



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN SAN MIGUEL DRIVE EN EL CANTÓN SALCEDO”.

AUTORA: AMANDA GABRIELA NARANJO TORRES

DIRECTORA: MSc. JIMÉNEZ ELISABETH

CODIRECTORA: Mgs. MARÍA FERNANDA ITURRALDE

LATACUNGA, 17 DICIEMBRE 2015



SAN MIGUEL DRIVE

Escuela de Conducción

E-mail: econsamdrive33@hotmail.com



032 730 632
098 763 870

I

Generalidades

II

Análisis Situacional

III

Investigación sobre el
posicionamiento

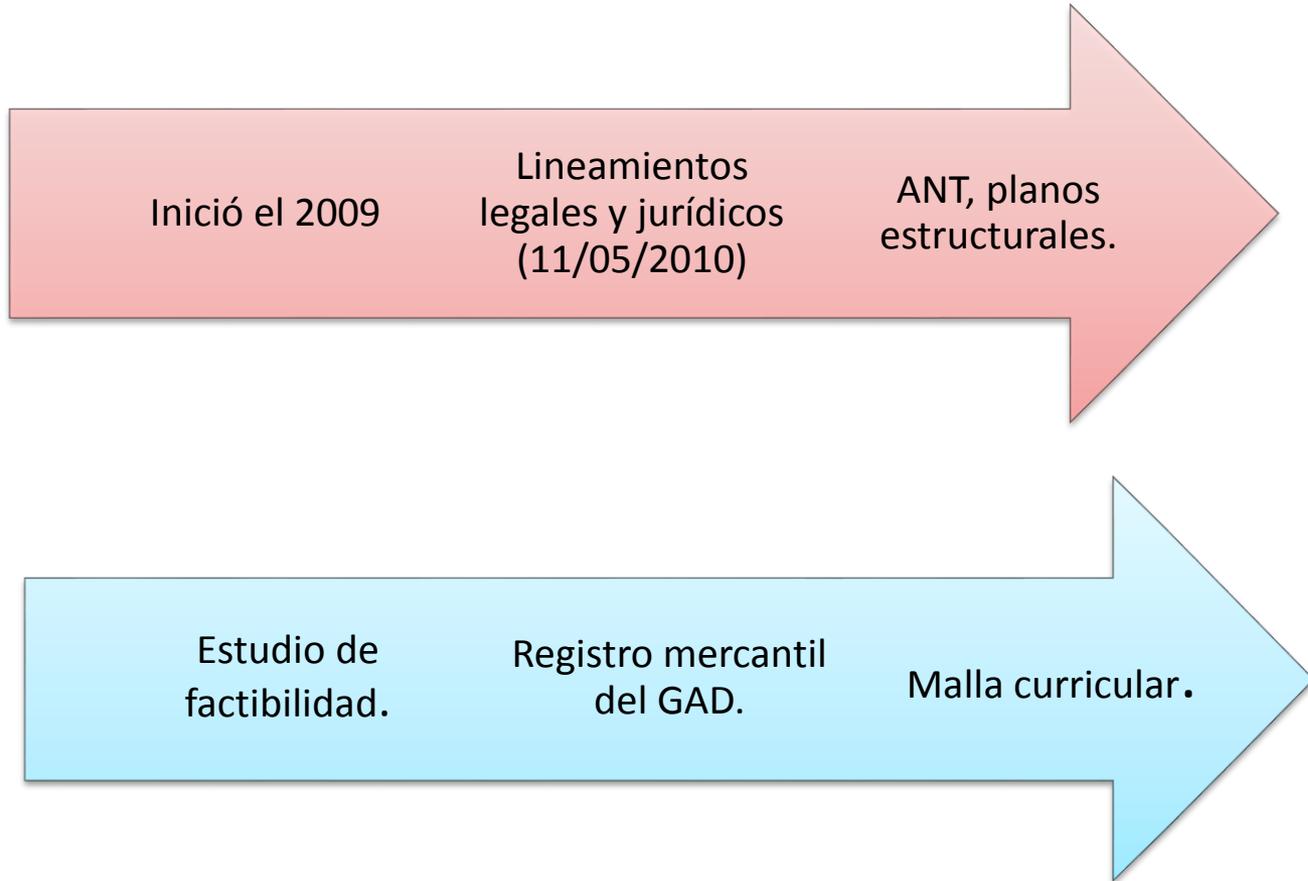
IV

Diseño del plan
estratégico de
marketing

V

Conclusiones y
Recomendaciones

CAPÍTULO I





Planteamiento del problema

- La falta de aplicación de herramientas de MARKETING ha causado que la empresa “Escuela de Conducción San Miguel Drive”, no logre posicionarse en el mercado con una definida y fuerte imagen corporativa.

Justificación e importancia

- La Escuela de Conducción San Miguel Drive tiene como finalidad mejorar la calidad del servicio hacia sus habitantes, brindándoles seguridad y confianza en el accionar diario de las actividades.

Objetivo General

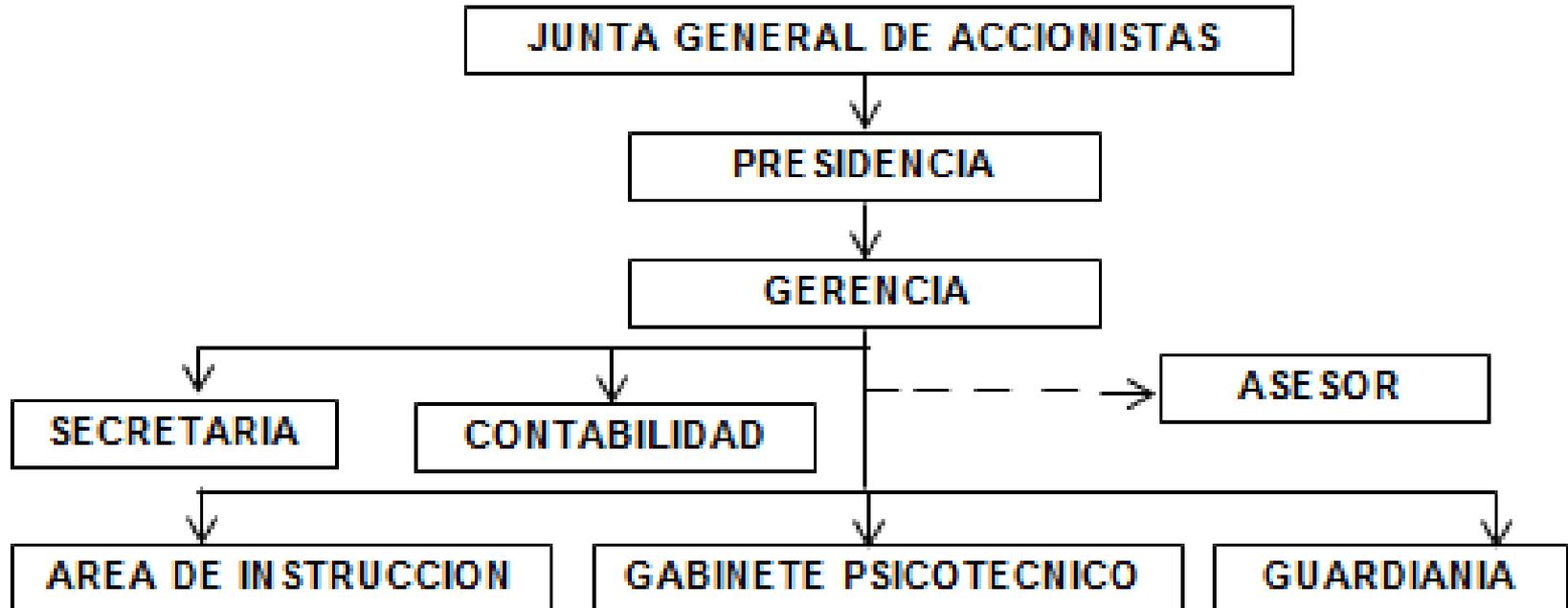
- Diseñar un plan de marketing para la Escuela de Conducción San Miguel Drive ubicada en el cantón Salcedo, con la finalidad de mejorar el posicionamiento a través de estrategias y políticas de mercado.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de la Escuela de Conducción San Miguel Drive, con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Realizar el análisis situacional de la empresa con el propósito de diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Realizar una investigación de mercado que permitan alcanzar los objetivos planteados para lograr el posicionamiento.
- Elaborar indicadores de gestión y control del plan de marketing mix que determinen la eficiencia y efectividad de la escuela de conducción.

EMPRESA

Organización Operativa



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



CAPÍTULO II

Análisis Situacional:

Macro ambiente

Demográfico

Económico

Socio
cultural

Político
legal

Tecnológico

Ecológico.



Demográfico

Está determinado por la población, rango de edades, nivel socio económico.

(58.216)



Económico

La inflación a través del Índice de precios al consumidor; el nivel de financiamiento es del 11,9%.



Socio cultural

Determina la aceptación o rechazo de un producto, por lo tanto el conocimiento de esta permite conocer el mercado, para formular estrategias de servicio, precio, distribución y comunicación.



Político legal

La política se ha convertido en un eje fundamental del país a través del gobierno del Eco. Rafael Correa, debido a las aspiraciones de reforma los regímenes productivos y distributivos.



Tecnológico

El proceso de innovación tecnológica posibilita combinar las capacidades, técnicas financieras, comerciales y administrativas para un servicio de calidad.



Ecológico.

La contaminación ambiental se ha vuelto un problema, tendencia al uso de vehículos híbridos.

Micro ambiente

Clientes

Personas de 18 a 65 años de edad; personas capacitadas, ley de Pareto 80/20.

Competencia

Es una amenaza, debido a la calidad en el servicio, experiencia, campañas publicitarias, precios competitivos, políticas agresivas.

Proveedores

Confiabilidad en la entrega de recursos específicos para el servicio.

Análisis Interno

Aspectos
Operativos

Aspectos
Financieros

Aspectos
Administrativos

ASPECTOS OPERATIVOS:

Es una institución de carácter privado que se encarga de la capacitación teórica y práctica de los instructores para un manejo seguro y confiable.

❖ Recursos: Dispone de 9 vehículos y de 4 instructores.

❖ Requisitos de matrícula: Mayor de 18 años.

Original y dos copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

Original del tipo de sangre otorgado en la cruz roja.

Dos fotografías tamaño carné a color.

Certificado de estudios.

❖ Programa analítico de los curso:

10 horas de instrucción teórica sobre educación vial y tránsito.

15 horas de instrucción práctica de conducción.

5 horas de mecánica básica.

2 horas de psicología aplicada a la conducción.

2 horas de primeros auxilios.

ASPECTOS FINANCIEROS:

La liquidez y el equilibrio financiero son necesarios para sostener a la Escuela de Conducción San Miguel Drive; la estructura financiera de la empresa y los activos con los que cuenta son una fortaleza ya que de ello dependerán los ingresos de la misma.



Análisis de indicadores financieros

Indicadores de liquidez

Se determina que por cada dólar que “San Miguel Drive” debe en el corto plazo, cuenta con 1,31 para el año 2014, destacando que se ha mantenido dentro de un rango aceptable de liquidez.

Por cada \$1,00 que “San Miguel Drive” en los años 2014 adeuda, posee \$1,04 de efectivo en 2 o 3 días, ubicándose por en el rango ideal, puesto que el óptimo de la razón de efectivo se situaría que por cada dólar que la empresa adeuda debe contar con \$1,00 ctvs.

El Fondo de Maniobra de “San Miguel Drive” resultó positivo en el año 2014, por lo que se puede evidenciar que parte del activo circulante está financiado con pasivos circulantes.

Fórmula	AÑO 2014		
Razón circulante			
<u>Activo Corriente</u>	\$ 140.583,44	=	\$ 1,31
Pasivo Corriente	\$ 107.645,20		

Fórmula	Año 2014		
Razón de efectivo			
<u>Efectivo</u>	\$ 111.807,54	=	\$ 1,04
Pasivo Circulante	\$ 107.645,20		

Fórmula	Año 2014		
Fondo de maniobra	\$ 140.583,44	-	\$ (107.645,20)
Activo Corriente- Pasivo Corriente		=	\$ 32.938,24

Indicadores de Actividad

La rotación de cuentas por cobrar de la empresa, en el año 2014 constituye 6,52 veces en el año, por lo que se considera que existe una buena gestión en la rotación de cuentas por cobrar.

Fórmula	Año 2014		
Rotación de cuentas por cobrar			
<u>Ingresos anuales a crédito</u>	\$ 134.542,99	=	6,52
Cuentas por Cobrar	\$ 20.622,32		

El plazo medio de cobro que los clientes de “San Miguel Drive” se toman para cancelar sus deudas es de 55 días en el 2014, No obstante hay que tomar en cuenta estrategias que permitan recuperar la cartera en menor tiempo, para no caer en altos niveles de morosidad por parte de nuestros clientes.

Fórmula	Año 2014		
Días de rotación de cuentas por cobrar			
<u>360</u>	<u>360</u>	=	55
Rotación de Cuentas por Cobrar	7		

En el año 2014, “San Miguel Drive” por cada dólar invertido en activos totales, generó \$1,85 dólares en ingresos, por lo tanto la empresa utiliza eficientemente sus activos fijos para generarlas.

Fórmula	Año 2014		
Rotación de activos fijos			
<u>Ingresos</u>	\$ <u>120.118,63</u>	=	1,85
Activos Fijos	\$ 65.064,06		

Por cada dólar invertido en activos totales, genera un ingreso de \$0,58 en el 2014, razón que revela una inadecuada gestión de los activos totales de la empresa.

Fórmula	Año 2014		
Rotación de activos totales			
<u>Ingresos</u>	\$ <u>120.118,63</u>	=	\$ 0,58
Activos Totales	\$ 205.647,50		

Indicadores de Apalancamiento



Por cada \$1 que el dueño ha invertido en “San Miguel Drive” se lo tiene comprometido \$7,16 en el año 2014, además se puede decir que en los dos años siguientes por cada \$1 que aportó el gerente propietario, estos están comprometidos \$4,26 y \$3,07 respectivamente, notándose una disminución notable.

Con relación al apalancamiento a corto plazo, los datos demuestran que por cada \$ 1 que el propietario ha invertido se lo tiene comprometido en \$0,52 en el 2014, demostrando una gestión eficiente en el manejo de este ratio financiero.

Fórmula	Año 2014		
Apalancamiento neto			
<u>Activo Total</u>	\$ 205.647,50	=	\$ (2,10)
Patrimonio	\$ (98.002,30)		

Fórmula	Año 2014		
Apalancamiento a corto plazo			
Pasivo total	\$ <u>107.645,20</u>	=	\$ 0,52
Activo total	\$ 205.647,50		

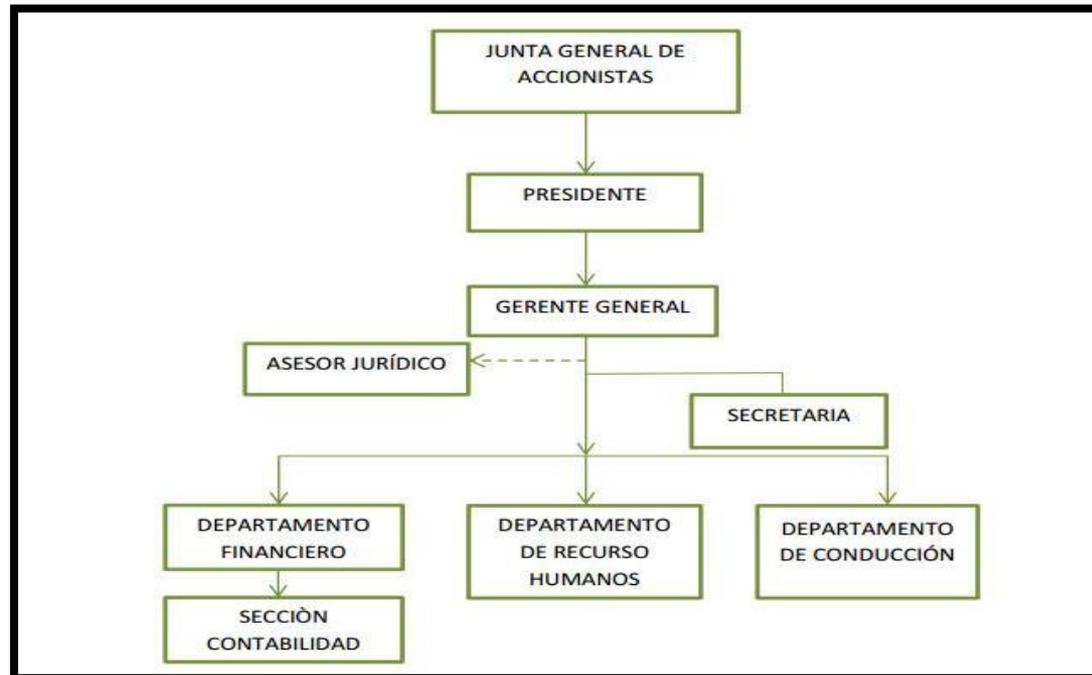
Indicadores de Rentabilidad

Los propietarios de "San Miguel Drive" recibieron una utilidad del 12% por cada dólar invertido en el año 2014, Dichos porcentajes son favorables para la empresa.

Fórmula	Año 2014		
Margen de utilidad neta			
<u>Utilidad Neta</u>	\$ 16.342,38	=	12%
Ingresos	\$ 134.542,99		

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS:

La Escuela de Conducción San Miguel Drive cuenta con un proceso administrativo bien definido, su oficina matriz está ubicada en el Cantón Salcedo entre las calles García Moreno y Quito.



Matrices de factores externos e internos

Matriz de factores internos Clave (EFI):

FACTORES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A(5)	M (3)	B (1)
ÁREA ADMINISTRATIVA									
1. La empresa cuenta con procesos y política bien definidos.	X						5		
2. El gerente posee conocimientos bien claros sobre la empresa.	X						5		
3. Falta de planes de marketing a corto, mediano y largo plazo.				X			5		
4. No se ha realizado un estudio sobre el servicio al cliente.				X			5		
5. Falta de alianzas que permitan canalizar de manera oportuna el proceso de legalización con los organismos de control.				X			5		
ÁREA FINANCIERA									
6. Lenta recuperación de cartera.					X			3	
7. Precio acorde al costo de mantenimiento.		X						3	
8. Dispone de activos significativos como son los vehículos.	X						5		
9. Los insumos se mantienen estables.	X						5		
ÁREA DE TALENTO HUMANO									
10. Cuenta con un equipo de instructores para la enseñanza capacitado.	X						5		
11. Proyección de apegarse a las leyes de control ambiental para no estar afectados de posibles ordenanzas.		X						3	
ÁREA OPERATIVA							5		
12. Cuenta con vehículos propios.	X								
TOTAL							45	9	0

El análisis de las Fortalezas y Debilidades de la Escuela de Conducción San Miguel Drive alcanza un total de 45 esto nos refleja que la empresa mantiene un posicionamiento interno fuerte.

Matriz de factores externos de (EFE):

Factores	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A 5	M3	B1
ANÁLISIS EXTERNO									
<u>MACROAMBIENTE</u>									
Factor Político									
Implementación de la matriz productiva.		X						3	
Inestabilidad política por falta de credibilidad en el gobierno.					X			3	
Factor Legal									
Las leyes que se adopten son necesarias para un cambio estructural en el sector de la conducción	X						5		
Factor económico									
El aumento del PIB permite mayor circulación de bienes y capitales.		X						3	
Incremento en la inflación genera que no todos accedan al servicio.				X			5		
Aumento en las tasas de interés.					X			3	
Factor socio – cultural									
Crecimiento poblacional.		X						3	
Reducción de los niveles de analfabetismo.		X						3	
Generación del empleo local.		X						3	
Factor Tecnológico									
La tecnología beneficia en la creación de servicios de calidad.	X						5		
<u>MICROAMBIENTALES</u>									
Análisis de la competencia actual									
Competencia con altos niveles competitivos.				X			5		
Análisis de proveedores: Poder de negociación									
Bajo poder de negociación por parte de los proveedores.	X						5		
Análisis de clientes: Poder de negociación									
Mayor valor agregado en el servicio.	X						5		
Análisis de la situación del mercado.									
Alto nivel de demanda en vehículos obliga adquirir la licencia de conducir.	X						5		
Desconocimiento de las personas sobre una conducción segura y correcta.					X			3	
TOTAL	3	3	0	1	1	0	35	24	0

De acuerdo al análisis externo de las Oportunidades y Amenazas de la Escuela de Conducción San Miguel Drive alcanza un total de 35, esto nos indica que la empresa se desarrolla sobre un ramo atractivo y tiene grandes oportunidades externas que debe aprovecharlas para poder competir.

Matriz de Situación Financiera “SAN MIGUEL DRIVE” de (EFE):

ÍTEM	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A (5)	M (3)	B (1)
RAZONES FINANCIERAS IMPACTO									
Razones de Liquidez									
Razón circulante	X						5		
Razón de Efectivo					X			3	
Capital de Trabajo	X						5		
Ciclo de Conversión del Efectivo		x						3	
Indicadores de Actividad									
Plazo promedio de cobro		X						3	
Rotación de Activos Fijos	X						5		
Indicadores de Apalancamiento									
Apalancamiento Neto		X						3	
Indicadores de Rentabilidad									
Margen de utilidad Neta		x					5		
TOTAL							20	12	

De acuerdo al análisis interno financiero la empresa “San Miguel Drive” presenta índices financieros con rangos aceptables, sin embargo es importante aplicar el plan de marketing con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa en el Cantón e incrementar los ratios financieros.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con vehículos propios.• Precio acorde al costo de mantenimiento.• Dispone de activos significativos como son los vehículos.• La empresa cuenta con procesos y política bien definidos.• El gerente posee conocimientos bien claros sobre la empresa.• Los insumos se mantienen estables.• Cuenta con un equipo de instructores para la enseñanza capacitado.• Proyección de apegarse a las leyes de control ambiental para no estar afectados de posibles ordenanzas.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento poblacional.• Reducción de los niveles de analfabetismo.• Generación del empleo local.• Alto nivel de demanda en vehículos obliga adquirir la licencia de conducir.• El aumento del PIB permite mayor circulación de bienes y capitales.• Mayor valor agregado en el servicio.• Las leyes que se adopten son necesarias para un cambio estructural en el sector de la conducción.• La tecnología beneficia en la creación de servicios de calidad.• Bajo poder de negociación por parte de los proveedores.• Implementación de la matriz productiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Lenta recuperación de cartera.• Falta de planes de marketing a corto, mediano y largo plazo.• No se ha realizado un estudio sobre el servicio al cliente.• Falta de alianzas que permitan canalizar de manera oportuna el proceso de legalización con los organismos de control.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento en la inflación genera que no todos accedan al servicio.• Aumento en las tasas de interés.• Desconocimiento de las personas sobre una conducción segura y correcta.• Inestabilidad política por falta de credibilidad en el gobierno.• Competencia con altos niveles competitivos.

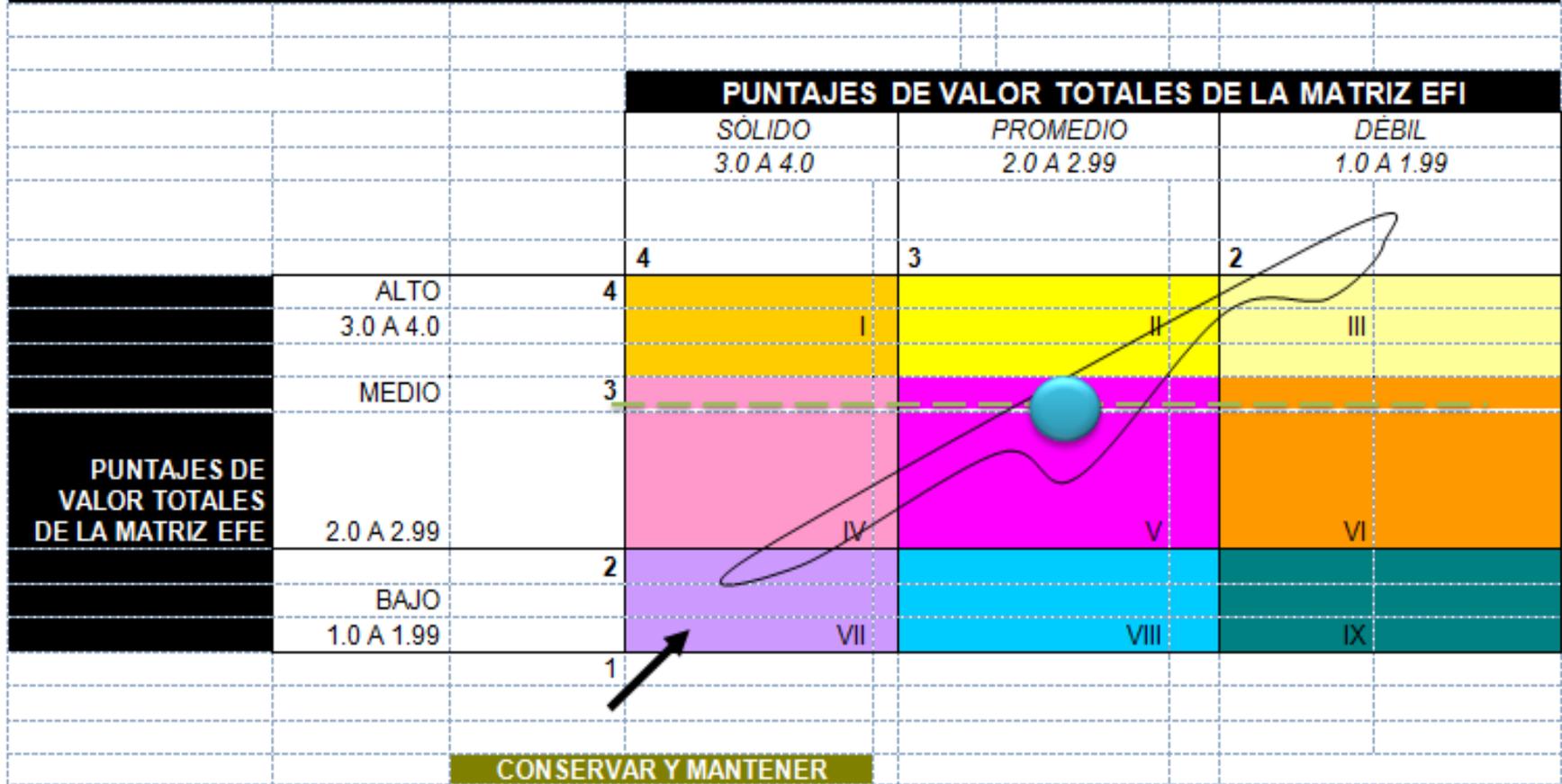
LA MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y LA EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA).

Factores: Fuerza Financiera (FF)		Ponderación
No se presentan pérdidas en el año 2014		6
Concentración de deudas a corto plazo		1
Indicis de liquidez		6
Apalancamiento		1
Rendimiento Sobre la Inversión		6
Capital de trabajo		6
Total		26/6
Promedio		4,33
Factores : Ventaja Competitiva		Ponderación
Imagen corporativa consolidada		-6
Buena calidad de servicios		-1
El crecimiento del volumen de estudiantes en los últimos años		-1
Participación en el mercado		-6
Lealtad de los clientes		-6
Conocimientos tecnológicos.		-1
Control sobre proveedores y distribuidores		-1
TOTAL		-22/7
PROMEDIO		-3,14

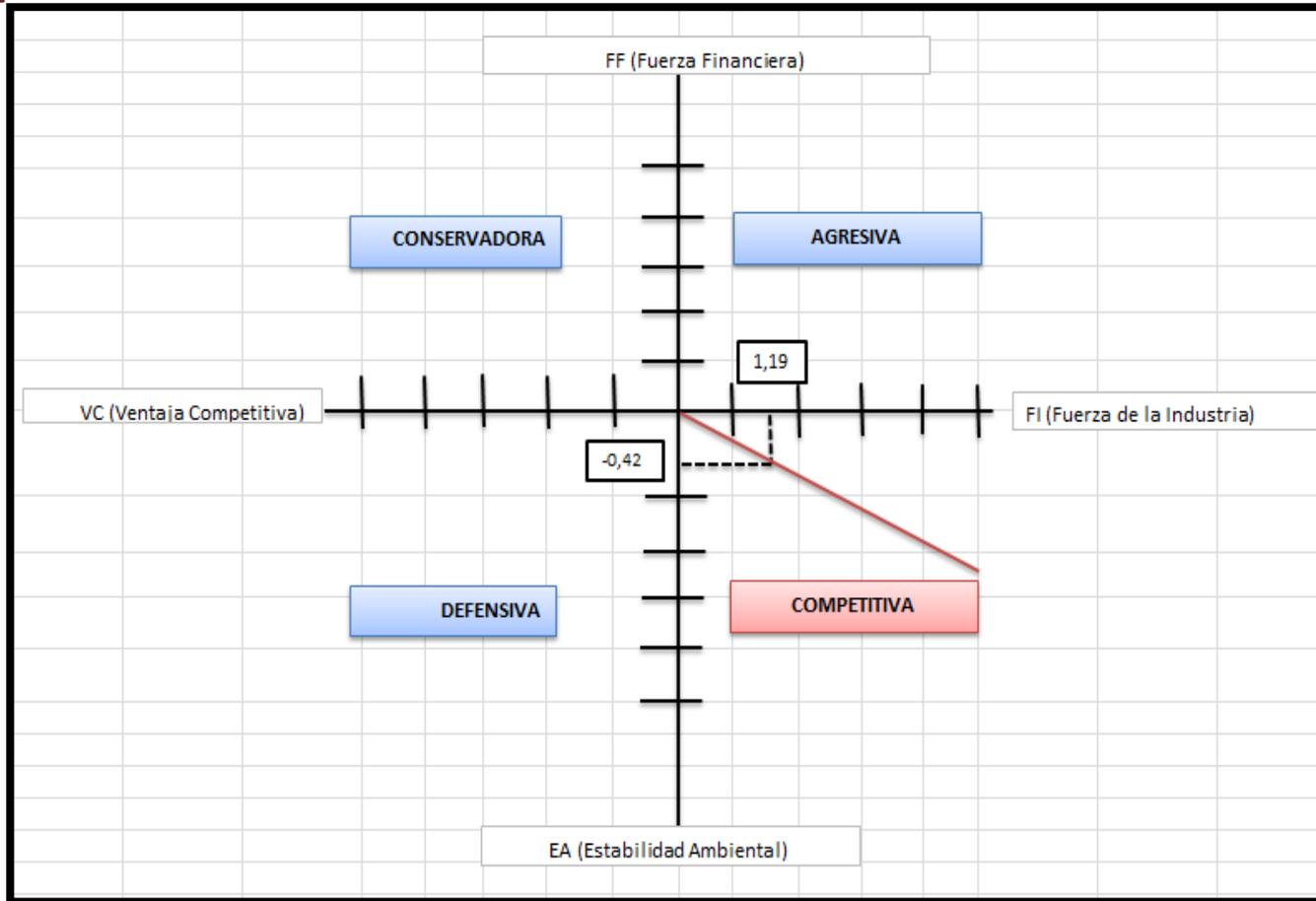
Muestra un marco de cuatro cuadrantes que indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC (GE)

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA IE



PEYEA



Los factores nos ayudan a evaluar las fortaleza financieras, fortalezas industriales, ventajas competitivas y la estabilidad ambiental que posee la empresa San Miguel Drive, es decir está compitiendo de manera eficiente.

Conclusión del análisis FODA

Éxito definir hacia donde va y así conocer el grado de crecimiento, en la generación de utilidades.

Determina metas a largo plazo, forma de organizarse, mayor impacto para la empresa.

Filosofía corporativa diseñada para el 2017, para lo cual se propone el direccionamiento estratégico.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN
EN LA CIUDAD DE SALCEDO



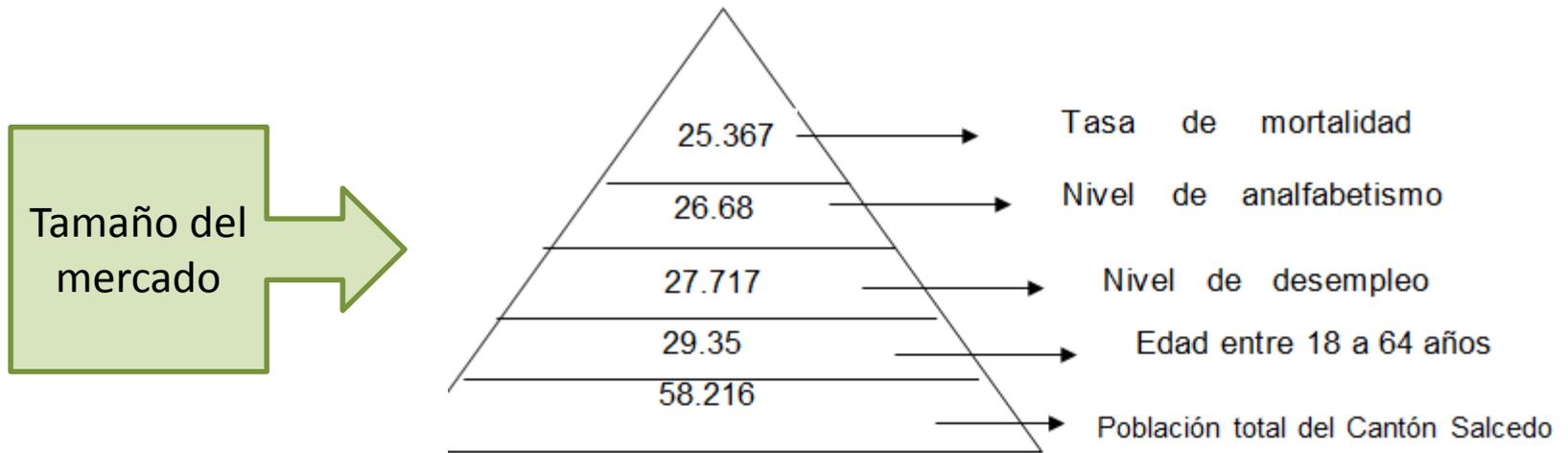
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN



Segmentación
geográfica

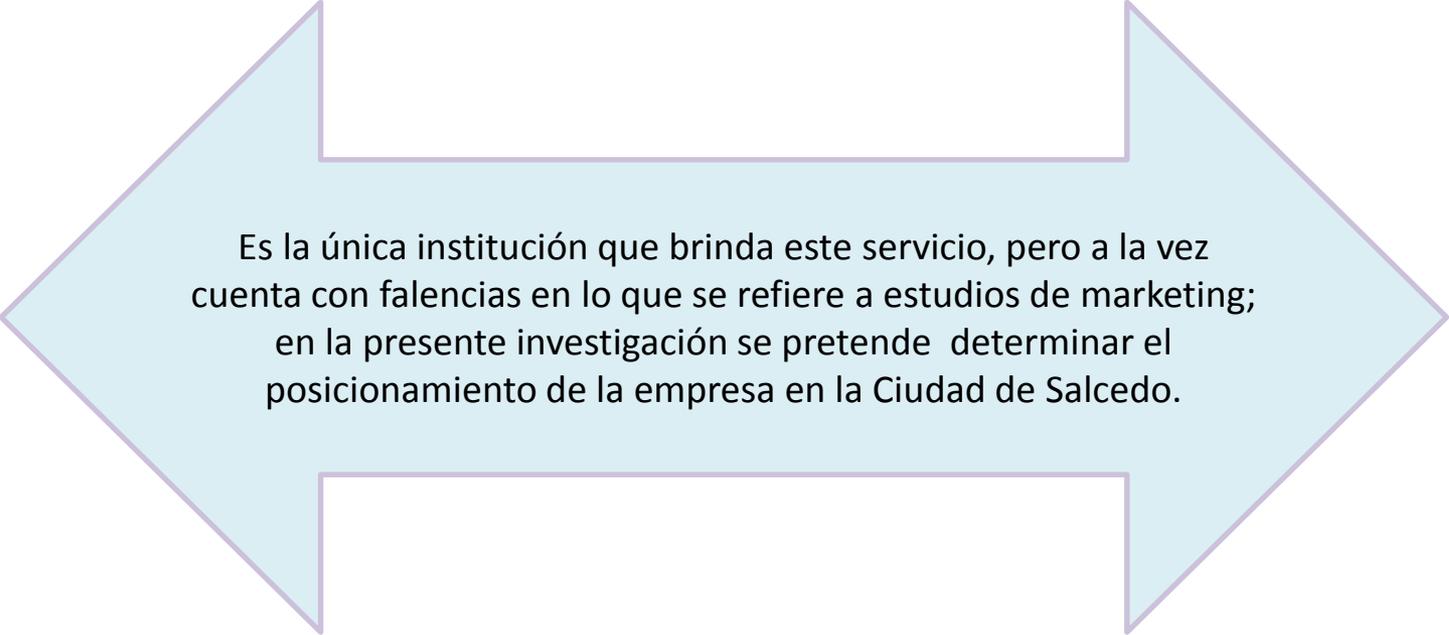


Segmentación
demográfica



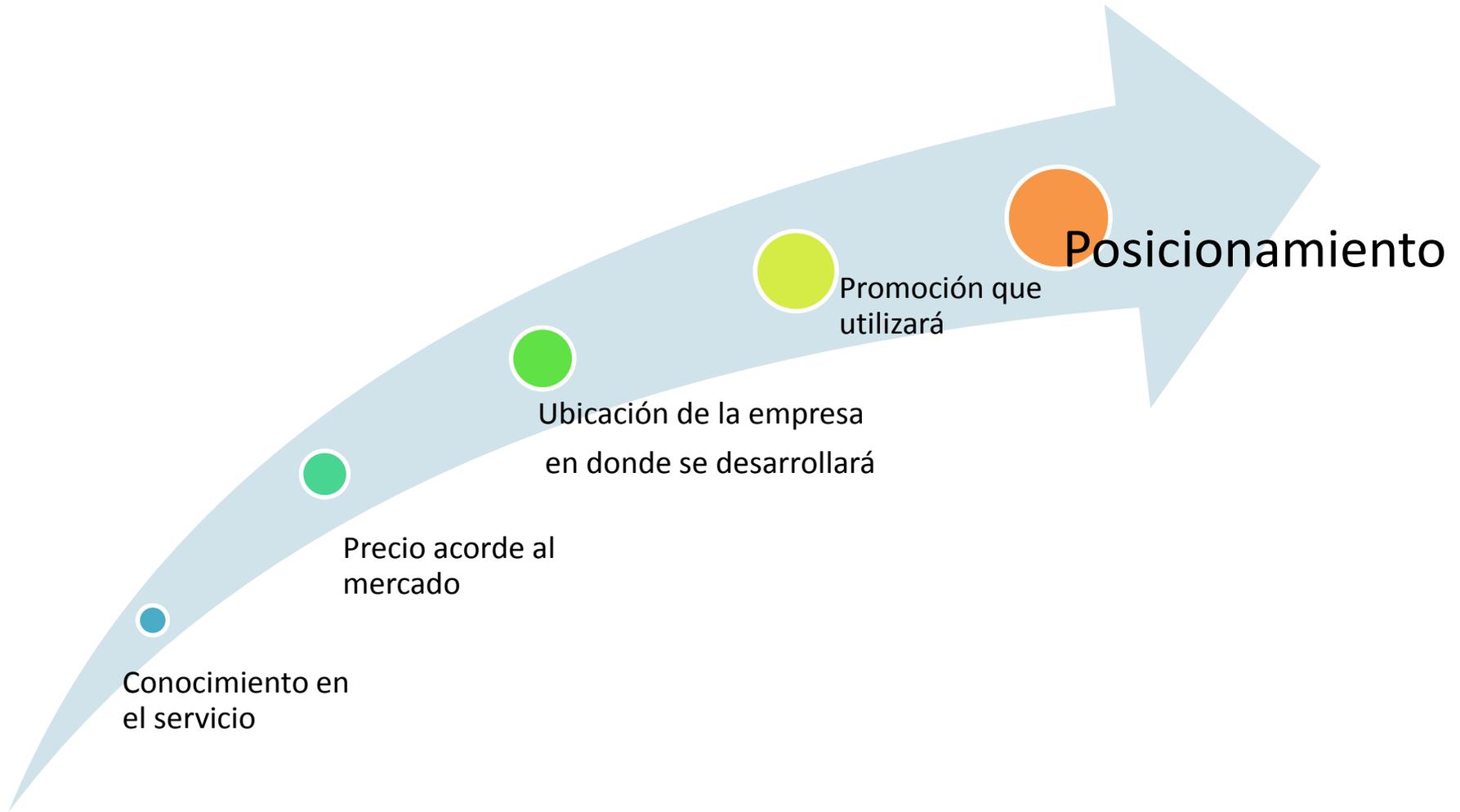
La población del presente estudio lo conforman hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad; permite considerar hacia donde debe estar enfocado el servicio, obteniendo resultados más claros para lograr las respuestas a la falta de posicionamiento de la Escuela de Conducción San Miguel Drive en el Cantón Salcedo.

DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD DE INVESTIGACIÓN:

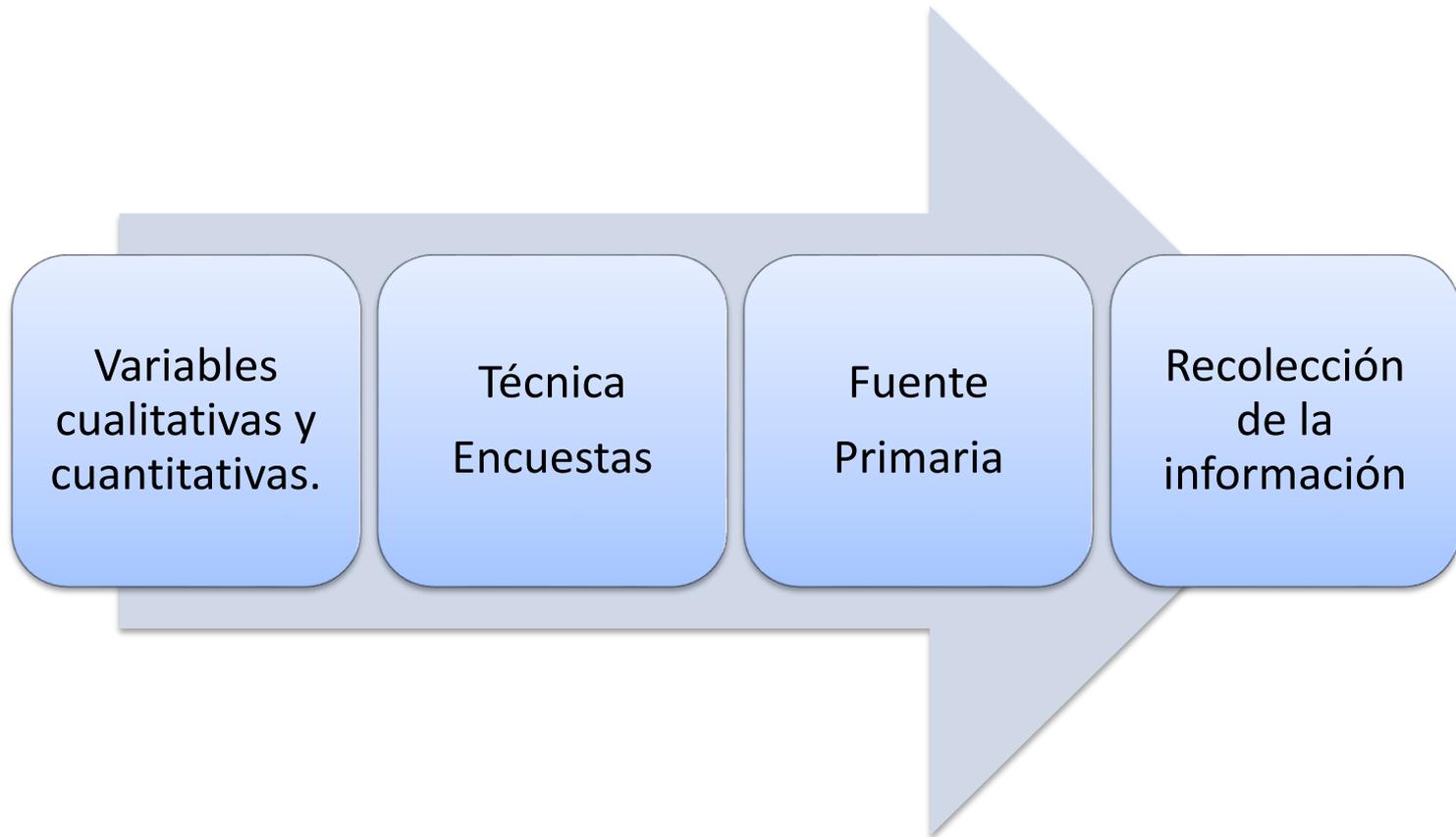


Es la única institución que brinda este servicio, pero a la vez cuenta con falencias en lo que se refiere a estudios de marketing; en la presente investigación se pretende determinar el posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Salcedo.

Identificar la información que se va a recolectar



Metodología de la investigación



Análisis de la información

```
graph TD; A[Análisis de la información] --> B[Población]; A --> C[Muestra];
```

Población

Conjunto de personas que forman parte de la población y se determinan elementos.

Muestra

Es una fracción o subconjunto de cualquier tamaño de la población de la cual proviene. Escogidos por diversos procedimientos para realizar las observaciones.

Cálculo de la muestra



La fórmula de tamaño de la muestra a utilizarse es:

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

En donde:

n = Tamaño de muestra.

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

e = Error de estimación.

Z = Valor de la curva normal del nivel de confianza.

Datos:

$$N = 25367$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

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

$$n = \frac{(1.96^2) (25367)(0.50) (0.50)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + 25367 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{24362.47}{64.38}$$

$$n = 378$$

La encuesta se aplicará a **378 personas** seleccionadas aleatoriamente en la ciudad de Salcedo, tanto de la zona urbana como rural a personas comprendidas de 18 a 64 años de edad lo cual serán nuestro segmento de mercado.

Análisis e interpretación de resultados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	196	51,85%
MUJER	182	48,15%
TOTAL	378	100,00%

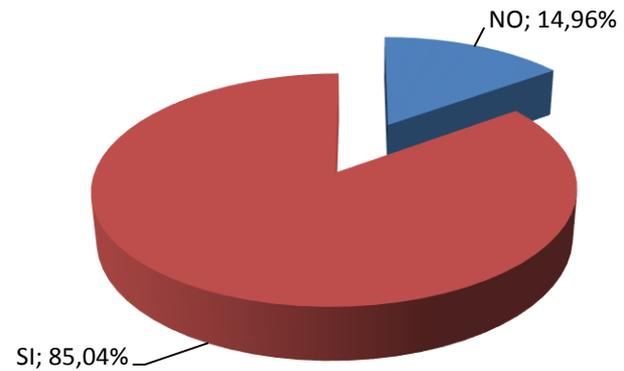
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-23 AÑOS	92	24,34%
24 - 29 AÑOS	123	32,54%
30 - 35 AÑOS	54	14,29%
36 - 41 AÑOS	48	12,70%
MÁS DE 41 AÑOS	61	16,14%
TOTAL	378	100,00%

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asalariado	184	48,68%
Independiente	99	26,19%
No trabaja	95	25,13%
TOTAL	378	100,00%

Interesados en obtener la licencia de conducir

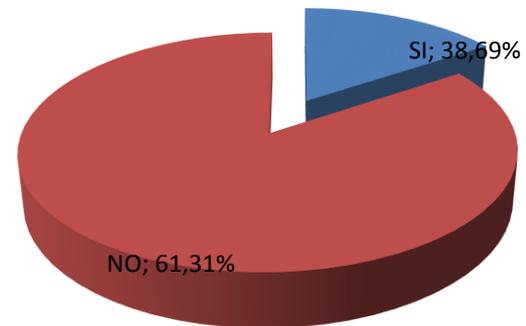
Cientes potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	35	14,96%
SI	199	85,04%
TOTAL	234	100,00%



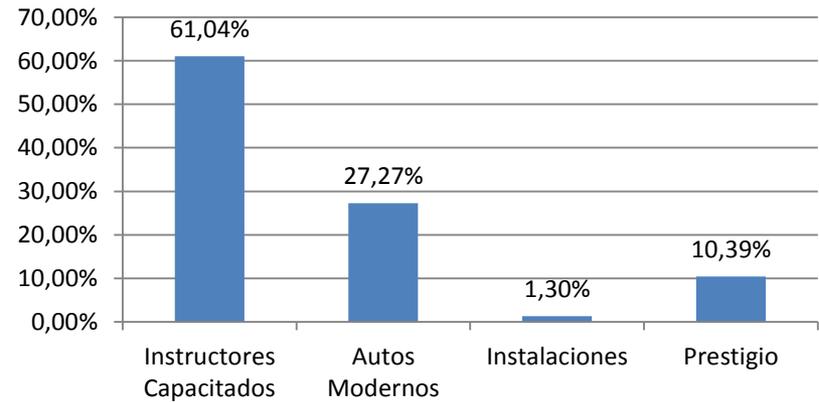
Posicionamiento San Miguel Drive

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	61,31%
NO	77	38,69%
TOTAL	199	100,00%



Importancia del servicio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instructores Capacitados	47	61,04%
Autos Modernos	21	27,27%
Instalaciones	1	1,30%
Prestigio	8	10,39%
TOTAL	77	100,00%



CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN “SAN MIGUEL DRIVE”



PROPUESTA ESTRATÉGICA

Factores internos
que interactúen
con el entorno.

Reducir riesgos.



Ventajas
competitivas.

Visualizar
estrategias.

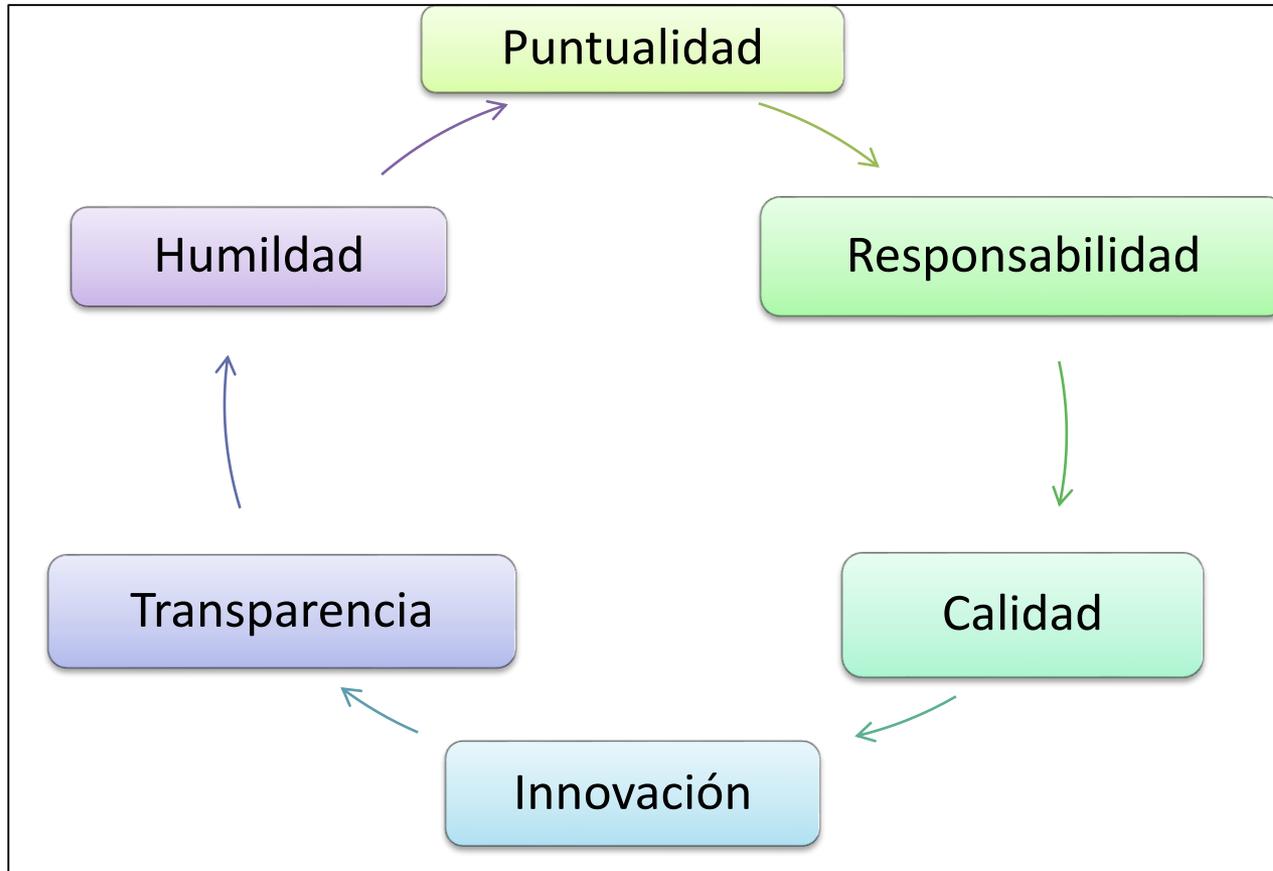
VISIÓN

“Ser en el 2017 una empresa reconocida a nivel cantonal, por su prestigio y la calidad en el servicio, a través de la implementación de tecnología automovilística y educativa, utilizando recursos económicos, talento humano calificado sin descuidar el cuidado al medio ambiente.”

MISIÓN

“Somos un centro de capacitación, que permite mejorar la conducción vial en las carreteras, disminuyendo el índice de accidentes, a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Salcedo, a través de una adecuada enseñanza de conducción y teórica vial, manteniendo siempre la calidad, prestigio, y sobre todo a base de autos modernos, con la utilización de recursos tecnológicos, infraestructura adecuada apoyándonos en la autogestión y el marketing.”

PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS



MAPEO ESTRATÉGICO



SAN MIGUEL DRIVE
Escuela de Conducción



Email: escuola@smdrive.com

0327-730 632
0988-763 8192

Dir: Calle García Moreno y Quito
Telef. 032730632

VISIÓN

Ser en el 2017 una empresa reconocida a nivel provincial, por su prestigio y la calidad en el servicio, a través de la implementación de tecnología automovilística y educativa, utilizando recursos económicos, talento humano calificado sin descuidar el cuidado al medio ambiente.



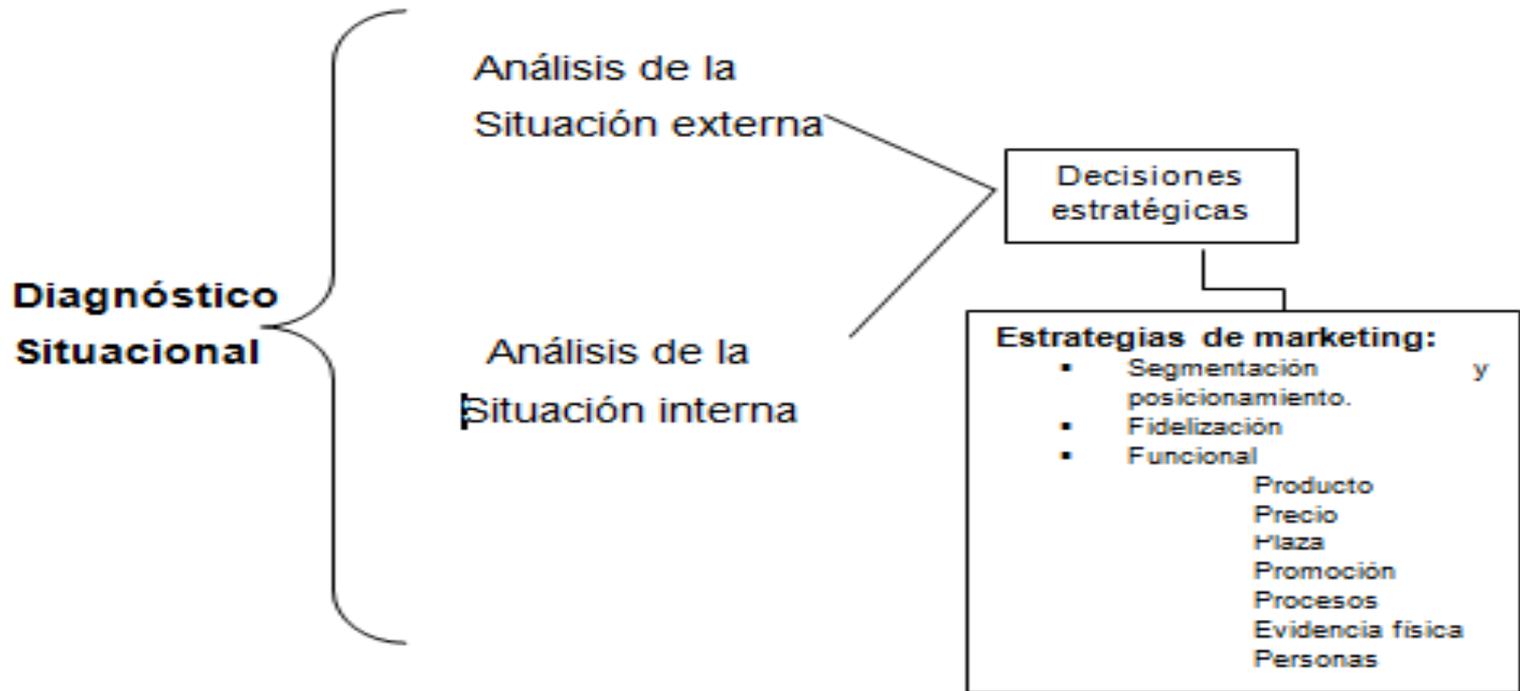
MISIÓN

Somos un centro de capacitación, que permite mejorar la conducción vial en las carreteras, disminuyendo el índice de accidentes, a hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de la ciudad de Salcedo, a través de una adecuada enseñanza de conducción y teórica vial, manteniendo siempre la calidad, prestigio, y sobre todo a base de autos modernos, con la utilización de recursos tecnológicos, infraestructura adecuada apoyándonos en la autogestión y el marketing.

PRINCIPIOS Y VALORES

- Puntualidad.
- Responsabilidad.
- Calidad.
- Innovación.
- Transparencia.
- Humildad.





1° Etapa	2° Etapa	3° Etapa	4° Etapa	5° Etapa
Direccionamiento	Estratégico	Objetivos Estratégicos	Estrategias Genéricas	Puesta en marcha
1° Fase		2° Fase		3° Fase

ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EN BASE AL DIRECCIONAMIENTO

Direccionamiento estratégico de la Escuela de Conducción San Miguel Drive	Objetivos
Matriz GE	Conservar y mantener
Matriz PEYEA	Estrategias competitivas

Objetivo N°1: Participación:

Lograr un 20% más de participación en el mercado a fin de obtener un participación total del 60% dentro de la ciudad de Salcedo.

Objetivo N° 2: Posicionamiento:

Lograr que la Escuela de conducción “San Miguel Drive” incremente en un 20% su posicionamiento en el mercado en el primer año a nivel cantonal.

Objetivo N° 3: Crecimiento:

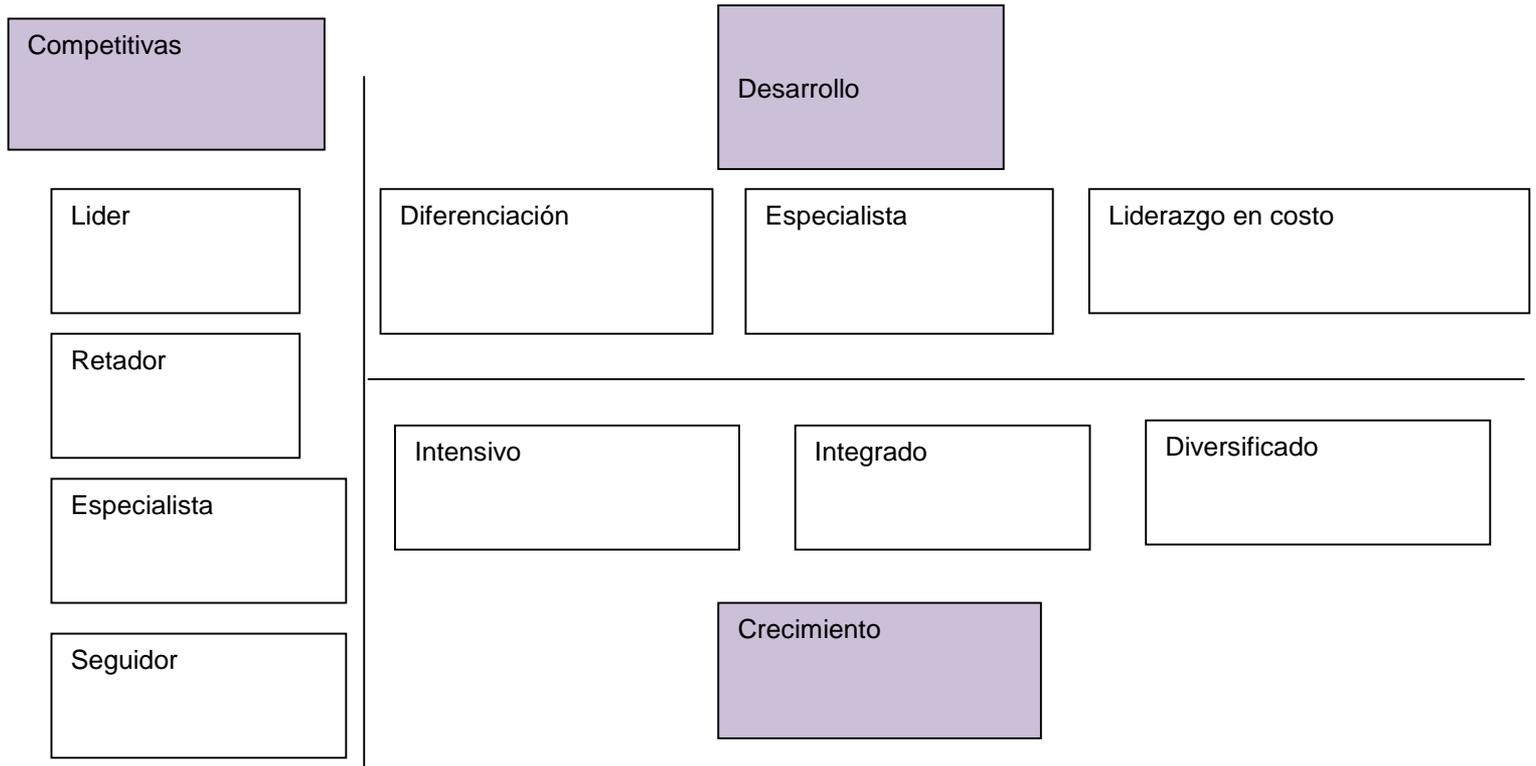
Incrementar el nivel de ventas para el año 2017 en un 20% llegando a cubrir el 100% de la capacidad instalada de la empresa.

ANÁLISIS SMART DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Asignable AREAS	Real RECURSOS	Tiempo
Lograr un 20% más de participación en el mercado a fin de obtener un participación total del 60% dentro de la ciudad de Salcedo.	20%	Contabilidad Gerencia	Financiero Humano	1 año
Lograr que la Escuela de conducción "San Miguel Drive" incremente en un 20% su posicionamiento en el mercado en el primer año a nivel cantonal.	20%	Contabilidad Secretaria	Financiero Humano	1 año
Incrementar el nivel de ventas para el año 2017 en un 20% llegando a cubrir el 100% de la capacidad instalada de la empresa.	20%	Contabilidad Gerencia	Humano	1 año

ESTRATÉGICAS GENÉRICAS

Se plantean en base a los objetivos estratégicos.



ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo estratégico	Estrategias genéricas	
	Teórico	Estrategias
Lograr un 20% más de participación en el mercado a fin de obtener un participación total del 60% dentro de la ciudad de Salcedo.	Estrategia de Desarrollo / Diferenciación	Brindar al alumno inscrito la oportunidad de acceder a un servicio personalizado.
Lograr que la Escuela de conducción "San Miguel Drive" incremente en un 20% su posicionamiento en el mercado en el primer año a nivel cantonal.	Estrategia Competitiva / Retador	Diseñar estrategias de comunicación que permita mejorar la participación en el mercado.
Incrementar el nivel de ventas para el año 2017 en un 20% llegando a cubrir el 100% de la capacidad instalada de la empresa.	Estrategia de crecimiento / Integrado	Implementar una aplicación virtual para clases teóricas.

ACTIVIDADES DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS EN RELACIÓN CON EL PLAN DE MARKETING MIX

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS GENÉRICAS		ACTIVIDADES	RELACIÓN CON EL PLAN DE MARKETING MIX.
	Teórico	Estrategia		
Lograr un 20% más de participación en el mercado a fin de obtener un participación total del 60% dentro de la ciudad de Salcedo.	Estrategia de Desarrollo / Diferenciación	Brindar al alumno inscrito la oportunidad de acceder a un servicio personalizado.	-Implementar el servicio puerta a puerta para realizar sus clases de conducción, en donde se recogerá al estudiante del lugar que desee y se lo dejara respectivamente en el lugar pactado. -Servicio de inscripción online, ahorra tiempo y se llega más rápido al cliente.	Servicio
Lograr que la Escuela de conducción "San Miguel Drive" incremente en un 20% su posicionamiento en el mercado en el primer año a nivel cantonal.	Estrategia Competitiva / Retador	Diseñar estrategias de comunicación interna y externa que permita mejorar la participación en el mercado.	-Realizar capacitaciones al personal docente y administrativo. -Realizar publicidad en prensa: escrita, radio y televisión. -Difundir el servicio mediante stands en los colegios y parque del Cantón. - Realizar brigadas de promoción dos veces al mes en los colegios y lugares donde haya una afluencia de gente. - Elaborar manual de funciones y procesos por departamento.	Personas Promoción Plaza Proceso
Incrementar el nivel de ventas para el año 2017 en un 20% llegando a cubrir el 100% de la capacidad instalada de la empresa.	Estrategia de crecimiento / Integrado	Implementar una aplicación virtual para clases teóricas.	-Adquisición de software para las clases virtuales. -Programación de manuales virtuales. -Foros virtuales.	Posicionamiento Evidencia Física

PLAN DE MARKETING

Estrategias y planificación, necesidades de los nuevos clientes demandas previstas, acciones de los competidores y las nuevas oportunidades.



DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Calidad de sus instructores teóricos y prácticos, el material y equipos de instrucción, vehículos Hyundai con doble comando para el entrenamiento de los alumnos.

ATRIBUTOS DEL SERVICIO



Marca



Logotipo

El placer de
conducir en
San Miguel
Drive

Slogan

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

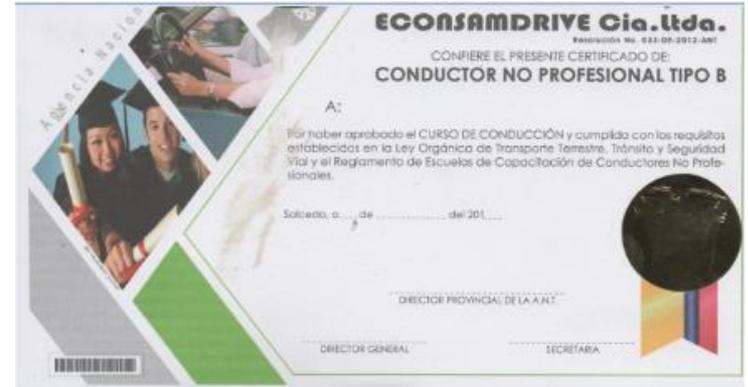
Lealtad del cliente.

Clima interno.

Calidad en el servicio.

ESTRATEGIAS DEL PRECIO

Costo total del curso \$ 187,33



5 % por pago
al contado.

Kit de estudios.

ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuesto
Diseñar estrategias de comunicación interna y externa que permita mejorar la participación en el mercado.	Realizar brigadas de promoción dos veces al mes en los colegios y lugares donde haya una afluencia de gente.	Humano Financiero	Gerencia Secretaria	\$200,00
	Armar stands fuera de universidades y colegios a fin de dar a conocer la escuela.	Humano Financiero Material	Gerencia Secretaria	\$400,00

PRESUPUESTO DE LA DIFUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

Estrategia	Cantidad	Valor (Mensual)	Valor (Anual)
Difusión en radio San Miguel	3 spots	100	1200
Difusión en TV canal 3	4 spots	120	1440
Difusión en prensa Vanguardia	4 de 1/8 pág.	93	1116
TOTAL		343	3756



La comunicación dentro del ámbito empresarial es de gran importancia pues nos permite participar en el mercado, para San Miguel Drive la comunicación será directa, mediante la distribución de dípticos, esto ayudara a mejorar el posicionamiento del servicio en el mercado.

EVALUACIÓN PSICOSENSOMÉTRICA

VISION

AUDICIÓN

PUNTEO

REACTÍMETRO

PALANCA

SAN MIGUEL DRIVE
Escuela de Conducción

AUTORIZADO POR LA
Agencia Nacional de Tránsito

Aprenda a conducir en tan solo **3 semanas**
con la nueva tecnología
y autos modernos con doble comando

Dirección: Calle García Moreno y Quilo
SACRISO - COEDRAM

www.ecosamdrive33@hotmail.com
0322720632 / 01997402570 / 0962603821



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

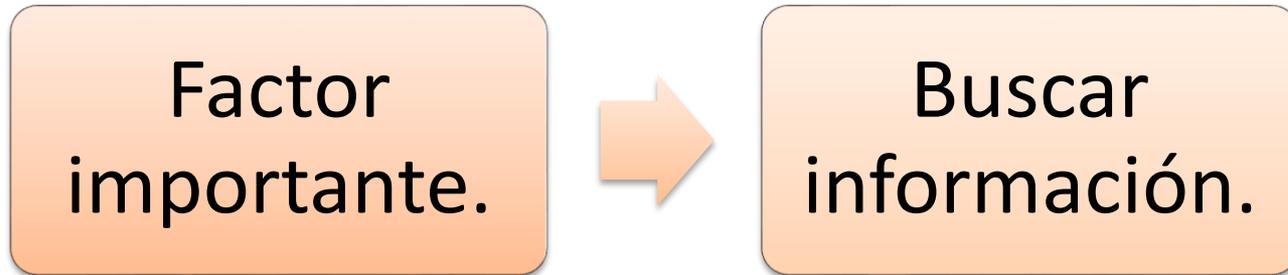
Creación de redes sociales.

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'San Miguel Drive'. The profile picture is a circular logo with a figure and the text 'ESCUELA DE CONDUCCION SAN MIGUEL DRIVE'. The cover photo features a car with 'SAN MIGUEL DRIVE' branding, the logo of the 'Agencia Nacional de Tránsito', and contact numbers: '032 730 632' and '098 763 870'. The profile name is 'San Miguel Drive'. Below the cover photo are navigation tabs: 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. At the bottom, there is a location prompt 'San Miguel, ¿en qué ciudad vives?' with a 44% completion bar, and a status prompt '¿Qué estás pensando?' with options for 'Estado', 'Foto/video', and 'Acontecimiento importante'.

SERVICIO POST VENTA

Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuesto
Diseñar estrategias de comunicación interna y externa que permita mejorar la participación en el mercado.	Realizar encuestas a los clientes.	Humano	Gerencia Secretaria	\$200,00
	Analizar y evaluar el servicio post venta.	Humano	Gerencia Secretaria	\$0,00
	Visitas a clientes	Humano	Gerencia Secretaria	\$100,00

ESTRATEGIAS DE PERSONAS

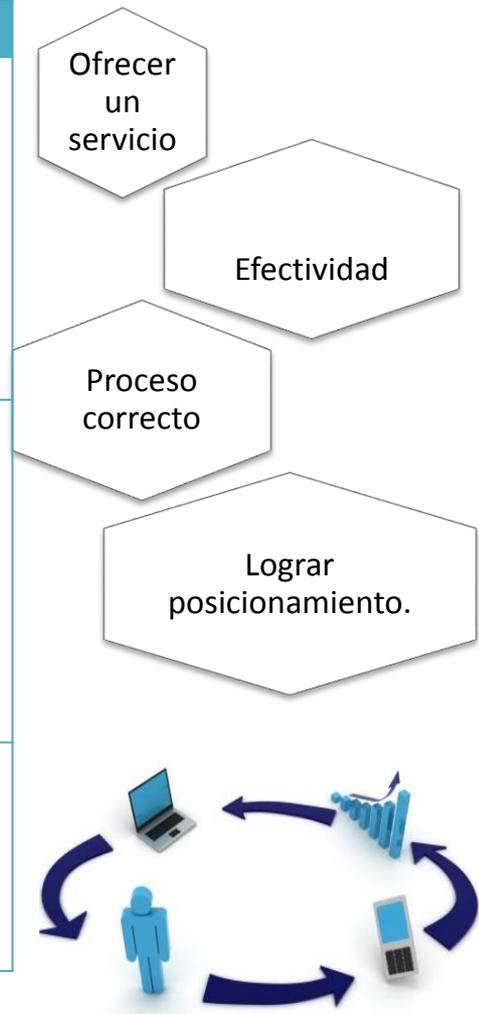


Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuesto
Diseñar estrategias de comunicación interna y externa que permita mejorar la participación en el mercado.	Realizar capacitaciones al personal administrativo sobre técnicas de atención al cliente.	Humano	Gerencia Secretaria	\$1300,00
	Capacitar al personal docente sobre el manejo de aulas virtuales y sistemas relacionados.	Humano Tecnológico	Gerencia	\$1300,00



ESTRATEGIAS DE PROCESOS

Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuesto
Diseñar estrategias de comunicación interna y externa que permita mejorar la participación en el mercado.	Elaboración de un organigrama funcional de acuerdo los departamentos de la empresa.	Tecnológico Humano	Gerencia Secretaria Instructores	\$00,00
	Realizar un mapeo de procesos y flujogramas de cómo se lleva a cabo cada actividad por departamento.	Humano Tecnológico	Gerencia Secretaria	\$000,00
	Realizar manuales de normas y procedimientos.	Humano	Gerencia Secretaria	\$00,00



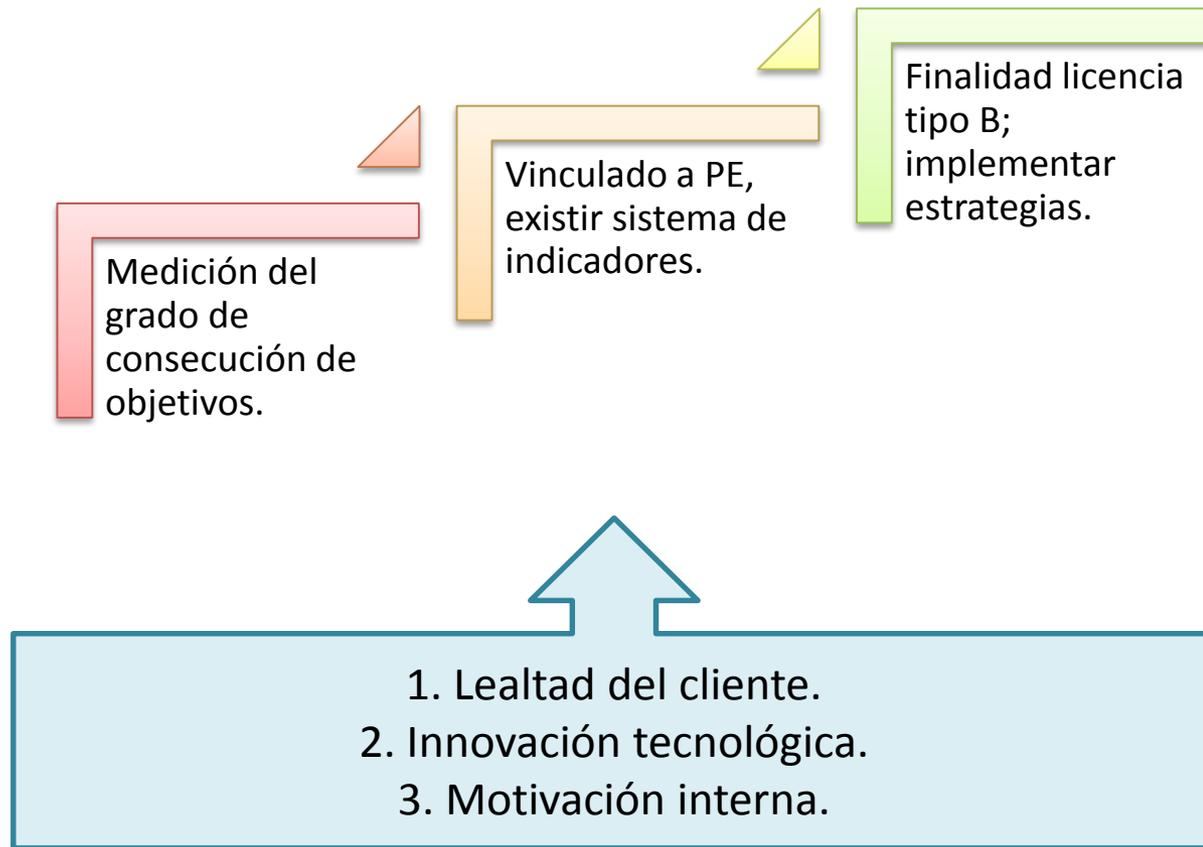
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Estrategia	Actividad	Recursos	Responsables	Presupuesto
Implementar una aplicación virtual para clases teóricas.	Contratar los servicios de un experto en software para crear la aplicación que permita a los estudiantes recibir clases a través de aulas virtuales.	Tecnológico Humano Financiero	Gerencia Secretaria	\$1000,00
	Manteniendo de la infraestructura acorde a los colores institucionales.	Humano Financiero	Gerencia	\$400,00
	Cada automóvil con el logotipo y color de la institución.	Tecnológico Humano Financiero	Gerencia	\$300,00

PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA

Estrategias Detectada	Herramientas	Valor Semestral	Valor Anual
Servicio post venta, una vez terminado el curso.	-Encuestas -Llamadas telefónicas a los clientes.	\$10,00	\$200,00
Visitar a los clientes	Trnasporte	\$50,00	\$100,00
Descuento por pago al contado.	- Factura de pago.	\$0,00	\$0,00
Realizar alianzas con medios de comunicación para dar a conocer el servicio.	- Factura de pago.	\$0,00	\$0,00
Realizar capacitaciones al personal docente y administrativo.	-Tecnología visual. Retroproyector Infocus Viewsonic 3000 Lumens 3d Blu-ray Hdmi	\$200,00	\$400,00
	Material de estudio Esferos, Carpetas, Hojas.	\$150,00	\$300,00
	-Convenios con centros de capacitación	\$300,00	\$600,00
Servicio de inscripción online	Aplicación online para inscripciones	\$300,00	\$600,00
Servicio puerta a puerta.	-Ruteros	\$200,00	\$400,00
Visitar a las unidades educativas del Cantón.	Material Publicitario (Esferos, volantes, trípticos)	\$100,00	\$200,00
Servicio virtual de clases teóricas en línea.	Experto en software	\$500,00	\$1000,00
Cada automóvil con el logotipo y color de la institución	Material gráfico	\$150,00	\$300,00
Mantenimiento de la infraestructura	Pintura y materiales	\$200,00	\$400,00
Realizar publicidad en prensa: escrita, radio y televisión.	3 Spots en Radio San Miguel	\$600,00	\$1200,00
	4 Spots en TV- Canal 3	\$720,00	\$1440,00
	4 de 1/8 pág. en prensa Vanguardia	\$558,00	\$1116,00
Difundir el servicio mediante stands en los colegios y parque del Cantón.	Stands informativos.	\$100,00	\$200,00
TOTAL		\$4228,00	\$8456,00

MONITOREO E INDICADORES ESTRATÉGICOS



Satisfacción

Determina expectativas y necesidades.

Efectividad

Grado de cumplimiento de objetivos.

Indicadores

Eficiencia

Actitud y capacidad, con mínimo de recursos.

Gestión

Acciones para realizar trabajos programados.

INDICADORES ESTRATÉGICOS APLICADOS A LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DETECTADAS	ACCIÓN	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE	TIEMPO	% SEMESTRAL DE CUMPLIMIENTO		INDICADOR	TIPO INDICADOR	INDICADOR TOLERANCIA		
					Semestre 1	Semestre 2			Estable	Máx	Min
Servicio post venta	-Realizar un seguimiento una vez culminado el curso.	-Encuestas -Llamadas telefónicas a los clientes.	SECRETARIA	1 AÑO	50%	50%	# alumnos satisfechos/ # alumnos inscrito	SATISF.	60%	100%	40%
Realizar alianzas con medios de comunicación para difundir el servicio.	-Realizar descuentos por referidos mediante la publicidad.	-Cupón de descuento	GERENCIA	6 MESES	75%	25%	# alumnos referidos/ # alumnos inscritos	GESTI.	70%	100%	50%
-Realizar capacitaciones al personal docente y administrativo.	Realizar convenios con centros de capacitación a fin de lograr que profesionales en las áreas de educación vial/leyes de tránsito y atención al cliente capaciten al personal de la empresa.	-Tecnología visual. -Material de estudio -Convenios centros de capacitación.	GERENCIA	3 MESES	50%	50%	# total de trabajadores capacitados/ # total de trabajadores	EFACTI.	80%	100%	60%
-Establecimiento de responsabilidades y mejoras en procesos claves.	- Elaboración de un organigrama funcional de acuerdo los departamentos de la empresa.	-Programa Vicio	SECRETARIA	1 AÑO	50%	50%	#Funciones realizadas/#total de departamentos	GEST.	80%	100%	40%
	- Realizar un mapeo de procesos y flujogramas de cómo se lleva a cabo cada actividad de cada departamento.	-Programa vízage.		1 AÑO	50%	50%	#Flujogramas/#total de procesos.	GEST.	80%	100%	40%
	-Realizar manuales de normas y procedimientos.	-Manual de normas -Manual procedimientos.		1 AÑO	50%	50%	#Manuales existentes/#manuales que necesita cada departamento.	GEST.	80%	100%	40%
	-Difundir publicidad por medio de tríptico. -Obsequiar esteros y	Materia Publicitario -Stands	SECRETARIA Y GERENCIA	6 MESES	50%	50%	#unidades educativas difundidas/	GESTI.	70%	100%	40%

INDICADORES ESTRATÉGICOS APLICADOS A LA PROPUESTA

-Visitar a las unidades educativas del Cantón.	llaveros a los rectores de las diferentes unidades. -Realizar ferias Informativas en las Instituciones de los beneficios de la escuela de conducción.	Informativos.					#unidades educativas visitadas.				
-Servicio virtual de clases teóricas en línea.	-Contratar los servicios de un experto en software el cual cree una aplicación que permita que los estudiantes reciban las clases teóricas en línea.	-Software	GERENCIA (EXPERTO INDEPENDIENTE)	1 AÑO	50%	50%	#Clases virtuales teóricas en línea/ #estudiantes satisfechos	EFFECTI.	70%	100%	40%
Realizar publicidad en prensa: escrita, radio y televisión.	-Cotizar en los diferentes medios de comunicación.	- Proformas.	SECRETARIA GERENCIA	6 MESES	60%	40%	#personas que escuchan la publicidad/ #tota personas encuestadas .	EFFECTI.	50%	100%	50%
Difundir el servicio mediante stands en los colegios y parque del Cantón.	- Realizar brigadas de promoción dos veces al mes en los colegios y lugares donde haya una afluencia de gente. - Armar stands fuera de universidades y colegios a fin de dar a conocer la escuela.	-Stands -Pantefos -Gigantografías	GERENCIA SECRETARIA	3 MESES	60%	40%	#Personas promocionadas/# Total de personas inscritas	GEST.	60%	100%	40%
Adquisición de software para vehículos con doble comando.	- Cotizar precios. - Adquisición del software para vehículos con doble comando.	-Proformas	GERENCIA	1 AÑO	50%	50%	#Software adquirido/ #Total de vehículos	EFFECTI.	50%	100%	50%
Diseñar e implementar un sistema móvil que permita monitorear las rutas de enseñanza práctica.	Diseñar el sistema móvil.	-Sistema móvil.	GERENCIA	1 AÑO	50%	50%	# Total rutas monitoreadas. / # Total rutas.	EFFECTI.	60%	100%	40%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



SAN MIGUEL DRIVE
Escuela de Conducción

E-mail: econsamdrive33@hotmail.com



032 730 632
098 763 870

Luego de realizar la situación interna y externa se llegó a la conclusión de que la Escuela presenta un débil posicionamiento por falta de actividades de promoción y la elaboración de un plan de marketing, son los factores del ambiente interno que inciden para que los ingresos de la empresa sean bajos y su posicionamiento no cubra las expectativas de los accionistas.

A través de los resultados obtenidos en las matrices se puede determinar que el éxito de la empresa se basa en definir hacia donde va, para conocer el grado de crecimiento; para lo cual es necesario analizar el entorno de la empresa con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas mediante la elaboración de estrategias.

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de encuestas se ha concluido que la implementación de un plan de marketing es oportuno y apropiado debido a que se obtendría ventaja como el de estar en una zona estratégica que permita que la escuela logre liderar y posicionarse en el mercado.

Con la aplicación de los indicadores estratégicos se puede determinar la eficacia con la que se desempeña la empresa, para la Escuela de Conducción San Miguel Drive se debe monitorear la calidad del servicio a través de los estudios de mercado.

Con la finalidad de lograr una notable mejora de posicionamiento de la empresa se hace necesaria la implementación del Plan Estratégico de Marketing, por lo cual es necesario que los directivos de la Escuela de Conducción San Miguel Drive den seguimiento a este Plan a fin de observar resultados favorables que permitan posesionarse dentro del Cantón Salcedo.

La empresa de servicios sin duda tiene como prioridad generar soluciones inmediatas a los clientes, por tal motivo se recomienda la aplicación de las estrategias propuestas en el presente plan estratégico con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Escuela de Conducción San Miguel Drive.

RECOMENDACIONES

Debido a que no se cuenta con una alta competencia en la ciudad de Salcedo, se debe considerar en mayor proporción la imagen corporativa de la empresa, para que no se perjudique y a su vez tener la captación de nuevos clientes lo cual permitirá que la Escuela de Conducción se posea en el mercado.

El gerente de la Escuela de Conducción San Miguel Drive debe realizar un monitoreo constante de los índices para ver si se cumple con los objetivos y estrategias propuestas; para poder tomar decisiones acertadas dentro de la empresa; ya que permitirá fortalecer sus debilidades y aprovechar las oportunidades que se generan dentro del mercado.

gracias
POR SU ATENCIÓN