseñar un Plan de Marketing, el mismo que será de utilidad para la escuela, este plan les servirá para poder realizar estrategias publicitarias.

La escuela de conducción ECOVIAL, necesita aplicar estrategias de marketing en publicidad, tomando la responsabilidad a corto, mediano o a largo plazo contribuyendo y el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos en este proyecto.

La propuesta que se va a presentar a la escuela de conducción ECOVIAL es dar a conocer a sus clientes los servicios, sus precios que están al alcance de todos, conocer los periodos que se van a dar clases, en que parte se ubica, para superar a la competencia y ser reconocida como una de las mejores mediante estrategias publicitarias.

ABSTRACT

This project was carried out and investigated in the driving school ECOVIAL with the aim being to publicize its functions the same as will be socialized in the same. Driving school ecovial is located in the city of Quito is dedicated to providing services of management knowledge of traffic laws. This investigative work has as its main objective is to design a marketing plan; the same that will be of great value to the school, this plan will help them to be able to perform advertising strategies.

Driving school ecovial, you need to apply marketing strategies in advertising, taking the responsibility for the short, medium or long-term contributing and the compliance of each of the proposed objectives in this project.

The proposal to be submitted to the school of driving ecovial is to acquaint their customers the services, their prices that are within the reach of all, know the periods that are going to come to classes, in that part is located, to beat the competition and be recognized as one of the best through advertising strategies.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido hoy en día en un elemento fundamental para todas las empresa a través del poder de la publicidad y propaganda, este tipo de trabajo permite que la imaginación traslade los sueños a realidad, por tal motivo se crea un plan de marketing para el fortalecimiento de la escuela de conducción ECOVIAL.

Las empresas cuando se inician al mundo laborar generando productividad, tratando de crear oferta y demanda siguiendo estándares calidad, eficacia y eficiencia es necesario que la empresa obtén por profesionales capacitados en todas las esa área.

El Plan de Marketing es importante para los directivos como se va a aplicar los diferentes tipos de estrategias funcionales. El objetivo más importante en un Plan de Marketing es entender que es lo que desea el cliente el servicio que se le está ofreciendo para que se sienta cómodo.

El Plan de Marketing constituye un apoyo fundamental para la gerencia ya que logrará plantearse objetivos para toma de decisiones, este Plan de marketing es una oportunidad para todos los que integran ECOVIAL.

El primer capítulo nos indica los conceptos básicos de un plan estratégico, y como se creó la organización. Veremos la matriz T. con sus análisis encontrando su problema central en la empresa y su fuerzas tanto impulsadora como bloqueadoras.

En el segundo capítulo utilizaremos el Mapeo de involucrados cuales son los actores internos y externos de la empresa. También se verá la matriz de análisis de involucrados, cuales son los actores involucrados indirectos que están relacionadas con la empresa y como ellas actúan.

En el tercer capítulo se verán los problemas y objetivos que tiene la empresa, se utilizara el árbol de problemas se ve cual es el problema central cuáles son sus causas y efectos que pueda tener, también está el árbol de objetivos se determina cuáles son las mejoras y cuál es el fin del proyecto.

En el cuarto capítulo estará las matrices de impacto de objetivos y de alternativas para ver cuales sus objetivos que tiene la empresa y en que categoría se encuentran, también está el diagrama de estrategias cuales son los pasos para hacer un plan marketing y en la matriz de Marcológico saber cuál es la finalidad del proyecto y que actividades se va a realizar.

En el quinto capítulo se va a hacer la propuesta para hacer un plan de marketing, con encuestas cuáles van a hacer los costos y cuanto se gastara para poder realizar este plan.

CAPITULO I

1.0. ANTECEDENTES

1.01.Contexto

Según (María J, 2009) manifiesta que el plan estrategico

“hablar del plan estrategico de la empresa nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta direccion recoge las decisiones estrategicas comparativas que ha adoptado, en refernecia a lo que hará en los tres proximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferente grupos de interes. ”.Pag. 29

Un plan estrategico es donde se recoge todas las decisiones corporativas de la empresa se va a detallar la empresa que lo va realizar durante los siguientes tres años para que pueda competir con las otra empresa para que pueda satisfacer todas las expectativas para los diferentes grupos para poder facilitar a la empresa todo que se va a proponer.

La escuela de conducción ECOVIAL nace, en el instituto técnico superior “LIBERTAD”, con registro nro. 17014, es una institución educativa de nivel superior, con 18 años de experiencia profesional académica, y fundamentada en la ley orgánica de transporte terrestre tránsito mediante resoluciones 033, 028,032 y seguridad vial, obtuvo el permiso y autorización de funcionamiento en el año 2013
Quito: 2015; 13:20

La Agencia nacional de tránsito (ANT) en las ciudad de Quito, en la actualidad se encuentran capacitando a aspirantes a conductores profesionales, categoría tipo “B y C”, cuya duración según la ley es de 6 meses. Contando con Capacitadores con Títulos de tercer nivel altamente calificados, así como técnicos. Acta de Constitución ECOVIAL

En América Latina todas las empresas utilizan un plan de marketing el mismo que aporta con estrategias que motivan al crecimiento de las mismas.

La economía ecuatoriana ha crecido en estas décadas, gracias a los productos que de exportación los cuales ayudan a las empresas a fortalecer la economía y esto se logra a una buena campaña de marketing dentro del país.

ECOVIAL es una organización que necesita de un plan de marketing como cualquier empresa para crecer y desarrollarse en la generación de la matriz productiva, la publicidad ayudará atraer clientes nuevos.

1.02. Justificación

La escuela de conducción ECOVIAL tiene la necesidad de crear un plan de Marketing para llegar a fidelizar a clientes con sus familias y amigos ofreciendo un servicio de calidad con responsabilidad, ofreciendo asistencia en la obtención de licencias de conducir profesionales tipo C y tipo B, Está ubicada en el norte de la ciudad de Quito entre las calles Los Guabos 47-188 y Av. El Inca.

Se enfoca con métodos de enseñanza prácticos, modernos con responsabilidad y cuenta con instalaciones confortables y seguras.

Este proyecto lo relacionamos con el objetivo 9 del plan del Buen Vivir:
Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, se va dar empleo a las personas que lo necesiten, se va a cumplir con establecido de la ley para pagar el sueldo a las personas que se esfuerzan por el trabajo que realizan.

Análisis

Este objetivo se lo está aplicando en todas las empresas sin discriminar a ninguna persona se le va a cumplir lo que se establece la ley ecuatoriana con el salario que corresponde y todos sus beneficios por el trabajo que realizan.

La elaboración de un plan de Marketing amplificara la visión de la escuela de conducción ECOVIAL, la misma que permita expandirse gracias a la publicidad generada, esto aporta a cambio de la matriz productiva.

El presente proyecto servirá para incentivar a los clientes y colaboradores de la organización ya que la enseñanza es eficaz, permitiendo al colaborador mantener una satisfacción y clima laboral agradable y de compromiso para los que desean trabajar en ECOVIAL.

1.03. Definición Del Problema Central Matriz T

Matriz T: Es una plantilla que contiene el resumen del proyecto o programa. En donde se plasman el problema que nos lleva al estudio y en el lado izquierdo las fuerzas impulsadoras en donde se desarrollan las soluciones de que existen y en el lado derecho las bloqueadoras las cuales podrían indicar que problemas podemos encontrar en la estrategia que consideramos. (Unet, 2014)

En esta ilustración se analizara el nivel de intensidad entre las causas y los efectos de una problemática. Donde se desarrolla un problema central, identificando las posibles soluciones y puntualiza los problemas que se encuentra inmerso en el mismo, se va a proponer diferentes estrategias tomando en cuenta las fuerzas impulsadoras.

TABLA NO. 1 MATRIZ "T"

MATRIZ T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Perder la reputación o cierre definitivo de la escuela	Inexistencia de un plan de marketing				Incremento y satisfacción de clientes por medio de un plan de marketing
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Programa de capacitación e incentivos	1	5	4	1	Excesiva rotación del personal
Diseño de un plan de marketing.	1	4	3	1	Abandono de los clientes de los cursos.
Programas de comunicación, por periódicos, cuñas radiales, entre otros.	1	5	4	1	Inexistente Medios de comunicación.
Gestionar la comunicación por talleres de motivación	2	5	4	1	Incorrectos canales de comunicación entre los colaboradores

Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Martínez Andrés

Análisis

El problema central es la Inexistencia de un plan de marketing el que nos lleva, a Perder la reputación o cierre de definitivo de la escuela por lo cual se ve la necesidad de Incrementar y satisfacer a los clientes por medio de un plan de marketing.

La excesiva rotación del personal perjudica a nuestra escuela por lo cual se creara un Programa de capacitación e incentivos que ayude al mejoramiento de la empresa.

El abandono de los clientes de los cursos ya no prestan un mayor interés de cómo se lo maneja por eso se ve en la necesidad de diseñar **un** plan de marketing.

La Inexistente Medios de comunicación no posee para poder promocionar a la escuela solo consta de flyer por se va a utilizar programas de comunicación, por periódicos, cuñas radiales, entre otros.

Incorrectos canales de comunicación entre los colaboradores, perjudican el trato inadecuado entre ellos hasta causar molestias y surge problemas que pueda afectar a todos para esto se ve la necesidad de gestionar la comunicación por medio de talleres de motivación para los compañeros se lleven mejor entre sí.

CAPITULO II

2. Análisis de Involucrados.

2.01. Conceptualización del mapeo de involucrados.

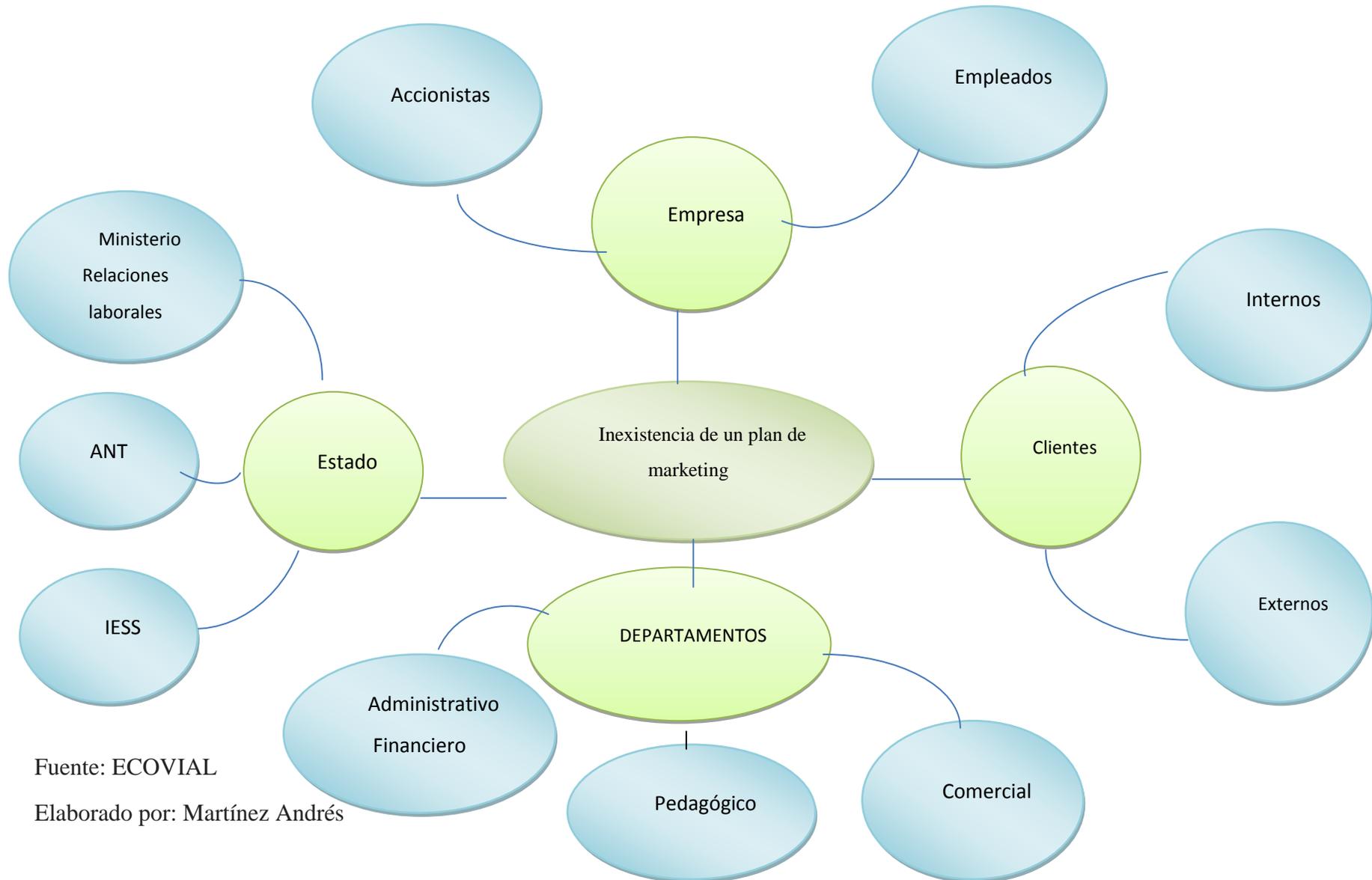
Según (OYARCE, 2012) El análisis de los involucrados

“es un instrumento que permite, identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en el éxito de un proyecto, aquellas que contribuyen o son afectadas por los objetivos del mismo, y a quienes tienen un poder de influencia sobre los problemas que hay que enfrentar” Pag.246

Análisis

El mapeo permite representar o describir a cada uno de los actores involucrados en un proyecto, sean beneficiados o perjudicados al problema, también permite identificar a todas las personas organizaciones que están interesadas para poder lograr el objetivo poder enfrentar los problemas y tener éxito en lo propuesto en la empresa.

ILUSTRACIÓN 1 MAPEO MENTAL DE INVOLUCRADOS



Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Martínez Andrés

Análisis

En el mapeo de involucrados en donde intervienen todos los actores directos e indirectos de la empresa las están dispuestos en formalizar convenio para que la empresa funcione con servicios de calidad y eficiencia tomando en cuenta la publicidad que se va a ofrecer como involucrados directos tenemos a los clientes tanto internos como externos, al estado, en cada uno tiene interés, recursos y capacidades para que pueda funcionar.

Se considera los involucrados indirectos ya que nos afecta indirectamente como los accionistas, empleados, a los diferentes departamentos de la empresa que son, pedagógico, comercial y administrativo financiero ellos son una parte fundamental en el funcionamiento para la empresa, también interviene el estado con diferentes ministerios; Ministerio de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, dado que su toma decisiones es muy fundamental que afectan directamente a la empresa.

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

La matriz de involucrados es el punto de partida del diseño del proyecto, de ella emanarán la problemática de la zona en donde se trabajará el proyecto, problemática que será tomada en cuenta para ir diseñando el proyecto.

Esto ayudará a la formación de comités o grupos de apoyo para actividades específicas del proceso de elaboración y ejecución de un plan, programa o proyectos de inversión. (Leon, 2015)

1.01. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

AUTORES INVOLUCRADOS INDIRECTOS	INTERES SOBRE PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMA PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Inexistencia de un Plan de Marketing	Problemas internos entre los empleados	Recurso Financiero Recursos Humanos Recursos Tecnológicos	Incremento de clientes y sea reconocido por la competencia.	Los directivos no prestan a atención.
CLIENTES	Excelencia y comodidad en la capacitación	El personal no presta el apoyo deseado.	Recursos. Financieros Recursos Humanos Recursos Tecnológicos	Servicio de calidad buena imagen	Ausencia de clientes
ESTADO	Brindar nuevas fuentes de empleo	Pocas fuentes de trabajo.	IESS, Ministerio de Trabajo, ANT, entre otros	Cumplir con todos los requisitos para aportar en la matriz productiva.	Incumplir con las normas vigentes ecuatorianas.
DEPARTAMENTOS	Mejorar los procesos de aceptación	Escasas capacitaciones al personal	Recursos. Financieros Recursos Humanos	Estabilidad y tranquilidad laboral	Inestabilidad

Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Martínez Andrés

Análisis

La empresa sabe de la inexistencia de un plan de marketing esto ha generado problemas internos por parte de los empleados, utilizando todos los recursos, para que pueda haber un incremento de clientes y que sea reconocida por la competencia, pero los directivos no prestan mayor atención.

Los clientes tengan excelencia y comodidades en las capacitaciones que ofrece la empresa, el personal no presta el apoyo para estas capacitaciones, utilizando todos los recursos, para que ofrezcan un servicio de calidad y de imagen, pero puede generar ausencia de clientes.

El estado brindaras nuevas fuentes de empleo, pero muy pocas fuentes de trabajo, se está trabajando con los diferentes ministerios, para que cumplan todos los requisitos para aportar en la matriz productiva, puedan incumplir con las normas vigentes ecuatorianas.

Los Departamentos tienen interés sobre el problema ya que desean mejorar los procesos de aceptación, estos han percibido Escasas capacitaciones al personal, utilizando todos los recursos, aporten a la estabilidad y tranquilidad laboral, evitando la inestabilidad.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas

Concepto:

“Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican”. (FERNANDEZ, 2012)

El árbol de problemas, es una herramienta que ayuda a representar lo negativo del proyecto, visualizando causas y efectos prestando diferentes escenarios para próximas soluciones.

Ilustración 2. Árbol de problema



Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Andrés Martínez

Análisis

El problema central percibido en la empresa la inexistencia de un plan de Marketing el cual nos lleva a una baja de utilidad, por la de publicidad y propaganda encontrando sus causas y efectos.

Causas

Desconocimiento de la efectividad de plan de marketing, Inexistencia de canales de comunicación, La competencia desleal por otras escuelas de conducción, Desinterés por atención personalizada a clientes

Efectos

Reducción de rendimiento económico, Publicidad deficiente, Desprestigio de la escuela y pérdidas, Reducción de clientes.

3.02. Árbol de Objetivos

El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas. Determina las áreas del proyecto, refleja una situación positiva del árbol de Problemas.

Y orienta a las áreas que debe plantear el proyecto, para su mejoramiento y dar soluciones reales y factibles.

ILUSTRACIÓN 3: ÁRBOL DE OBJETIVO



Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Andrés Martínez

Análisis

El árbol de objetivos del proyecto determina y mejora los procesos de la empresa e incrementando su rendimiento a través de componentes es decir por un medio, para lograr un fin del proyecto.

La selección adecuada ayudara a la empresa, tener una mayor productividad empresarial como también los siguientes componentes; conocimiento de la efectividad de plan de marketing, Ejecución de canales comunicación Lealtad en competencia con otras escuelas de conducción, Esmero en atención a clientes. Esto nos lleva a tener resultados o la finalidad del crecimiento de ganancias económicas, Eficiente publicidad y propaganda, y reconocimiento y prestigio de la escuela, como Lealtad y fidelidad de clientes.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

Según (EUMED.net)

“Una vez concluido el análisis de objetivos, ya podemos tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto triunfante. Para poder delinear el proyecto de manera concreta, se trabaja en el análisis de alternativas, las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados”.

Analisis

El Análisis de alternativas sirve para identificar los propósitos y los retos que se debe presentar en el proyecto logrando un fin.

Tabla 3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Crecimiento de ganancias económicas	5	3	3	3	5	19	MEDIO
Eficiente publicidad y propaganda	5	3	5	5	5	18	ALTA
Reconocimiento y prestigio de la escuela	5	5	3	5	5	23	ALTA
Lealtad y fidelidad de clientes	5	5	5	5	5	25	MEDIO
TOTAL	20	19	16	18	20	85	

Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Andrés Martínez

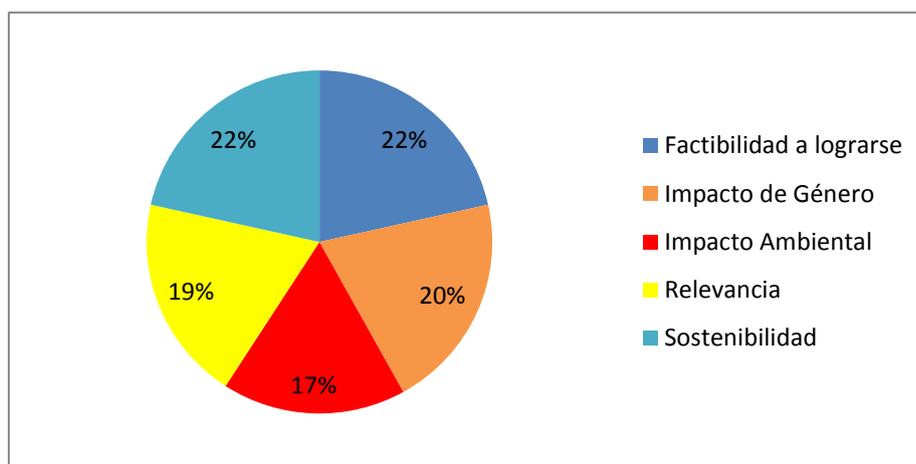
IMPACTO DE OBJETIVOS

OBJETIVO	TOTALES
Factibilidad a lograrse	20
Impacto de Género	19
Impacto Ambiental	16
Relevancia	18
Sostenibilidad	20
Total	93

Fuente: Ecovial

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 1 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE IMPACTO DE OBJETIVOS.



Fuente: Ecovial

Elaborado Por: Andrés Martínez.



Análisis

Todos los impactos de objetivos lleva al Crecimiento de ganancias económicas, Eficiente publicidad y propaganda, Reconocimiento y prestigio de la escuela, Lealtad y fidelidad de clientes se de realizar, el 22% Factibilidad de lograrse como la sostenibilidad a porta a mejorar el desenvolvimiento de la empresa, 20% del impacto de género está conforme con y es aceptable, el impacto ambiental será un 17% aceptable y el 19% es relevante.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto De Los Objetivos

TABLA 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO EN GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL
	(ALTA - MEDIA - BAJA) (5 - 3 - 1)	(ALTA - MEDIA - BAJA) (5 - 3 - 1)	(ALTA - MEDIA - BAJA) (5 - 3 - 1)	(ALTA - MEDIA - BAJA) (5 - 3 - 1)	(ALTA - MEDIA - BAJA) (5 - 3 - 1)	
DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING	Los costos serán altos (5)	Personal hombres y mujeres vinculados en la organización (5)	Capacitación adecuado conciencia ambiental (5)	Afianza la relación cliente-empresa (5)	Participación efectiva de los beneficiarios (5)	TOTAL 115
	La accesibilidad del proyecto (3)	Optimizar el buen trato grupo de trabajo(5)	Reciclar, reducir, reutilizar, suministros (3)	Fortalecer a los grupos vulnerables (5)	Selección de personal Adecuada (5)	25-52 BAJO
	Facilitar los proceso(5)	Igualdad de género hombre - mujer(5)	Reducir ruidos innecesarios (3)	Mejora las actitudes de los beneficiarios (5)	Empresa y trabajadores comprometidos (5)	53- 80 MEDIO
	Soporte Tecnológico (5)	Fortalecer el Incremento de personal femenino (5)	Evitar desperdicio y ayudar al entorno social (5)	Contribuye atención personalizada del cliente(5)	Favorece a la organización(5)	81 - 108 ALTO
	Políticas internas (5)	La inclusión de género sin excepciones (5)	Optimar el entorno natural (3)	Prioridad los beneficiarios(5)	Obtener incentivos en los puestos de trabajo(3)	81 - 108 ALTO
	23 PUNTOS	25 PUNTOS	19 PUNTOS	25 PUNTOS	23 PUNTOS	

Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Andrés Martínez

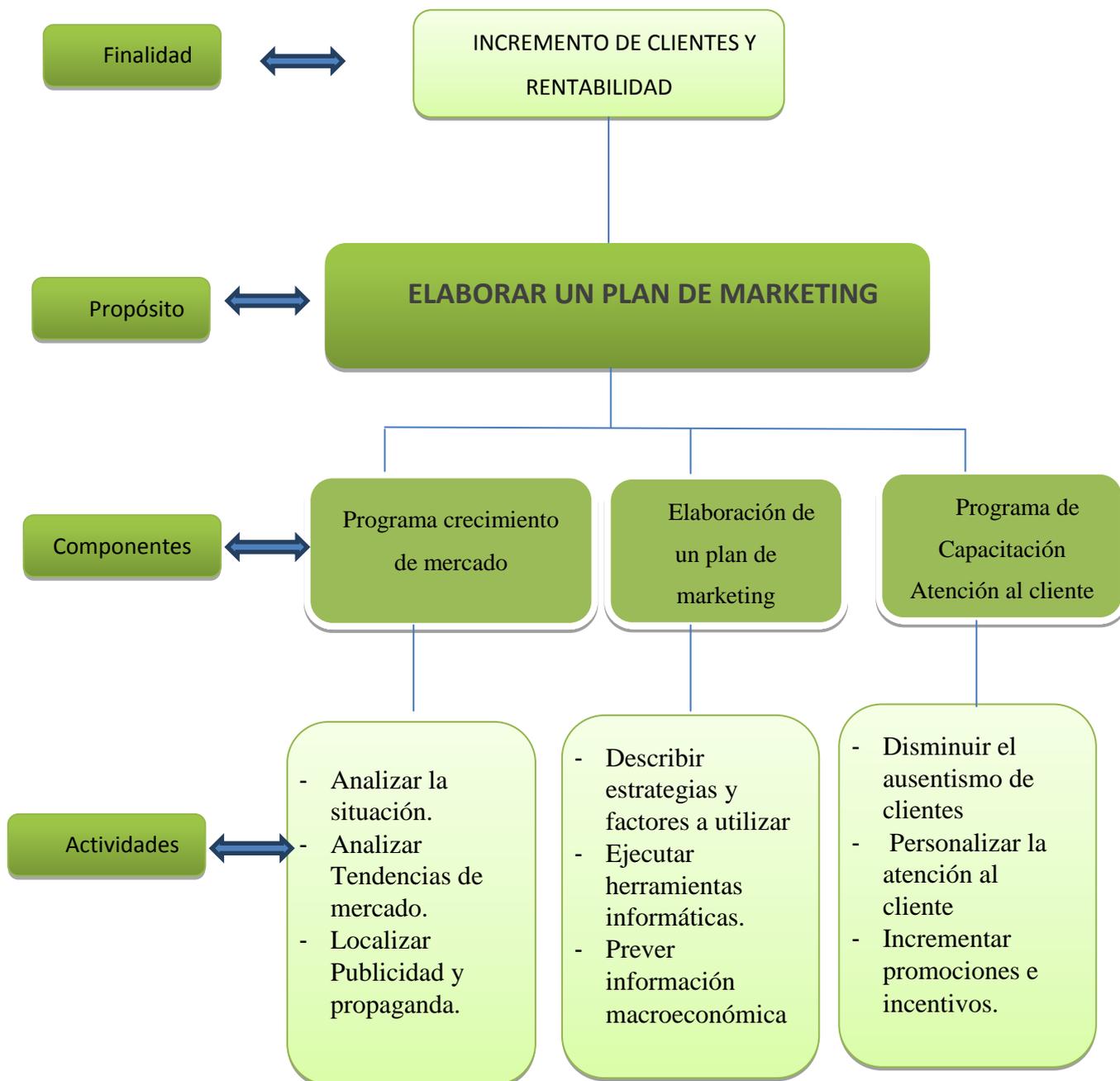
4.03. Diagrama de Estrategias

Según (Marquez, 2008) manifiesta que

“Es establecer niveles jerárquicos como el fin, objetivo central del proyecto (propósito), los componentes (productos) y las actividades. Es un esquema de alternativa de solución más viable expresada en forma general donde se incluyen cuatro niveles jerárquicos de tal forma que en la parte inferior se colocan las actividades, se sube un nivel para los componentes, otro para los propósitos y en la parte superior se coloca los fines del proyecto”

Es un proceso de pensamiento, la información clave, de las partes interesadas. Representa las decisiones tomadas en la elaboración de consecuencias sobre los impactos esperados. El diagrama de Estrategias constituye un complemento útil a los diagramas de objetivos y de efectos.

ILUSTRACIÓN 4 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Andrés Martínez

4.04. Matriz de Marco Lógico

Según (PACELLO, 2009) El Marco Lógico es una herramienta dinámica

“que sirve para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. El diseño del Marco Lógico debe ser un proceso participativo (todos los miembros del Equipo del Proyecto, stakeholders, beneficiarios y otros). Su fortaleza como herramienta, depende del grado de participación en el proceso de diseño, de los posibles involucrados y beneficiarios”.

Análisis.

Es la evaluación de todo el proyecto analizando su viabilidad para facilitar su aceptación en cualquier empresa.



TABLA 5 MATRIZ DEL MARCO LOGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FINALIDAD DEL PROYECTO. Programa crecimiento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Variación de pérdidas de clientes mensual. Análisis de ingresos y egresos semestral 	Encuesta entrevistas a Empleados y Clientes	Impericia del conocimiento de mercado.
PROPOSITO DEL PROYECTO Diseñar plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de normativa vigente Evaluar valorar satisfacción clientes 	Entrevista a jefe departamentos Encuesta a Empleados y Clientes	Políticas y normas a cumplir a largo plazo
COMPONENTES DEL PROYECTO Programa de capacitación e incentivos Diseño de un plan de marketing Programas de comunicación, por periódicos, cuñas radiales, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del personal Bienestar cliente. Medición de programas de comunicaciones 	Entrevista a jefe departamentos Encuesta a Empleados y Clientes	Comprensión de capacitaciones y talleres.



<p>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar capacitación de clientes. • Introducir reglamentación de uso de plan de marketing. • Optimizar calendarios de propagandas y publicidad. • Ofrecer incentivos a clientes y colaboradores. 	<p>\$1500 Personal para capacitación \$500 capacitación Atención al cliente. \$50 impresión de folleto de políticas. \$50 impresión de folletos, flyers, trípticos, dípticos, entre otros. \$0,00 Socialización del presente proyecto</p>	<p>Evaluación de capacitación Exámenes de conocimiento. Encuestas a clientes satisfacción de propaganda.</p>	<p>Ejecutar plan de marketing</p>
--	---	--	-----------------------------------

Fuente: ECOVIAL

Elaborado por: Andrés Martínez



Análisis

En la matriz de marco lógico, se detectó que la implementación del plan de marketing ayudara a incrementar el rendimiento financiero. La intención del proyecto es aumentar los clientes.

La socialización del plan de marketing es una herramienta que aportara con el desempeño laboral tales como, programas de capacitación, plan de incentivos, Mejorar capacitación de clientes, Introducir reglamentación de uso de plan de marketing, Optimizar calendarios de propagandas y publicidad, Ofrecer incentivos a clientes y colaboradores.

El del propósito del proyecto es determinar el apoyo de toda la organización y así alcanzar el aumento de la rentabilidad y de la productividad de la empresa, ofreciendo mayor calidad en el servicio con colaboradores comprometidos.



CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes

La escuela de conducción ECOVIAL se dedica a ofrecer servicios de aprendizaje y conocimientos de las leyes de tránsito. Este proyecto es diseñar un Plan de Marketing, el mismo que será de notable utilidad para la escuela, este plan les servirá para poder realizar estrategias publicitarias.

La escuela de conducción ECOVIAL, necesita aplicar estrategias de marketing en publicidad, tomando la responsabilidad a corto, mediano o a largo plazo contribuyendo y el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos en este proyecto. Hoy en día por la gran demanda que la mayoría de la gente desea sacar una licencia de conducir ha incrementado el número de escuelas de conducción, la escuela de conducción ECOVIAL debe obtener un plan de marketing de publicidad para que tengan incremento de alumnos.



El plan de marketing de publicidad permite realizar diferentes estrategias para captar más estudiantes el mismo que se lo realizara por medio de hojas volantes, gigantografías entre otros, se identificarán fortalezas y debilidades de la escuela para poder superarlas.

El plan de marketing de publicidad para la escuela se lo realizara para obtener mejores estrategias de publicidad para poder superar a la competencia.

5.02. Filosofía Empresarial

Política Empresarial

MISION

Somos una escuela dedicada a formar y capacitar a conductores profesionales, que cuenta con medios modernos de enseñanza, con personal altamente capacitado y comprometido, elevados niveles pedagógicos, técnicos y de seguridad.

Estamos comprometidos con la sociedad para bajar los índices de accidentes de tránsito, cambiar la imagen del conductor profesional a través de una formación técnica pero sobre todo humana buscando una convivencia armónica de los todos actores viales.



VISIÓN

Ser una empresa líder y vanguardista para la formación y capacitación objetiva de la conducción profesional de vehículos y de la nueva generación de conductores, con los más altos estándares de calidad y de ética profesional, prestigio; utilizando medios pedagógicos y tecnológicos modernos, que permita la transferencia y desarrollo de conocimientos con alta calidad, para lograr la creación de una verdadera cultura vial, con sentido de compromiso, sensibilidad y responsabilidad pensando en el desarrollo, seguridad y bienestar de la sociedad.

Valores Corporativos

- Mejora continua
- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Respeto y responsabilidad
- Cultura y seguridad vial



5.01.02. Análisis Causal

En este punto se va a analizar cada una de las estrategias que se va a utilizar en el plan de marketing.

Estrategia por atributo: Esto atraerá la atención de los estudiantes que se encuentran en la escuela, también va a traer la atención de nuevos estudiantes que desean sacar licencia de conducir.

Estrategia basada en beneficios: Esta estrategia causara una gran comodidad a los alumnos nuevos y los que ya están, la escuela de conducción ofrece buenos servicios para mejorar la satisfacción.

Estrategia basada en los usuarios: Causara gran impacto en las personas ya que el servicio está dedicado para ellos, los precios estarán al de los estudiantes que desean aprender a conducir.

Frente a la competencia: Las otras escuelas pondrán más atención en lo que se está haciendo, ellos van a mejorar sus estrategias publicitarias para poder superarnos y poder captar la atención de nuevos estudiantes.



Personas: Las personas serán los alumnos, en base a sus sugerencias para que la escuela se pueda realizar mejoras o cambios en el servicio que ofrece para que ellos se sientan cómodos.

Proceso: La escuela de conducción va de acuerdo al plan de marketing lograra el posicionamiento y reconocimiento de la misma, también en la redes sociales como otras escuelas de conducción en el distrito metropolitano de Quito.

Presencia física: A esta estrategia va a ver más comodidad para los nuevos alumnos que desean saber de la escuela, ello se podrán contactar median vía telefónica, o por medio de redes sociales para que se les haga más fácil hacer los papeles necesarios y se puedan inscribir.

Promoción: La promoción de la escuela se dará a conocer a en sector de las escuelas de conducción en el distrito metropolitano de Quito, por lo cual se va a utilizar diferentes medios publicitarios.

Producto: Lo que la gente en este tiempo espera originalidad en el momento de publicitar el servicio de la escuela este comprometida para los alumno que se encuentran y a los que quieran inscribirse.



Precio: Los precios de la escuela son accesibles para los alumnos porque tienen facilidades de pagar los cursos de conducción que se ofrece.



5.01.03. Análisis FODA

Tabla 6 ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> Personal altamente capacitado para poder realizar las diferentes actividades. Todos trabajan conjuntamente en el funcionamiento de la escuela. Personal capacitado sobre el funcionamiento de la Agencia Nacional de Transito. 			
Oportunidades			
<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar el uso de la tecnología como redes sociales. Instalaciones modernas para los estudiantes. Aprovechar los últimos avances tecnológicos para realizar el trabajo 			



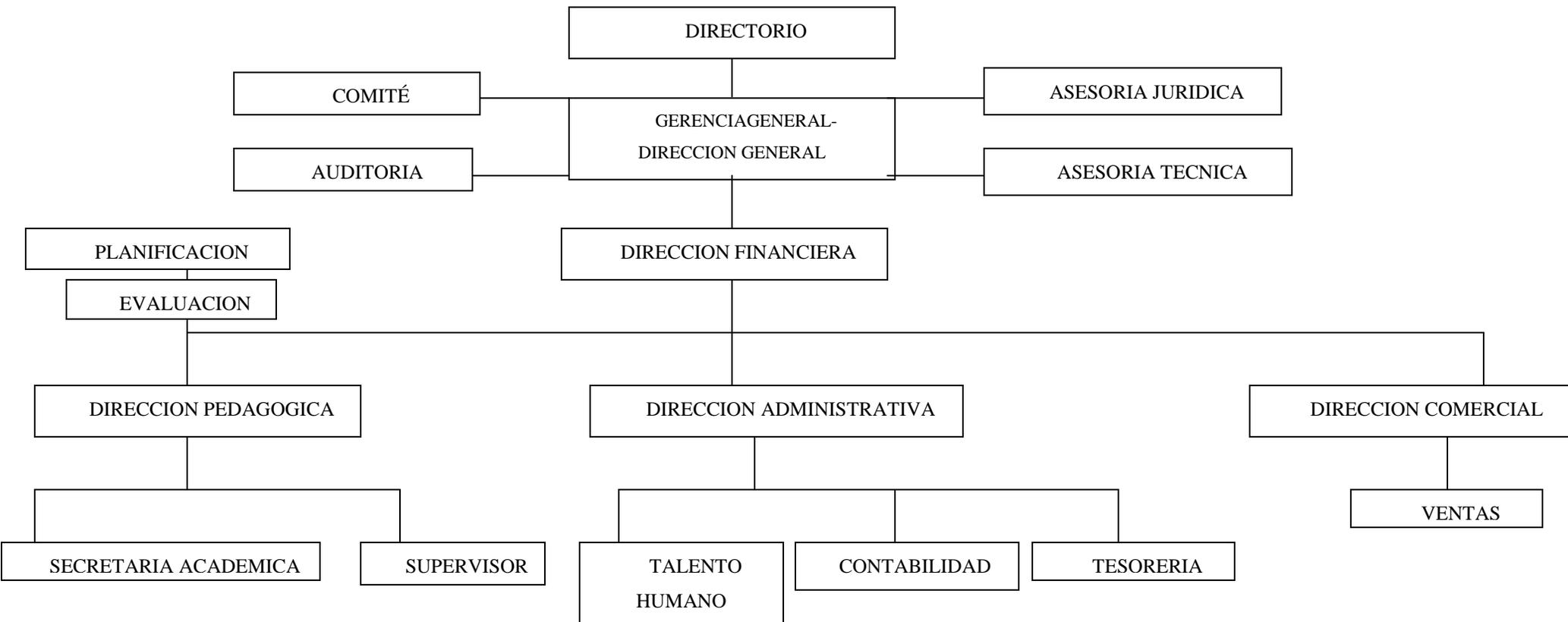
Debilidades	Alto	Medio	Bajo
<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia por parte de las otras escuelas. 			
<ul style="list-style-type: none"> • No poder contar con departamento de marketing para estrategias publicitarias. 			
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con variedad de servicios para obtener licencias tipo B. 			
Amenazas			
<ul style="list-style-type: none"> • Que todos los empleados no se llevan bien. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados no puedan seguir el cronograma de actividades. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia en el sector donde se encuentra la escuela 			

Fuente: Ecovial

Elaborado Por: Andrés Martínez



5.01.04. Organigrama



Fuente: Ecovial

Elaborado Por: Andrés Martínez

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.



5.01.05. Análisis estadístico

Aquí se va a analizar a la competencia que son las otras escuelas de conducción en la ciudad de Quito, en la siguiente tabla se colocara los precios de cada escuela de medios publicitarios de cuánto gasta cada uno.



ESCUELA	COSTO DE FLYER (1000)	COSTO DE ROLL UP	COSTO DE GIGANTOGRAFÍAS	COSTO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN
Ecovial	\$60	\$50	\$50	\$40
Aneta	\$70	\$60	\$55	\$50
Ecaute	\$50	\$40	\$50	\$30
Cenecc	\$50	\$40	\$45	\$30
Condufacil	\$45	\$50	\$45	\$30

Fuente: ECOVIAL

Elaborado: Andrés Martínez



5.01.06. Nivel de innovación de la compañía.

La escuela de conducción ECOVIAL dará un servicio de calidad para todos los clientes:

Posicionamiento en el internet:

Hoy en día el internet es una herramienta tecnología al servicio de la humanidad, y las redes sociales como el FACEBOOK será una forma de publicitar a la escuela ECOVIAL

5.01.07. Atención al cliente.

La atención a clientes será personalizada, humanista a tal punto de hacerla sentir preferencial, como un miembro más de la familia de ECOVIAL



5.02.01. Encuesta

La encuesta es una técnica o herramienta de investigación verbal o escrita con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Calculo de la muestra.

Calcularemos la muestra de una población con la siguiente formula.

$$\frac{N * p * q * z^2}{(N-1)E^2 + p * q * z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

M= Tamaño de la población

E= Error máximo (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal estadística cuando el NC= 95%

$$n = \frac{1275860 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(1275860-1)(0.0025) + (0.50) * (0.50) * (3.84)}$$

$$n = \frac{1275860 * (0.50) * (0.50) * (3.84)}{(1275860-1) (0.0025) + (0.50) * (0.50) * (3.84)}$$

$$n = \frac{1297135.4}{3377.5079} \quad 384$$

Fuente: Tesis Alexandra Álava Flores

TABULACION E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA

GENERO.

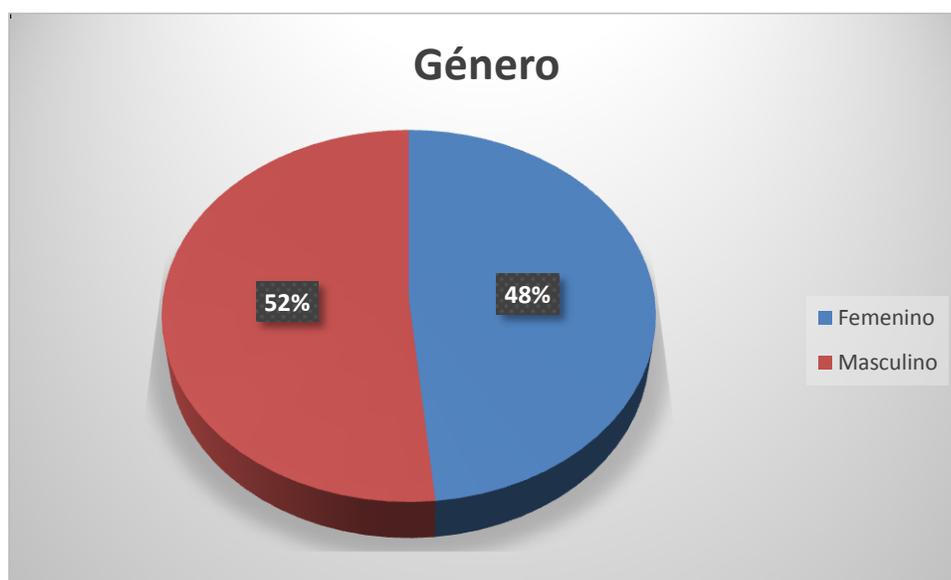
Tabla 7 Género

Genero	Total
Femenino	186
Masculino	198
Total	384

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 2 GÉNERO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.



Análisis.

Podemos visualizar que el 52% pertenece al género Femenino y el 48% al masculino, Se nota un interés en las mujeres por aprender a conducir.

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

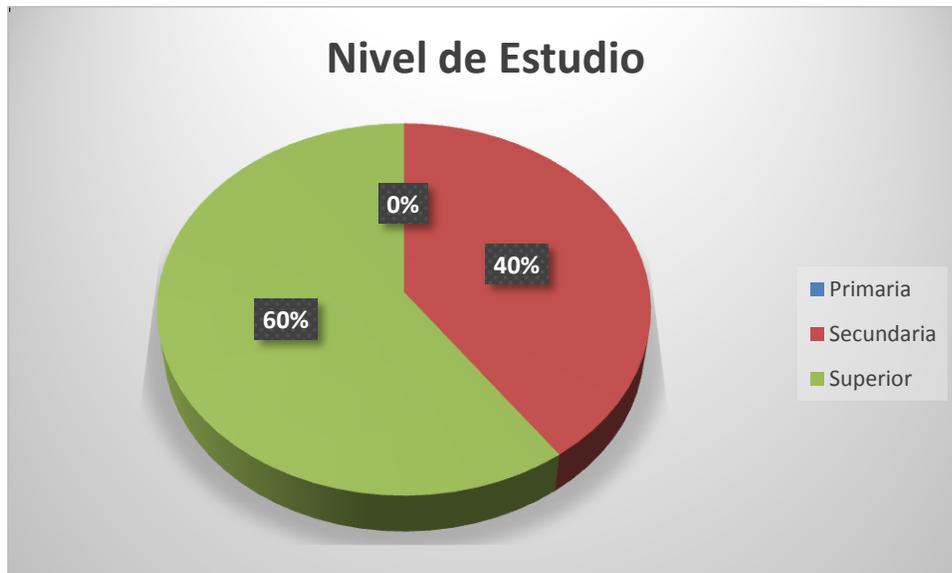
1) **¿Nivel de Estudio?**

Nivel de Estudio	Total	
Primaria	0	0%
Secundaria	154	40%
Superior	230	60%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 3 NIVEL DE ESTUDIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.



Análisis

Se puede visualizar que el 60% pertenece a un nivel de educación superior, el 40% a secundaria y el 0% tiene estudios de primaria.



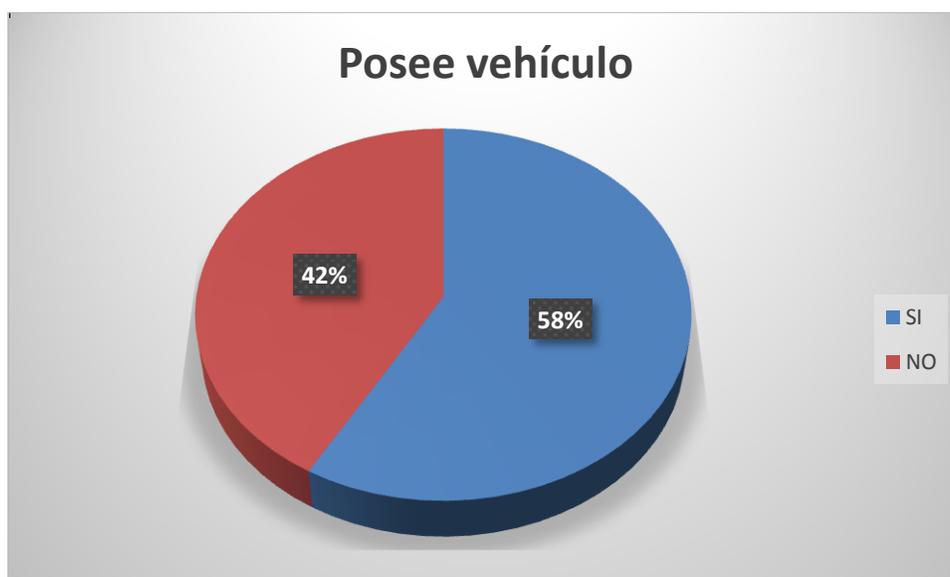
2) ¿Posee un vehículo?

SI	224	58%
NO	160	42%
Total	384	100%

Fuente: Investigación decampo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 4 POSEE VEHÍCULO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.



Análisis

Se puede visualizar que el 58% de la gente encuestada posee vehículo y el 42% no,

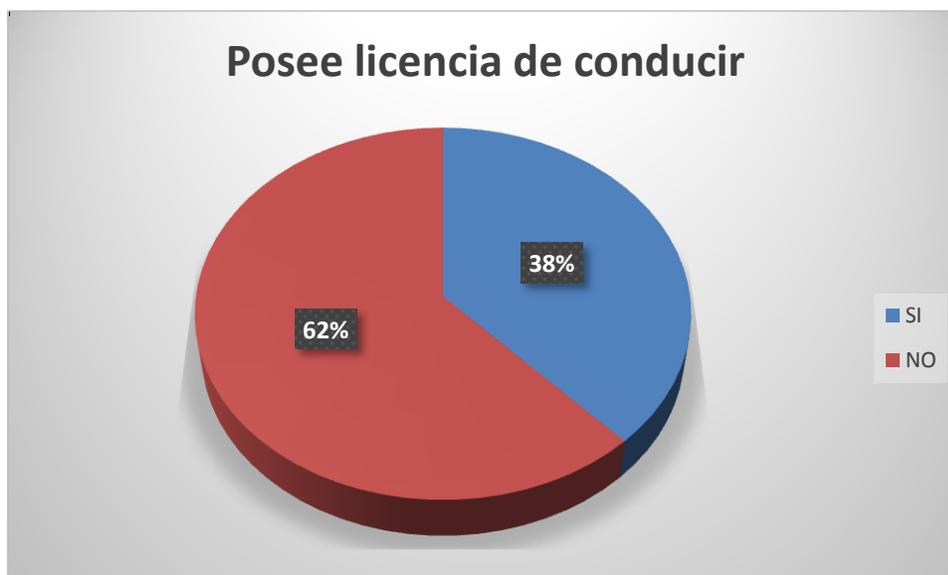
3) ¿Posee licencia de conducir?

SI	146	38%
NO	238	62%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 5 POSEE LICENCIA DE CONDUCIR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.

Análisis

Se puede visualizar que el 62% posee licencia de conducir y el 38% no

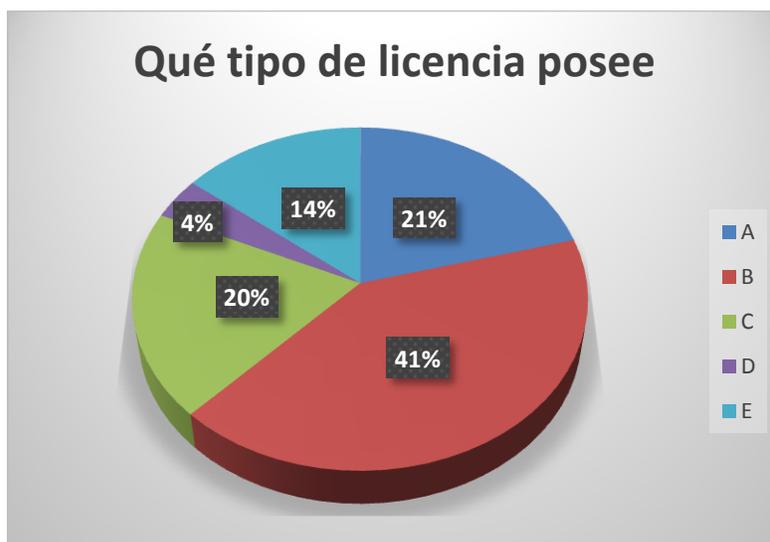
4) ¿Qué tipo de licencia posee?

TIPO	Encuesta	
A	80	21%
B	159	41%
C	75	20%
D	15	4%
E	55	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 6 QUÉ TIPO DE LICENCIA POSEE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.



Análisis

Se puede visualizar que el 416% tiene licencia tipo B, el 21% posee licencia tipo A, el 21% posee licencia tipo C, el 14 % posee licencia tipo D y el 4% posee licencia tipo E, las personas por la rapidez de obtener licencia opta por tipo B

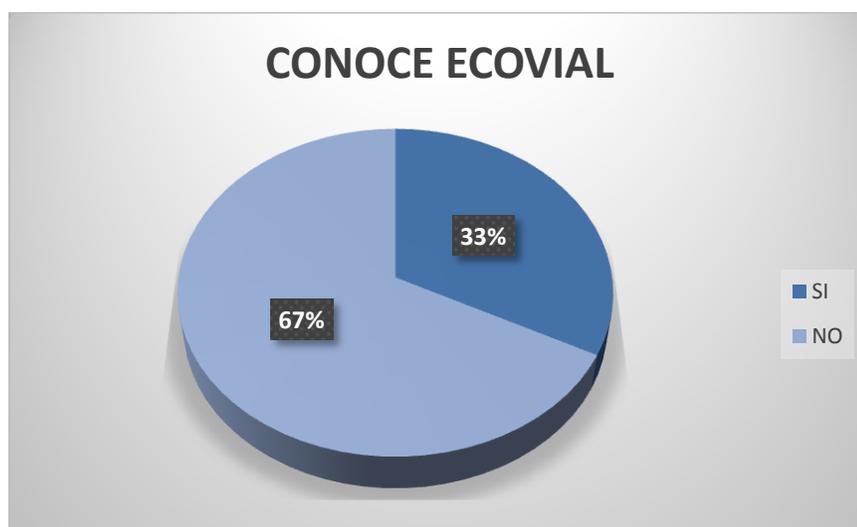
5) ¿Conoce de ECOVIAL?

SI	125	33%
NO	259	67%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 7 CONOCE ECOVIAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.

Análisis

Se puede visualizar que el 67% no conoce ecovial y el 33% si la conoce.

6) ¿Qué publicidad ha visto de Ecovia?

PUBLICIDAD	Total	
Radio	78	20%
Periódico	10	3%
Internet	20	5%
trípticos	276	72%
TV	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Andrés Martínez

GRÁFICO 8 QUE PUBLICIDAD HA VISTO DE ECOVIAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.



Análisis

Se puede visualizar que el 72% ha visto en trípticos, el 20% ha visto en radio, el 5% por vía de internet, el 3% en periódicos y el 0% en televisión no tienen, que los trípticos tienen mayor presencia en la ciudad.

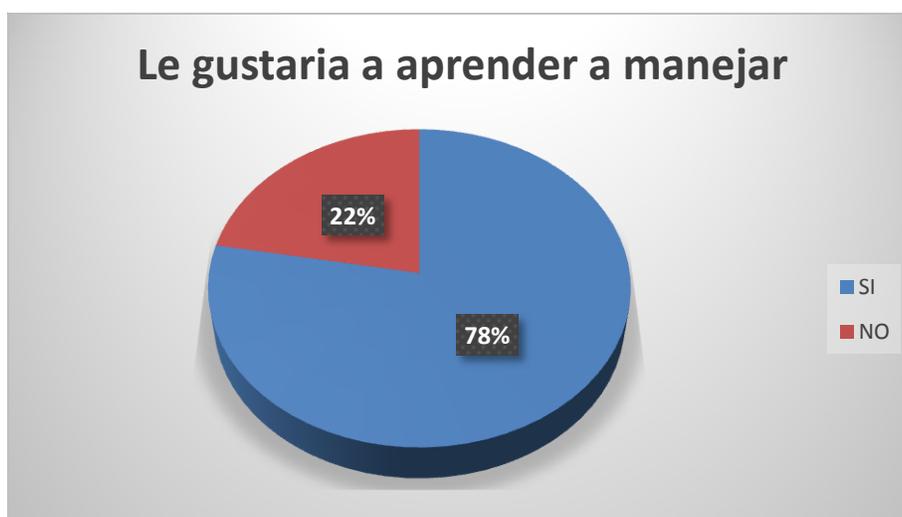
7) ¿Le gustaría a aprender a manejar?

SI	299	22%
NO	85	78%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por Andrés Martínez

GRÁFICO 9 LE GUSTARIA A APRENDER A MANEJAR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.

Análisis

Se puede visualizar que el 78% le gustaría aprender a conducir y el 22% no desean aprender, se puede ver que hay mayor interés en las personas que desean aprender a conducir.

8) Cómo conoció a Ecovial?

Amigos	145	38%
Familiares	25	6%
Redes sociales	214	56%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Andrés Martínez

GRÁFICO 10 COMO CONOCIO ECOVIAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrés Martínez.



Análisis

Se puede visualizar que el 56% conoció por redes sociales, el 38% por amigos y el 6% conocieron por familiares, se puede notar que las redes sociales es donde se la puede conocer más rápido a la escuela.



5.02.02. Nivel de posicionamiento

Para saber cómo se encuentra la escuela de conducción se va a utilizar diferentes indicadores se lo va a saber mediante el número de visitas que tendrá la página de Facebook de la escuela cada cierto periodo de tiempo para ver si es bien aceptada por los usuarios y si les gusta la publicaciones constantes que se pone en la página.

5.02.03. Variables para el mundo de red

Nivel de actualizaciones: Actualizar la página de Facebook constantemente todas las novedades que ocurre en la escuela para que todos se mantengan informados.

Posicionamiento en los buscadores: En el momento de buscar en las redes sociales a ecovial que se encuentre posicionada en las primeras búsquedas para facilitar a las personas.



5.02.04. El Marketing Mix

Producto

(Gracia, 2010) Algo que ofrece el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personales, lugares, organizaciones, ideas.

Análisis

El producto que se va a ofrecer al mercado es para poder satisfacer las necesidades a los consumidores

Se le va a ofrecer al cliente los servicios de la escuela de conducción será brindar clases de conducción para las personas que desean a aprender a conducir, dándoles un servicio excelente por parte de la escuela, de los instructores para que ellos se sentirán satisfechos.

Precio

Según (Riviera J, 2012) manifiesta que el precio El precio tiene una gran importancia para los responsables del diseño de la estrategia de marketing por las siguientes razones:

El precio es un instrumento a corto plazo: el precio es un instrumento que pueda actuar con rapidez y flexibilidad, suele tener efectos inmediatos sobre ventas y beneficios.

El precio es un poderoso instrumento competitivo



Los precios ya están establecidos previamente al comienzo de cada curso para que puedan depositar en las entidades bancarias, también se les puede dar plazos a las personas que no puedan abonar completamente hasta cierto mes ellos estén igualados en los pagos.

Análisis

El precio es un instrumento importante para el desarrollo del plan de marketing que puede variar para obtener ventas o beneficios.

Plaza

(Lamb, 2011) Las estrategias de plaza, o de distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en el lugar donde los quiere.

Análisis

La plaza está encargada de colocar los productos en el lugar indicado y en qué parte lo quiere a la disposición del cliente.

Para que la gente conozca más sobre la escuela se colocara carpas en puntos estratégicos en la ciudad de Quito, se le despejara todas las dudas que tenga.

También ya con la página de Facebook habilitada constara el número de teléfono de la escuela para que puedan llamar con los precios de los cursos.



Promoción

(Vertice, 2008) Algunos diccionarios de la lengua española identifican promoción con todo aquello que se hace para vender más y mejor. Sin embargo, esta dedición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud del sentido deja sin contenido al término. Se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Análisis

La promoción es para vender de tipo comercial para que atraiga la atención de los clientes para que los productos se vendan a corto plazo.

Para se la pueda promocionar principalmente en Facebook, después se podrá la distribución en las diferentes parte de la ciudad entregando flyers, trípticos.



5.03.01. Establecimiento del presupuesto

Para establecer el presupuesto de la campaña se pondrá los valores el costo de la campaña publicitaria, y los materiales que se necesitan para poder hacer el plan de marketing

Materiales	Cantidad	Valor unitario	Valor total
impresiones a color	120	0.20	24
Impresiones a B/N	200	0.10	20
Anillado	2	6.00	12
Empastado	1	7.00	7
Tarjetas de presentación	100	0.10	10
Trípticos	100	0.25	25
Flyers	100	0.20	20
Copias de encuesta	350	0.10	35
Gigantografias por metro	1	8.00	8
Seminario	1	840	840
Hojas volantes	100	0.10	10
Subtotal			1011
Iva12%			121.32
Total			1132.32



Medio		
Promocionar página de Facebook	likes por dos días	20.00
BTL		30.00
Subtotal		50.00
Iva12%		6.00
Total		56.00

Total de Campaña	
Material	1248.48
Medios	56.00
Total	1304.48

Fuente: Imagen publicidad

Elaborado por: Andrés Martínez

5.03.02. Business Plan

Aquí se detallaran los detalles de la creación que se va a realizar el plan de marketing que se va a implementar a la escuela de conducción a continuación se va a detallar en el cuadro.

<p>Resumen ejecutivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El plan de marketing está enfocado a la publicidad de la escuela. • Se la conozca en el Distrito metropolitano de Quito • Que servicios ofrece la escuela y como serán sus facilidades de pago. • La escuela espera tener mayor número de clientes. • Se va dar un buen servicio de calidad a las personas que se inscriban a la escuela 	<p>Valor añadido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a la escuela diferentes estrategias de publicidad para que lo aplique <hr/> <p>Entorno competitivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para que tenga éxito la escuela se va aplicar el plan de marketing. • Las otras escuelas de conducción van a hacer nuestra competencia.
--	--

<p>Descripción de situación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con personas capacitadas para poder dar clases de conducción. • Edificio con instalaciones adecuadas. • La escuela cuenta con una página de Facebook. • Aulas equipadas para impartir clases a los alumnos. 	<p>Modelo Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • La escuela se conocida en la ciudad. • Los ingresos serán por las inscripciones de alumnos. • Buen manejo de los recursos para mejorar la escuela.
<p>Políticas de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de pago para los estudiantes. • Se seguirá trabajando con el mismo proveedor. • En la página de Facebook se responderá todas las inquietudes de los clientes. 	<p>Políticas de organización y RRHH</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal debe tener una buena relación entre ellos mismos. • Todo el personal debe llevar una correcta presentación durante el trabajo.

CAPITULO VI

6. Aspectos Administrativos.

6.01. Recursos.

Los recursos utilizados son

6.01.01 Recursos Humanos.

- Estudiante responsable o proyectista ITSCO
- Gerente
- Departamentos recursos Humanos
- Trabajadores

6.01.02 Recursos Administrativos.

- Autorización.
- Levantamiento de información.
- Entrevista
- Encuesta
- Recopilación de información
- Socialización de propuesta
- Aprobación

6.01.03. Recursos Materiales.

- Impresiones
- Fotocopias
- Bolígrafos
- Carpetas
- Internet
- Computadoras
- Papel bond.

6.02. Presupuesto.

DESCRIPCION	COSTO	TOTAL
Útiles de escritorio		12.70
2 Cuaderno 100 hojas	4.20	
2 esferográficos	0.50	
2 lápices	1.00	
2 resmas de papel bond	7.00	
Servicio de reproducción de materiales		80.00
Fotocopias	15.00	
Internet, impresiones, videos, fotos	25.00	
2 Anillados	10.00	
3 ejemplares empastados	30.00	
Implementación del plan de marketing		250.00
Capacitación socialización	150.00	
Capacitación motivación	100.00	
Personales		150.00
Movilización	100.00	
Alimentación	50.00	
SUBTOTAL		492.70
Imprevistos 10%	49.27	49.27
TOTAL		1,034.67

Elaborado por: Andrés Martínez

6.03. CRONOGRAMA.

Meses	Semanas	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de Información		■	■																		
Contexto				■	■	■															
Justificación					■	■															
Definición del problema central						■	■														
Mapeo de Involucrados							■	■													
Matriz De Análisis De Involucrados									■	■											
Árbol De Problemas										■	■	■									
Árbol De Objetivos										■	■	■									
Matriz De Análisis De Alternativas										■	■	■									
Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos										■	■	■									
Diagrama De Estrategias										■	■	■									
Matriz de Marco Lógico										■	■	■									
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)													■	■							
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)														■	■						
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta															■	■	■				
Presupuesto y Cronograma															■	■	■				
Guía de fortalecimiento empresarial															■	■	■				
Conclusiones y Recomendaciones																■	■				
Presentación de Primer borrador																	■				
Presentación y Defensa de Tesis																		■	■		

Elaborado Por: Andrés Martínez

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones.

7.01. Conclusiones.

- Escases de estrategias de publicidad para promocionar a la escuela.
- Colaboradores desmotivados poco comprometidos.
- No cuenta con sitios web solo con una página activa en las redes sociales como es Facebook
- Prioridad deben ser sus estudiantes o clientes

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda otros medios de comunicación como periódicos y televisión que la gente captaría mayor interés.
- Se recomienda realizar capacitaciones constante para sus colaboradores
- La escuela debe innovar diferentes modos de estrategias utilizando tecnología de punta como redes sociales en todos los niveles.
- Se recomienda incentivar a los clientes.

BIBLIOGRAFIA

Net grafía

Wide Web

- Isabel I (2012) MarketReal Consultado el 25 de julio de 2015 de la **World Wide Web** <http://www.marketreal.es/2012/07/arbol-de-objetivos/>.
- García P (2010) Elige Tu Marketing Consultado el 25 de Julio de 2015 de la **World Wide Web** <http://eligetumarketing2010.blogspot.com/2010/06/arbol-de-problemas.html>.
- Juan M (2014) LEXICOACHING (Libro en Línea) Consultado el 19 de Junio de 2015
World
<https://books.google.com.ec/books?id=ILSUBgAAQBAJ&pg=RA1-PT116&dq=LEXICOACHING&hl=es&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMI1uKD6NezyAIVi86ACh0UTg9C#v=onepage&q=LEXICOACHING&f=false>.

Bibliografía

- Jaime y Garcillas (2015) Dirección de Marketing fundamentales y aplicaciones tercera edición Mayo 2012 Editorial: Esic Editorial
- Philip y Gary (2012) Marketing Decima cuarta edición Hall Copyright
- Charles, Joseph y Carl (2011) Marketing Impresiones Edansa impresiones S.A de C.V
- Douglas y John (2012) Marketing de servicios conceptos, estratos y casos cuarta edición Artgraph
- Carlos León (2007) Evaluación de inversiones : Un enfoque privado y social Edición electrónica gratuita

ANEXOS

INSTITUTO TECNOLOGICO TECNICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

Señale con una X

Sexo: Femenino _____

Masculino _____

Edad _____

1) ¿Nivel de Educación?

Primaria _____

Secundaria _____

Superior _____

2) ¿Posee un vehículo?

SI _____

NO _____

3) ¿Posee licencia de conducir?

SI _____

NO _____

4) ¿Qué tipo de licencia posee?

A _____

B _____

C _____

D _____

E _____

5) ¿Conoce de Ecovial?

SI_____

NO_____

6) ¿Qué publicidad ha visto de Ecovial?

Radio_____

Periódico_____

TV_____

Trípticos_____

7) ¿Le gustaría a aprender a manejar?

SI_____

NO_____

8) ¿Cómo conoció a Ecovial?

Amigos_____

Familiares_____

Redes sociales_____

APENDICE II.





ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.



ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.



ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.



ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.



ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ECOVIAL, UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO QUITO 2015.