

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

1



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**“ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO
A LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN” DE SANTO DOMINGO
DE LOS TSÁCHILAS**

CAROLINA ELIZABETH SEGURA CARRIÓN

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Sangolquí, Marzo 2011

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

CAROLINA ELIZABETH SEGURA CARRIÓN

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio de preferencia del consumidor respecto a las escuelas de conducción de Santo Domingo de los Tsáchilas” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolqui, 17 de Marzo del 2011

Carolina Elizabeth Segura Carrión

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

DIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO MMT MBA

CODIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN MBA

CERTIFICAN QUE:

El trabajo titulado “Estudio de preferencia del consumidor respecto a las escuelas de conducción de Santo Domingo de los Tsáchilas” realizado por Carolina Elizabeth Segura Carrión, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Carolina Elizabeth Segura Carrión que lo entregue al Ing. Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 17 de Marzo del 2011

Ing. Eddy Castillo MMT MBA

DIRECTOR

Ing. Marcelo Terán MBA

CODIRECTOR

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

4

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, CAROLINA ELIZABETH SEGURA CARRIÓN

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio de preferencia del consumidor respecto a las escuelas de conducción de Santo Domingo de los Tsáchilas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 17 de Marzo del 2011

Carolina Elizabeth Segura Carrión

DEDICATORIA:

A mi madre mi guía, mi fortaleza, mi ejemplo y mi mejor amiga, por enseñarme a perseverar y no desmayar en medio camino, por su lucha constante y su amor incondicional ayudándome en cada etapa de mi vida.

A mi hermano hombre luchador y responsable que con su dedicación supo enseñarme que la vida es de gente emprendedora y arriesgada

A mis verdaderos amigos, aquellas que compartieron el día a día en las aulas de mi hermosa Universidad que con sus consejos, vivencias y creencias supieron alegrar mi vida y enseñarme que la amistad es un lazo que perdura en el tiempo.

AGRADECIMIENTO:

“Por nada estéis afanosos, sino sean conocidas vuestras peticiones delante de Dios en toda oración y ruego, con acción de gracias”.

Filipenses 4:6

En primer lugar a Dios por haber estado conmigo en cada paso que doy por su guía, su dirección y por haberme permitido llegar donde me encuentro; en segundo lugar a mi familia: mi MADRE Fanny Carrión, mi segunda madre, Mami Delita a mi hermano y mis tíos; por su apoyo incondicional que ha sido el pilar para cumplir este objetivo. A todos mis verdaderos amigos que han aportado con su alegría y motivación depositando su confianza en mi capacidad.

Y por último y no menos importante a mis tutores Ingeniero Eddy Castillo e Ingeniero Marcelo Terán por su guía, paciencia y dirección. Y a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

Para ellos muchas gracias, los quiero con todo mi corazón

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	GENERALIDADES	33
1.1	Justificación e Importancia.....	33
1.2	Naturaleza y objetivo de la Investigación	36
1.3	Importancia que tiene el sistema de enseñanza de una escuela de conducción en relación con sus alumnos	36
1.4	Alcance del proyecto.....	37
1.5	Objetivos del proyecto	37
1.5.1	Objetivo general.....	37
1.5.2	Objetivos específicos.....	37
2	MARCO TEÓRICO GENERAL	39
2.1	Comportamiento de Consumidor.....	39
2.1.1	Definición de Comportamiento de Consumidor	39
2.1.2	Percepción	39
2.1.3	Motivación.....	40
2.1.4	Aprendizaje y memoria	40
2.1.5	Actitudes.....	40
2.1.6	Actividades	40
2.1.7	Factores sociales en el comportamiento del consumidor	41
2.1.8	Consumidor personal.....	41

2.1.9	Consumidor organizacional	42
2.1.10	Concepto de Marketing	42
2.1.11	Investigación de Marketing	42
2.1.12	Comportamiento del consumidor y marketing mix	42
2.1.13	Marketing Competitivo	43
2.1.14	Definición de la competencia y de los competidores.....	43
2.1.15	Características de la competencia	43
2.1.16	Investigación acerca del consumidor	44
2.1.17	Valor orientado al cliente	45
2.1.18	Satisfacción del Consumidor	45
2.1.19	Retención del cliente	45
2.1.20	Toma de decisiones del consumidor	45
2.1.21	Medición de la satisfacción del consumidor.....	46
2.2	Investigación de Mercados	47
2.2.1	Definición de Investigación de mercados.....	47
2.2.2	Clasificación de la investigación de mercados	47
2.2.3	Proceso de investigación de mercados	48
2.2.4	Investigación de mercados e inteligencia competitiva	49
2.2.5	Diseño de la investigación.....	50
2.2.6	Investigación conclusiva	50

2.2.7	Investigación descriptiva	50
2.2.8	Diseño transaccional	51
2.2.9	Diseño transaccional único	51
2.2.10	Recolección de datos secundarios	51
2.2.11	Investigación Cuantitativa	51
2.2.12	Investigación Cualitativa	52
2.2.13	Encuesta piloto.....	52
2.2.14	Definición de cuestionario	52
2.2.15	Desarrollo de los objetivos de Investigación	53
2.2.16	Diseño de la investigación primaria	53
2.2.17	Investigación observacional.....	53
2.2.18	Objetivos del cuestionario	53
2.2.19	Cuestionario	54
2.2.20	Escalas de actitudes.....	54
2.2.21	Escala ordinal.....	54
2.2.22	Escala en orden de preferencia	54
2.2.23	Escala de Likert.....	54
2.2.24	Preguntas dicotómicas.....	55
2.2.25	Preguntas no estructuradas	55
2.2.26	Datos internos	55

2.2.27	Base de datos bibliográficos	55
2.2.28	Problema de investigación de mercados	55
2.2.29	Diagrama de Causa y Efecto (Ishikawa)	55
2.2.30	Árbol del problema	56
2.2.31	Planteamiento general	56
2.2.32	Componentes específicos	56
2.2.33	Preguntas de investigación	56
2.2.34	Hipótesis	56
2.2.35	Hipótesis nula	57
2.2.36	Hipótesis alternativa	57
2.2.37	Procedimiento general para la prueba de hipótesis	57
2.2.38	Entrevistas a Profundidad	58
2.2.39	Focus Group.....	58
2.2.40	Encuestas	58
2.2.41	La distribución F	59
2.2.42	Anova	59
2.2.43	Variación total.....	59
2.2.44	Variación de tratamiento	59
2.2.45	Análisis de correlación	59
2.2.46	Diagrama de dispersión	59

2.2.47	Variable dependiente.....	60
2.2.48	Variable independiente.....	60
2.2.49	Coeficiente de correlación	60
2.2.50	Ecuación de regresión	60
2.3	Estadística.....	61
2.3.1	Definición de estadística.....	61
2.3.2	Estadística descriptiva	61
2.3.3	Estadística inferencial	61
2.3.4	Población	61
2.3.5	Muestra.....	61
2.3.6	Fórmula para calcular la muestra	62
2.3.7	Tipos de variables	62
2.3.8	Niveles de medición	62
2.3.8.1	Datos de nivel nominal.....	63
2.3.8.2	Categorías de los datos de nivel nominal	63
2.3.8.3	Datos de nivel ordinal	63
2.3.8.4	Datos de nivel de intervalo	63
2.3.8.5	Datos de nivel de razón	64
2.3.9	Distribución de frecuencias	64
2.3.10	Marcas de clase	64

2.3.11	Histogramas	64
2.3.12	Polígonos de frecuencias	64
2.3.13	Gráficos de barras	65
2.3.14	Media poblacional.....	65
2.3.15	Parámetro.....	65
2.3.16	Mediana	65
2.3.17	Moda.....	65
2.3.18	Media geométrica.....	65
2.3.19	Desviación media	66
2.3.20	Varianza.....	66
2.3.21	Desviación estándar	66
2.3.22	Varianza poblacional.....	66
2.3.23	Desviación estándar poblacional.....	66
2.3.24	Coefficiente de variación.....	66
2.3.25	Probabilidad	67
2.3.26	Experimento.....	67
2.3.27	Resultado	67
2.3.28	Evento.....	67
2.3.29	Probabilidad objetiva.....	67
2.3.30	Probabilidad subjetiva	68

2.3.31	Probabilidad conjunta.....	68
2.3.32	Probabilidad a priori.....	68
2.3.33	Probabilidad a posteriori.....	68
2.3.34	Distribución de probabilidad	68
2.3.35	Variable aleatoria	69
2.3.36	Variable aleatoria discreta	69
2.3.37	Distribución de probabilidad binomial.....	69
2.3.38	Distribuciones de probabilidad normal	69
2.3.39	Valor Z	70
2.3.40	Métodos de muestreo de probabilidad	70
2.3.41	Muestreo aleatorio simple	70
2.3.42	Muestreo aleatorio sistemática.....	70
2.3.43	Muestreo aleatorio estratificado.....	71
2.3.44	Muestreo por conglomeración	71
2.3.45	Error de muestreo.....	71
2.3.46	Distribución de muestreo de medias muestrales.....	71
2.3.47	Intervalo de confianza	71
2.3.48	Proporción	72
2.3.49	Proporción muestral	72
2.3.50	Intervalo de confianza para una proporción poblacional	72

2.3.51	Error estándar de la proporción muestral	72
2.4	Posicionamiento.....	73
2.4.1	Definición de posicionamiento	73
2.4.2	Los tres pilares básicos del posicionamiento.....	73
2.4.3	Estrategias.....	73
2.4.4	Proceso de posicionamiento	73
2.4.5	Alternativas estratégicas	74
2.4.6	Errores del posicionamiento	74
2.4.7	Comunicación del posicionamiento	75
2.5	Segmentación.....	76
2.5.1	Definición de segmentación	76
2.5.2	Psicografía	76
2.5.3	Estilos de vida	76
2.5.4	Creencias y actitudes.....	76
2.5.5	Mercados meta.....	76
2.5.6	Mercado.....	76
2.5.7	Mercado del consumidor	77
2.5.8	Mercado industrial	77
2.5.9	Mercado Gubernamental	77
2.5.10	Segmentación geográfica.....	77

2.5.11	Segmentación demográfica.....	77
2.5.12	Segmentación psicológica	78
2.5.13	Segmentación psicográfica	78
2.5.14	Segmentación por comportamiento:	78
2.5.15	Segmentación sociocultural.....	78
2.5.16	Segmentación por beneficio	78
2.5.17	Segmentación por perfil de consumo	79
2.5.18	Segmentación Industrial	79
2.5.19	Tipos de segmentación	79
2.5.20	Requisitos para lograr una segmentación de mercado eficiente	80
2.5.21	Reconocimiento del problema	80
2.5.22	Búsqueda de la información	81
2.5.23	Evaluación de alternativas	81
2.5.24	Decisión de compra.....	81
2.6	Industria Automotriz-Escuelas	82
2.6.1	Industria.....	82
2.6.2	Origen de las Escuelas de conducción	82
2.6.3	Conductor	84
2.6.4	Peatón	84
2.6.5	Pasajero.....	84

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

2.6.6	Vehículo	84
2.6.7	Automóvil.....	84
2.6.8	Transporte público	84
2.6.9	Transporte privado	85
2.6.10	Escuela de conducción	85
2.6.11	Normas	85
2.6.12	Clases de licencias de conducir	85
2.6.13	Dispositivos de control de tránsito.....	85
2.6.14	Señales de tránsito.....	86
2.6.15	Señal vertical de PARE	86
2.6.16	Señal vertical de CEDA EL PASO	86
2.6.17	Prioridades entre las señales	86
2.6.18	Marcaciones de pavimento (señales horizontales).....	87
2.6.19	Clasificación	87
2.6.20	Líneas longitudinales.....	87
2.6.21	Línea de división del sentido de circulación segmentadas	88
2.6.22	Línea de división del sentido de circulación doble (línea de barrera).....	88
2.6.23	Línea de división del sentido de circulación compuesta (continua y segmentada).....	88
2.6.24	Línea de división de carriles unidireccionales segmentadas	88
2.6.25	Líneas de división de carriles unidireccionales continuas.....	88

2.6.26	Líneas de borde	89
2.6.27	Líneas de viraje	89
2.6.28	Líneas transversales	89
2.6.29	Cruce peatonales marcados	89
2.6.30	Cruce cebras.....	90
2.6.31	Cruce controlados con semáforos peatonales	90
2.6.32	Flechas de pavimento	90
2.6.33	Chevrones en el pavimento.....	90
2.6.34	Números	90
2.6.35	Letras.....	91
2.6.36	Semáforos	91
2.6.37	Luz roja.....	91
2.6.38	Luz amarilla	91
2.6.39	Luz verde	92
2.6.40	Vía	92
2.6.41	Carril.....	92
2.6.42	Recta.....	92
2.6.43	Acera	92
2.6.44	Primeros Auxilios	93
3	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	95

3.1	Diseño de la investigación.....	96
3.2	Herramientas.....	96
3.2.1	Datos secundarios	96
3.2.2	Entrevistas a profundidad	97
3.2.3	Focus Group.....	97
3.3	Resultados tentativos.....	98
3.3.1	Datos secundarios	98
3.3.1.1	Análisis Situacional.....	98
3.3.1.2	Macro Ambiente	98
3.3.1.2.1	Factores Económicos-Demográficos	98
3.3.1.3	Factores Socio-Culturales.....	107
3.3.1.3.1	Salario Mínimo Vital	107
3.3.1.3.2	Clases sociales	108
3.3.1.3.3	Político legal.....	110
3.3.1.3.4	Tecnológico	112
3.3.2	Micro Ambiente	114
3.3.2.1	Clientes – públicos.....	114
3.3.2.2	Proveedores	116
3.3.2.3	Oferta.....	117
3.3.3	Entrevistas a Profundidad	120

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

3.3.3.1	Perfil de los Entrevistados	120
3.3.3.2	Preguntas referente a las entrevistas	123
3.3.3.3	Informe	125
3.3.4	Focus Group.....	127
3.3.4.1	Objetivo	127
3.3.4.2	Recursos	127
3.3.4.3	Perfil del Moderador	128
3.3.4.4	Perfil del Encuestado.....	129
3.3.4.5	Agenda.....	132
3.3.4.6	Preguntas	133
3.3.4.7	Agradecimiento.....	135
3.3.4.8	Sesión de grupo.....	136
3.3.4.9	Informe	137
4	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	139
4.1	Definición del Problema- ISHIKAWA.....	140
4.2	Análisis.....	141
4.3	Objetivo General.....	141
4.4	Objetivos Específicos.....	141
4.5	Hipótesis.....	142
4.6	Diseño de la Investigación	143

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

4.6.1	Tipo Descriptivo	143
4.6.2	Método o Instrumento	143
4.6.3	Población Objeto de Estudio	143
4.6.4	Tipo de Muestreo	144
4.6.5	Cálculo de la Muestra.....	145
4.6.6	Tipo de Preguntas.....	147
4.6.7	Prueba Piloto.....	147
4.6.8	Diseño de la Encuesta Definitiva	147
4.6.9	Trabajo de Campo	147
4.6.10	Procesamiento de la Información.....	149
4.7	RESULTADOS	150
4.7.1	Análisis univariado.....	150
4.7.1.1	Información personal	150
4.7.1.2	Reconocimiento de la necesidad.....	161
4.7.1.3	Búsqueda de información.....	170
4.7.1.4	Evaluación previa a la compra.....	176
4.7.1.5	Compra	180
4.7.1.6	Consumo.....	182
4.7.1.7	Decisión de compra.....	183
4.7.2	TABLAS CRUZADAS	189

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

21

4.7.2.1	Género	189
4.7.2.2	Edad.....	204
4.7.2.3	Ingreso	206
4.8	Comprobación de hipótesis	208
4.8.1.1	Modelo del comportamiento del consumidor	216
5	CONCLUSIONES.....	218
5.1.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	218
5.1.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	218
5.1.3	HIPÓTESIS	219
5.2	RECOMENDACIONES	220

LISTADO DE TABLAS

Tabla No. 1: Historia de Clubes Automovilísticos	83
Tabla No. 2: Inflación del 2005 – octubre del 2010.....	98
Tabla No. 3: Rango de edades por género Censo 2001.....	102
Tabla No. 4: Rango por género proyección 2010	103
Tabla No. 5: Población del Cantón Santo Domingo de los Colorados, Censo 2001 ...	104
Tabla No. 6: Población proyectada 2010 por género	105
Tabla No. 7 : Nivel de instrucción de la población a partir de los 5 años, Censo 2001	108
Tabla No. 8 : Nivel de instrucción proyección 2010.....	109
Tabla No. 9: Total de Hombres y Mujeres, proyección 2010.....	114
Tabla 10: Población Urbana y Rural, proyección 2010	115
Tabla 11: Proveedores de las Escuelas de Conducción Profesional y No Profesional	116
Tabla 12: Número de Alumnos por Escuelas del 2008 a noviembre del 2010.....	118
Tabla No. 13: Población objeto de estudio, proyección 2010	144
Tabla No. 14: Proporción poblacional	146
Tabla No. 15: tipo de preguntas y escalas	147
Tabla No. 16: Trabajo de Campo	148
Tabla No. 17: Género de los encuestados.....	150
Tabla 18: Edad	151

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

Tabla No. 19: Tipo de casa	153
Tabla No. 20: Vive con	154
Tabla No. 21: Sector donde vive.....	155
Tabla No. 22: Ingreso mensual	156
Tabla No. 23: Posee auto.....	158
Tabla No. 24: Modelo del auto	159
Tabla No. 25: Ocupación.....	160
Tabla No. 26: ¿Sabe conducir?	161
Tabla No. 27: Escuela de conducción	162
Tabla No. 28: ¿Cuál Escuela?.....	163
Tabla No. 29: ¿Con quien aprendió a conducir?.....	164
Tabla No. 30: Nivel de satisfacción	165
Tabla No. 31: Razón del nivel de satisfacción.....	166
Tabla No. 32: ¿Cuál de las siguientes escuelas ha escuchado hablar?.....	167
Tabla No. 33: En orden de importancia, señala como aporta en tu vida tomar un curso de conducción	168
Tabla No. 34: ¿Por qué medios se entero de la escuela?.....	170
Tabla 35: Boca – boca, familia o amigos	171
Tabla No. 36: Vallas publicitarias.....	172
Tabla No. 37: Prensa	173

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

Tabla No. 38: Radio	174
Tabla No. 39: Otros medios de comunicación.....	175
Tabla No. 40: Características del vehículo	176
Tabla No. 41: Califique del 1 al 5 las cualidades que debería tener un instructor.....	177
Tabla No. 42: Otras características de la Escuela	179
Tabla No. 43: ¿Quién influyo para elegir la escuela de conducción?	180
Tabla No. 44: Oferta de la Escuela de Conducción elegida	181
Tabla No. 45: ¿Qué es lo que más te agrado de la escuela?	182
Tabla No. 46: Disponibilidad de pago.....	183
Tabla No. 47: Sector donde le gustaría encontrar la escuela	185
Tabla No. 48: Horas diarias	186
Tabla No. 49: Días de la semana.....	187
Tabla No. 50: Formas de pago	188
Tabla No. 51: Estado civil	189
Tabla 52: Tipo de Casa.....	190
Tabla No. 53: ¿Vive con?	191
Tabla No. 54: Sector donde vive.....	192
Tabla No. 55: Ocupación.....	193
Tabla No. 56: ¿Sabe conducir?	195
Tabla 57: ¿Aprendió en Escuela de conducción?	196

Tabla 58: Escuela y Nivel de Satisfacción	197
Tabla 59: Disponibilidad de pago	199
Tabla 60: Forma de pago	201
Tabla 61: Sector de la Escuela	202
Tabla 62 : Horas diarias	203
Tabla 63: Forma de pago	204
Tabla 64: Preferencia de Escuela parque automotor atractivo	205
Tabla 65: Forma de pago	206
Tabla 66: Disponibilidad de pago	207
Tabla 74: Anova	210
Tabla No. 75: Genero vs Sector	211
Tabla No. 76: Ji cuadrado	213
Tabla No. 77: Correlación	214
Tabla No. 71: Coeficiente de correlación lineal de Pearson.....	215

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfica No. 1: Diseño de la Investigación.....	50
Gráfica No. 2: PIB Automotriz	100
Gráfica No. 3: Pirámide Poblacional.....	101
Gráfica No. 4: Rango de edades por género	102
Gráfica No. 5: Población por Género	104
Gráfica No. 6: Población de Santo Domingo de los Tsáchilas, proyectada 2010.....	105
Gráfica No. 7: Población Económicamente Activa PEA (%) Sep. 2008-2009-2010 .	106
Gráfica No. 8: Evolución del Salario Mínimo Vial del 2005-2010	107
Gráfica No. 9: Nivel de Instrucción Postgrado y Superior	108
.Gráfica No. 10: ISHIKAWA	140
Gráfica No. 11: Género de los encuestados	150
Gráfica No. 12: Edades.....	152
Gráfica No. 13: Tipo de casa	153
Gráfica No. 14: ¿Con quién vive?.....	154
Gráfica No. 15: Sector donde vive	155
Gráfica No. 16: Ingreso mensual	157
Gráfica No. 17: Posee auto	158
Gráfica No. 18: Modelo del auto.....	159

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

27

Gráfica No. 19: Ocupación	160
Gráfica No. 20: ¿Sabe conducir?	161
Gráfica No. 21: Escuela de conducción.....	162
Gráfica No. 22: ¿Cuál escuela?.....	163
Gráfica No. 23: ¿Con quién aprendió?	164
Gráfica No. 24: Nivel de satisfacción	165
Gráfica No. 25 Razón del nivel de satisfacción	166
Gráfica No. 26: ¿Cuál de las siguientes escuelas ha escuchado hablar?	167
Gráfica No. 27: En orden de importancia, señale como aporta en su vida tomar un curso de conducción	169
Gráfica No. 28: ¿Por que medio se entero de la escuela de conducción elegida?	170
Gráfica No. 29: Boca a boa, familia o amigos	171
Gráfica No. 30: Ubicación de vallas publicitarias	172
Gráfica No. 31: Prensa	173
Gráfica No. 32: Radio.....	174
Gráfica No. 33: Otros medios de comunicación	175
Gráfica No. 34: características del auto.....	176
Gráfica No. 35: Cualidades del instructor	178
Gráfica No. 36: Otras características.....	179
Gráfica No. 37: ¿Quién influyo para elegir la escuela?.....	180

Gráfica No. 38: Oferta de la escuela	181
Gráfica No. 39: Consumo	182
Gráfica No. 40: Disponibilidad de pago	184
Gráfica No. 41: Sector de la escuela	185
Gráfica No. 42: Horas diarias	186
Gráfica No. 43: Días a la semana.....	187
Gráfica No. 44: Forma de pago.....	188
Gráfica No. 45: Estado civil	189
Gráfica No. 46: Tipo de casa	190
Gráfica No. 47: ¿Vive con?	191
Gráfica No. 48: Sector donde vive	192
Gráfica No. 49: Ocupación	194
Gráfica No. 50: ¿Sabe conducir?	195
Gráfica 51: ¿Aprendió en Escuela de conducción?.....	196
Gráfica 52: Escuela y nivel de satisfacción	198
Gráfica 53: Disponibilidad de pago	200
Gráfica 54: Forma de pago	201
Gráfica 55: Sector de la escuela	202
Gráfica 56: Horas diarias	203
Gráfica 57: Forma de pago	204

Gráfica 58: Parque automotor atractivo.....	205
Gráfica 59: Forma de pago	206
Gráfica 60: Disponibilidad de pago	207
Gráfica No. 61: Distribución F para un nivel de significancia de 5%	209
Gráfica No. 62: Valores críticos de ji cuadrada	212
Gráfica 63: Modelo del comportamiento del consumidor	216
Gráfica 64: Resumen del comportamiento del consumidor	217

ANEXOS

(Anexo A): Señales de Tránsito	221
(Anexo B): Respuestas de las entrevistas a profundidad.....	227
(Anexo C): Respuestas del Focus Group	230
(Anexo D): Prueba Piloto	234
(Anexo E): Diseño Encuesta Definitiva	236

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un “Estudio de Preferencia del Consumidor con Respecto a las Escuelas de Conducción de Santo Domingo de los Tsáchilas”

Considerando el alarmante porcentaje de accidentes de tránsito que ocurren diariamente en nuestro país y con el fin de cumplir el requisito legal para obtener la licencia de conducir, se han creado escuelas de conducción en las distintas ciudades del Ecuador con el objetivo de entregar a la sociedad conductores capacitados y responsables.

El objetivo central es entregar a las Escuelas de conducción información relevante acerca de los atributos que los clientes consideran relevante al momento de elegir una de estas; así como también una propuesta para mejorar el sistema de enseñanza de las escuelas de conducción; y a su vez, reducir los accidentes de tránsito en el país debido a los siniestros que ocurren a causa de un sistema caduco.

La tesis consta de cinco capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, el capítulo uno menciona la justificación e importancia de la tesis, así como el alcance y los objetivos del proyecto.

El capítulo dos describe el marco teórico que sustentará dicho proyecto. El capítulo tres hace referencia a la investigación exploratoria la misma que constituirá una visión aproximada del objeto en estudio, proporcionando información sobre las características

del mercado, tendencias de consumo, la percepción de las cualidades que se requieren del servicio conjuntamente con las variables del mercado que se toman como base al momento de elegir una escuela de conducción.

Con el resultado de los análisis anteriormente citados, se procede a definir el problema, plantear los objetivos generales y específicos, a diseñar la investigación de mercados, aplicar las encuestas y por último a obtener los resultados de dicha investigación.

Finalmente se muestran varias conclusiones y recomendaciones que garanticen la obtención de los resultados esperados en caso que las Escuelas de Conducción decidan acoger el proyecto y aplicar las estrategias planteadas.

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 Justificación e Importancia

La Constitución de la República del Ecuador 2008 considera la planificación como el instrumento fundamental y rector del Estado, la misma que permite alcanzar los objetivos del “buen vivir”¹

Según la disposición constitucional contenida en el Art. 280, el Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir, es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (SENPLADES, 2009)

Dentro de este marco el Plan Nacional de Desarrollo tiene como una de sus estrategias: el “Poder ciudadano y protagonismo social” donde uno de sus propósitos es colocar a la sociedad como el eje de organización de la nación –lo que supone que las demandas de

¹ La concepción del Buen Vivir necesariamente recurre a la idea del “nosotros” porque el mundo no puede ser entendido desde la perspectiva del “yo” de occidente. La comunidad cobija, protege, demanda y es parte del nosotros. La comunidad es el sustento y es la base de la reproducción de ese sujeto colectivo que todos y cada uno “somos”. De ahí que el ser humano sea concebido como es una pieza de este todo, que no puede ser entendido sólo como una sumatoria de sus partes. La totalidad se expresa en cada ser y cada ser en la totalidad. (SENPLADES, 2009). La Constitución ecuatoriana hace hincapié en el goce de los derechos como condición del Buen Vivir y en el ejercicio de las responsabilidades en el marco de la interculturalidad y de la convivencia armónica con la naturaleza (Ecuador, 2008), Art. 275

la ciudadanía orientan la acción del Estado y el mercado- supone procurar el más alto protagonismo de individuos y organizaciones sociales en las deliberaciones colectivas que conducen a fijar los criterios que orientan la producción, la circulación y la distribución de la riqueza social y en aquellos que remiten a la generación de las normas, valores y principios que rigen la vida de la comunidad política.

Con el fin de poner en marcha el Plan Nacional de Desarrollo éste presenta un conjunto de estrategias las mismas que garantizan la generación y el acceso a información precisa y actualizada acerca de las condiciones de vida de la población, en este caso hacen referencia a la política 10.5 “Promover el desarrollo estadístico y cartográfico, para la generación de información de calidad, a través de fortalecer las capacidades estatales de generación de información y construir capacidades en la ciudadanía, las comunidades y pueblos, para el uso de la misma, incentivar a la ciudadanía para que genere información y la comparta con el Estado, y el desarrollo de sistemas de información georreferenciada de fácil acceso y conocimiento para toda la población (SENPLADES, 2009)

Por tal razón, esta investigación proporcionará información relevante acerca de los atributos que los clientes consideran importantes al momento de elegir una escuela de conducción y a su vez se incentivará a los estudiantes a que generen información de calidad que fortalezca al país y se comparta con el Estado.

Es de vital importancia recalcar que hoy en día existen altos índices de accidentes de tránsito debido a que las escuelas de conducción no realizan programas de educación vial, como se contempla en el artículo 188 de la ley de tránsito “Las escuelas de conductores a las que se refiere el presente artículo realizarán obligatoriamente, al menos una vez al año, actividades y programas de educación y seguridad vial, en

beneficio de la comunidad de su respectivo domicilio, acciones que serán reportadas a la Comisión Nacional”

Esta investigación ayudará a las escuelas de conducción de Santo Domingo a aplicar estrategias que mejoren el sistema de enseñanza de las mismas para reducir los altos índices de muertes a causa de accidentes de tránsito

**¡EVITEMOS ACCIDENTES CONOCIENDO LAS CIRCUNSTANCIAS QUE
LO GENERAN Y EL FACTOR HUMANO QUE CONTRIBUYE!**

Para esto, es importante conocer y analizar las Estadísticas de Accidentes de Tránsito de la Provincia, lo que ayudará a tomar las medidas de prevención más adecuadas.

1.2 Naturaleza y objetivo de la Investigación

La investigación va orientada a mejorar la salud vial de la provincia, capacitando de manera específica al personal que incide en la educación de los alumnos de las escuelas de conducción; para que de esta manera se mejore el sistema de enseñanza de estos centros; y por ende se reduzcan los altos índices de siniestralidad. Así la población estará más informada acerca de las leyes de tránsito y sus consecuencias culturalizando así a los ciudadanos.

1.3 Importancia que tiene el sistema de enseñanza de una escuela de conducción en relación con sus alumnos

Cabe recalcar que la importancia de la educación vial es desde instancias tempranas de la vida escolar, pero muchas de las veces esta no se da; por tal motivo es trascendente que las escuelas de conducción brinden programas de seguridad vial a sus alumnos para que de esta manera los índices de accidentes de tránsito en el país se reduzcan.

El sistema de enseñanza de una escuela de conducción permite que los alumnos conozcan las variables externas que puedan existir en ese momento (accidentes de tránsito) y terminando con la conciencia cívica y el comportamiento que cada uno pueda tener y, sobretodo, mantener en ese momento.

Las escuelas de conducción junto con la Comisión de Tránsito de la provincia deben establecer que es un verdadero peligro otorgar permisos de conducir indiscriminadamente a personas que no estaba aptas para conducir vehículos; y por tal razón deben comenzar a efectuar rigurosos exámenes de tipo psicotécnicos para

evaluar la idoneidad y la aptitud de los futuros conductores; así como algunos criterios de evaluación que la hagan al sistema más integral: como aptitudes intelectuales, aptitudes psicomotoras, estilos cognitivos y hasta la personalidad del individuo.

1.4 Alcance del proyecto

El presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas debido a que en la actualidad se encuentran cuatro escuelas de conducción que compiten en el mercado ofertando el mismo sistema de enseñanza sin profundizar la verdadera conciencia vial en la población. Se propondrá a las empresas mejorar el sistema de enseñanza para evitar corazones azules perdidos en la vía.

1.5 Objetivos del proyecto

1.5.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de preferencia del consumidor con respecto a las escuelas de conducción de Santo Domingo para febrero del 2011, para determinar que atributos consideran importantes los clientes

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, que permita establecer la línea base de la propuesta, considerando las variables directamente relacionadas al marketing.
- Identificar los factores y atributos que el cliente considera importante en la provisión del servicio y su relación con la oferta.

- Analizar el comportamiento del consumidor de las escuelas de conducción para identificar las estrategias que deberían utilizar estos centros de capacitación.
- Realizar un análisis de mercado que permita definir la participación que posee cada escuela de conducción
- Identificar el influyente y decisor de compra para comprobar que atributos son los que más se valoran en un proceso de compra del servicio de enseñanza de conducción.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO GENERAL

2.1 Comportamiento de Consumidor

2.1.1 Definición de Comportamiento de Consumidor

Schiffman (2005) define como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

2.1.2 Percepción

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo (Schiffman, 2005, p. 5)

2.1.3 Motivación

Impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra. (Schiffman, 2005, p. 6)

2.1.4 Aprendizaje y memoria

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y qué factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y, además, aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. (Schiffman, 2005, p. 7)

2.1.5 Actitudes

Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. (Schiffman, 2005, p. 7)

2.1.6 Actividades

Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos. (Schiffman, 2005, p. 7)

2.1.7 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Schiffman (2005) define a los factores sociales del comportamiento del consumidor; así:

- **Grupo primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.
- **Grupo secundario:** incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.
- **Grupos de referencias:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

2.1.8 Consumidor personal

Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo (Schiffman, 2005, p. 8)

2.1.9 Consumidor organizacional

Incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicio para mantener en marcha sus organizaciones (Schiffman, 2005, p. 8)

2.1.10 Concepto de Marketing

Schiffman (2005) define al concepto de marketing como: “la filosofía de marketing orientada al consumidor elaborando productos que los consumidores deseaban confirmándolo previamente a través de la investigación.

2.1.11 Investigación de Marketing

Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados²

2.1.12 Comportamiento del consumidor y marketing mix

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. Así, no sólo deben

² La asociación Americana de Marketing (AMA) define la investigación de marketing como: “La recolección, registro y análisis sistemático de datos sobre problemas relacionados al marketing de bienes y servicios”, informe del Comité de definiciones de la AMA, Chicago, 1961

existir contradicciones entre sus diversos componentes, sino que, más aún, cada uno de ellos deben apoyar el mejor funcionamiento de los otros del conjunto, lográndose, de esta manera, un efecto sinérgico. (Arellano C, 2001, p. 71)

2.1.13 Marketing Competitivo

La empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores. (Arellano, 2001, p. 435)

2.1.14 Definición de la competencia y de los competidores

Si bien intuitivamente todas las empresas saben qué es la competencia y quiénes son sus competidores, cuando se analiza este punto de manera detallada, ello resulta mucho menos evidente.³ La definición de competencia se basa al menos en dos grandes características: el mercado y la interdependencia.

2.1.15 Características de la competencia

El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza siempre en un mercado específico. Esto quiere decir que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender al mismo grupo de consumidores. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas.

³ Porter, Michael, *Competitive Strategy*, Free Press, Nueva York, 1985.

El segundo aspecto es la interdependencia. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra. Es decir, la empresa A es competencia real o potencial de la empresa B, únicamente si, de no existir B, el consumidor actuaría de manera diferente frente a A. Así, un vendedor de autos de lujo no será competencia de un vendedor de autos usados, puesto que la existencia o no de la otra empresa no distorsiona para nada su mercado específico. (Arellano, 2001, p. 438)

2.1.16 Investigación acerca del consumidor

Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2005, p. 11)

Schiffman (2005) determina que existen dos perspectivas teóricas que guían el desarrollo de la metodología de la investigación acerca del consumidor:

- **Positivistas:** tienden a ser objetivos y empíricos al momento de indagar sobre las causas del comportamiento, y al realizar estudios de investigación que pueden generalizarse a poblaciones mayores. En esta perspectiva la investigación acerca del consumidor se diseñó para ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones gerenciales estratégicas dentro de esta categoría
- **Interpretativitas:** suele ser cualitativa y se basa en muestras pequeñas. Aunque este enfoque considera cada situación de consumo como única e impredecible, busca encontrar patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo.

2.1.17 Valor orientado al cliente

Schiffman (2005) establece como “la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales, y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios.

2.1.18 Satisfacción del Consumidor

Es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas (Schiffman, 2005, p. 14)

2.1.19 Retención del cliente

Schiffman (2005) determina que para ofrecer valor a los clientes de manera continua y más eficaz que la competencia es: “teniendo a los clientes altamente satisfechos (encantados).

2.1.20 Toma de decisiones del consumidor

Schiffman (2005) determina que se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas:

- **Fase de entrada:** influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción, y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas del consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y membresías culturales y subculturales).

- **Fase de proceso:** manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (percepción, motivación, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas.
- **Fase de salida:** consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

2.1.21 Medición de la satisfacción del consumidor

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad y el valor de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente (Schiffman, 2005, p. 41).

2.2 Investigación de Mercados

2.2.1 Definición de Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que concreta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como proceso.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, p. 7)

2.2.2 Clasificación de la investigación de mercados

Malhotra (2008) “las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones”:

Identificar problemas: se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercados, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazo, y tendencias comerciales.

Resolver problemas: se utiliza para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. Se encuentran investigaciones sobre segmentación, producto, asignación de precios, promoción y distribución.

2.2.3 Proceso de investigación de mercados

Malhotra (2008) considera que existen “seis pasos para desarrollar el proceso de investigación de mercados”

Paso 1: Definición del problema

El primer paso en la investigación de mercados es la definición del problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en la que se utilizará para la toma de decisiones

Paso 2: Desarrollo del enfoque

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo, o electrónicamente.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

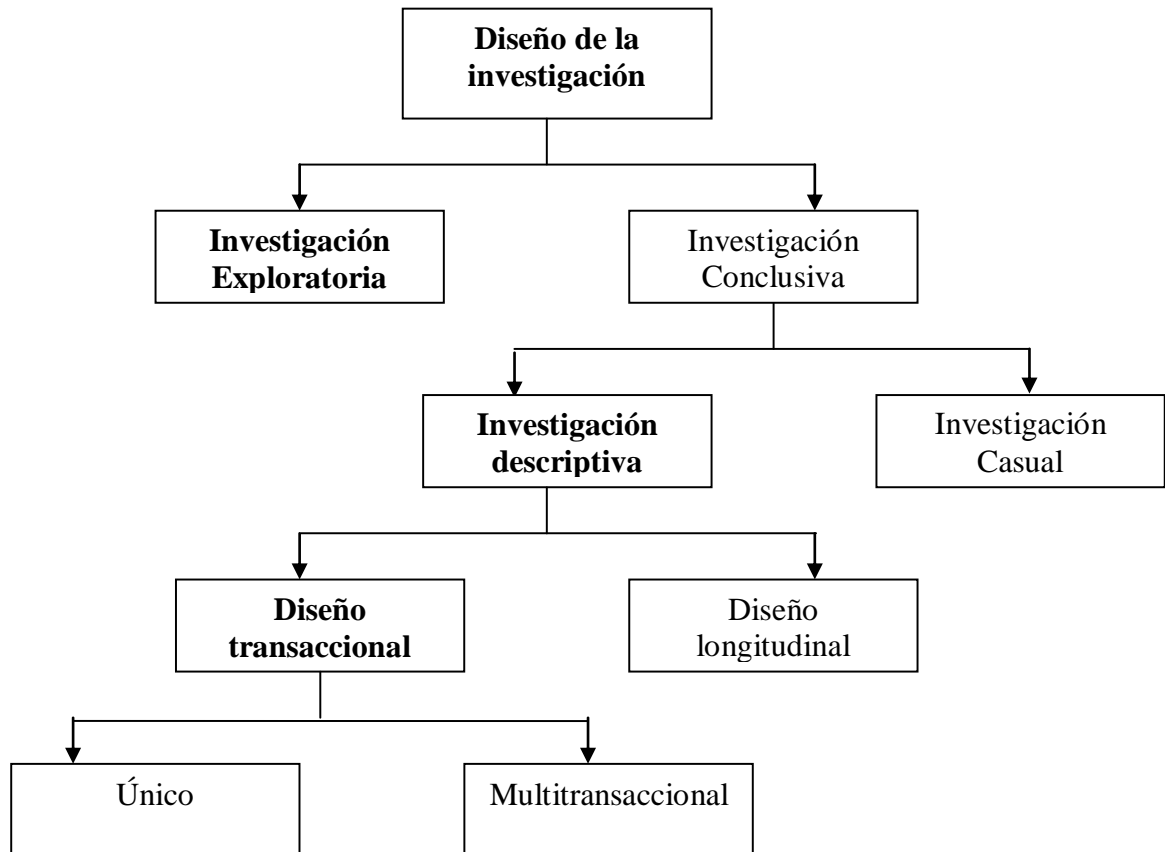
Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación, y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; donde se incluyan los resultados y los principales hallazgos.

2.2.4 Investigación de mercados e inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva (IC) se define como el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia. Este proceso es inequívocamente ético. Incluye la recopilación y el análisis legales de información concernientes a las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores de la empresa, mediante el uso de base de datos y otras “fuentes abiertas” de información, así como la indagación ética de la investigación de mercados (Malhotra, 2008, p. 16)

2.2.5 Diseño de la investigación

Gráfica No. 1: Diseño de la Investigación



Fuente: Malhotra Quinta Edición
Elaborado por: Carolina Segura

2.2.6 Investigación conclusiva

Investigación diseñada ayudar al investigador a determinar, evaluar y seleccionar, el mejor curso de acción en una situación dada (Malhotra, 2005, p.85)

2.2.7 Investigación descriptiva

Malhotra (2005) “tipo de investigación conclusiva que tiene como su mayor objetivo la descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado”

2.2.8 Diseño transaccional

Involucra la recolección de información de cualquier muestra o población de elementos solo una vez (Malhotra, 2005, p. 89)

2.2.9 Diseño transaccional único

Malhotra (2005) “diseño en el cual una muestra de encuestados es tomado de la población meta, y la información de esta muestra será obtenida sólo una vez (Malhotra, 2005, p. 89)

2.2.10 Recolección de datos secundarios

La búsqueda de datos secundarios generalmente se lleva a cabo después de establecer los objetivos. La información secundaria es cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual; incluye los resultados basados en investigación realizadas por organizaciones externas, datos generados internamente para estudios anteriores e incluso información sobre el cliente recabada por los departamentos de ventas o de crédito de la empresa (Blackwell, 2004, p.30)

2.2.11 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor (Blackwell, 2004, p.27)

2.2.12 Investigación Cualitativa

Las técnicas de la investigación cualitativa consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque (focus group), análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Dichas técnicas son administradas por un entrevistador-analista altamente capacitado que analiza también los resultados, por lo cual, éstos tienden a ser un tanto subjetivos (Blackwell, 2004 p.27)

2.2.13 Encuesta piloto

Según Malhotra (2008) “son encuestas que tienden a ser menos estructuradas que las encuestas a gran escala, ya que por lo general contienen más preguntas abiertas y el tamaño de la muestra es mucho menor”

2.2.14 Definición de cuestionario

Un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también pueden incluir: 1 procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados, 2. Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados, y 3. Apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos. Sin importar la manera de aplicación, un cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos. (Malhotra, 2008, p. 299)

2.2.15 Desarrollo de los objetivos de Investigación

El paso inicial del proceso de investigación del consumidor consiste en definir cuidadosamente los objetivos del estudio. Una declaración de objetivos cuidadosamente elaborada ayuda a definir el tipo y nivel de información necesaria (Blackwell, 2004 p.29)

2.2.16 Diseño de la investigación primaria

El diseño de un estudio de investigación se basa en los propósitos del mismo. Si se requiere información descriptiva, entonces se deberá emprender un estudio cuantitativo; en cambio si el propósito es generar nuevas ideas, se sugiere un estudio cualitativo. (Blackwell, 2004, p.32)

2.2.17 Investigación observacional

Es una técnica importante de investigación de consumidor, por que los mercadólogos reconocen que la mejor forma de intentar comprender a fondo las relaciones entre personas y productos consiste en observar a los individuos en el proceso de comprar y usar los productos (Blackwell, 2004, p.32)

2.2.18 Objetivos del cuestionario

Todo cuestionario tiene tres objetivos específicos, Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados pueda responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. (Malhotra, 2008, p. 300)

2.2.19 Cuestionario

Para la investigación cuantitativa, el instrumento fundamental de recolección de datos es el cuestionario, el cual puede enviarse por correo a individuos seleccionados para que los contesten por si solos; o bien, administrarse por encuestadores de campo, ya sea personalmente o por teléfono. (Blackwell, 2004, p.36)

2.2.20 Escalas de actitudes

Los investigadores a menudo presentan a los participantes una lista de productos o de atributos de éstos, y les solicitan que indiquen si sentimiento o sus evaluaciones respecto de ellos. (Blackwell, 2004, p.37)

2.2.21 Escala ordinal

Son categorías en las cuales los números son asignados a objetos para indicar el grado relativo en el cual dichos objetos poseen ciertas características (Blackwell, 2004, p. 38)

2.2.22 Escala en orden de preferencia

Es una técnica de medición comparativa en la cual los encuestados tienen simultáneamente diferentes objetos y se los pide que se los ordene de acuerdo algún criterio (Blackwell, 2004, p. 38)

2.2.23 Escala de Likert

Es una escala utilizada ampliamente que requiere que el encuestado indique el grado de aceptación o de rechazo con una serie de enunciados acerca de ciertos objetos (Blackwell, 2004, p. 38)

2.2.24 Preguntas dicotómicas

Preguntas estructuradas con solo dos alternativas de respuesta (Blackwell, 2004, p. 39)

2.2.25 Preguntas no estructuradas

Preguntas abiertas que el encuestado responde con sus propias palabras (Blackwell, 2004, p. 39)

2.2.26 Datos internos

Datos que están disponibles dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación. (Malhotra, 2008, p. 60)

2.2.27 Base de datos bibliográficos

Bases de datos compuestos por citas de artículos en revistas científicas, revistas generales, periódicos estudio de investigación de mercados, informes técnicos documentos gubernamentales y otros similares. Éstos generalmente proporcionan resúmenes sobre el material citado (Malhotra, 2008, p. 68)

2.2.28 Problema de investigación de mercados

Un problema que se supone determinar qué información se requiere y cómo puede obtenerse de la manera más conveniente. (Malhotra, 2008, p. 29)

2.2.29 Diagrama de Causa y Efecto (Ishikawa)

El diagrama de Ishikawa, o Diagrama Causa-Efecto, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones

existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado. (Ishikawa, 1992, p. 96)

2.2.30 Árbol del problema

Es un importante recurso, que permite sintetizar gráficamente la lógica causa-efecto de la situación-problema y establece la red de relaciones que surge del análisis dialéctico del problema. (Ishikawa, 1992, p.96)

2.2.31 Planteamiento general

El planteamiento inicial del problema de investigación de mercados brinda una buena perspectiva del problema (Malhotra, 2008, p 35)

2.2.32 Componentes específicos

La segunda parte de la definición del problema de investigación de mercados. Los componentes específicos se enfocan en los aspectos fundamentales del problema y proporcionan directrices claras de cómo proceder a continuación (Malhotra, 2008, p. 52)

2.2.33 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son un planteamiento perfeccionado de los componentes específicos. (Malhotra, 2008, p. 52)

2.2.34 Hipótesis

Una afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. (Malhotra, Quinta 2008 p. 56)

2.2.35 Hipótesis nula

Una afirmación acerca del valor de un parámetro poblacional (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 337)

2.2.36 Hipótesis alternativa

Una afirmación que se acepta si los datos muestrales proporcionan evidencia suficiente de que la hipótesis nula es falsa. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 337)

2.2.37 Procedimiento general para la prueba de hipótesis

Paso 1: Plantear la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1)

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. Una hipótesis nula es un enunciado sobre el status quo sin diferencia o sin ningún efecto. Si la hipótesis nula no se rechaza, entonces no se realizan cambios. En una hipótesis alternativa se plantea la expectativa de cierta diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa llevara a cambios en las opiniones o acciones (Malhotra, 2008, p. 464)

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Lind, Marchal, y Mason, (2005) “el nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Existen dos tipos de errores”

- **Error tipo I:** rechazar la hipótesis nula H_0 , cuando es verdadera
- **Error tipo II:** aceptar la hipótesis nula cuando es falsa

Paso 3: calcular el valor estadístico de prueba

Lind, Marchal, y Mason, (2005) “valor determinado a partir de la información muestral, que se utiliza para determinar si se rechaza la hipótesis nula”

Paso 4: Formular la regla de decisión

Una regla de decisión establece las condiciones específicas en las que se rechaza la hipótesis nula y las condiciones en las que no se rechaza la hipótesis nula. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 340)

Paso 5: Tomar una decisión

El quinto y último paso en una prueba de hipótesis es calcular el estadístico de prueba, compararlo con el valor crítico, y tomar una decisión de rechazar o no la hipótesis nula. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 341)

2.2.38 Entrevistas a Profundidad

Entrevista realizada en una atmósfera tolerante donde existe libertad para que la persona se exprese sin temor a la desaprobación, la amonestación, la discusión o el aconsejamiento, la cual está decidida a ofrecer una imagen amplia (profunda) de los sentimientos, creencias y motivaciones del sujeto entrevistado.

(Malhotra, 2008, p. 454)

2.2.39 Focus Group

Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado objetivo, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de marketing.

(Malhotra, 2008, p. 470)

2.2.40 Encuestas

Entrevistas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado

(Malhotra, Quinta edición, p. 70)

2.2.41 La distribución F

Esta distribución de probabilidad se utiliza como la distribución del estadístico de prueba en varios casos. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 414)

2.2.42 Anova

Permite comparar las medias de tratamiento simultáneamente y evita la propagación del error tipo I (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 3420)

2.2.43 Variación total

Suma de los cuadrados de las diferencias, entre cada observación y la media total. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 422)

2.2.44 Variación de tratamiento

Suma de los cuadrados de las diferencias, entre cada media de tratamiento y la media total. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 422)

2.2.45 Análisis de correlación

Conjunto de técnicas estadísticas empleando para medir la intensidad de la asociación entre variables. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 458)

2.2.46 Diagrama de dispersión

Gráfica que representa la relación entre dos variables. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 458)

2.2.47 Variable dependiente

La variable que se predice o calcula. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 459)

2.2.48 Variable independiente

Una variable que proporciona las bases para el cálculo. Es la variable de predicción.
(Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 459)

2.2.49 Coeficiente de correlación

Medida de la intensidad de la relación lineal entre dos variables. (Lind, Marchal, y
Mason, 2005, p. 461)

2.2.50 Ecuación de regresión

Es una ecuación que define la relación entre dos variables. (Lind, Marchal, y Mason,
2005, p. 470)

2.3 Estadística

2.3.1 Definición de estadística

Es la ciencia que se ocupa de recolectar, organizar, presentar, analizar e interpretar los datos para ayudar a una toma de decisiones más efectiva (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 3)

2.3.2 Estadística descriptiva

Conjunto de métodos para organizar, resumir y presentar los datos de manera informativa. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 6)

2.3.3 Estadística inferencial

Conjunto de métodos utilizados para saber algo acerca de una población, basándose en una muestra (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 7)

2.3.4 Población

Conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 7)

2.3.5 Muestra

Una porción, o parte, de la población de interés (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 7)

2.3.6 Fórmula para calcular la muestra

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

(Malhotra, 2008, p. 100)

2.3.7 Tipos de variables

Lind, Marchal, y Mason (2005) “existen dos tipos básicos de datos”:

- **Variable cualitativa o atributo:** la característica de la variable en estudio es no numérica
- **Variable cuantitativa:** la variable se puede expresar numéricamente

2.3.8 Niveles de medición

Lind, Marchal, y Mason (2005) “existen cuatro niveles de medición”:

- Nominal
- Ordinal
- De intervalo
- De razón

2.3.8.1 Datos de nivel nominal

En este nivel de medición, las observaciones se pueden clasificar o contar. No existe algún orden específico entre las clases. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 9)

2.3.8.2 Categorías de los datos de nivel nominal

- **Mutuamente excluyente:** propiedad de un conjunto de categorías, implica que una persona, objeto o medición se ha de incluir en sólo una categoría. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 10)
- **Exhaustivo:** propiedad de un conjunto de categorías que implica que cada individuo, objeto o medición debe aparecer en sólo una categoría. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 10)

2.3.8.3 Datos de nivel ordinal

Las categorías para los datos son mutuamente excluyentes y exhaustivas, dichas categorías para los datos se clasifican por intervalos, o se ordenan de acuerdo con las características particulares que poseen. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 10)

2.3.8.4 Datos de nivel de intervalo

Incluyen todas las características de nivel ordinal, pero además se diferencia entre los valores tienen un tamaño constante. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 11)

2.3.8.5 Datos de nivel de razón

Es el nivel de medición “más alto”. Esta medida tiene todas las características del nivel de intervalo, pero además el punto 0 si tiene significado, y la razón (o cociente) entre dos números también es significativa. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 12)

2.3.9 Distribución de frecuencias

Agrupamiento de datos en categorías mutuamente excluyentes, que indican el número de observaciones en cada categoría. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 22)

2.3.10 Marcas de clase

Se localiza a la mitad entre los límites inferiores de dos clases consecutivas. Se puede calcular sumando el límite inferior de la clase al límite superior de la misma, y dividiendo el resultado entre 2. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 26,27)

2.3.11 Histogramas

Es una gráfica en la que las clases se marcan en el eje horizontal y las frecuencias de clase en el eje vertical. Las frecuencias de clase están representadas por las alturas de las barras, y éstas se colocan adyacentes una o otra. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 35)

2.3.12 Polígonos de frecuencias

Es similar al histograma. Está formado por segmentos de recta que unen los puntos medios de clase y las frecuencias de clase. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 36)

2.3.13 Gráficos de barras

Es especialmente útil para mostrar cualquiera de los niveles de medición: nominal, ordinal de intervalo o de razón (cociente). (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 45)

2.3.14 Media poblacional

Es la suma de todos los valores de la población, dividida entre el número total de dichos datos. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 65,66)

2.3.15 Parámetro

Es la característica de una población. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 66)

2.3.16 Mediana

Es el valor que le corresponde al punto medio de los valores después de ordenarlos de mayor a menor, o de menor a mayor. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 72)

2.3.17 Moda

Es el valor de la observación que aparece con más frecuencia. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 74)

2.3.18 Media geométrica

Es útil para encontrar el promedio de porcentajes, razones, índices o tasas de crecimiento (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 77)

2.3.19 Desviación media

Es el promedio aritmético de los valores absolutos de las desviaciones con respecto a la media aritmética. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 102)

2.3.20 Varianza

La media aritmética de las desviaciones cuadráticas con respecto a la media. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 104)

2.3.21 Desviación estándar

La raíz cuadrada positiva de la varianza. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 104)

2.3.22 Varianza poblacional

$$\sigma^2 = \frac{\sum (X - \mu)^2}{N}$$

(Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 104)

2.3.23 Desviación estándar poblacional

$$\sigma = \frac{\sqrt{\sum (X - \mu)^2}}{N}$$

(Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 105)

2.3.24 Coeficiente de variación

Es la razón (cociente) de la desviación estándar y la media aritmética, expresada como un porcentaje. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 115)

2.3.25 Probabilidad

Valor que va desde cero hasta uno, inclusive, que describe la posibilidad relativa de que ocurra un evento. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 151)

2.3.26 Experimento

Proceso que conduce a que ocurra una (y solamente una) de varias observaciones posibles. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 151)

2.3.27 Resultado

Un suceso particular proveniente de un experimento (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 151)

2.3.28 Evento

Conjunto de uno o más resultados de un experimento. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 151)

2.3.29 Probabilidad objetiva

Lind, Marchal, y Mason (2005) “la probabilidad objetiva, puede subdividirse en”:

- **Probabilidad clásica:** se basa en la consideración de que los resultados de un experimento son igualmente posibles
- **Probabilidad empírica:** la probabilidad de que un evento ocurra se determina observando en qué fracción de tiempo sucedieron eventos semejantes en el pasado.

2.3.30 Probabilidad subjetiva

Es la posibilidad (probabilidad) de que suceda un evento específico, que es asignada por una persona basándose en cualquier información que esté dispone. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 155)

2.3.31 Probabilidad conjunta

Es la medida de probabilidad que evalúa la posibilidad de que dos o más eventos ocurran en forma simultánea. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 161)

2.3.32 Probabilidad a priori

Es la probabilidad inicial con base en el nivel actual de información. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 171)

2.3.33 Probabilidad a posteriori

Es una probabilidad revisada con base en información adicional. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 171)

2.3.34 Distribución de probabilidad

Indica en una lista todos los resultados posibles de un experimento con la probabilidad correspondiente a cada uno de ellos. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 192)

2.3.35 Variable aleatoria

Cantidad que es el resultado de un experimento, y debido al azar, puede tomar valores diferente. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 194)

2.3.36 Variable aleatoria discreta

Variable que sólo puede tomar valores claramente separados. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 195)

2.3.37 Distribución de probabilidad binomial

Solo existen dos resultados posibles en cada ensayo de un experimento. La variable aleatoria es resultado de conteos. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 200)

2.3.38 Distribuciones de probabilidad normal

Lind, Marchal, y Mason (2005) “la distribución de probabilidad normal y su correspondiente curva normal tienen las siguientes características:

- La curva normal es acampanada y presenta un solo pico en el centro de la distribución
- La distribución de probabilidad normal es simétrica con respecto a su media
- La curva normal decrece uniformemente en ambas direcciones a partir del valor central. Es asintótica, esto significa que la curva se acerca cada vez más al eje X, pero en realidad nunca llega a tocarlo.

2.3.39 Valor Z

Diferencia entre un valor elegido, denotado por X , y la media μ , dividida entre la desviación estándar, σ . (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 229)

2.3.40 Métodos de muestreo de probabilidad

Lind, Marchal, y Mason (2005) “hay dos tipos de muestras”

- **Muestra probabilística:** muestra que se selecciona de modo que cada integrante de la población en estudio tenga una probabilidad conocida (pero distinta de cero) de ser incluido en la muestra.
- **Muestra no probabilístico:** También denominado en ocasiones, "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación.

2.3.41 Muestreo aleatorio simple

Muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 266)

2.3.42 Muestreo aleatorio sistemática

Los integrantes o elementos de la población se ordenan en alguna forma. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 268)

2.3.43 Muestreo aleatorio estratificado

Una población se divide en subgrupos, denominados estratos, y se selecciona una muestra de cada uno. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 269)

2.3.44 Muestreo por conglomeración

Se emplea para reducir el costo de muestrear una población dispersa en un área geográfica grande. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 270)

2.3.45 Error de muestreo

Diferencia entre un valor estadístico de muestra y su parámetro de población correspondiente. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 273)

2.3.46 Distribución de muestreo de medias muestrales

Es una distribución de probabilidad que consta de todas las medias muestrales de un tamaño de muestra dado. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 273)

2.3.47 Intervalo de confianza

Un conjunto de valores obtenido a partir de los datos muestrales, en el que hay una determinada probabilidad de que se encuentre el parámetro. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 299)

2.3.48 Proporción

Fracción, razón o porcentaje que indica la parte de la muestra o población que tiene una característica determinada. (Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 314)

2.3.49 Proporción muestral

$$p = \frac{X}{n}$$

(Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 314)

2.3.50 Intervalo de confianza para una proporción poblacional

$$p \pm z\sigma_p$$

(Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 314)

2.3.51 Error estándar de la proporción muestral

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

(Lind, Marchal, y Mason, 2005, p. 314)

2.4 Posicionamiento

2.4.1 Definición de posicionamiento

Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor manera posible a los consumidores que ese producto o servicio específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman, 2005, p. 12)

2.4.2 Los tres pilares básicos del posicionamiento

Porter (2008) “existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento”:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

2.4.3 Estrategias

Son medios que permiten alcanzar metas planteadas (Backwell, 2004 p. 10)

2.4.4 Proceso de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003) “para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.4.5 Alternativas estratégicas

Según Stanton (2003) “para competir a través del posicionamiento se debe seguir tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

2.4.6 Errores del posicionamiento

Existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores (Kotler y Armstrong, 2003. p. 95):

- **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado.
Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- **Sobreposicionamiento:** existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

- **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.4.7 Comunicación del posicionamiento

Stanton (2003) “el posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera”

2.5 Segmentación

2.5.1 Definición de segmentación

Proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes (Schiffman, 2005, p. 12)

2.5.2 Psicografía

Cuantificación de los perfiles psicológicos de individuos (Malhotra, 2008, p. 78)

2.5.3 Estilos de vida

Patrón de vida distinto que se describe mediante las actividades que las personas realizan, los intereses que tienen, y las opiniones que manifiestan de sí mismos y del mundo que los rodea (AIO) (Malhotra, 2008, p. 80)

2.5.4 Creencias y actitudes

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo"

2.5.5 Mercados meta

Schiffman (2005) "establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a él (ellos)

2.5.6 Mercado

Es el lugar o los lugares donde se ponen en contacto los compradores y vendedores de un bien o servicio. (Blackwell, 2004, p.31)

2.5.7 Mercado del consumidor

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones tan orientadas hacia un fin posterior. (Blackwell, 2004, p.31)

2.5.8 Mercado industrial

Este mercado esta formado por las instituciones del Gobierno o del sector público que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. (Blackwell, 2004, p.31)

2.5.9 Mercado Gubernamental

Está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores. (Blackwell, 2004, p.32)

2.5.10 Segmentación geográfica

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. (Blackwell, 2004, p.53)

2.5.11 Segmentación demográfica

Las características demográficas, como edad, género, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la

segmentación de mercados. La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población (Blackwell, 2004, p.55)

2.5.12 Segmentación psicológica

Las características psicológicas se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. (Blackwell, 2004, p.60)

2.5.13 Segmentación psicográfica

Los profesionales del marketing han recibido con entusiasmo la investigación psicográfica, la cual está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las actitudes (Blackwell, 2004, p.60)

2.5.14 Segmentación por comportamiento:

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto (Kotler y Armstrong, 2003, p. 65)

2.5.15 Segmentación sociocultural

Blackwell (2006) “la segmentación sociocultural ofrece las bases adicionales para la segmentación del mercado”

2.5.16 Segmentación por beneficio

Los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y son estos los que definen los segmentos. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 66)

2.5.17 Segmentación por perfil de consumo

Actualmente los segmentos se caracterizan en términos de los patrones de compra de los consumidores. Así los segmentos se definen por sus compras de un rango de productos clave y, en particular, por un rango de medios como programas de televisión, revistas, periódicos y radio. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 66)

2.5.18 Segmentación Industrial

Blackwell (2006) “aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente”.

2.5.19 Tipos de segmentación

Pride (2008) “existen tres estrategias de segmentación que ayudan a buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores, y éstas son”:

- **Estrategia indiferenciada:** misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello, se basa en las características comunes de los segmentos.
- **Estrategia diferenciada:** desarrolla unos marketing-mix distintos para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrece un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

- **Estrategia concentrada:** estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

2.5.20 Requisitos para lograr una segmentación de mercado eficiente

Pride (2008) “existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características”:

- **Mensurabilidad:** el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir.
- **Accesibilidad:** Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- **Sustanciabilidad:** Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- **Accionamiento:** Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

2.5.21 Reconocimiento del problema

Kotler y Armstrong (2003) “en esta etapa el comprador reconoce que tiene una necesidad de compra, sin embargo esta necesidad se puede incrementar hasta convertirse en un impulso.

2.5.22 Búsqueda de la información

El consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En otras ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y éste lo encuentra disponible.

(Kotler y Armstrong, 2003, p. 72)

2.5.23 Evaluación de alternativas

La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. (Kotler, 2007, p.73)

2.5.24 Decisión de compra

En esta etapa los consumidores van a adquirir la marca preferida y la que consideren como la mejor en cuanto a los atributos que tiene y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con respecto a este producto. (Kotler, 2007, p.73)

2.6 Industria Automotriz-Escuelas

2.6.1 Industria

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican. Entran en esta definición, los establecimientos que son residentes y unidades similares tanto públicas como privadas, dedicadas a la producción de bienes y servicios para su venta, a un precio que cubra al menos los costos de producción

2.6.2 Origen de las Escuelas de conducción

El origen de las escuelas de conducción se da gracias a la evolución de la industria automovilística. Desde que el hombre inventó el vehículo como medio de transporte, este sector ha venido desarrollando un crecimiento constante, y de él se han derivado varias industrias que le han servido tanto de soporte como de complemento, entre ellas están las escuelas de conducción.

Fue el incesante progreso de la industria del automóvil, su importancia para el transporte de personas y mercancías, y la ordenanza impuesta por el “*Código de Circulación del 25 de septiembre de 1934*” de obligar a las escuelas particulares a enseñar las reglas generales de circulación, los que dieron paso a la aparición de las escuelas particulares de conducción a nivel mundial y fueron creándose en el mundo los clubes automovilísticos. Como antecedentes, se pueden citar además los siguientes acontecimientos mundiales

Tabla No. 1: Historia de Clubes Automovilísticos

Fecha	Evento
1898	Se publica en Alemania Der Motorwagen, la primera revista del automóvil. La revista es el órgano del primer club de automóviles alemán, el Mitteleroup schen Motorwagen-Verein, fundado en 1897
1901	Prusia ratifica el primer reglamento policial para la regulación del tráfico en Alemania, el cual servirá de ejemplos para reglamentos parecidos en otros países federales
1906	Nace en Barcelona el Real Automóvil Club de Catalunya. El 6 de julio de 1906 el Rey Alfonso XIII acepta la presidencia de honor de la entidad fundada en 1903 bajo el nombre de Automóvil Club de Barcelona con la intención de contribuir al desarrollo del automovilismo, defender los intereses del conductor, promover el turismo automovilístico y fomentar el deporte. El RACC es una asociación deportiva independiente sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica. En la actualidad cuenta con más de 350.000 asociados y se ha convertido en la primera agrupación de automovilistas de España. Para prestar sus servicios de asistencia en carretera, el RACC dispone de medios propios en Catalunya y mantiene acuerdos de colaboración recíproca con los principales automóvil clubes europeos. El RACC es asimismo organizador de pruebas deportivas del más alto nivel como el Gran Premio de España de F-1 o el Rallye Catalunya Costa Brava puntuable para el Mundial de Rallies.

Fuente: www.ottobcn.com
Elaboración: Carolina Segura

2.6.3 Conductor

Es la persona que conduce o guía un automotor. (Aneta, 2010, p. 1)

2.6.4 Peatón

Aneta (2010) “Toda persona que circula a pie por sus propios medios de locomoción”

2.6.5 Pasajero

Es una persona que hace uso del servicio de transporte público o privado para trasladarse de un lugar a otro. (Aneta, 2010, p. 1)

2.6.6 Vehículo

Medio para transportar personas o bienes de un lugar a otro. (Aneta, 2010, p. 1)

2.6.7 Automóvil

Vehículo liviano a motor que sirve normalmente para:

- Transporte de personas
- Transporte de cosas (Aneta, 2010, p. 1)

2.6.8 Transporte público

Aquél en el que los vehículos son utilizables por cualquier persona previo pago de una cantidad de dinero. (Aneta, 2010, p. 2)

2.6.9 Transporte privado

Aquél que es adquirido por personas particulares y cuyo uso queda restringido a sus dueños. (Aneta, 2010, p. 6)

2.6.10 Escuela de conducción

Encargadas de capacitar en la conducción concientizando a los alumnos sobre las "normas de tránsito y de seguridad vial por su seguridad y por la de los demás. (Aneta, 2010, p. 6)

2.6.11 Normas

Aneta (2010) "Las normas son documentos técnico-legales, contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria".

2.6.12 Clases de licencias de conducir

Según Aneta (2010) "en el país existen dos clases de licencias de conducir:

- Licencia de conductor profesional
- Licencia de conductor no profesional

2.6.13 Dispositivos de control de tránsito

Son todas las señales, semáforos, marcaciones de pavimento, parterres, islas de tráfico, o cualquier otro dispositivo instalado o implementado para reglar, controlar o guiar al tránsito terrestre (Aneta, 2010, p. 52)

2.6.14 Señales de tránsito

Sirven para dar seguridad vial, por lo tanto, es prohibido la modificación o alteración en cualquier forma (Aneta, 2010, p. 52)

2.6.15 Señal vertical de PARE

Aneta (2010) “todos los conductores que se aproximen a esta señal tienen la obligación de detenerse atrás de la línea de PARE y ceder el paso a los peatones o a cualquier vehículo que esté virando o cruzando”

2.6.16 Señal vertical de CEDA EL PASO

Según Aneta (2010) “todo conductor que se aproxime a esta señal, obligatoriamente debe disminuir la velocidad y detenerse atrás de la línea CEDA EL PASO y si es requerido ceder el derecho de vía a los peatones o a cualquier vehículo que esté circulando o cruzando”

2.6.17 Prioridades entre las señales

Aneta (2010) “el orden de prioridad entre las señales es la siguiente”:

- Señales y órdenes de los agentes de tránsito
- Dispositivos de control de tránsito instalados en la vía.

2.6.18 Marcaciones de pavimento (señales horizontales)

Son líneas, símbolos, palabras o números pintados sobre la calzada. Estos pueden ser de color blanco o amarillo. Estas marcaciones también pueden estar juntas con las señales verticales (Aneta, 2010, p. 53)

2.6.19 Clasificación

Aneta (2010) “de acuerdo a su posición en la calzada, estas se clasifican en”:

- Líneas longitudinales
- Líneas transversales
- Flechas
- Números
- Letras; y,
- Otras marcaciones

2.6.20 Líneas longitudinales

Aneta (2010) “son las siguientes”:

- Líneas de división del sentido de circulación: segmentadas, continuadas dobles, combinada continua y segmentada
- Líneas de división de carriles unidireccionales: segmentadas y continuas
- Líneas de borde
- Líneas de viraje

2.6.21 Línea de división del sentido de circulación segmentadas

Los conductores siempre deben mantenerse a lado derecho de esta línea y no circular sobre ella (Aneta, 201, p. 53)

2.6.22 Línea de división del sentido de circulación doble (línea de barrera)

Es completamente prohibido sobrepasar esta línea para realizar rebasamientos. (Aneta, 201, p. 53)

2.6.23 Línea de división del sentido de circulación compuesta (continua y segmentada)

Se permite la maniobra de rebasamiento si la línea que se encuentra ubicada a lado izquierdo del conductor es segmentada siempre y cuando haya espacio y visibilidad suficiente para completar con seguridad la maniobra. (Aneta, 201, p. 53,54)

2.6.24 Línea de división de carriles unidireccionales segmentadas

Los conductores deben mantenerse dentro de las líneas de división de carriles. Se permite el adelantamiento (cambio de carril), siempre y cuando sea seguro hacerlo; este cambio solo se puede hacer al carril inmediato adyacente. (Aneta, 2010, p. 54)

2.6.25 Líneas de división de carriles unidireccionales continuas

Los conductores deben mantenerse dentro de las líneas divisorias de carril. Es prohibido cambiarse de carril (cruzar la línea continua). (Aneta, 2010, p. 54)

2.6.26 Líneas de borde

Estas líneas pueden ser segmentadas o continuas, delimitan el filo de la calzada de circulación, evitan que los vehículos circulen por la berma. Es prohibido circular sobre estas líneas tampoco se debe cruzarlas para realizar rebasamientos. (Aneta, 2010, p. 54)

2.6.27 Líneas de viraje

Estas líneas delimitan el sendero por donde deben circular los vehículos que realizan virajes a la izquierda. (Aneta, 2010, p. 54)

2.6.28 Líneas transversales

Aneta (2010) son las siguientes:

- Líneas de pare
- Líneas de ceda el paso
- Cruces peatonales

2.6.29 Cruce peatonales marcados

Son de dos clases (Aneta, 2010, p. 55):

- **Cruce cebras**
- **Cruce controlados con semáforos peatonales**

2.6.30 Cruce cebras

En estos cruces los peatones tienen todo el tiempo derecho irrestricto de paso, son marcados con rayas blancas anchas en la calzada y se complementan con señales regulatorias y si es necesarios con señales preventivas. (Aneta, 2010, p. 55)

2.6.31 Cruce controlados con semáforos peatonales

Son marcados con dos líneas paralelas, los peatones deben cruzar la calzada por el interior de la zona marcada por estas líneas. (Aneta, 2010, p. 55)

2.6.32 Flechas de pavimento

Se pintan para indicarle la dirección que debe seguir el tráfico en cada carril (es obligatorio). Si se muestra más de una dirección, puede seguir en la dirección de cualquiera de las flechas. (Aneta, 2010, p. 55)

2.6.33 Chevrones en el pavimento

Son líneas diagonales anchas y oblicuas se pintan para canalizar los movimientos vehiculares, para simular parterres y para ofrecer seguridad cuando el tráfico se aproxima a obstrucciones en la vía. (Aneta, 2010, p. 55)

2.6.34 Números

Cuando se marcan números sobre la calzada, esto significa señal de límite de velocidad en kilómetros por hora. (Aneta, 2010, p. 56)

2.6.35 Letras

Estas letras indican que en el carril o parte del mismo es exclusivo para que paren o circulen los buses de transporte público. (Aneta, 2010, p. 56)

2.6.36 Semáforos

Se instalan en intersecciones donde existe mucho tráfico, y sirve para brindar seguridad y orden a los flujos de tráfico, proveen seguridad a peatones y conductores. Estas señales son luces de color rojo, amarillo verde. (Aneta, 2010, p. 92)

2.6.37 Luz roja

Aneta (2010) “significa que los conductores deben detenerse y esperar atrás de la línea de pare”

2.6.38 Luz amarilla

La luz amarilla (ámbar) significa que los conductores deben detenerse. Un conductor puede ingresar a la intersección sólo si al encenderse la luz amarilla, el vehículo está tan cerca de la línea de pare que al frenar bruscamente podría causar un accidente (Aneta, 2010, p. 92)

2.6.39 Luz verde

La luz verde significa que puede continuar a través de la intersección con precaución; puede también virar a la izquierda o derecha si no existen restricciones y observado las normas de conducir establecidas.

2.6.40 Vía

La vía es un espacio público o privado donde todos los sistemas de tráfico se desarrollan. Se conoce como vía a toda zona que es utilizada para la movilización de personas o bienes. (Aneta, 2010, p. 105)

2.6.41 Carril

Es el espacio delimitado dentro de una calzada, destinado al tránsito en una sola columna de vehículos en el mismo sentido. Los carriles pueden o no estar señalizados. (Aneta, 2010, p. 105)

2.6.42 Recta

Es un tramo de vía que no cambia de dirección. (Aneta, 2010, p. 105)

2.6.43 Acera

Parte de la vía reservada para uso exclusivo de los peatones. (Aneta, 2010, p. 107) Ver señales de tránsito en **(Anexo A)**

2.6.44 Primeros Auxilios

Aneta (2010) Si se encuentra con un accidente, envíe a alguien por ayuda. Luego aplique las tres reglas de primeros auxilios:

- **Respiración artificial:** Si la persona herida ha dejado de respirar, comience enseguida la respiración artificial. No pare hasta que un médico le diga que pare, o hasta que la víctima comience a respirar normalmente. Siga estos pasos:
 - Use los dedos para limpiar la boca de la víctima.
 - Coloque la víctima sobre su espalda, levántele el cuello e inclínele la cabeza hacia atrás.
 - Manténgale la nariz apretada y soplele vigorosamente por la boca para hacer que se le expanda el pecho una vez cada cinco segundos (doce veces por minuto).
 - Cuando la víctima es un niño pequeño, no le apriete la nariz. Cúbrale la nariz y la boca con su boca y sople con menos fuerza pero con más frecuencia (aproximadamente 20 veces por minuto).
- **Pare el sangrado:** La mayoría de los sangrados pueden pararse aplicando presión en la herida. Si es posible, debe colocar una gasa sobre la herida y luego hacer presión. Si no tiene una gasa, tendrá que usar una tela limpia o incluso sus propios dedos. El sangrado de una arteria debe pararse primero. La sangre de una arteria será roja brillante y saldrá de la herida en borbotones. Si la sangre es de color oscuro y sale uniformemente, es de una vena.
- **Tratamiento para el shock:** Las personas heridas deben recibir tratamiento para shock ya sea que parezca o no que estén en shock.

- Tranquilice a la persona lesionada. Su confianza la animará. No le dé nada de tomar.
- Cubra a la persona con mantas o abrigos para mantener el calor del cuerpo. Haga que la persona se quede acostada.
- Mantenga a los curiosos alejados para que el herido tenga aire.
- Manténgale la cabeza lo más baja posible a menos que haya una herida en la cabeza.
- Aflójele el cuello apretado para facilitarle la respiración.

Y lo más importante:

- No mueva a una persona lesionada si la persona no puede moverse o se queja de dolor en la espalda o el cuello.
- No trate de quitarle el casco a un motociclista herido

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

- a) **Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación:** dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- b) **Conducentes al planteamiento de una hipótesis:** cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

3.1 Diseño de la investigación

Se realizará una investigación exploratoria la misma que arrojará información sobre las características del mercado, preferencias de los clientes, tendencias de consumo, la percepción de las cualidades que se requieren del servicio conjuntamente con las variables del mercado que se toman como base al momento de la decisión de elegir una escuela de conducción por parte de los clientes.

Se utilizará el Método Deductivo que servirá para recoger, analizar, organizar, resumir, y presentar los resultados de los atributos que el mercado meta considera relevante al momento de elegir una escuela de conducción. El mercado meta de esta investigación son los jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 16 a 54 años.

3.2 Herramientas

3.2.1 Datos secundarios

Los datos secundarios se refieren a datos ya existentes y generados con otra finalidad, ya sea específica o general, distinta a las necesidades de información o a los problemas que el investigador pretende abordar en su particular estudio. Los datos se van a recabar de organizaciones como; el INEC, para conocer la población económicamente activa, el número de personas en las edades comprendidas de 16 a 54 años; así como el número de personas de género masculino y femenino de esas edades. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE, y la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, CINAIE para conocer el PIB automotriz, y la información de las Escuelas de Conducción profesionales y no profesionales para conocer el número de alumnos inscritos desde el 2008 a noviembre del 2010, así como sus proveedores.

3.2.2 Entrevistas a profundidad

Se realizará entrevistas a profundidad a tres directores de las escuelas de conducción, uno estará representado por el secretario de la escuela de conducción profesional, y los otros dos por la de las escuelas no profesionales; así como al Mayor de la Policía de Tránsito y Seguridad Vial el Mayor Walter Alulema, y por último a la Sra. Ingeniera Viviana Morales encargada de la venta de permisos de conducir en la Comisión de Tránsito de Santo Domingo. Con la finalidad de conocer la situación actual del mercado de las escuelas de conducción; así como también los atributos que los directores de escuela han determinado importantes para que un cliente elija "X" o "Y" escuela

3.2.3 Focus Group

Se realizará un Focus Group o grupo focal a personas que hayan tomado el curso de conducción en algunas de las escuelas, otras que estén tomando el curso, y por último personas que estén por tomar; para de esta manera conocer que atributos los clientes consideran importantes al momento de elegir una escuela de conducción.

3.3 Resultados tentativos

3.3.1 Datos secundarios

3.3.1.1 Análisis Situacional

3.3.1.2 Macro Ambiente

3.3.1.2.1 Factores Económicos-Demográficos

3.3.1.2.1.1 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares

Tabla No. 2: Inflación del 2005 – octubre del 2010

Años	Porcentaje
2005	4,36%
2006	3,21%
2007	3,36%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010 (octubre)	3,46%

Fuente: www.ecuadorencifras.com, Estadísticas Económicas

Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: Como se puede observar en el cuadro anterior en el 2006 se registró la inflación más baja; mientras que en el 2008 se registró la más alta esto debido a la

inestabilidad política del país. Hoy en día la inflación se ha mantenido debido a las inyecciones de capital por parte del Gobierno a partir del 2009.

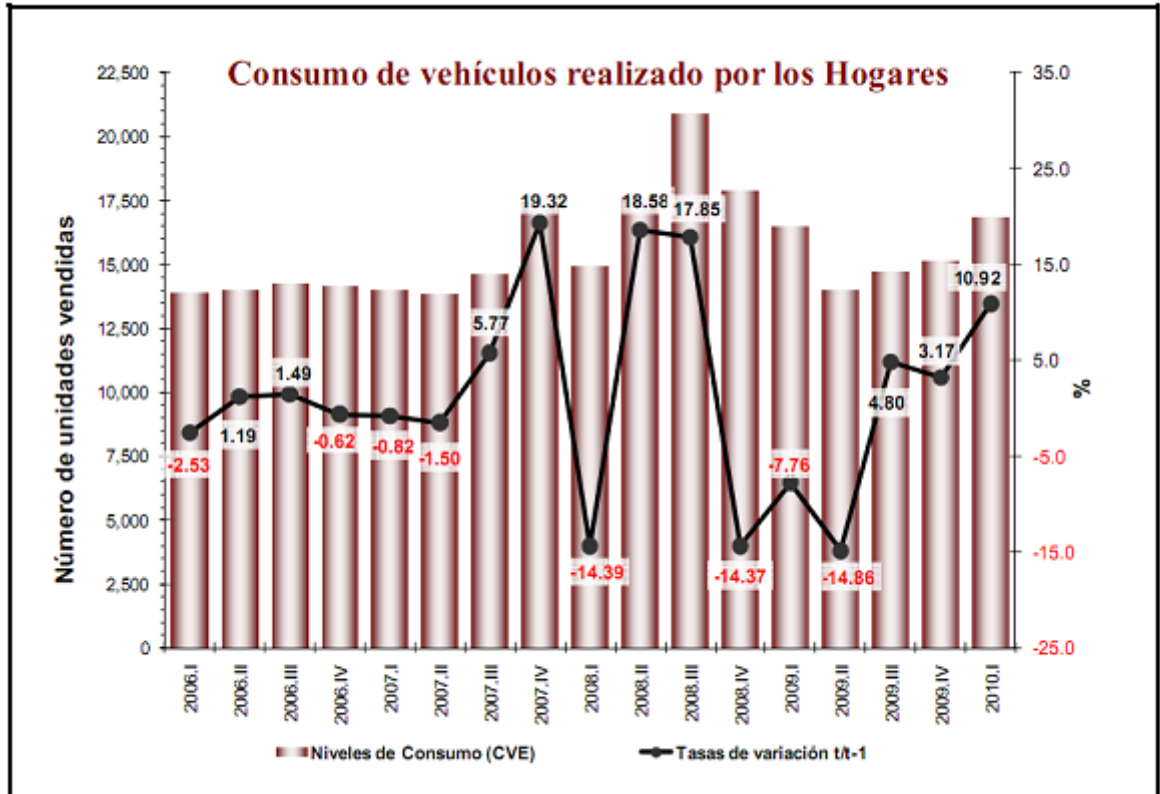
A octubre del 2010 se registra una inflación del 3,46% lo que se considera como una estabilidad en los precios; esto representa una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que éstas pueden mantener sus precios y por ende los clientes acceden al servicio.

3.3.1.2.1.2 PIB automotriz

En este trimestre, se estima que las compras de vehículos nacionales e importados realizadas por los hogares⁴ fueron de 16.807 (cifras corregidas de variación estacional, CVE) lo que equivale un incremento de 10,92% con relación al cuarto trimestre de 2009 (variación t/t-1).

⁴Datos calculados en base a la información estadística mensual proporcionada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE, y, la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, CINAIE

Gráfica No. 2: PIB Automotriz



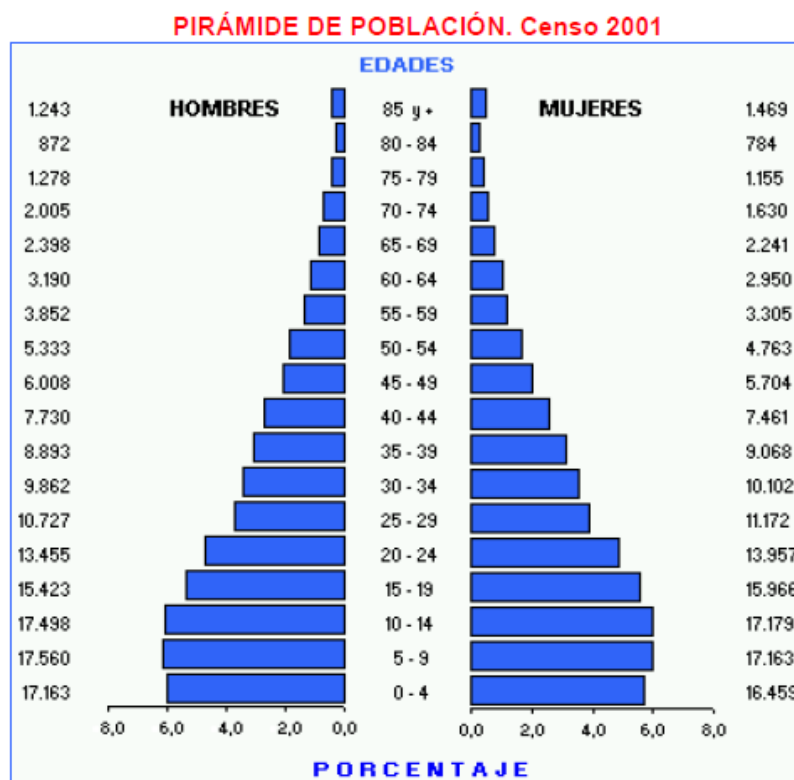
Fuente: www.aeade.net, el Sector en Cifras, 2010.

Connotación: Se puede observar que el consumo de vehículos del primer trimestre del 2010 es de 10,92% generando una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que más personas adquieren vehículos en relación al cuarto trimestre del 2009 que fue de 3,17%.

3.3.1.2.1.3 Edad

A continuación se muestra la pirámide de población de Santo Domingo en base a los resultados obtenidos en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

Gráfica No. 3: Pirámide Poblacional



Fuente: www.inec.gob.ec

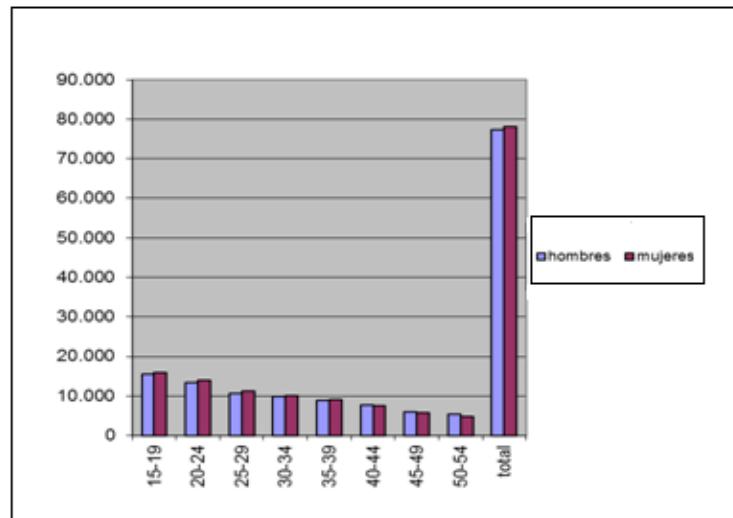
Elaborado por: Carolina Segura

Tabla No. 3: Rango de edades por género Censo 2001

Rango de edades	Hombres	Mujeres
15-19	15.423	15.966
20-24	13.455	13.957
25-29	10.727	11.172
30-34	9.862	10.102
35-39	8.893	9.068
40-44	7.730	7.461
45-49	6.008	5.704
50-54	5.333	4.763
Total	77.431	78.193

Fuente: www.inec.gob.ec
 Elaborado por: Carolina Segura

Gráfica No. 4: Rango de edades por género



Fuente: www.inec.gob.ec
 Elaborado por: Carolina Segura

Cabe recalcar que según proyecciones del INEC para el 2007 la población total se estima en, 322.080 habitantes, con una tasa anual de crecimiento de 3,70%⁵ de la población. Dando como resultado que para este periodo del 2010 la población total para el rango de edades de 16 a 54 años es de 215.148 habitantes tanto hombres como mujeres

Tabla No. 4: Rango por género proyección 2010

Años	Hombres	Mujeres
15-19	21.388	22.141
20-24	18.659	18.687
25-29	14.876	15.493
30-34	13.676	14.009
35-39	12.333	12.575
40-44	10.721	10.347
45-49	8.332	7.910
50-54	7.396	6.605
Total	107.381	107.767

Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: Para el presente estudio se tomará la población de Santo Domingo en edades comprendidas entre los 16 y 54 años. Se debe recalcar que para ese rango de edades existen 107.381 personas de género masculino que representa el 40,56%; mientras que existen 107.767 personas de género femenino que representa el 59,44%.

Estas cifras representan una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que este segmento es numeroso y por tanto las escuelas de conducción deberían enfocarse a dichas personas.

⁵ http://www.gptsachila.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=33

3.3.1.2.1.4 Género

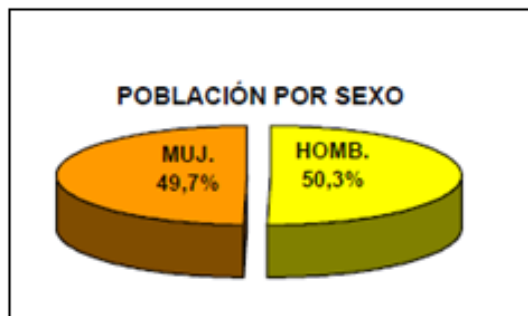
Los datos que se muestran a continuación son del último Censo realizado en el 2001

Tabla No. 5: Población del Cantón Santo Domingo de los Colorados, Censo 2001

POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS. CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	287.018	144.490	142.528
URBANA	199.827	98.390	101.437
RURAL	87.191	46.100	41.091

Fuente: www.inec.gob.ec

Gráfica No. 5: Población por Género



Fuente: www.inec.gob.ec

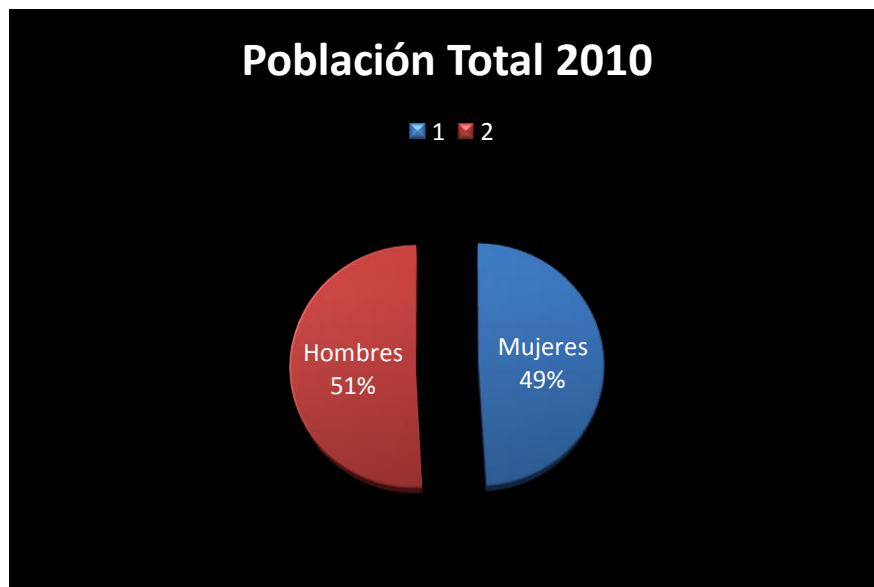
Cabe recalcar que la población crece a una tasa del 3,70% anual como lo indica el Gobierno de la Provincia de los Tsáchilas, al realizar la proyección quedaría de la siguiente manera:

Tabla No. 6: Población proyectada 2010 por género

Años	Población Total	Hombres	Mujeres
2007	322.080	162.006	160.074
2008	333.997	168.000	165.997
2009	346.355	174.217	172.138
2010	359.170	180.663	178.507

Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Carolina Segura

Gráfica No. 6: Población de Santo Domingo de los Tsáchilas, proyectada 2010



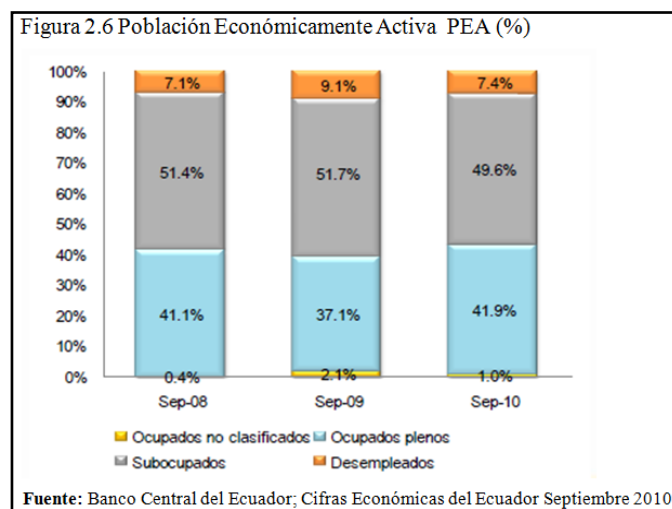
Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: Como se puede observar en los gráficos existen 180.663 hombres que representan el 51,00% de la población total; mientras que el 49,00% lo conforman las mujeres en un total de 178.507. Cabe recalcar que el mayor porcentaje de la población está representado por el género masculino; siendo una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que son éstos los que mayormente acceden a obtener licencias de conducir.

3.3.1.2.1.5 Población Económicamente Activa

En septiembre del 2010 la mayor parte de la PEA se ubicó en los subocupados quienes constituyen el 49,60% del total; por su lado, la tasa de ocupación plena es la segunda en importancia al situarse en el 41,90%; de igual manera, la tasa de desocupación total fue del 7,40%. Al comparar con el mes de septiembre de 2009, los subocupados y desocupados disminuyeron en 2,10 y 1,70 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 4,8 puntos

Gráfica No. 7: Población Económicamente Activa PEA (%) Sep. 2008-2009-2010

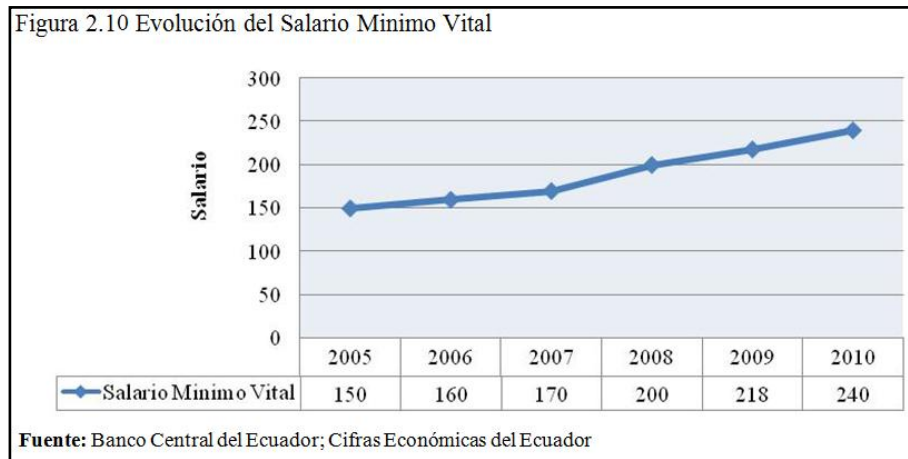


Connotación: A través de los años la mayor parte del PEA se ha ubicado en los subocupados del país, resultando una amenaza para las escuelas de conducción en cuanto a la provisión del servicio, debido a que estas personas pierden el poder adquisitivo por no poseer un trabajo estable; y por ende, no pueden acceder a este tipo de servicio.

3.3.1.3 Factores Socio-Culturales

3.3.1.3.1 Salario Mínimo Vital

Gráfica No. 8: Evolución del Salario Mínimo Vial del 2005-2010



Connotación: Se observa que el salario mínimo vital ha ido incrementado durante los últimos 5 años, dando como resultado que las personas mejoren su calidad de vida. Esto es positivo para el país, pero si este no cubre la canasta vital familiar resulta inútil, ya que los ecuatorianos no podrán cubrir todas sus necesidades, convirtiéndose de esta manera en una amenaza para las empresas puesto que las personas no podrán acceder al servicio que éstas brindan.

3.3.1.3.2 Clases sociales

Para este punto se tiene como referencia el nivel de instrucción tomando como base la educación superior y postgrado debido a que a este tipo de educación pueden acceder personas de un nivel socioeconómico medio a medio-alto

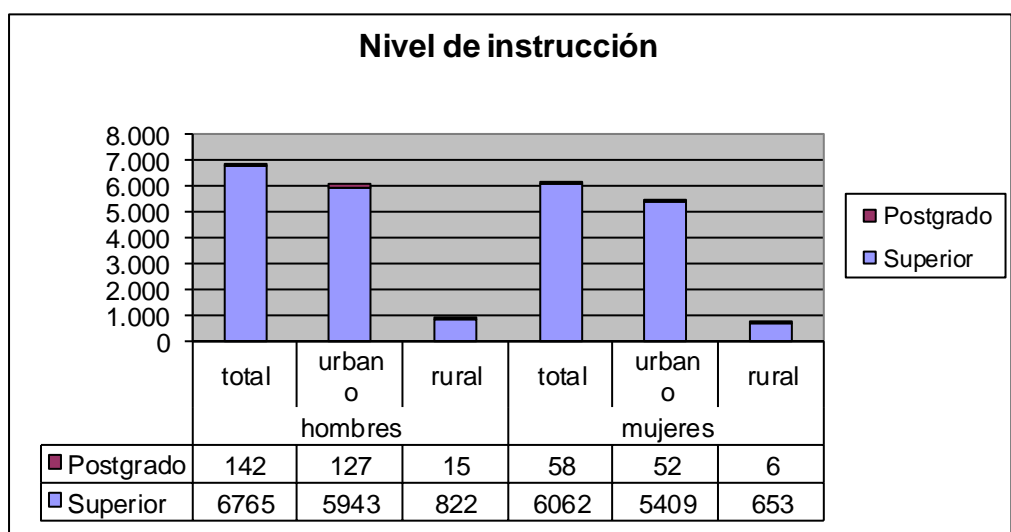
Tabla No. 7 : Nivel de instrucción de la población a partir de los 5 años, Censo 2001

CANTÓN STO. DOMINGO DE LOS COLORADOS: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	253.396	177.260	76.136	127.327	86.861	40.466	126.069	90.399	35.670
NINGUNO	18.796	9.041	9.755	8.991	3.932	5.059	9.805	5.109	4.696
CENTRO ALFAB.	1.150	809	341	583	394	189	567	415	152
PRIMARIO	138.824	91.962	46.862	70.866	45.920	24.946	67.958	46.042	21.916
SECUNDARIO	59.666	49.051	10.615	28.803	23.315	5.488	30.863	25.736	5.127
POST BACHILLERATO	1120	967	153	512	446	66	608	521	87
SUPERIOR	12.827	11.352	1.475	6.765	5.943	822	6.062	5.409	653
POSTGRADO	200	179	21	142	127	15	58	52	6
NO DECLARADO	20.813	13.899	6.914	10.665	6.784	3.881	10.148	7.115	3.033

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Sto. Domingo de los Colorados es de 6,0 años, para la población del área urbana es de 6,6 años y para el área rural 4,7 años. Para hombres 6,0 y para mujeres 6,0 años

Fuente: www.inec.gob.ec

Gráfica No. 9: Nivel de Instrucción Postgrado y Superior



Elaborado por: Carolina Segura

Tabla No. 8 : Nivel de instrucción proyección 2010

Niveles de instrucción	Total			Hombres			Mujeres		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Superior	17.788	15.743	2.046	9.382	8.242	1.140	8.407	7.501	906
Posgrado	277	248	29	197	176	21	80	72	8

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: Se puede observar que existen 18.065 personas que pueden acceder a este tipo de educación resultando una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que es un número considerable de personas que se encuentran en un nivel socioeconómico medio y medio-alto; los mismos que pueden acceder a los cursos que estas imparten en la Provincia.

3.3.1.3.3 Político legal

Son entidades que regulan el cumplimiento de las leyes tanto para las escuelas de conducción como para los aspirantes a obtener una licencia profesional o sporman:

- El Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres;
- La Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres;
- Los Consejos Provinciales de Tránsito, y Transporte Terrestres; y la Comisión de Tránsito de la provincia del Guayas;
- Las Jefaturas Provinciales de Tránsito y Transporte Terrestres; y,
- Las Subjefaturas en sus jurisdicciones.

Dentro del aspecto legal para conformar una escuela de conducción tenemos el instructivo que regula la calificación de requisitos para la aprobación de proyectos de creación de escuelas de capacitación de conductores profesional y no profesional:

1. Contar con el Presupuesto necesario para crear una Escuela
2. Solicitud al Consejo Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial -CTTTSV-
3. Poseer la infraestructura física necesaria, en los que estarán los planos del local y los respectivos estudios de factibilidad. -aulas pedagógicas, laboratorios del equipo psicosenométrico

4. Tener un parque automotor con los acoples indispensables para la enseñanza aprendizaje de los estudiantes, esto quiere decir los vehículos deben poseer los acoples o doble mandos.
5. Carpeta con los documentos de los instructores de conducción.
6. Carpeta del personal docente.
7. Carpeta del Personal Administrativo: Director, supervisor, secretaria académica y conserje.

Los ciudadanos que aspiran a obtener una licencia deben conocer los siguientes aspectos:

- Requisitos para obtener licencias de conducir tipo A, B y C (licencia de tipo profesional)
- Ley Orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial
- Contravenciones leves de primera segunda y tercera clase; así como las contravenciones graves de primera segunda y tercera clase, y las contravenciones muy graves.

Connotación: Cada una de las leyes y reglamentos que deben conocer los aspirantes a obtener una licencia de conducir representa una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que conjuntamente con la Comisión se encargan del cumplimiento de las mismas.

3.3.1.3.4 Tecnológico

Las escuelas de conducción para realizar los exámenes psicosenométricos utilizan tecnología de punta como la de:

- **AGX-PT Psicomotriz-Test**



La batería AGX-PT, está basada en hardware y software especializado, con modernas teorías y métodos de medida que garantizan una alta precisión, rapidez e imparcialidad de las pruebas, integrando en forma simulada instrumentos y pruebas psicomotrices tradicionales como el Polireactígrafo, Perceptotaquímetro, y el test de coordinación motriz bi-manual.

- **Petrinovic**



Este equipo cuenta con la posibilidad de incorporar y comandar un probador de visión y audición PETRINOVIC VT21-A con lo cual se obtiene un excelente equipo capaz de evaluar las condiciones psicofísicas básicas de cualquier persona, otorga enorme flexibilidad a la hora de diseñar, adaptar, ampliar o distribuir la forma de trabajo o la toma de exámenes.

Connotación: La Comisión de Tránsito al momento de conformar una escuela les pide a cada una de éstas que su tecnología sea de punta; por la razón esto representa una oportunidad para los centros de capacitación debido a que el tecnicismo les permite ser competitivos en el mercado.

3.3.2 Micro Ambiente

3.3.2.1 Clientes – públicos

Los clientes de las escuelas de conducción son personas comprendidas entre las edades de 16 a 54 años el cuadro siguiente muestra la población entre edad y género de los habitantes de la provincia:

Tabla No. 9: Total de Hombres y Mujeres, proyección 2010

Años	Hombres	Mujeres
2001	77.431	78.193
2002	80.296	81.086
2003	83.267	84.086
2004	86.348	87.197
2005	89.543	90.423
2006	92.856	93.769
2007	96.292	96.638
2008	99.855	100.214
2009	103.550	103.922
2010	107.381	107.767
Total Hombres y Mujeres = 215.148		

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: Al analizar el cuadro anterior se puede observar que existen 215.148 habitantes comprendidos entre las edades de 16 a 54 años, lo cual demuestra una oportunidad para las escuelas de conducción.

Sto. Domingo – Urbano y Rural

La población del Cantón SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, según el Censo del 2001, representa el 12,00 % del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 3,70% promedio anual

Tabla 10: Población Urbana y Rural, proyección 2010

Años	Áreas	Total	Hombres	Mujeres
	Total	287.018	144.490	142.528
2001	Urbano	199.827	98.390	101.437
	Rural	87.131	46.100	41.091
	Total	359.170	180.663	178507
2010	Urbano	251.419	126.464	124.955
	Rural	107.751	54.199	53.552

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: La población de Santo Domingo de los Tsáchilas ha crecido a un ritmo considerable, representado una oportunidad para las escuelas de conducción especialmente para el grupo de personas comprendidas entre las edades de 16 a 54 años que representan el 60,00% de la población total de habitantes.

3.3.2.2 Proveedores

Tabla 11: Proveedores de las Escuelas de Conducción Profesional y No Profesional

Empresas	Proveedores (Tecnología)	Proveedores (Autos)
Aneta	Petrinovic	Peugeot, Chevrolet Aveo
Right Way	Petrinovic	Automotores de la Sierra (Chevrolet)
Meridiano's Car	AGX	Hyundai
Colorado's Drive	AGX	Hyundai, Chevrolet
Escut	Petrinovic	Hyundai
Sindicato de Choferes Profesionales	AGX	Kia

Fuente: Escuelas de Conducción

Elaborado por: Carolina Segura

Connotación: La mayoría de las escuelas posee los mismos proveedores representando una oportunidad para las empresas debido a que éstas realizan alianzas estratégicas con las mismas y así los clientes tienen la oportunidad de elegir la escuela que se acople a sus requerimientos.

3.3.2.3 Oferta

La oferta se encuentra comprendida entre las escuelas de conducción no profesionales y profesionales de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Dentro de las escuelas no profesionales se encuentran:

- **Aneta:** es la pionera, desde 1998 se instala en Santo Domingo; pero se establece en el 2002 debido a la alta demanda de estudiantes del cantón El Director de esta escuela es el Ingeniero Jorge Mero.
- **Right Way:** Nace en enero del 2010, su Director es el Ingeniero Johnny Saltos. Se encuentra ubicada en la calle Quito y Galápagos frente a SOLCA núcleo Santo Domingo
- **Colorado`s Drive:** Creada en diciembre del 2009 está a cargo de la Dra. Maribel Farías
- **Escut:** Tiene sus instalaciones en la ciudad de Quito pero debido a la alta demanda de estudiantes de la provincia Tsáchila crea una escuela en el Km.4 ½ vía a Chone, diagonal a la U.T.E a partir de diciembre del 2009
- **Meridiano`s Car:** Creada en marzo del 2010 está a cargo del señor Jorge García

Dentro de las Escuelas Profesionales tenemos:

- **Sindicato de choferes profesionales:** En el cantón de Santo Domingo de los Colorados provincia de los Tsáchilas se constituye el sindicato de Choferes profesionales el 19 de junio de 1968.

Se encuentra ubicada en el Km. 1 ½ de la vía Chone. En esta institución la máxima autoridad o el director de la misma es el Secretario General que es el Señor Jorge Villavicencio

Números de alumnos por escuela

La siguiente tabla muestra el número de Alumnos capacitados desde que se inició cada escuela hasta la primera semana de noviembre:

Tabla 12: Número de Alumnos por Escuelas del 2008 a noviembre del 2010

Escuelas	# Alumnos
Aneta	12.590
Right Way	1.003
Meridiano's Car	1.200
Colorado's Drive	1.634
Escut	900
Sindicato de Choferes Profesionales (período 2009-2010 y 2010-211)	547

Fuente: Escuelas de Conducción

Elaborado por: Carolina Segura

Cabe mencionar que la escuela que posee más número de alumnos es Aneta debido a su prestigio y permanencia en el mercado; mientras que le sigue Colorado's Drive. Se debe recordar que la escuela de conductores profesionales posee pocos alumnos debido a que la capacitación dura un año.

Connotación: Cada una de las escuelas está acaparando mercado lo que representa una oportunidad para las mismas debido a que existe una gran demanda de clientes que desean capacitarse en los diferentes centros de estudio.

3.3.3 Entrevistas a Profundidad

3.3.3.1 Perfil de los Entrevistados

1. Sr. José Villavicencio



Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales desde 15 de febrero del 2002.

2. Señor Ingeniero Jhonny Saltos



Director de la escuela no profesional “Right Way” desde enero del 2010.

3. Sra. Ingeniera Viviana Morales



Encargada de la venta de permisos en la Comisión de Tránsito de la Provincia Tsáchila.

4. Mayor de la Policía Walter Alulema



Jefe Provincial de Tránsito y Seguridad Vial de Santo Domingo de los Tsáchilas

5. Srta. Nadia Alvarado



Encargada de de los exámenes psicosenométricos de la escuela no profesional “Aneta”

A dichas personas se les formulo algunas preguntas para determinar la situación del Mercado de las Escuelas de Conducción. A continuación se detallan las preguntas

3.3.3.2 Preguntas referente a las entrevistas

1. Tendencia de las escuelas de conducción en cuestión a crecimiento, “ha crecido o se ha mantenido”
2. ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que solicita el cliente al momento de elegir una escuela?
3. ¿A qué se debió el auge de las escuelas de conducción?
4. ¿Factores qué determinan que el cliente elija “X” o “Y” escuela?
5. ¿Cuál es el líder?
6. ¿Cuáles son los principales competidores?
7. Principales ventajas y desventajas frente al líder y a los competidores
8. ¿Cree usted que las escuelas de conducción deben mejorar su sistema de enseñanza?
9. ¿Piensa qué es importante que desde inicios de la educación primaria se incluyan en el pensum académico una materia que esté exclusivamente dirigida a educación y cultura vial?
10. ¿Cree qué es importante involucrar a la comunidad y a la juventud en acciones dirigidas a mejorar la Seguridad Vial de todos los ecuatorianos?
11. ¿Cómo ha ayudado la nueva ley de tránsito en la condición de vida de los ciudadanos?
12. ¿Cómo cree que se puede mejorar los controles en el servicio de transporte de personas (público), para que se reduzcan los accidentes a consecuencia de la falta de condiciones técnicas básicas para la circulación de unidades?
13. ¿Piensa qué es importante que un psicólogo educativo debe ser el encargado del análisis y la supervisión de los exámenes psicosenométricos.? ¿Por qué?

- 14.** La inteligencia vial es usar la cabeza cuando se sale a la calle “una propuesta del Gobierno Colombiano” para evitar los accidentes de tránsito, donde se menciona que se debe ser consiente para evitar accidentes; así como recordar que no se está solo y que todos tienen el mismo derecho en la vía. Por tal razón,
- 15.** ¿Cree usted qué el Gobierno Ecuatoriano debería implementar este mecanismo en el país para evitar accidentes y concientizar a los ciudadanos? ¿O qué medida debería adoptar el Gobierno?
- 16.** ¿Cree usted qué es un tiempo conveniente para las escuelas de conducción no profesional impartir 3 meses de curso para la obtención del permiso de conducir?
- 17.** ¿Y en cuánto las escuelas de conducción profesionales es conveniente impartir un año de curso para la obtención del permiso de conducir?

Respuestas de las entrevistas a profundidad (**Ver Anexo B**)

3.3.3.3 Informe:

De acuerdo a las la información recabada en las entrevistas se puede mencionar que:

- Para que exista un servicio de calidad se debe mejorar el sistema de enseñanza de las escuelas de conducción, impartiendo cada una de éstas una hora más de teoría y práctica; así como implementando medios tecnológicos de punta, y un parque automotor atractivo. Cabe recalcar que las escuelas deben seguir mejorando para tener conductores responsables que aseguren la vida, tanto de ellos como de las personas que transitan por las calles; y así ofrecer un servicio acorde a los requerimientos de los clientes
- Se debe involucrar a la comunidad y a la juventud en acciones dirigidas a mejorar la Seguridad vial junto con la Policía; y de esta manera aportar para reducir los altos índices de accidentes de tránsito a causa de la impericia de los conductores y los peatones. Al involucrar a la comunidad y a la juventud se fomentará la cultura vial en todos los ecuatorianos; y por ende todos comprenderán que no se está solo en las vías y que todos tienen el mismo derecho a transitar respetando las Leyes de Tránsito.
- A pesar de que la nueva Ley de Tránsito es estricta los peatones y los conductores no están respetando la misma; por tal motivo, todos deben contribuir para evitar accidentes, conociendo a fondo la ley cumpliendo y haciendo cumplir; solo así con el ejemplo se podrá transitar seguros por las vías del país.

Es de vital importancia recalcar que para que los altos índices de accidentes de tránsito se reduzcan cada ecuatoriano debe ser consciente cuando transita por las vías del país. Por más que las leyes endurezcan y sean más estrictas a medida que pasa el tiempo si no tenemos cultura o inteligencia vial no podremos reducir los corazones azules en nuestro país, por tal razón, se debería implementar desde inicios de la educación primaria una materia que esté exclusivamente dirigida a cultura vial debido a que son los niños quienes desde temprana edad se forman y captan más rápido las enseñanzas. Y por último implementar también esta materia en colegios y universidades del país.

3.3.4 Focus Group

3.3.4.1 Objetivo

- Determinar que atributos los alumnos consideran importantes al momento de elegir una escuela de conducción

3.3.4.2 Recursos

Los recursos a utilizarse para la realización del Focus Group son los siguientes:

- Laptop
- Infocus
- Manteles
- Aguas
- Material Ilustrativo como: videos referente a los índices de accidentes de tránsito
- Materiales de apoyo como; esferos, hojas, borradores, etc. Para que cada participante plasme sus ideas.

3.3.4.3 Perfil del Moderador

- Capacidad de análisis y observación
- Habilidad verbal, empatía, paciencia
- Busca que se cumplan los objetivos de la investigación
- Ejerce autoridad frente a los participantes del grupo
- Incentiva a que todos los integrantes del focus group participen opinando acerca del tema a tratarse
- Es dinámico con el fin de obtener la atención de los participantes
- Tiene el poder de involucrar directamente a los participantes en el proceso de investigación

3.3.4.4 Perfil del Encuestado

1. Alexandra Carrión



Abogada, Empleada Pública de la Municipalidad de Santo Domingo en el área de Rentas, de 45 años de edad esta persona no ha tomado un curso de conducción

2. Luis García



Ingeniero, Empleado Público de 45 años actualmente trabaja en el área Financiera de la Empresa Eléctrica de Santo Domingo, él ya tomo un curso de conducción en Aneta

3. Grace Barahona



Estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo tiene 25 años de edad, ella va a matricularse en Aneta para tomar el curso de conducción.

4. Mayra Flores



Estudiante del Segundo Año de Parvularia en la Universidad Central del Ecuador Extensión Santo Domingo con 22 años de edad ella aún no ha tomado un curso pero le interesa tomar.

5. Elizabeth Domínguez



Ingeniera, Empleada Pública de la Municipalidad de Santo Domingo en el área Financiera con 55 años de edad, esta persona no ha tomado un curso de conducción, pero sin embargo sabe conducir.

6. Nino Segura



Ingeniero Agropecuario, Ganadero con 28 años de edad, esta persona tomó un curso de conducción en Aneta.

7. Santiago Parreño



Estudiante del último año de Bachillerato en el Colegio Raúl Gonzales Astudillo “La Providencia” con 18 años de edad, está tomando un curso de conducción en Aneta.

3.3.4.5 Agenda

- | | |
|---|-------------|
| 1. Bienvenida | 18h30-18h35 |
| 2. Presentación de los panelistas | 18h35-18h38 |
| 3. Video acerca de las escuelas de conducción | 18h38-18h41 |
| 4. Una escuela de conducción para ti es | 18h42-18h43 |
| 5. Desarrollo de las preguntas | 18h44-19h10 |

3.3.4.6 Preguntas

Reconocimiento de la Necesidad:

Personas que tomaron un curso de conducción y que están tomando

1. ¿Cuál fue el motivo que les impulso a tomar un curso de conducción?
2. ¿Fue fácil para ustedes la práctica de manejo o tuvieron temor al compartir esas clases con una persona que no conocían?
3. ¿De qué manera apporto en tu vida las enseñanzas que recibiste en la escuela de conducción?
4. ¿Qué te ofrece una escuela de conducción luego de haber terminado el curso?

Personas que tomarán un curso

5. ¿Cuál es la razón por la que te interesa tomar un curso de conducción?
6. ¿Para ustedes qué es lo más importante al momento de elegir una escuela de conducción?

Búsqueda de Información:

Personas que tomaron un curso de conducción y que están tomando

7. ¿De qué manera empezaron a buscar información para acceder a un curso de conducción?

Personas que tomarán un curso

8. ¿Cuál es la forma o el medio por el cuál empezaras a buscar información acerca de un curso de conducción?

Evaluación previa a la compra

9. ¿Cuántas escuelas de conducción visitaste antes de elegir una?
10. ¿Con quién visitaste?
11. ¿Qué es lo primero que te fijaste antes de elegir una escuela?
12. ¿Qué aspectos consideras que debería tener una escuela de conducción?
13. ¿Depende mucho que la escuela a elegir tenga un parque automotor atractivo?
14. ¿Para ti cuál es la escuela de conducción ideal?

Compra:

15. ¿Quién tomo la decisión para elegir la escuela de conducción?
16. ¿Quiénes influyeron en la decisión tomada?
17. ¿Crees que la escuela que escojas depende de los años de trayectoria que tengan la ciudad?
18. Independientemente de la escuela elegida ¿Crees qué las enseñanzas impartidas en la escuela ayudaran a reducir los altos índices de accidentes de tránsito en nuestro país?

Consumo:

19. ¿Qué es lo que más te agrada de la escuela que elegiste?

20. ¿Qué te disgusta de la escuela?

21. ¿Cuántos autos posee la escuela que elegiste?

Evaluación Posterior a la compra:

22. ¿La escuela que elegiste cumplió con tus requerimientos? ¿De qué manera?

23. ¿De qué manera crees que influye el que una escuela tenga años de trayectoria en el mercado?

24. ¿Qué te gustaría que se implemente en la escuela de conducción que elegiste?

Ver respuestas del Focus Group en (**Anexo C**)

3.3.4.7 Agradecimiento

3.3.4.8 Sesión de grupo

Lugar: Casa Comunal de la urbanización “El Círculo” Santo Domingo de los Colorados

Día: Sábado 4 de diciembre del 2010

Hora: 18h30

Participantes:

Jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 55 años; los mismos que hayan tomado estén tomando y vayan a tomar un curso de conducción en cualquiera de las escuelas no profesionales de la ciudad.

3.3.4.9 Informe:

Del Focus Group realizado se pudo recabar la siguiente información:

- Los participantes del Focus Group valoran al momento de elegir una escuela de conducción primero el parque automotor; es decir que éste sea atractivo con instructores capacitados, seguido por las facilidades de pago y por último la infraestructura.
- Las personas piensan que para elegir una escuela de conducción ésta debe tener experiencia en el mercado. Es por tal razón, que la mayoría de las personas que asistieron al Focus Group están de acuerdo que Aneta es la mejor opción.
- Las escuelas no profesionales junto a la Comisión de Tránsito deben establecer que los cursos de conducción tienen que durar de un mes a un mes y medio, para que las enseñanzas impartidas por las escuelas de conducción ayuden a reducir los altos índices de accidentes de tránsito.
- Las escuelas de conducción deben establecer horarios que vayan dirigidos a todo tipo de personas; tales como: estudiantes, profesionales en las distintas ramas, y obreros; para que de esta manera, éstos puedan acceder a un curso fácilmente

- Todos los asistentes del Focus Group coincidieron que debe existir personal atractivo tanto dentro de la escuela (aulas y recepción) como fuera (instructores) para que un estudiante se sienta a gusto al momento de asistir a clases.
- Las personas que han tomado y están tomando un curso de conducción buscaron información a través de sus amigos debido a que estos ya tuvieron experiencia al elegir uno de estos centros de capacitación.

CAPÍTULO IV

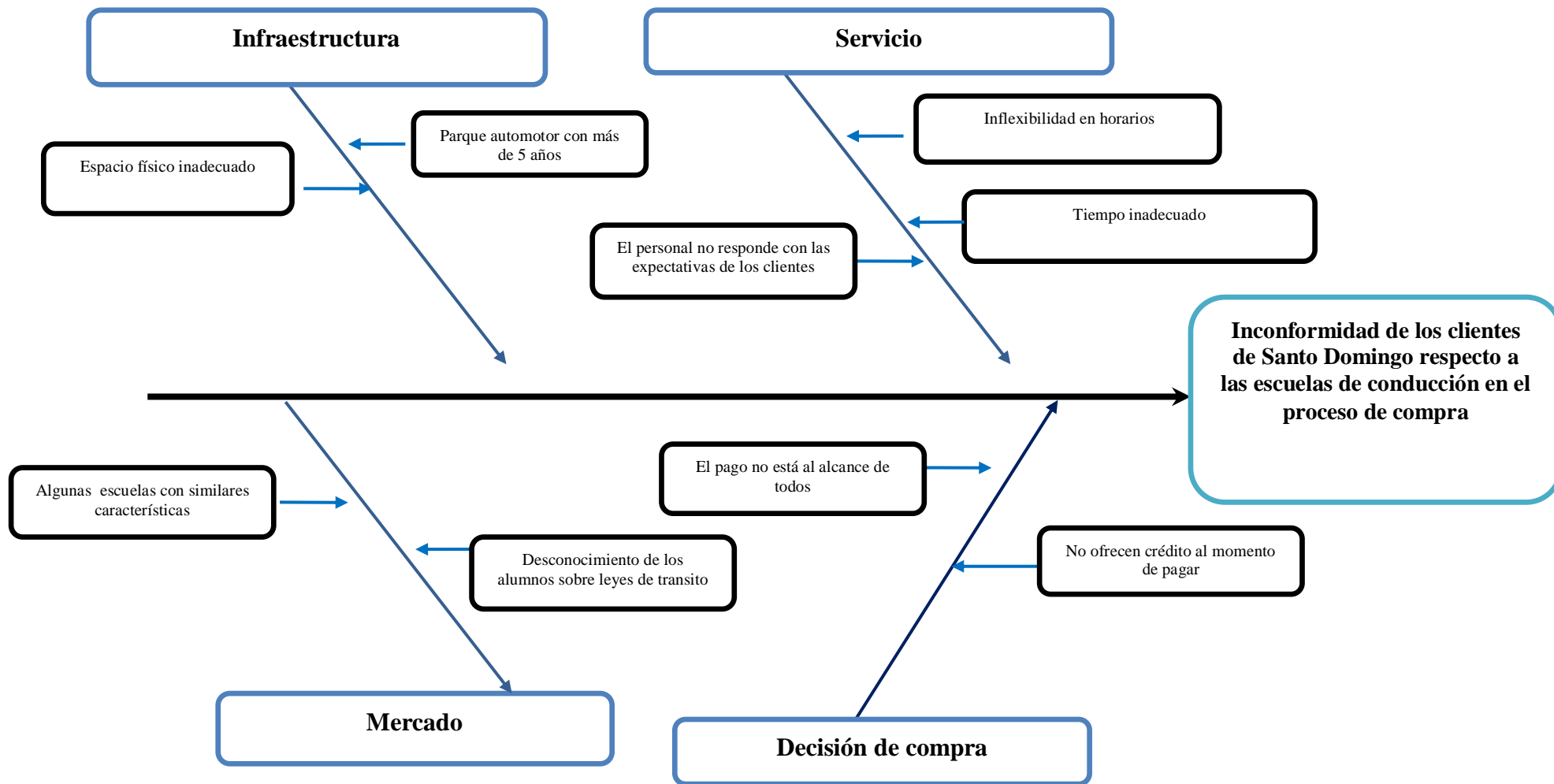
4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva, también conocida como investigación estadística describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

4.1 Definición del Problema- ISHIKAWA

.Gráfica No. 10: ISHIKAWA



4.2 Análisis

Los clientes se sienten inconformes en el proceso de compra respecto a las escuelas de conducción debido a que consideran que tres semanas es poco tiempo para ganar destrezas en la vía y para que esas enseñanzas impartidas ayuden a reducir los altos índices de accidentes de tránsito.

También piensan que algunas escuelas poseen autos obsoletos, es decir que ya están fuera del mercado y es inadecuado aprender a conducir en dichos automotores; algunos centros de capacitación poseen el espacio físico pequeño lo que les resulta incomodo a los estudiantes asistir a las clases teóricas de conducción

En cuanto al personal éste no muestra amabilidad y cortesía al atender a las personas que ingresan a la misma; así como también, no hace uso máximo de la tolerancia y paciencia para lograr impartir los conocimientos prácticos a los estudiantes.

4.3 Objetivo General

- Identificar los atributos que influyen en el proceso de compra del servicio de enseñanza de conducción para febrero del 2011.

4.4 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que el cliente considera importante en la provisión del servicio y su relación con la competencia
- Determinar el influyente y decisor de compra.

- Analizar cuánto está dispuesto a pagar los clientes de las escuelas de conducción
- Identificar por qué medio de comunicación el cliente se entera acerca de la escuela de conducción elegida.

4.5 Hipótesis

- Los clientes comprendidos entre las edades de 16 a 20 años eligen una escuela de conducción por el parque automotor atractivo
- Las personas del género masculino valoran encontrar una escuela de conducción en el Sector Centro de la Ciudad.
- Las personas con ingresos comprendidos entre \$100-\$400 prefieren pagar entre \$151-\$200

4.6 Diseño de la Investigación

4.6.1 Tipo Descriptivo

Se realizará un diseño de investigación descriptivo, donde se determinará el perfil del consumidor de las escuelas de conducción con el fin de observarlos en diferentes momentos y circunstancias, para determinar qué atributos son relevantes en el proceso de compra de enseñanza de conducción.

También se hará un análisis bivariado para comprobar las hipótesis establecidas.

4.6.2 Método o Instrumento

El método que se utilizará para recabar información acerca del perfil del consumidor y los atributos relevantes será la encuesta personal la misma que se realizará a la población objeto de estudio.

4.6.3 Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio son las personas residentes en el área urbana y rural de Santo Domingo Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, comprendidas entre las edades de 16 a 54 años de género masculino y femenino

Tabla No. 13: Población objeto de estudio, proyección 2010

Años	Hombres	Mujeres
15-19	21.388	22.141
20-24	18.659	18.687
25-29	14.876	15.493
30-34	13.676	14.009
35-39	12.333	12.575
40-44	10.721	10.347
45-49	8.332	7.910
50-54	7.396	6.605
Total	107.381	107.767
	Total Hombres y Mujeres	215.148

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Carolina Segura

4.6.4 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo a utilizar será el Aleatorio Simple el mismo que consiste en que todos los miembros de la muestra son elegidos al azar y tienen la misma probabilidad de ser seleccionada de la población.

Otro tipo de muestreo que se utilizará es el no probalístico; en este tipo de muestreo las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el responsable de realizar el muestreo.

Se utilizará el muestreo no probabilístico bola de nieve el mismo que consiste en localizar a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. En este caso se utilizará las personas que están tomando un curso de conducción en las diferentes escuelas de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.6.5 Cálculo de la Muestra

$$N = 215.148 \quad n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 p * q}$$

NC = 95%

$$e = 5\% \quad n = \frac{215.148 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (N-1) + 1,96^2 0,50 * 0,50}$$

$$p = 0,50 \quad n = \frac{206.628}{539}$$

$$q = 0,50 \quad n = 383$$

Se deben realizar 383 encuestas explorables al universo

Tabla No. 14: Proporción poblacional

Rangos de edades	Hombres	Mujeres
Total	191	192
16-20	59	63
21-25	42	39
26-30	37	36
31-35	8	22
36-40	11	11
41-50	15	5
51-54	19	16
Total de encuestados	383	

Elaborado por: Carolina Segura

4.6.6 Tipo de Preguntas

Tabla No. 15: tipo de preguntas y escalas

Tipo de preguntas	Tipo de escalas
Preguntas dicotómicas	Escalas de actitudes
Preguntas no estructuradas	Escala ordinal
Preguntas categorizadas	Escala de orden de preferencia o de razón
Preguntas categorizadas de valoración	Escala nominal
Pregunta filtro	

Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

4.6.7 Prueba Piloto

Se realizo a diez personas, la misma que sirvió para hacer cambios en diseño, ortografía y adicionar la pregunta filtro (**Anexo D**)

4.6.8 Diseño de la Encuesta Definitiva

En esta se incluyo la pregunta filtro se hizo los respectivos cambios y se realizo a 383 personas que corresponden al tamaño de la muestra calculado (**Anexo E**)

4.6.9 Trabajo de Campo

El trabajo de campo se realizo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y se encuesto a 383 personas la mayoría de estas personas fue encuestadas en las diferentes escuelas de conducción de la ciudad.

255 personas aprendieron a conducir mediante un curso de conducción 76 lo hicieron a través de sus familiares y amigos; mientras que tan solo 52 personas no saben conducir

El trabajo de campo quedo establecido de la siguiente manera:

Tabla No. 16: Trabajo de Campo

Fecha	Escuela o Lugar	Número de encuestas	Hora
10 de enero 2011	Escuela Meridiano´s Car	17	8h00-9h00
10 de enero 2011	Escuela Right Way	30	19h00-20h00
11 de enero 2011	Escuela Right Way	30	8h30-9h00
11 de enero 2011	Sindicato de Choferes	4	16h00- 16h30
14 de enero 2011	Escuela Colorado´s Drive	5	18h00-18h30
17 de enero	Escuela Aneta	30	11h00-12h00
18 de enero	Escuela Aneta	30	19h00-20h00
19 de enero	Centro de la Ciudad	30	8h00-12h00
21 de enero	Sur de la Ciudad	41	10h00-14h00
22 de enero	Escuela Right Way	37	11h00-14h00

Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

4.6.10 Procesamiento de la Información

Lo primero que se realizó fue ordenar todas las encuestas por edades y género comprobando que los datos escritos en dichas encuestas estén correctamente llenados y de acuerdo a la tabla de proporción poblacional, seguido de esto se ingresó dichas encuestas al sistema SPSS (18 PASW) para procesar la información recabada, luego se codificó los datos del cuestionario; es decir que se asignó un código de respuesta a cada pregunta con el fin de obtener los datos buscados, y por último, se realizó los respectivos cruces para determinar todas las características que valoran los clientes al momento de elegir una escuela de conducción.

4.7 RESULTADOS

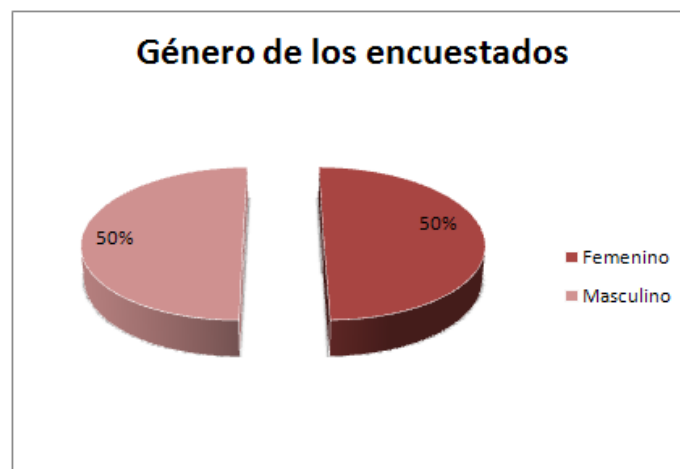
4.7.1 Análisis univariado

4.7.1.1 Información personal

Tabla No. 17: Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	191	50
Masculino	192	50
Total	383	100

Gráfica No. 11: Género de los encuestados



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que las personas del género masculino y femenino obtienen el mismo resultado; es decir que las escuelas de conducción deben dirigir su servicio a los dos géneros.

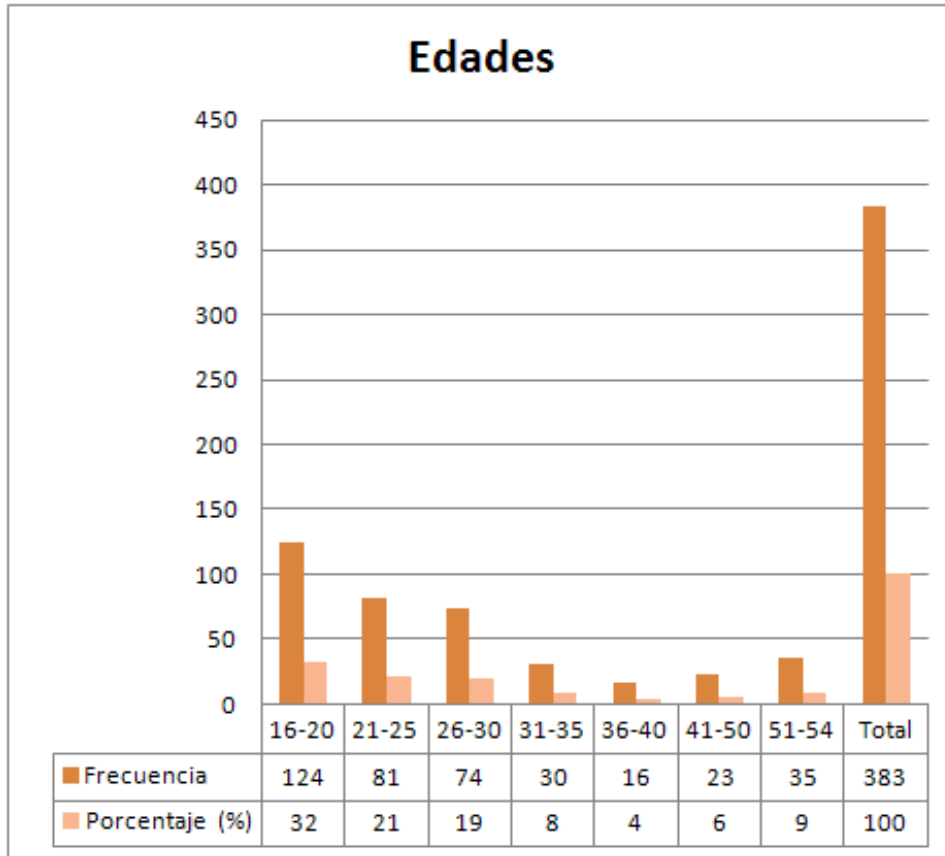
Estadísticos

Media	28
Desviación	1,42
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla 18: Edad

Rangos de edades	Frecuencia	Porcentaje (%)
16-20	124	32
21-25	81	21
26-30	74	19
31-35	30	8
36-40	16	4
41-50	23	6
51-54	35	9
Total	383	100

Gráfica No. 12: Edades



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

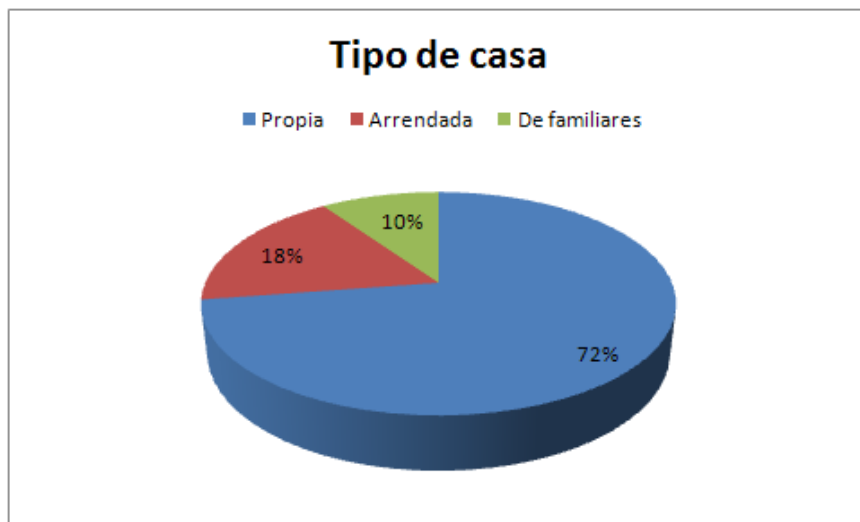
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos de edades de 16-20 años, debido a que en esas edades los jóvenes optan por tomar un curso de conducción.

Tabla No. 19: Tipo de casa

Tipo de casa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Propia	278	72
Arrendada	68	18
De familiares	37	10
Total	383	100

Gráfica No. 13: Tipo de casa



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas poseen casa propia, notándose que se encuentran en capacidad de pagar por un curso de conducción

Tabla No. 20: Vive con

¿Con quién vive?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Su familia	353	92
Solo	30	8
Total	383	100

Gráfica No. 14: ¿Con quién vive?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: Se puede observar que la mayor parte de los encuestados viven con su familia

Tabla No. 21: Sector donde vive

Sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sur	163	43
Norte	94	25
Centro	93	24
Afuera de la ciudad	33	9
Total	383	100

Gráfica No. 15: Sector donde vive



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de personas encuestadas viven en el Sector Sur.

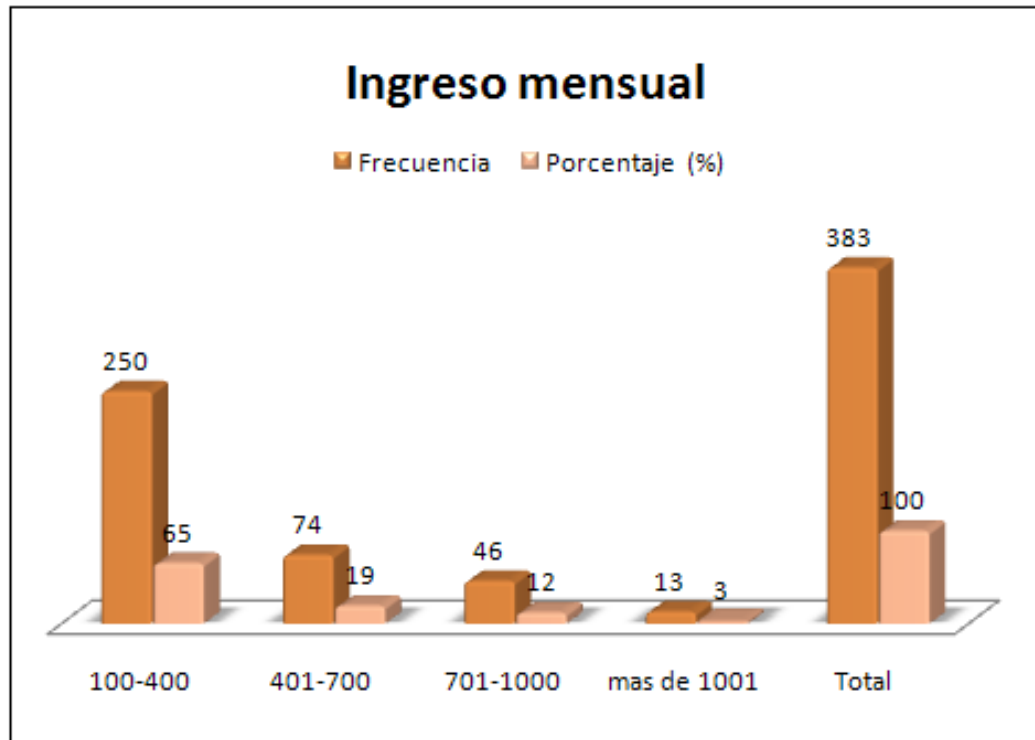
Estadísticos

Media	205,65
Desviación	10,51
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

Tabla No. 22: Ingreso mensual

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje (%)
100-400	250	65
401-700	74	19
701-1000	46	12
más de 1001	13	3
Total	383	100

Gráfica No. 16: Ingreso mensual



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: De las 383 personas encuestadas la mayoría poseen un ingreso mensual promedio de \$100-\$400 debido a que en este rango se encuentran estudiantes Universitarios y de Colegios.

Tabla No. 23: Posee auto

Tiene auto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	74	19
No	309	81
Total	383	100

Gráfica No. 17: Posee auto



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas no posee auto.

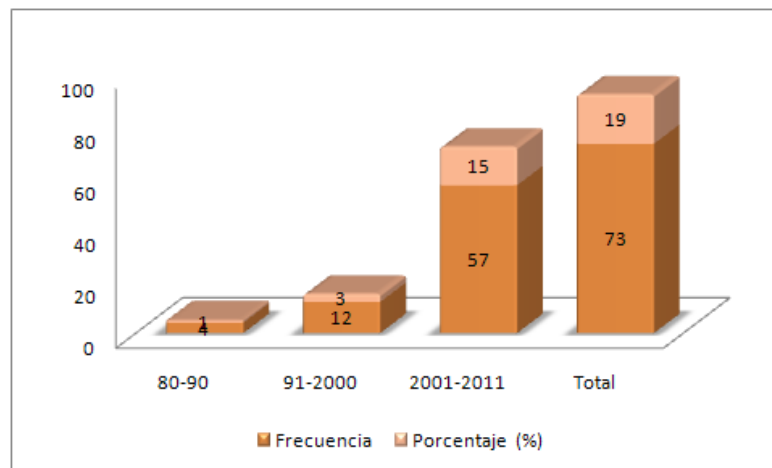
Estadísticos

Media	2003
Desviación	234,45
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3

Tabla No. 24: Modelo del auto

Modelo del auto	Frecuencia	Porcentaje (%)
1980-1990	4	1
1991-2000	12	3
2001-2011	57	15
Total	73	19

Gráfica No. 18: Modelo del auto



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

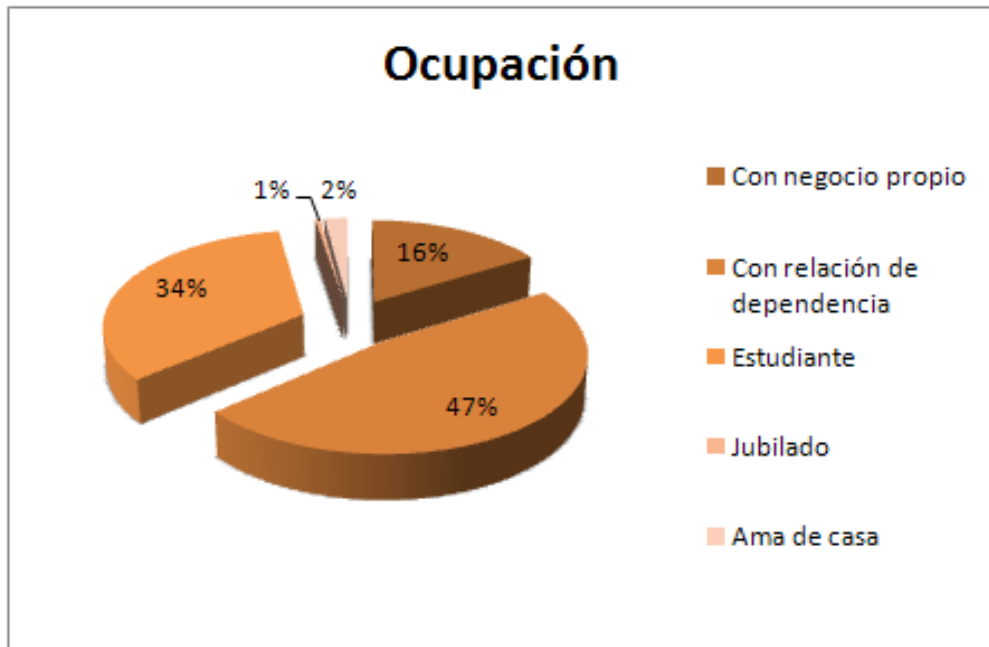
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: De las 74 personas que poseen auto, la mayor parte de ellas posee un modelo comprendido entre los años 2001 al 2011

Tabla No. 25: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Con relación de dependencia	182	47
Estudiante	129	34
Con negocio propio	62	16
Ama de casa	8	2
Jubilado	2	1
Total	383	100

Gráfica No. 19: Ocupación



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados trabajan bajo dependencia; siendo una oportunidad para las escuelas de conducción debido a que poseen el poder adquisitivo suficiente para adquirir este tipo de servicio.

4.7.1.2 Reconocimiento de la necesidad

Tabla No. 26: ¿Sabe conducir?

¿Sabe Conducir?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	331	86
No	52	14
Total	383	100

Gráfica No. 20: ¿Sabe conducir?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: la mayor parte de las personas encuestadas sabe conducir.

Tabla No. 27: Escuela de conducción

Escuela	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	255	77
No	76	23
Total	331	100

Gráfica No. 21: Escuela de conducción



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

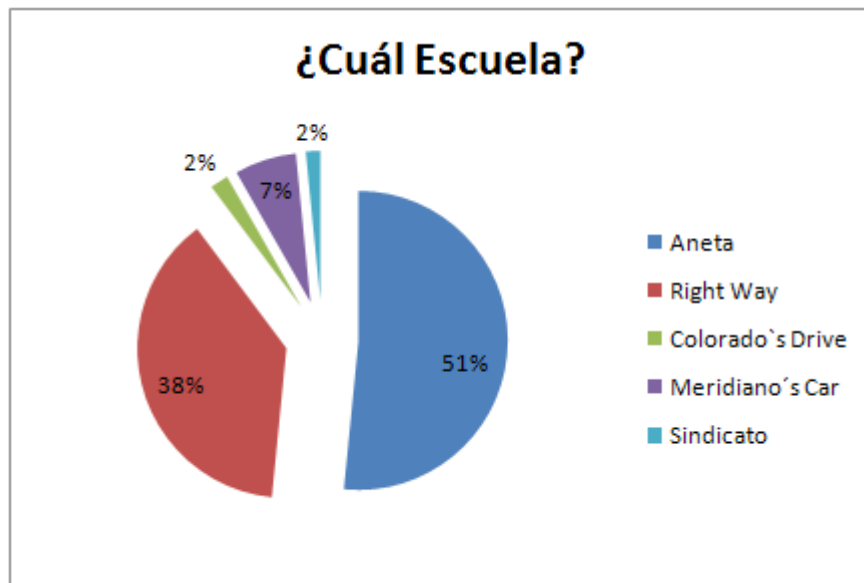
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas han aprendido a conducir en una escuela de conducción; representando una oportunidad para las mismas; debido a que las personas optan por comprar sus servicios.

Tabla No. 28: ¿Cuál Escuela?

Nombre de la Escuela	Frecuencia	Porcentaje
Aneta	131	51
Right Way	97	38
Meridiano's Car	17	7
Colorado's Drive	5	2
Sindicato	4	2
Otros	1	
Total	255	100

Gráfica No. 22: ¿Cuál escuela?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas han aprendido a conducir en la Escuela “Aneta”; debido a los años de trayectoria y permanencia en el mercado.

Tabla No. 29: ¿Con quien aprendió a conducir?

¿Con quién aprendió a conducir?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Familiares	74	97
Otros	2	3
Total	76	100

Gráfica No. 23: ¿Con quién aprendió?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: De las personas encuestadas que no han aprendido a conducir en escuela de conducción, la mayoría de estas han aprendido a conducir por medio de sus familiares.

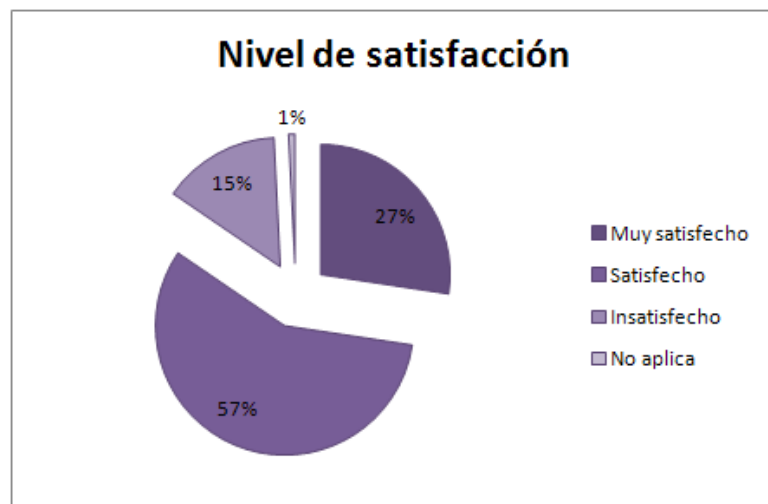
Media

Media 4,09

Tabla No. 30: Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	69	27
Satisfecho	144	57
Insatisfecho	37	15
Muy insatisfecho	1	0
No aplica	2	1
Total	253	100

Gráfica No. 24: Nivel de satisfacción



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

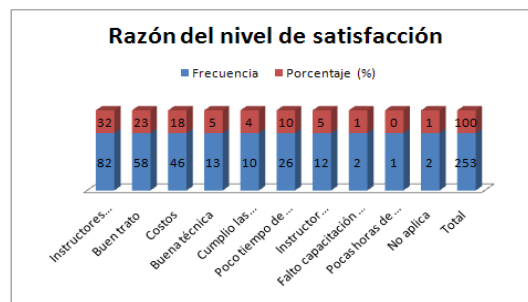
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de las personas que han tomado un curso de conducción en las diferentes escuelas está satisfecha de la elección hecha, existe solamente dos personas que respondieron que no aplica debido a que ellas mencionaron que no pueden medir el nivel de satisfacción de la escuela elegida.

Tabla No. 31: Razón del nivel de satisfacción

Razón	Frecuencia	Porcentaje (%)
(Positivas) Instructores capacitados	82	32
Buen trato	58	23
Costos	46	18
Buena técnica	13	5
Cumplió las expectativas	10	4
Confianza	1	0
(Negativas) Poco tiempo de curso	26	10
Instructor desmotivado	12	5
Falto capacitación mecánica	2	1
Pocas horas de práctica	1	0
No aplica	2	1
Total	253	100

Gráfica No. 25 Razón del nivel de satisfacción



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

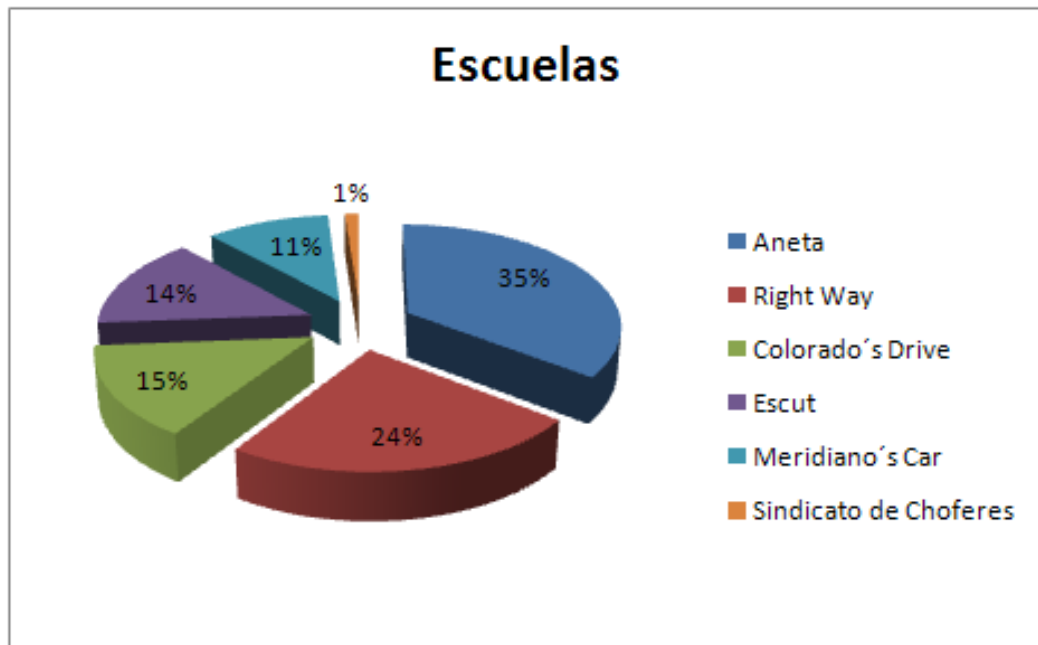
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas coinciden que el motivo de estar satisfechos de la escuela elegida es por que los instructores están capacitados, seguidos por los que piensan que se debe al buen trato que se les dio en todo el proceso de compra; por el contrario, las personas que no están satisfechas mencionaron que es debido a que los quince días de curso es muy poco tiempo y también por que el instructor se encontraba desmotivado al momento de instruir sus clases.

Tabla No. 32: ¿Cuál de las siguientes escuelas ha escuchado hablar?

Escuelas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aneta	240	35
Right Way	162	24
Colorado's Drive	98	15
Escut	98	14
Meridiano's Car	72	11
Sindicato de Choferes	8	1
Total	678	100

Gráfica No. 26: ¿Cuál de las siguientes escuelas ha escuchado hablar?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de personas que ha seguido un curso de conducción en las diferentes escuelas han escuchado hablar de Aneta y Right Way.

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

168

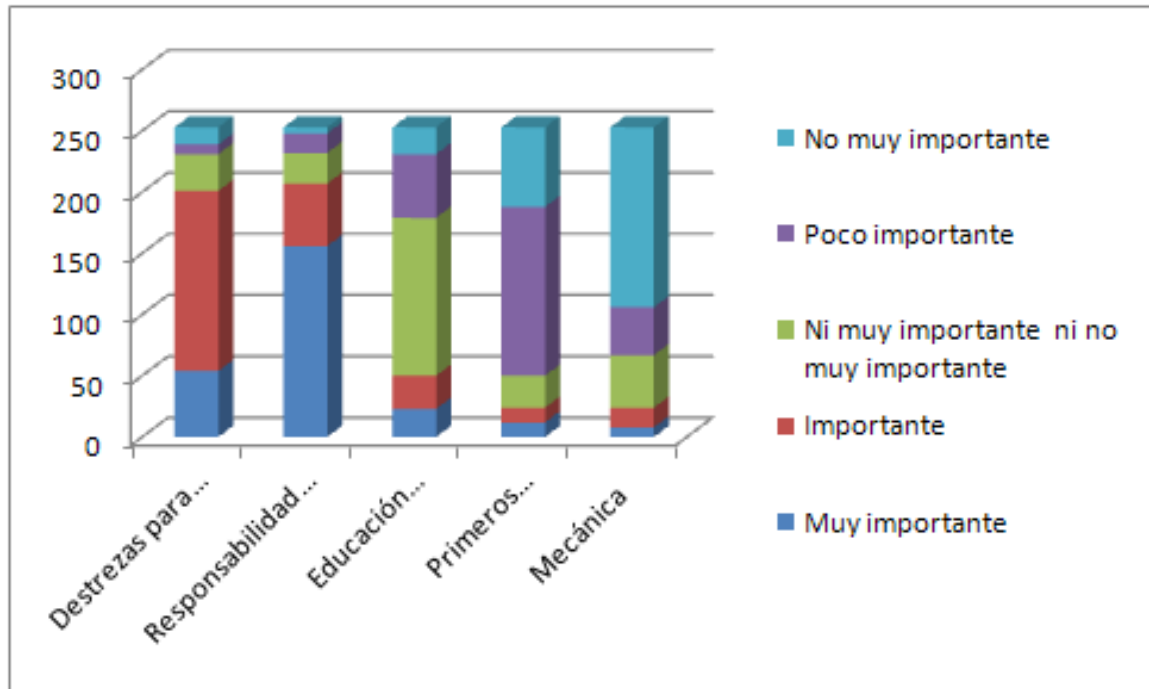
Estadísticos

Estadísticos	destrezas para aplicar en la vía	clases de educación vial	mecánica	primeros auxilios	responsabilidad en el volante
Media	3,87	2,90	1,81	2,08	4,33
Desviación	0,24	0,18	0,11	0,13	0,27

Tabla No. 33: En orden de importancia, señala como aporta en tu vida tomar un curso de conducción

En orden de importancia mejora las destrezas	Responsabilidad en el volante	Ponderado	Destrezas para aplicar en la vía	Ponderado	Educación vial	Ponderado	Primeros Auxilios	Ponderado	Mecánica	Ponderado
Muy importante (5)	156	780	54	270	23	115	12	60	8	40
Importante (4)	51	204	147	288	27	108	12	48	16	64
Ni muy importante ni no muy importante (3)	25	75	30	90	129	387	26	78	43	129
Poco importante (2)	16	32	8	16	52	104	138	276	39	78
No muy importante (1)	5	5	14	14	22	22	65	65	147	147
Total	253	1096	253	978	253	736	253	527	253	458
Total Ponderaciones		73%		65%		49%		35%		31%

Gráfica No. 27: En orden de importancia, señale como aporta en su vida tomar un curso de conducción



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

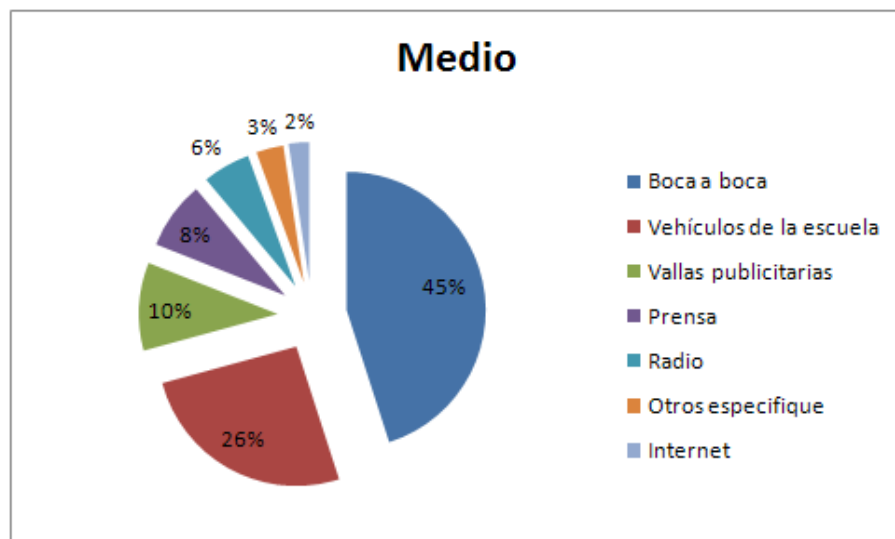
Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas coinciden que para ellos es muy importante tomar un curso de conducción por que aporta en su vida dándole responsabilidad en el volante, seguido por las destrezas que desarrollan para aplicar en la vía

4.7.1.3 Búsqueda de información

Tabla No. 34: ¿Por qué medios se entero de la escuela?

Medio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Boca a boca	114	45
Vehículos de la escuela	65	26
Vallas publicitarias	26	10
Prensa	20	8
Radio	14	6
Otros especifique	8	3
Internet	6	2
Total	253	100

Gráfica No. 28: ¿Por que medio se entero de la escuela de conducción elegida?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

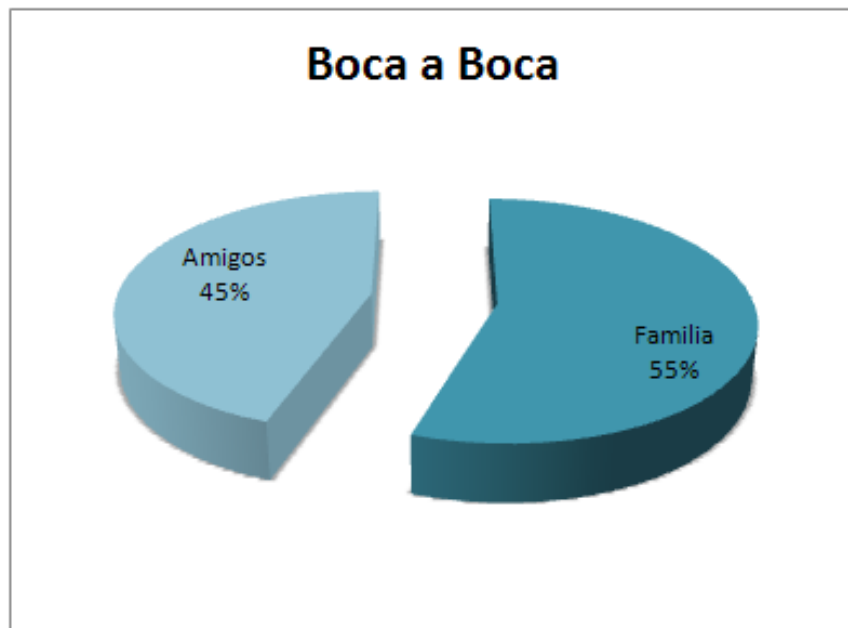
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de las personas encuestadas se enteraron de la escuela de conducción elegida por medio de boca a boca; tanto parte de sus familiares o amigos.

Tabla 35: Boca – boca, familia o amigos

Familia o Amigos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Familia	63	55
Amigos	51	45
Total	114	100

Gráfica No. 29: Boca a boa, familia o amigos



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

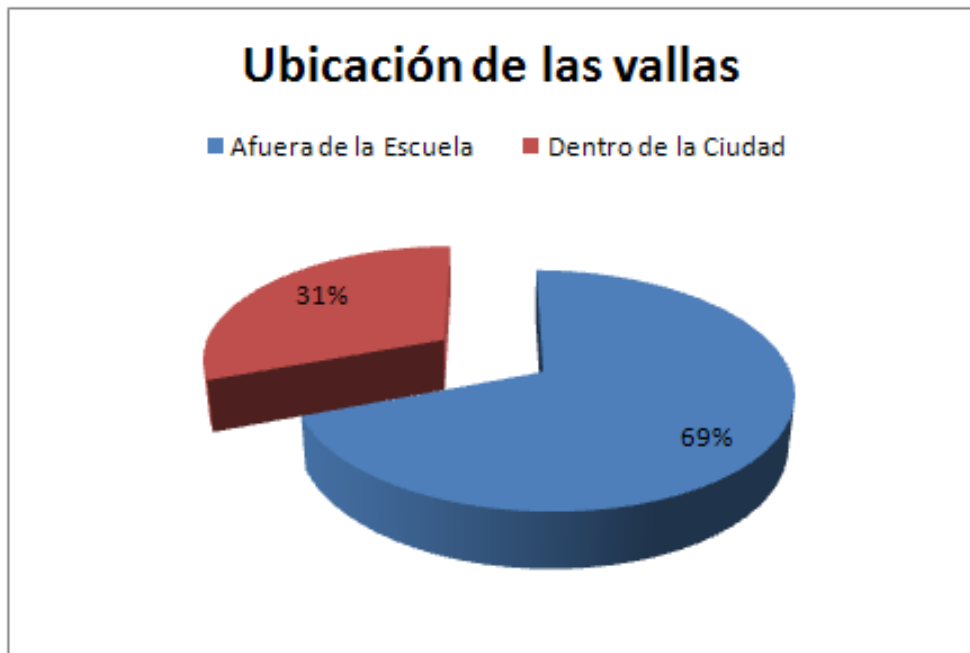
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de encuestados que se enteró de la escuela elegida por medio de boca a boca lo hizo a través de su familia

Tabla No. 36: Vallas publicitarias

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Afuera de la Escuela	18	69
Dentro de la Ciudad	8	31
Total	26	100

Gráfica No. 30: Ubicación de vallas publicitarias



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

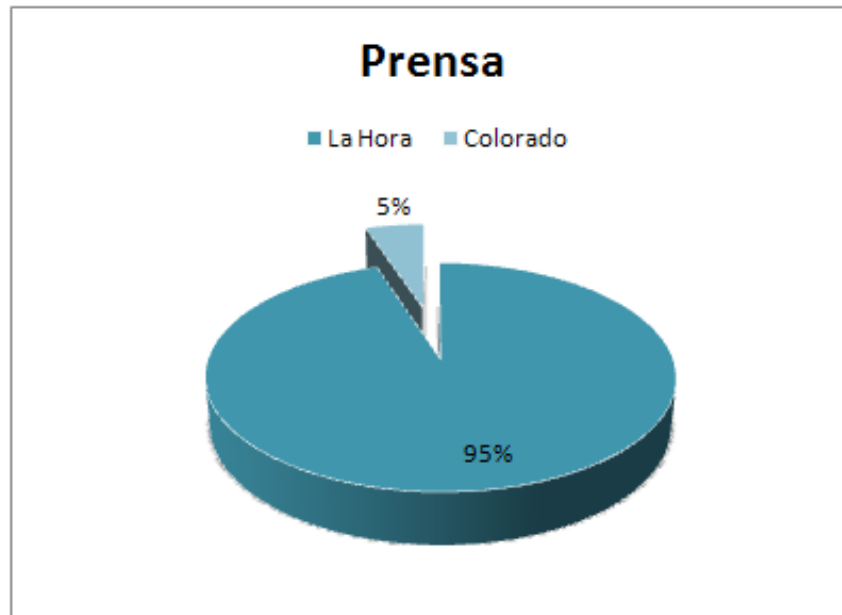
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados que se enteró de la escuela de conducción elegida lo hizo por medio de vallas publicitarias las encontró afuera de las distintas escuelas.

Tabla No. 37: Prensa

Páginas	Frecuencia	Porcentaje (%)
La Hora	19	95
Colorado	1	5
Total	20	100

Gráfica No. 31: Prensa



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

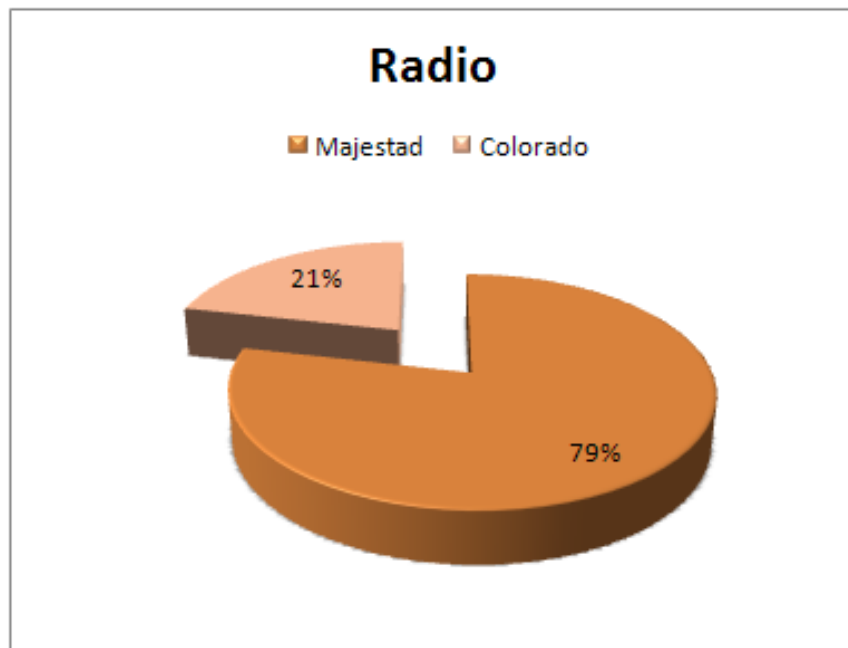
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: Las personas encuestadas que se enteraron por la prensa de la escuela de conducción lo hicieron a través del "Diario la Hora"

Tabla No. 38: Radio

Radio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Majestad	11	79
Colorado	3	21
Total	14	100

Gráfica No. 32: Radio



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados que se entero de la escuela de conducción elegida por radio lo hizo a través de Majestad

Tabla No. 39: Otros medios de comunicación

Especifique	Frecuencia	Porcentaje (%)
Volanteo	7	87
Información por parte de la escuela	1	13
Total	8	100

Gráfica No. 33: Otros medios de comunicación



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

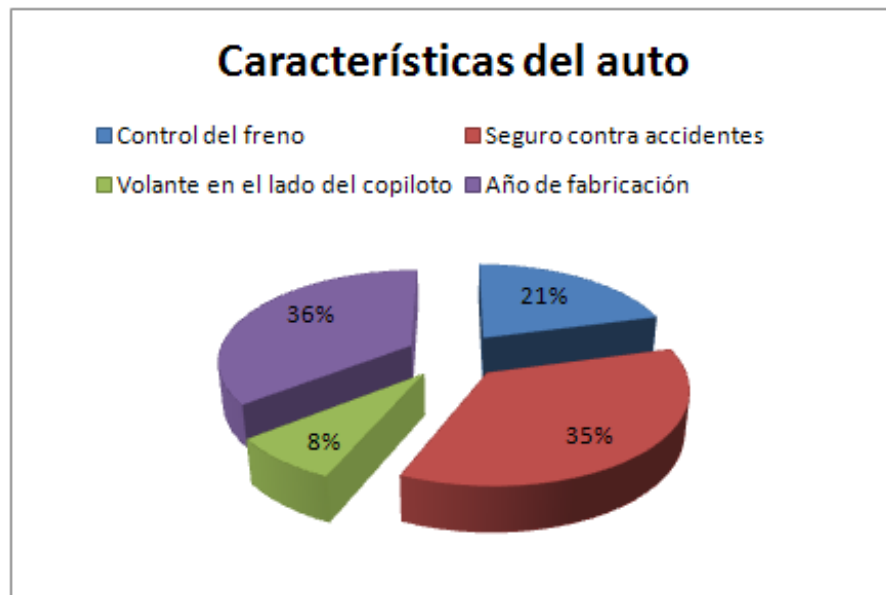
Análisis: Las personas que se enteraron por otro medio de comunicación de la escuela de conducción elegida, lo hicieron a través de repartición de hojas volantes (volanteo)

4.7.1.4 Evaluación previa a la compra

Tabla No. 40: Características del vehículo

Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Año de fabricación	199	36
Seguro contra accidentes	198	35
Control del freno	116	21
Volante en el lado del copiloto	44	8
Otros: Automático	2	0
3 dispositivos: acelerador, embrague, freno	1	0
Total	560	100

Gráfica No. 34: características del auto



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados coinciden que las características que debe poseer el vehículo donde aprenden a conducir son: seguro contra accidentes y año de fabricación.

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

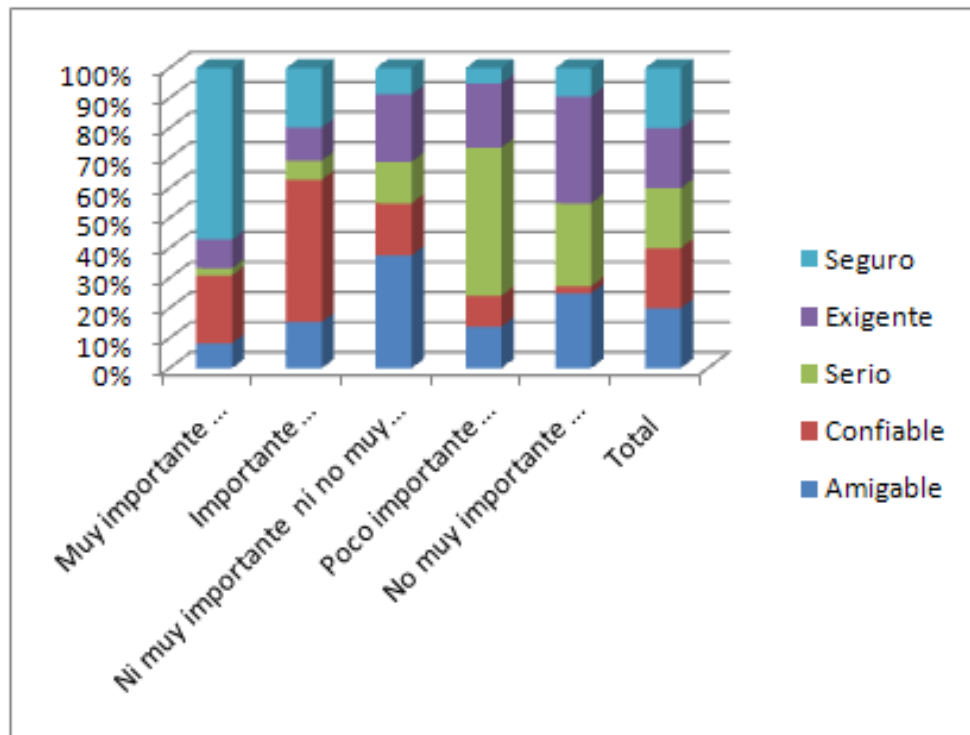
Estadísticos

Estadísticos	Seguro	Confiable	Amigable	Exigente	Serio
Media	4,09	3,38	2,68	2,38	2,05
Desviación	0,25	0,21	0,17	0,15	0,13

Tabla No. 41: Califique del 1 al 5 las cualidades que debería tener un instructor

Escalas	Seguro	Ponderado	Confiable	Ponderado	Amigable	Ponderado	Exigente	Ponderado	Serio	Ponderado
Muy importante (5)	144	720	57	285	21	105	24	120	6	30
Importante (4)	50	200	120	480	39	156	28	112	16	64
Ni muy importante ni no muy importante (3)	22	66	44	132	95	285	57	171	35	105
Poco importante (2)	13	26	26	52	35	70	54	108	125	250
No muy importante (1)	24	24	6	6	63	63	90	90	71	71
Total	253	1036	253	955	253	679	253	601	253	520
Total Ponderaciones		69%		64%		45%		40%		35%

Gráfica No. 35: Cualidades del instructor



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

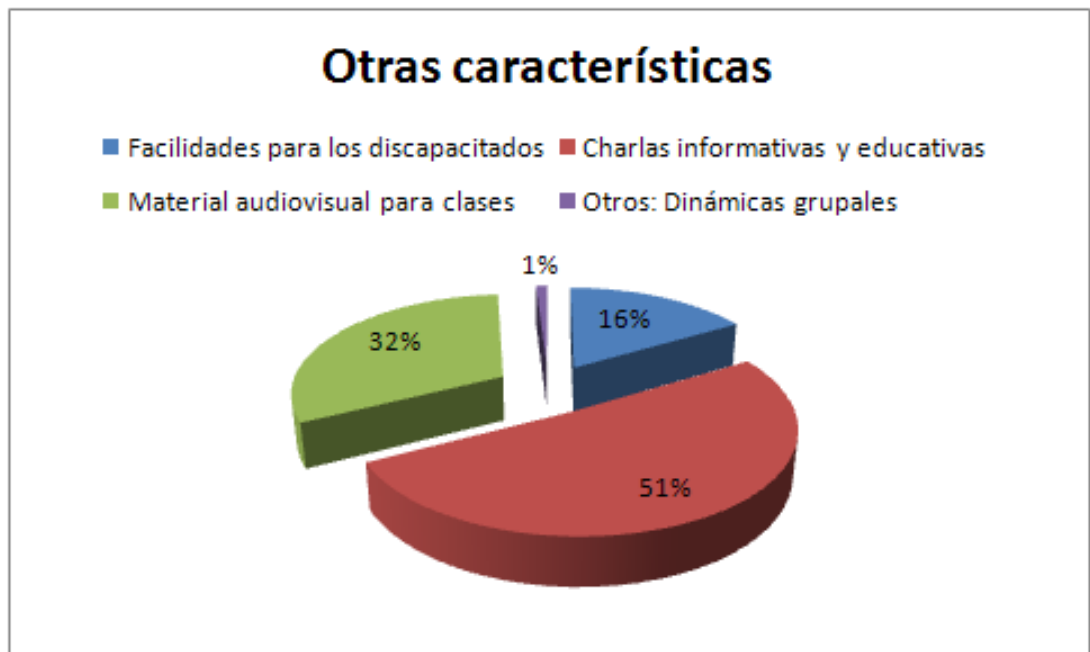
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: Las personas encuestadas coinciden que para ellas es muy importante que el instructor de la escuela de conducción sea seguro, seguido por confiable como importante

Tabla No. 42: Otras características de la Escuela

Otras Características	Frecuencia	Porcentaje (%)
Charlas informativas y educativas	207	51
Material audiovisual para clases	128	32
Facilidades para los discapacitados	67	16
Otros: Dinámicas grupales	4	1
Más horas de práctica	1	0
Total	407	100

Gráfica No. 36: Otras características



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

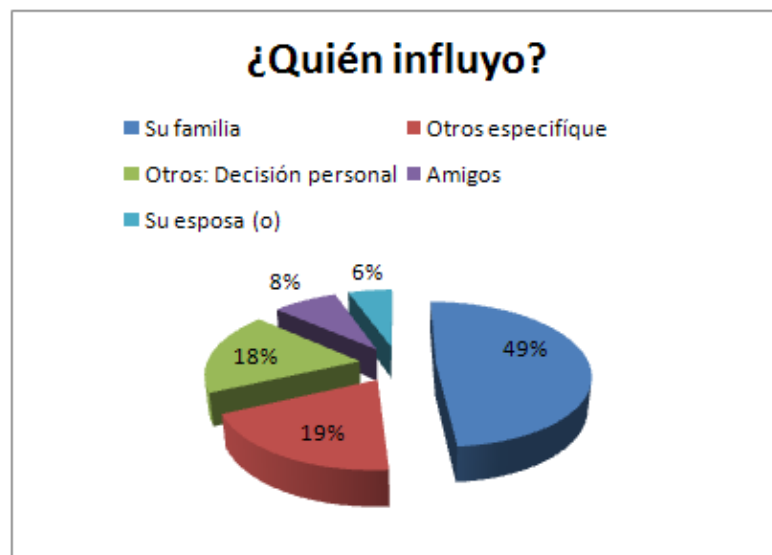
Análisis: La mayor parte de los encuestados menciona que las otras características que debería una escuela de conducción son las charlas informativas y educativas, seguido por el material audiovisual para las clases.

4.7.1.5 Compra

Tabla No. 43: ¿Quién influyo para elegir la escuela de conducción?

Influyo	Frecuencia	Porcentaje
Su familia	151	49
Otros especifique	60	19
Otros: Decisión personal	57	18
Amigos	25	8
Su esposa (o)	17	6
Dueño de la escuela	1	0
La necesidad	1	0
Información por parte de la escuela	1	0
Total	313	100

Gráfica No. 37: ¿Quién influyo para elegir la escuela?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

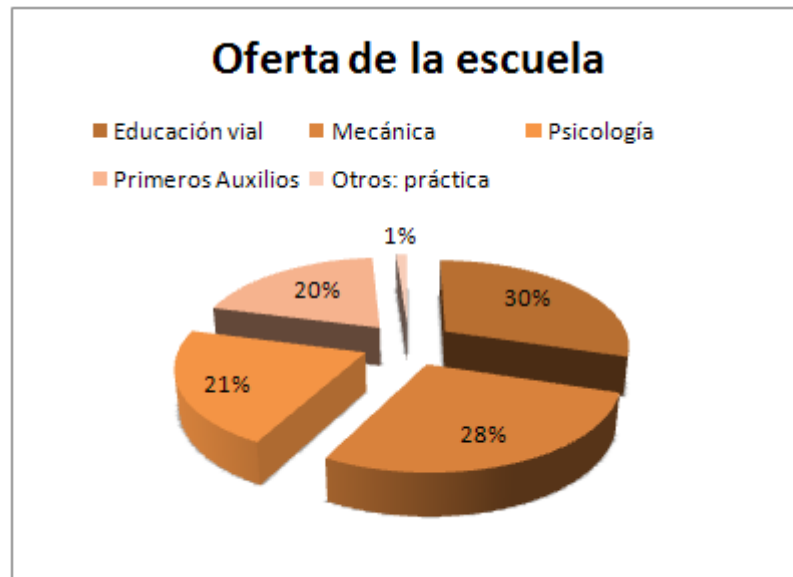
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados menciono que la familia fue quien influyo para elegir la escuela de conducción, seguido por decisión personal; es decir, fueron ellos mismos quienes eligieron la escuela

Tabla No. 44: Oferta de la Escuela de Conducción elegida

Oferta de la Escuela	Frecuencia	Porcentaje (%)
Educación vial	211	30
Mecánica	198	28
Psicología	151	21
Primeros Auxilios	140	20
Otros: práctica	8	1
Confianza	1	0
Todas las anteriores	1	0
Total	710	100

Gráfica No. 38: Oferta de la escuela



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

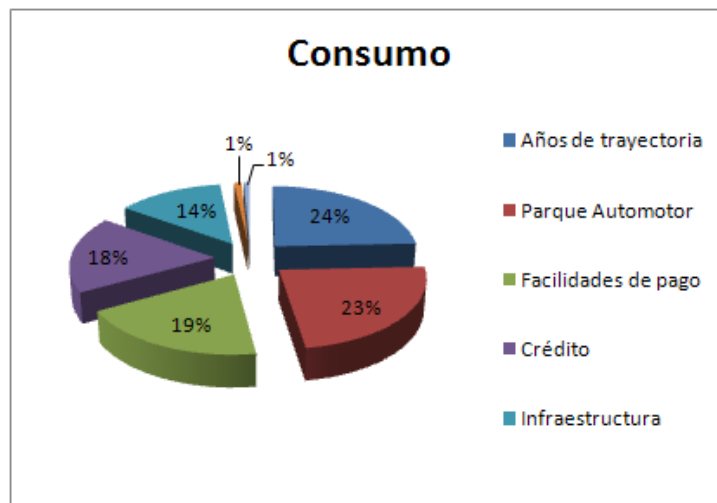
Análisis: La mayor parte de las personas que ha tomado un curso de conducción en las distintas escuelas coincide que la escuela les ofreció clases de educación vial, y clases de mecánica principalmente.

4.7.1.6 Consumo

Tabla No. 45: ¿Qué es lo que más te agrado de la escuela?

¿Qué más le agrado?	Frecuencia	Porcentaje (%)
Años de trayectoria	125	24
Parque Automotor	120	23
Facilidades de pago	99	19
Crédito	92	18
Infraestructura	69	13
Otros: Buen trato	5	1
Instructores capacitados	4	1
Escuela buena	1	0
Total	515	100

Gráfica No. 39: Consumo



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: A la mayor parte de los encuestados les agrado de la escuela de conducción elegida los años de trayectoria y el parque automotor atractivo.

4.7.1.7 Decisión de compra

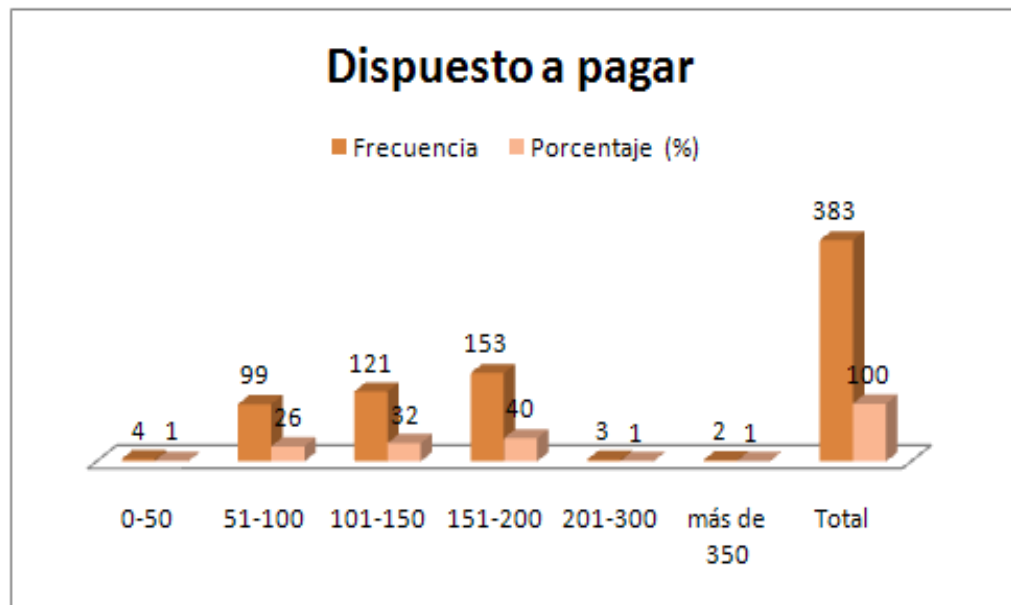
Estadísticos

Media	134,31
Desviación	6,86
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla No. 46: Disponibilidad de pago.

Rangos	Frecuencia	Porcentaje (%)
0-50	4	1
51-100	99	26
101-150	121	32
151-200	153	40
201-300	3	1
301-350	1	0
más de 350	2	1
Total	383	100

Gráfica No. 40: Disponibilidad de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

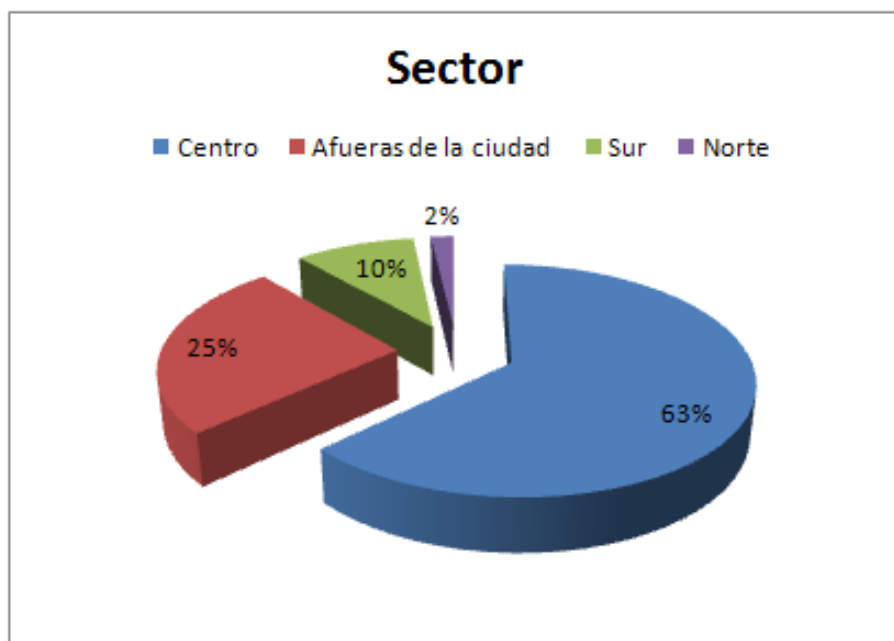
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados coinciden en que están dispuestos a pagar entre \$151-\$200, seguido por otras personas que están dispuestos a pagar entre \$101-\$150

Tabla No. 47: Sector donde le gustaría encontrar la escuela

Sector	Frecuencia	Porcentaje (%)
Centro	241	63
Afuera de la ciudad	97	25
Sur	37	10
Norte	7	2
Lugar amplio y seguro	1	0
Total	383	100

Gráfica No. 41: Sector de la escuela



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: Ha la mayor parte de los encuestados les gustaría encontrar la escuela de conducción en el centro de la Ciudad, seguido por otras personas que les gustaría encontrar Afuera de la Ciudad.

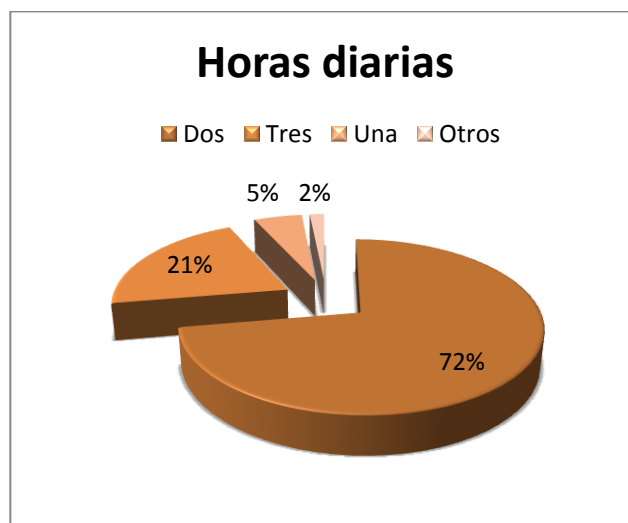
Estadísticos

Media	2
Desviación	0,11

Tabla No. 48: Horas diarias

Horas	Frecuencia	Porcentaje (%)
2	277	72
3	80	21
1	20	5
4	6	2
Total	383	100

Gráfica No. 42: Horas diarias



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados están dispuestos asistir a sus clases de conducción dos horas diarias.

Tabla No. 49: Días de la semana

Días	Frecuencia	Porcentaje (%)
Lunes a viernes	196	51
fines de semana	175	46
martes y jueves	1	0
lunes a sábado	2	1
lunes a domingo	7	2
por una semana	1	0
viernes a domingo	1	0
Total	383	100

Gráfica No. 43: Días a la semana



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

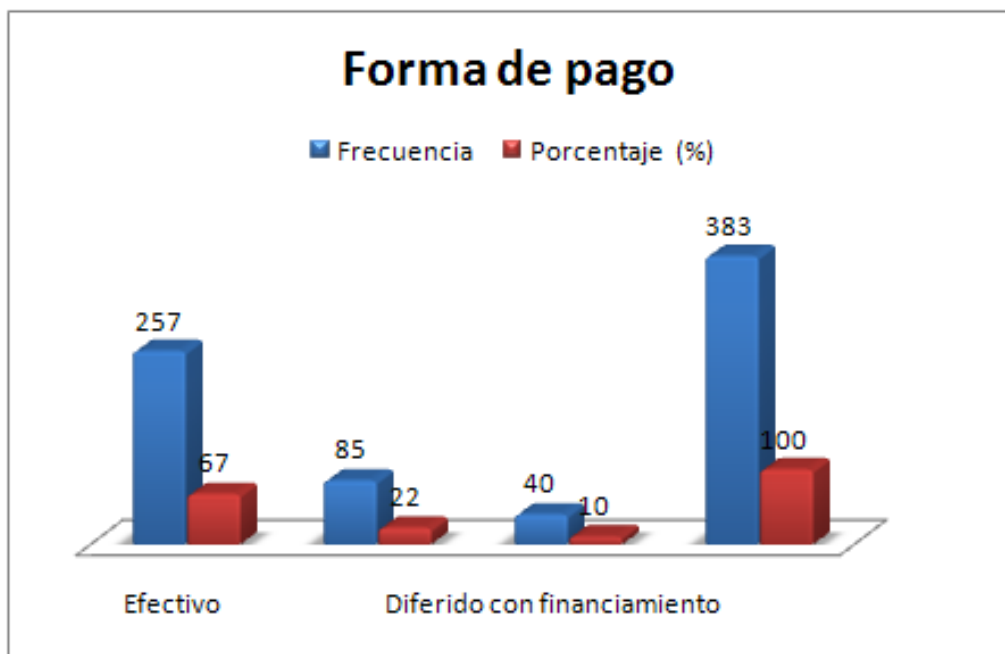
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: A la mayor parte de los encuestados les gustaría asistir por sus clases de conducción de lunes a viernes, y fines de semana.

Tabla No. 50: Formas de pago

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje (%)
Efectivo	257	67
Crédito corriente	85	22
Diferido con financiamiento	40	10
Otros especifique	1	0
Total	383	100

Gráfica No. 44: Forma de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de los encuestados coinciden que la forma de pago conveniente para ellos por un curso de conducción es en efectivo.

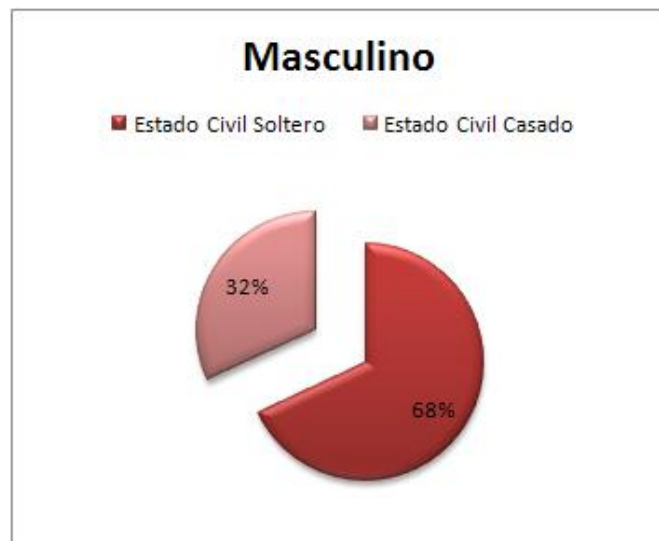
4.7.2 TABLAS CRUZADAS

4.7.2.1 Género

Tabla No. 51: Estado civil

Género de los encuestados	Estado Civil		Total
	Soltero	Casado	
Femenino	130	61	191
Masculino	131	61	192
Total	261	122	383

Gráfica No. 45: Estado civil



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

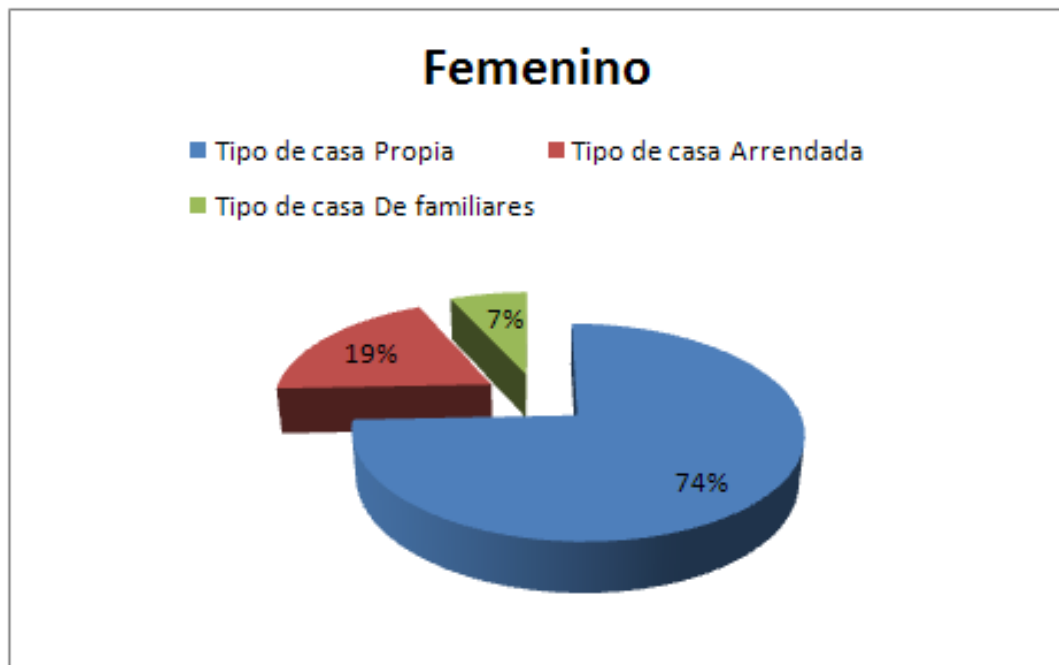
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados es de género masculino y su estado civil es soltero.

Tabla 52: Tipo de Casa

Género de los encuestados	Tipo de casa			Total
	Propia	Arrendada	De familiares	
Femenino	142	36	13	191
Masculino	135	33	24	192
Total	277	69	37	383

Gráfica No. 46: Tipo de casa



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

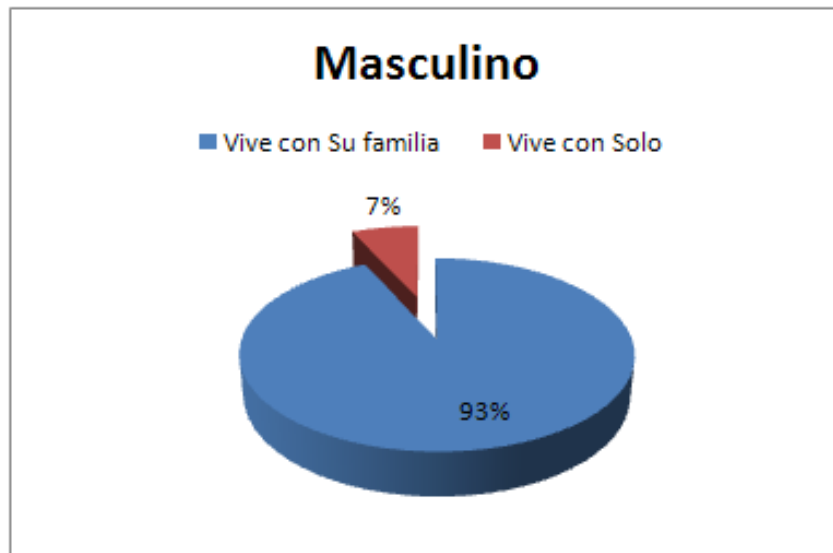
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados es de género femenino y vive en casa propia.

Tabla No. 53: ¿Vive con?

Género de los encuestados	¿Vive con?		
	Su familia	Solo	Total
Femenino	173	18	191
Masculino	179	13	192
Total	352	31	383

Gráfica No. 47: ¿Vive con?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

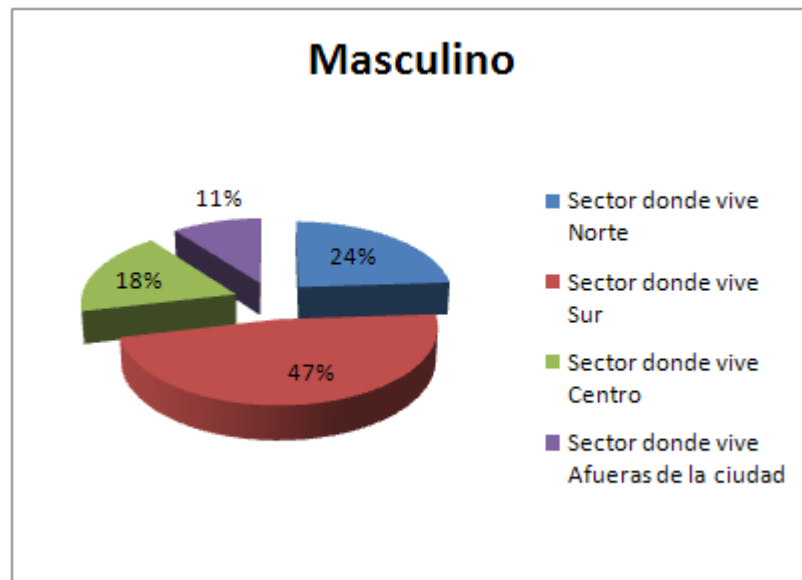
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados viven con su familia y pertenecen al género masculino.

Tabla No. 54: Sector donde vive

Género de los encuestados	Sector donde vive				Total
	Norte	Sur	Centro	Afuera de la ciudad	
Femenino	48	73	56	14	191
Masculino	46	91	35	20	192
Total	94	164	91	34	383

Gráfica No. 48: Sector donde vive



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados vive en el Sector Sur y son de género masculino.

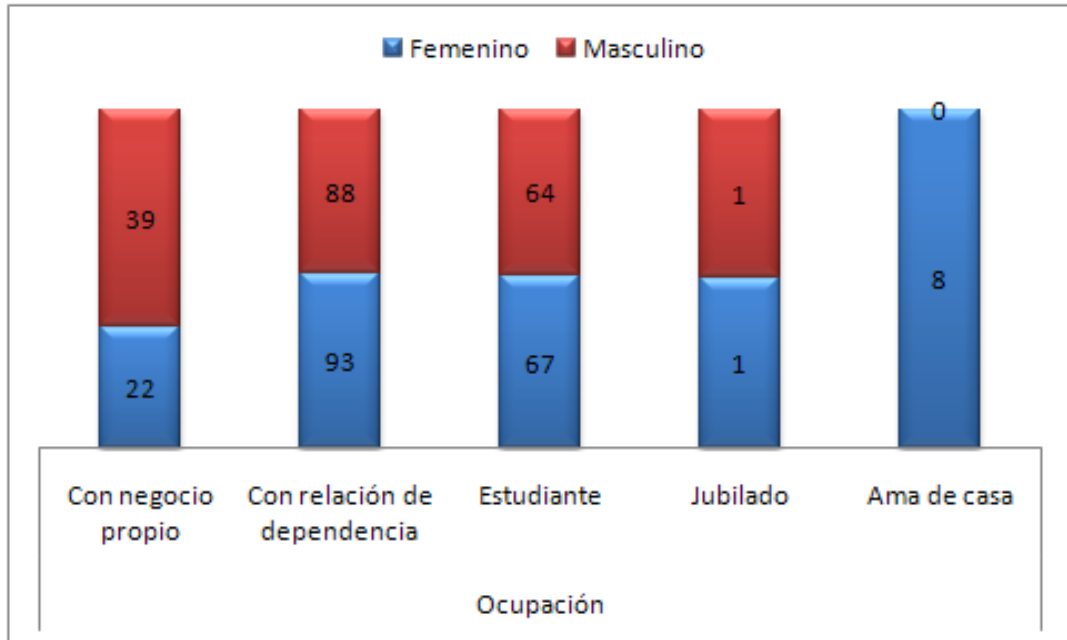
**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

193

Tabla No. 55: Ocupación

Género de los encuestados	Ocupación					Total
	Con negocio propio	Con relación de dependencia	Estudiante	Jubilado	Ama de casa	
Femenino	22	93	67	1	8	191
Masculino	39	88	64	1	0	192
Total	61	181	131	2	8	383

Gráfica No. 49: Ocupación



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

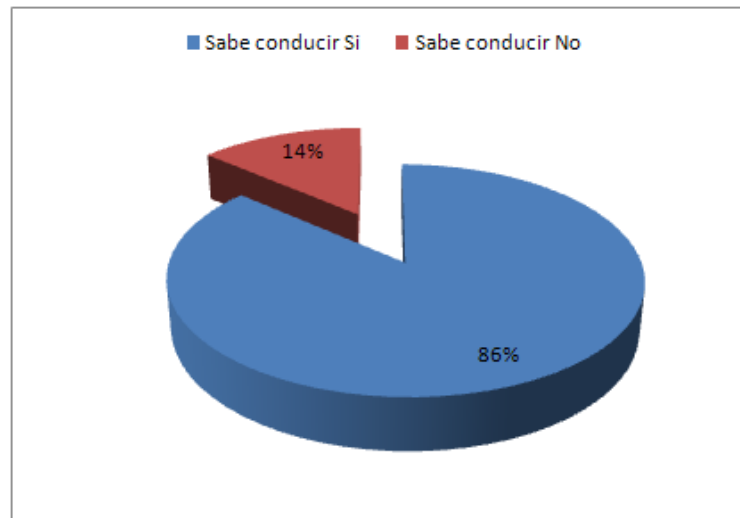
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de los encuestados trabaja bajo relación de dependencia y pertenecen al género femenino

Tabla No. 56: ¿Sabe conducir?

Género de los encuestados	Sabe conducir		Total
	Si	No	
Femenino	165	26	191
Masculino	166	26	192
Total	331	52	383

Gráfica No. 50: ¿Sabe conducir?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

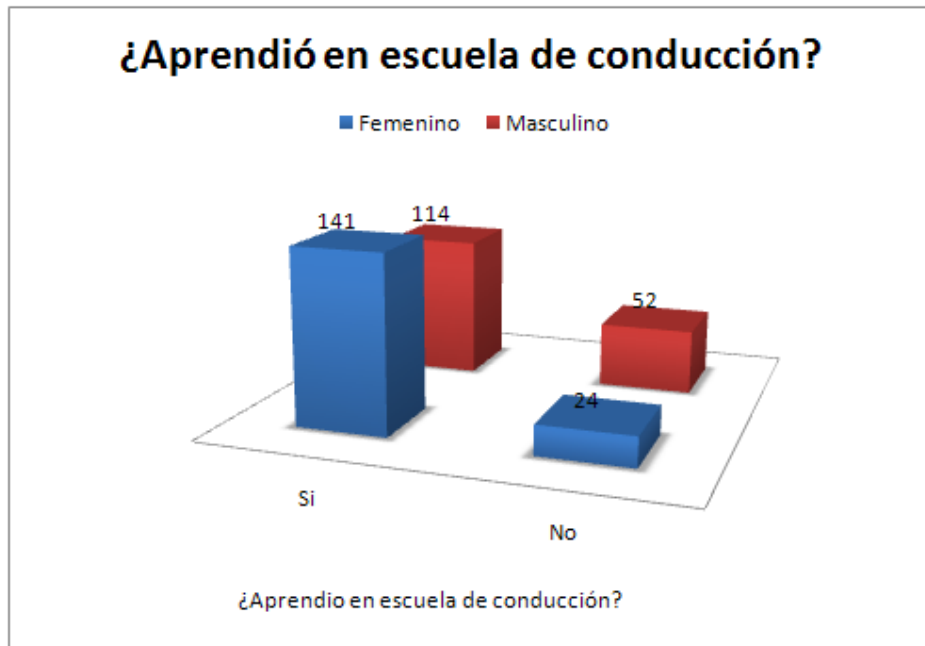
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados sabe manejar y pertenecen al género masculino y femenino.

Tabla 57: ¿Aprendió en Escuela de conducción?

Género de los encuestados	¿Aprendió en escuela de conducción?		Total
	Si	No	
Femenino	141	24	165
Masculino	114	52	166
Total	255	76	331

Gráfica 51: ¿Aprendió en Escuela de conducción?



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados aprendió a conducir en una Escuela de conducción y pertenecen al género femenino.

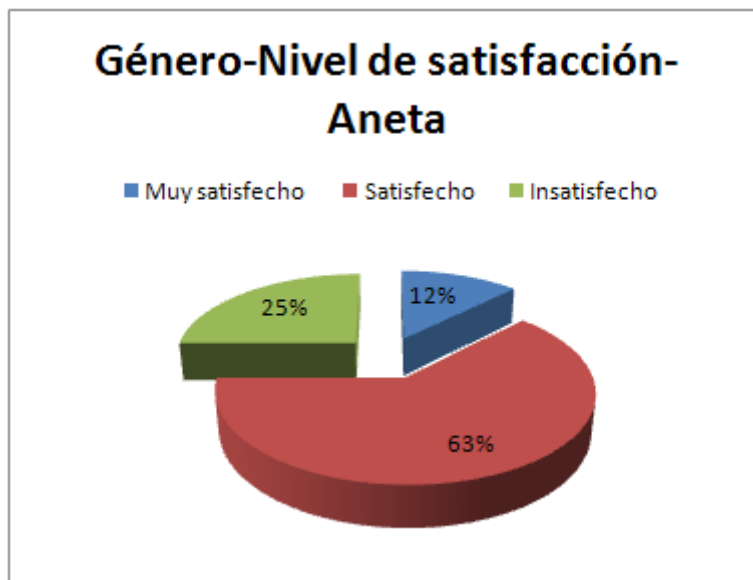
Tabla 58: Escuela y Nivel de Satisfacción

Media 4,09

Cuál Escuela			Señale el nivel de satisfacción					Total
			Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	No aplica	
Aneta	Género de los encuestados	Femenino	9	45	18	0	1	73
		Masculino	7	35	16	1	0	59
	Total		16	80	34	1	1	132
Right Way	Género de los encuestados	Femenino	11	45	1			57
		Masculino	28	11	1			40
	Total		39	56	2			97
Colorado's Drive	Género de los encuestados	Femenino	1	2	1			4
	Total		1	2	1			4
Meridiano's Car	Género de los encuestados	Femenino	5	2			1	8
		Masculino	7	2			0	9
	Total		12	4			1	17
Sindicato	Género de los encuestados	Masculino	1	3				4
	Total		1	3				4
Otros	Género de los encuestados	Masculino	1					1
	Total		1					1

Razón	Frecuencia	Porcentaje (%)
(Positivas) Instructores capacitados	82	32
Buen trato	58	23
Costos	46	18
Buena técnica	13	5
Cumplió las expectativas	10	4
Confianza	1	0
(Negativas) Poco tiempo de curso	26	10
Instructor desmotivado	12	5
Falto capacitación mecánica	2	1
Pocas horas de práctica	1	0
No aplica	2	1
Total	253	100

Gráfica 52: Escuela y nivel de satisfacción



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

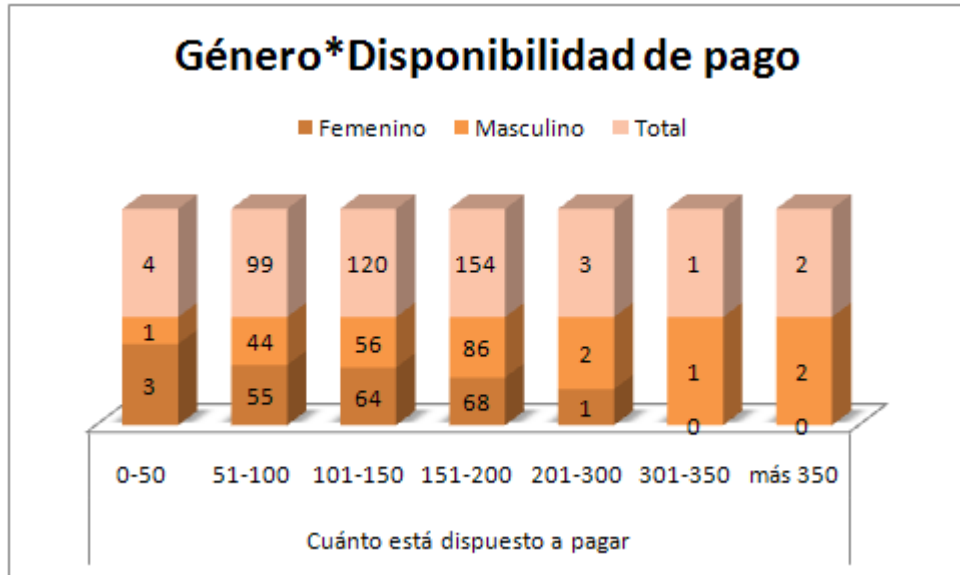
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados está satisfecha con la escuela de conducción “Aneta”, seguida por la escuela “Right Way”.

Tabla 59: Disponibilidad de pago

Género de los encuestados	Cuánto está dispuesto a pagar							Total
	0-\$50	\$51-\$100	\$101-\$150	\$151-\$200	\$201-\$300	\$301-\$350	más \$350	
Femenino	3	55	64	68	1	0	0	191
Masculino	1	44	56	86	2	1	2	192
Total	4	99	120	154	3	1	2	383

Gráfica 53: Disponibilidad de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

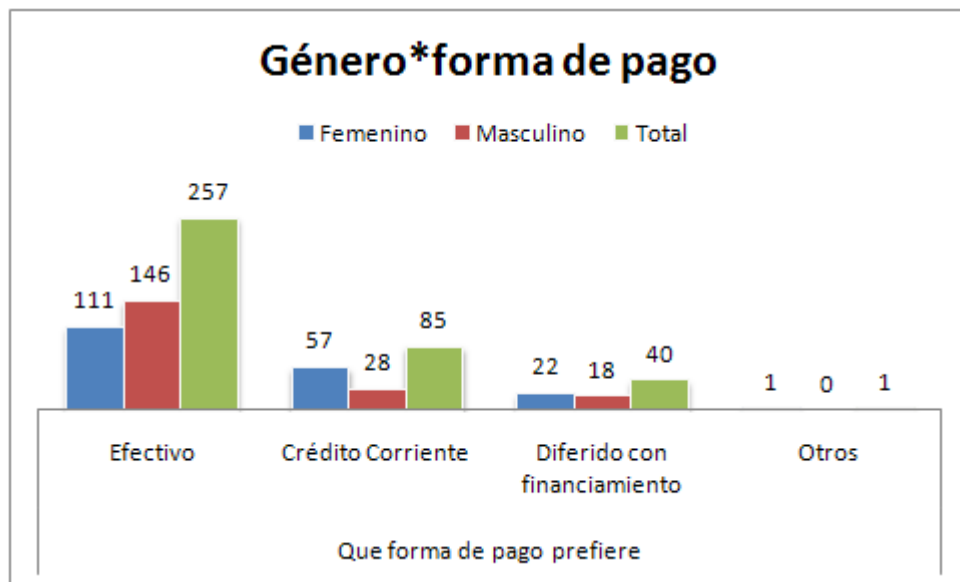
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$151-\$200 y pertenecen al género masculino.

Tabla 60: Forma de pago

Género de los encuestados	Que forma de pago prefiere				Total
	Efectivo	Crédito Corriente	Diferido con financiamiento	Otros	
Femenino	111	57	22	1	191
Masculino	146	28	18	0	192
Total	257	85	40	1	383

Gráfica 54: Forma de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

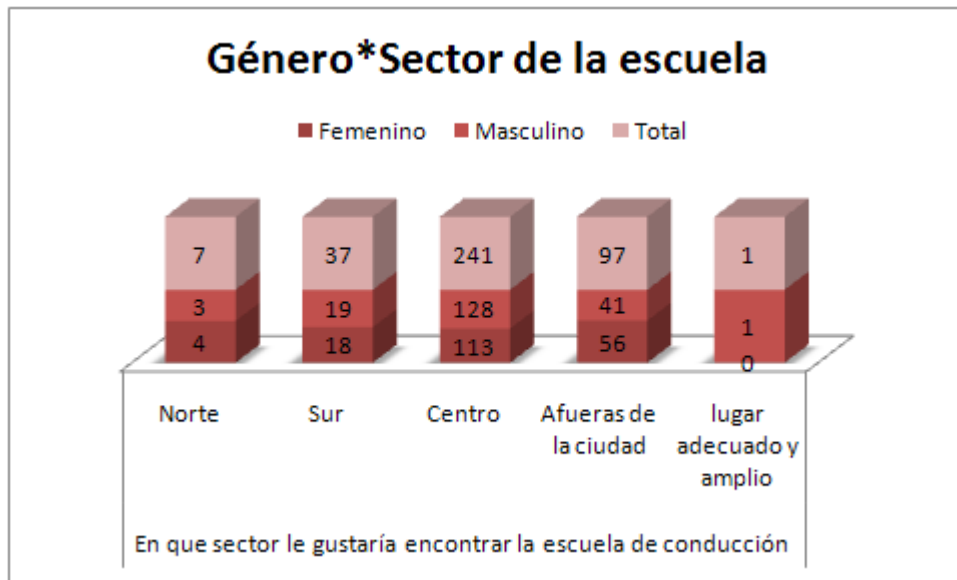
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados prefiere pagar en efectivo y es de género masculino.

Tabla 61: Sector de la Escuela

Género de los encuestados	¿En que sector le gustaría encontrar la escuela de conducción?					Total
	Norte	Sur	Centro	Afuera de la ciudad	lugar adecuado y amplio	
Femenino	4	18	113	56	0	191
Masculino	3	19	128	41	1	192
Total	7	37	241	97	1	383

Gráfica 55: Sector de la escuela



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

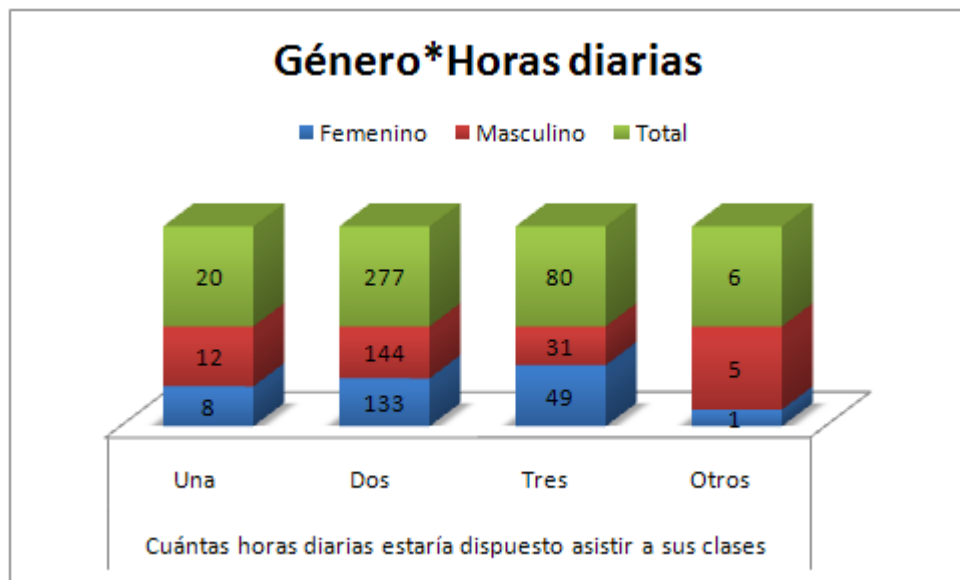
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados prefieren encontrar una escuela de conducción en el Centro de la ciudad y pertenecen al género Masculino.

Tabla 62 : Horas diarias

Género de los encuestados	¿Cuántas horas diarias estaría dispuesto asistir a sus clases?				Total
	Una	Dos	Tres	Otros	
Femenino	8	133	49	1	191
Masculino	12	144	31	5	192
Total	20	277	80	6	383

Gráfica 56: Horas diarias



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

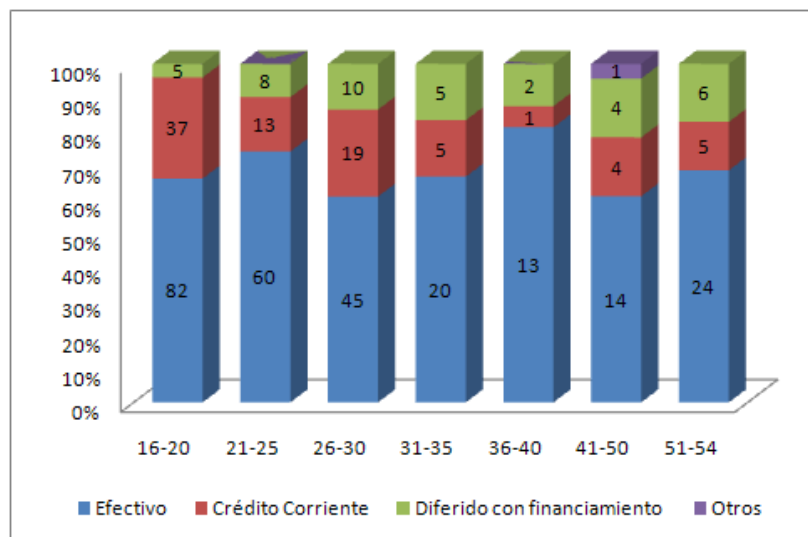
Análisis: La mayor parte de los encuestados coinciden en que están dispuestos asistir por sus clases de conducción dos horas diarias y pertenecen al género masculino.

4.7.2.2 Edad

Tabla 63: Forma de pago

Edad	¿Que forma de pago prefiere?				Total
	Efectivo	Crédito Corriente	Diferido con financiamiento	Otros	
16-20	82	37	5	0	124
21-25	60	13	8	0	81
26-30	45	19	10	0	74
31-35	20	5	5	0	30
36-40	13	1	2	0	16
41-50	14	4	4	1	23
51-54	24	5	6	0	35
Total	258	84	40	1	383

Gráfica 57: Forma de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

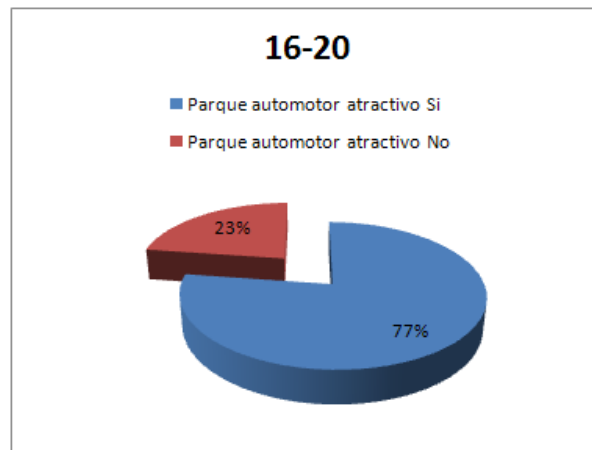
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados comprendidos entre las edades de 16-20 años prefieren pagar en efectivo por un curso de conducción, seguidos por los comprendidos entre las edades de 21-25 que también les gustaría pagar en efectivo.

Tabla 64: Preferencia de Escuela parque automotor atractivo

Edad	Parque automotor atractivo		Total
	Si	No	
16-20	68	20	88
21-25	26	37	63
26-30	20	26	46
31-35	9	12	21
36-40	7	5	12
41-50	7	2	9
51-54	9	5	14
Total	146	107	253

Gráfica 58: Parque automotor atractivo



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

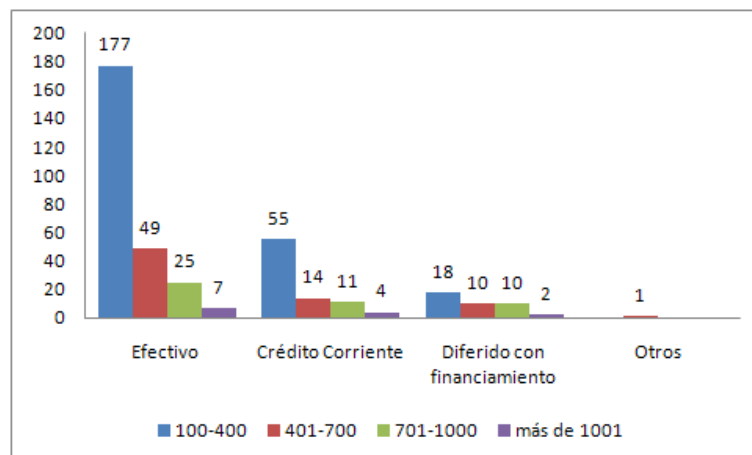
Análisis: La mayor parte de los encuestados coincide que lo que más le agrada de una escuela de conducción es el parque automotor atractivo.

4.7.2.3 Ingreso

Tabla 65: Forma de pago

Que forma de pago prefiere					
Ingreso mensual	Efectivo	Crédito Corriente	Diferido con financiamiento	Otros	Total
100-400	177	55	18	0	250
401-700	49	14	10	1	74
701-1000	25	11	10	0	46
más de 1001	7	4	2	0	13
Total	258	84	40	1	383

Gráfica 59: Forma de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero2011

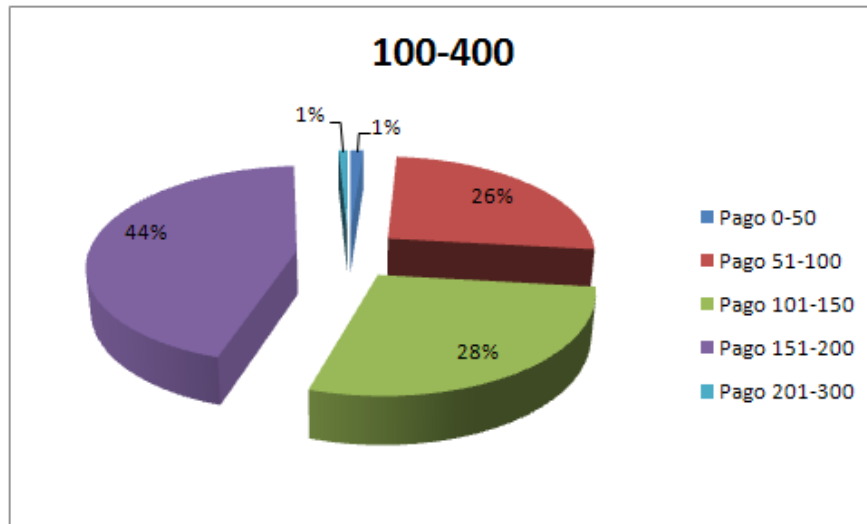
Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados que tiene ingresos entre \$100-\$400 están dispuestos a pagar por un curso de conducción en efectivo.

Tabla 66: Disponibilidad de pago

Ingreso mensual	¿Cuánto está dispuesto a pagar?							Total
	0-50	51-100	101-150	151-200	201-300	301-350	mas 350	
100-400	3	64	70	111	2	0	0	250
401-700	1	18	31	22	0	0	2	74
701-1000	0	14	15	16	1	0	0	46
mas de 1001	0	3	5	4	0	1	0	13
Total	4	99	121	153	3	1	2	383

Gráfica 60: Disponibilidad de pago



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero2011

Elaborado por: Carolina Segura

Análisis: La mayor parte de los encuestados que tiene ingresos entre \$100-\$400 están dispuestos a pagar por un curso de conducción entre \$151-\$200

4.8 Comprobación de hipótesis

ANOVA

1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ es decir, rechazo H_0

$H_1: \mu_1 \neq$ es decir, acepto H_1

Hipótesis alternativa: existe diferencia significativa entre edad y preferencia de escuela

2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige el nivel de significancia del 0.05

3. Determinar el estadístico de prueba

El estadístico de prueba sigue la distribución “F”

4. Establecer la regla de decisión

Grados de libertad para el numerador = $k - 1 = 7 - 1 = 6$

Grados de libertad para el denominador: $n - k = 383 - 7 = 376$

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

Gráfica No. 61: Distribución F para un nivel de significancia de 5%

g.d.l.	Grados de libertad del Numerador															g.d.l.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2	234,0	236,8	238,9	240,5	241,9	243,0	243,9	244,7	245,4	245,9	1
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,385	19,396	19,405	19,413	19,419	19,424	19,429	2
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,786	8,763	8,745	8,729	8,715	8,703	3
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964	5,936	5,912	5,891	5,873	5,858	4
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,772	4,735	4,704	4,678	4,655	4,636	4,619	5
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060	4,027	4,000	3,976	3,956	3,938	6
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637	3,603	3,575	3,550	3,529	3,511	7
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347	3,313	3,284	3,259	3,237	3,218	8
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137	3,102	3,073	3,048	3,025	3,006	9
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	3,020	2,978	2,943	2,913	2,887	2,865	2,845	10
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854	2,818	2,788	2,761	2,739	2,719	11
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753	2,717	2,687	2,660	2,637	2,617	12
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671	2,635	2,604	2,577	2,554	2,533	13
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602	2,565	2,534	2,507	2,484	2,463	14
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544	2,507	2,475	2,448	2,424	2,403	15
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494	2,456	2,425	2,397	2,373	2,352	16
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450	2,413	2,381	2,353	2,329	2,308	17
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,575	2,510	2,456	2,412	2,374	2,342	2,314	2,290	2,269	18
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,542	2,477	2,423	2,378	2,340	2,308	2,280	2,256	2,234	19
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348	2,310	2,278	2,250	2,225	2,203	20
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321	2,283	2,250	2,222	2,197	2,176	21
22	4,301	3,443	3,048	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297	2,259	2,226	2,198	2,173	2,151	22
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275	2,236	2,204	2,175	2,150	2,128	23
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,422	2,355	2,300	2,255	2,216	2,183	2,155	2,130	2,108	24
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236	2,198	2,165	2,136	2,111	2,089	25
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220	2,181	2,148	2,119	2,094	2,072	26
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204	2,166	2,132	2,103	2,078	2,056	27
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190	2,151	2,118	2,089	2,064	2,041	28
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177	2,138	2,104	2,075	2,050	2,027	29
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165	2,126	2,092	2,063	2,037	2,015	30
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,322	2,255	2,199	2,153	2,114	2,080	2,051	2,026	2,003	31
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,312	2,244	2,189	2,142	2,103	2,070	2,040	2,015	1,992	32
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,302	2,235	2,179	2,133	2,093	2,060	2,030	2,004	1,982	33
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,227	2,170	2,123	2,084	2,050	2,021	1,995	1,972	34
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114	2,075	2,041	2,012	1,986	1,963	35
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077	2,038	2,003	1,974	1,948	1,924	40
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993	1,952	1,917	1,887	1,860	1,836	60
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951	1,910	1,875	1,845	1,817	1,793	80
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938	1,897	1,861	1,830	1,803	1,779	90
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927	1,886	1,850	1,819	1,792	1,768	100
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,959	1,910	1,869	1,831	1,803	1,775	1,750	120
inf.	3,841	2,996	2,605	2,372	2,214	2,099	2,010	1,938	1,880	1,831	1,789	1,752	1,720	1,692	1,666	inf.

Si $F > F_c$, H_0 rechazo

Si $F < F_c$, H_1 acepto

El valor de esta intersección es 2,10 según la tabla de valores de “F”, para un nivel de significancia de 0,05. Así que la regla de decisión es rechazar H_0 , si el valor calculado para F es mayor que 2,09.

5. Proporcionar una conclusión

Tabla 67: Anova

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	10,672	6	1,779	1,237	,288
Intra-grupos	353,802	249	1,438		
Total	364,474	255			

Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

El valor calculado para F es 1,237; que es menor a 2,10, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa; es decir, existe diferencia significativa entre edad y escuela elegida.

Análisis: Se concluye que los clientes comprendidos entre las edades de 16 a 20 años eligen Aneta por el parque automotor atractivo.

JI CUADRADA

1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ es decir, rechazo H_0

$H_1: \mu_1 \neq$ es decir, acepto H_1

Hipótesis alternativa: existe asociación entre género y el Sector donde se encuentra una escuela

2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige el nivel de significancia del 0.05, que es igual a la probabilidad de rechazar una hipótesis nula

Se presenta los conteos en cada casilla en tabla de contingencia

Tabla No. 68: Genero vs Sector

Género de los encuestados	En que sector le gustaría encontrar la escuela de conducción					Total
	Norte	Sur	Centro	Afuera de la ciudad	lugar adecuado y amplio	
Femenino	4	18	113	56	0	191
Masculino	3	19	128	41	1	192
Total	7	37	241	97	1	383

Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010- Febrero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

3. Determinar el estadístico de prueba

El estadístico de prueba sigue la distribución ji-cuadrado.

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

4. Establecer la regla de decisión

$$gl=(\text{número de renglones}-1)(\text{número de columnas}-1)=(r-1)(c-1)$$

$$gl=(2-1)(5-1)=4$$

Gráfica No. 62: Valores críticos de ji cuadrada

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316

Si $> F_c$, H_0 rechazo

Si $< F_c$, H_1 acepto

Al observar en la tabla en base a los 4 grados de libertad, para un nivel de significancia de 0,05, el valor de esta intersección es 9,488, según la tabla de valores de "T" en la distribución ji-cuadrada. Así que la regla de decisión es rechazar H_0 , si el valor calculado para es mayor que F_c (9,488)

5. Proporcionar una conclusión

El valor de χ^2 , se muestra en la siguiente tabla.

Tabla No. 69: Ji cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,421^a	4	,352
Razón de verosimilitudes	4,817	4	,307
N de casos válidos	383		
a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .50.			

Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

El valor de χ^2 es 4,421 que es menor a 9,448, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa; es decir, existe diferencia significativa entre género y sector donde encuentran la escuela.

Análisis: Se concluye que los clientes de género masculino prefieren encontrar una escuela de conducción en el Sector Centro de la Ciudad.

CORRELACIÓN

1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

$H_0: r = 0$, es decir, rechazo H_0

$H_1: r \neq 0$ es decir, acepto H_1

Hipótesis alternativa: Existe correlación entre ingreso y disponibilidad de pago

2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige el nivel de significancia del 0.05

3. Determinar el estadístico de prueba

Segue correlación (r) de Pearson

Tabla No. 70: Correlación

		Ingreso mensual	Cuánto está dispuesto a pagar
Ingreso mensual	Correlación de Pearson	1	-,73
	Sig. (bilateral)		,800
	N	383	383
Cuánto está dispuesto a pagar	Correlación de Pearson	-,73	1
	Sig. (bilateral)	,800	
	N	383	383

Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero 2011

Elaborado por: Carolina Segura

4. Establecer la regla de decisión

Tabla No. 71: Coeficiente de correlación lineal de Pearson

+1 y +.81 ó -1 y -.81	⇒	Relación Alta
+.80 y +.61 ó -.80 y -.61	⇒	Relación Moderada
+.60 y +.41 ó -.60 y -.41	⇒	Relación Baja
+.21 y +.40 ó -.21 y -.40	⇒	Relación Débil
Igual o menor a $\pm .20$	⇒	Inexistente

Fuente: Malhotra

El coeficiente de Pearson calculado es -0,73 por lo que existe una relación alta, debido a que este valor se encuentra entre (-1 y -0,81)

5. Proporcionar una conclusión

Existe una correlación perfecta; es decir existe una relación alta entre género y sector de la escuela.

Análisis: Se concluye que los clientes de género femenino prefieren encontrar una escuela de conducción en el Sector Sur de la Ciudad.

4.8.1.1 Modelo del comportamiento del consumidor

Gráfica 63: Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Estudio de mercado-Diciembre 2010-Enero2011

Elaborado por: Carolina Segura

Gráfica 64: Resumen del comportamiento del consumidor



5 CONCLUSIONES

5.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- Las personas toman un curso en las diferentes escuelas de la Ciudad para saber conducir con responsabilidad y ganar destrezas en la vía.
- La mayor parte de las personas visita por lo menos tres escuelas de conducción antes de elegir una.
- Los años de trayectoria de la escuela influye en los alumnos antes de elegir una; así como, la infraestructura y el parque automotor
- Un curso de conducción le otorga a los estudiantes todos los papeles en regla para conseguir de inmediato la licencia.

5.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

- El 72,00% de los encuestados comprendidos entre las edades de 16 a 30 años son los que en mayor porcentaje toman un curso de conducción.
- Porcentualmente el 71% de las personas encuestadas se enteran de la escuela de conducción a través boca a boca y vehículos de la escuela; el 29% lo hace a través de prensa, radio, internet y vallas publicitarias colocadas dentro de la ciudad y afuera de las escuelas
- El 69% de la muestra pondera como cualidad importante que el instructor sea seguro

- El 51% y el 32% de los encuestados concluye que como otras características que debe poseer una escuela de conducción son: las charlas informativas y educativas, y el material audiovisual para las clases respectivamente: mientras que, un 17% considera a: facilidades para los discapacitados y dinámicas grupales
- La mayor parte de los encuestados está satisfecha con la escuela de conducción “Aneta”, seguida por la escuela “Right Way”

5.1.3 HIPÓTESIS

- Los clientes comprendidos entre las edades de 16 a 20 años eligen una escuela de conducción por el parque automotor atractivo
- Las personas del género masculino valoran encontrar una escuela de conducción en el Sector Centro de la Ciudad.
- Las personas con ingresos comprendidos entre \$100-\$400 prefieren pagar entre \$151-\$200

5.2 RECOMENDACIONES

- Para que exista un servicio de calidad se debe mejorar el sistema de enseñanza de las escuelas de conducción, impartiendo cada una de éstas una hora más de teoría y práctica; así como implementando medios tecnológicos de punta
- Se debe involucrar a la comunidad y a la juventud en acciones dirigidas a mejorar la Seguridad vial junto con la Policía Nacional; y de esta manera aportar para reducir los altos índices de tránsito a causa de la impericia de los conductores y los peatones.
- Implementar desde inicios de la educación primaria una materia que este exclusivamente dirigida a la cultura vial.
- Las escuelas de conducción deben darle mayor importancia a las clases de mecánica que están contempladas en su programa de capacitación; debido a que, la mayor parte de los encuestados establecen no estar satisfechos con las horas clases impartidas.

ANEXOS

Anexo A: Señales de Tránsito

Clasificación y significado de los dispositivos de control de tránsito

1) Señales verticales

i. Señales reguladoras



Clasificación	Orden e imagen de las señales	Significado
Señales relativas al derecho de paso	 Señal: Pare. (R-1)	Indica a los conductores que deberán efectuar la detención de su vehículo.
	 Señal: Ceda el paso. (R-2)	Indica al conductor que ingresa a una vía preferencial, ceder el paso a los vehículos que circulan por dicha vía.
	 dirección prohibida. (R-4)	Indica que no está permitida la circulación en la dirección señalada por la flecha. Prohíbe el paso de vehículos en la misma dirección que el conductor ha venido siguiendo.

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

 <p>Señal: Giro solamente a la izquierda. (R-5)</p>	<p>Indica a los conductores que el único sentido de desplazamiento será de un giro a la izquierda.</p>
 <p>Señal: Prohibido voltear a la izquierda. (R-6)</p>	<p>Indica al conductor que no podrá voltear a la izquierda.</p>
 <p>Señal: Circulación obligatoria. (R-13)</p>	<p>Indica al conductor la obligación de circular en el sentido indicado por la flecha.</p>
 <p>Señal: Mantenga su derecha. (R-15)</p>	<p>Indica al conductor la posición que debe ocupar el vehículo en ciertos tramos de la vía para prevenir situaciones de riesgo.</p>

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO



 <p>Señal: Peatones transitar por la izquierda. (R-20)</p>	<p>Se pone principalmente en áreas rurales para indicar que los peatones deberán transitar por su izquierda de frente a los vehículos que se aproxima.</p>
 <p>Señal: Prohibido el paso de peatones. (R-21)</p>	<p>Se usa para identificar las zonas donde no está permitido el paso de peatones. En las autopistas, que presuponen la existencia de pasos peatonales a diferente nivel, está terminantemente prohibido el paso de peatones, a través de las vías.</p>



Sentido de circulación	 <p>Señal: Sentido del tránsito. (R-14A)</p>	<p>Indica al conductor el sentido de circulación en una determinada vía.</p>
	 <p>Señal: Doble sentido de tránsito. (R-14B)</p>	<p>Indica al conductor el cambio de una vía de uno a dos sentidos de circulación.</p>



ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

ii. Señales preventivas



Orden e imagen de las señales	Significado
 <p>Señal: Curva y contracurva (derecha a izquierda). (P-4A) Señal: Curva y contracurva (izquierda a derecha). (P-4B)</p>	<p>(P- 4A) Indica la presencia de dos curvas de sentido contrario para el lado derecho de la pista.</p> <p>(P-4B) Indica la presencia de dos curvas de sentido contrario para el lado izquierdo de la pista.</p>
 <p>Señal: Camino sinuoso. (P-5-1)</p>	<p>Indica una sucesión de tres o más curvas, evitando la repetición frecuente de señales de curva. Por lo tanto, se deben tomar precauciones.</p>



 <p>Señal: Curva en U a la derecha. (P-5-2A) Señal: Curva en U a la izquierda. (P-5-2B)</p>	<p>(P-5-2A) Previene la presencia de una curva para el lado derecho de la pista, cuyas características geométricas la hacen sumamente pronunciada.</p> <p>(P-5-2B) Previene la presencia de una curva para el lado izquierdo de la pista.</p>
 <p>Señal: Intersección rotatoria. (P-15)</p>	<p>Esta señal se utiliza para advertir al conductor la proximidad de una intersección rotatoria (óvalo o rotonda).</p>

 <p>Señal: Badén. (P-34)</p>	<p>Advierte al conductor de la proximidad de un badén.</p>
 <p>Señal: Pendiente pronunciada. (P-35)</p>	<p>Indica al conductor la proximidad de un tramo de pendiente pronunciada, sea de subida o bajada.</p>

 <p>Señal: Proximidad de un semáforo. (P-55)</p>	<p>Advierte al conductor la proximidad de una intersección aislada controlada por un semáforo.</p>
 <p>Señal: Zona urbana. (P-56)</p>	<p>Advierte al conductor de la proximidad de un poblado, con el objetivo de que adopte las debidas precauciones.</p>

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

 <p>Señal: Peligro. (P-57)</p>	<p>Se empleará transitoriamente para advertir la proximidad de un tramo, en el que puede presentarse un riesgo no especificado.</p> <p>Debe retirarse cuando cesen las condiciones que obligaron a instalarla.</p>
 <p>Señal: Chevron. (P-61)</p>	<p>Se utilizará como auxiliar en la delineación de curvas pronunciadas y deben ser colocadas solas o detrás de los guardavías.</p>

 <p>Señal: Aeropuerto. (P-45)</p>	<p>Advierte a los conductores la existencia de vuelo de aviones a baja altura, debido a la proximidad de un aeropuerto.</p>
 <p>Señal: Ciclovía. (P-46)</p>	<p>Señala la proximidad a un tramo de vía utilizado frecuente o exclusivamente para bicicletas. Para indicar la proximidad del cruce de una ciclovía, debe colocarse debajo de una placa adicional la leyenda "CRUCE CICLOVÍA".</p>

Anexo B: Respuestas de las Entrevistas a Profundidad

1. Las personas entrevistadas coinciden que la tendencia de las escuelas de conducción ha crecido debido a la demanda de alumnos que existe en la provincia.
2. La calidad de la escuela, los años de trayectoria, el crédito, la facilidad de pago.
3. Al monopolio que manejaba Aneta, seguido por la demanda de alumnos que querían obtener una licencia de conducir y tenían que esperar aproximadamente 3 meses para obtener un cupo en esa institución.
4. Infraestructura, preparación de los profesores, atención al cliente, años de trayectoria.
5. ANETA.
6. Colorado's Drive y Meridiano's Car.
7. **Ventajas:** El crédito y las facilidades de pago. **Desventajas:** Aneta acapara el mercado Santo Domingueño por ser pionero.
8. Todos los entrevistados están de acuerdo que se debe mejorar la enseñanza de las escuelas de conducción.

9. Sí, debido a que los niños son los que captan a temprana edad fácilmente los conocimientos impartidos por sus maestros. También uno de los entrevistados mencionó que no solamente se imparte en la educación primaria; sino también en el bachillerato y nivel superior.
10. Sí, porque se fomentaría la cultura vial en todos los ecuatorianos
11. Realmente no ha ayudado debido a que los ecuatorianos aún no están empapados de la nueva ley y no conocen las sanciones que ésta dicta por incumplimiento.
12. Asignando frecuencias cada 20 minutos a los conductores del transporte público, para de esa manera evitar los accidentes por la impericia y las carreras de buses que entre ellos lo hacen para captar más usuarios.
13. Sí, debido a que son ellos los que pueden conocer a fondo la reacción de los alumnos al momento de tomar este tipo de exámenes.
14. Seguir con la campaña “No más corazones azules en las calles” propuesto por la Policía Nacional, involucrando a la comunidad ecuatoriana a participar de estas campañas y también el Gobierno junto con la Policía Nacional y las Escuelas de Capacitación tanto profesionales y No Profesionales deberían comprometerse a impartir 3 veces al año charlas acerca de las precauciones que se deben tener en la vía; así como cambios en la nueva Ley de Tránsito para estar empapados de

las multas y sanciones que se nos aplica por el incumplimiento de la Ley; para de esta manera ser conscientes y así evitar la siniestralidad a causa de las impericias tanto de los conductores como de los peatones.

- 15.** No, debido a que los estudiantes no salen con los conocimientos necesarios para ponerlos en práctica en las vías de nuestro país; por tal motivo se debería realizar un estudio técnico para aumentar el tiempo

- 16.** Si es un tiempo considerable debido a que los choferes profesionales se preparan durante todo ese tiempo con materias que están exclusivamente dirigidas a educación y cultura vial

Anexo C: Respuestas del Focus Group

Reconocimiento de Necesidad:

Personas que tomaron un curso de conducción

1. Saber conducir con responsabilidad y ganar destrezas en la vía; así como también porque permite conseguir un mejor trabajo
2. Fue fácil debido a que en el curso donde tomaron las clases tenía personal capacitado y posee experiencia en el mercado.
3. Sirvió para adquirir más destreza y responsabilidad en el volante y para conseguir un mejor trabajo
4. Obtener todos los papeles en regla para conseguir una licencia; así como también enseñanzas acerca de responsabilidad en el volante al momento de conducir

Personas que tomarán un curso de conducción

1. Porque mejora las condiciones para conseguir un buen trabajo y para la vida personal
2. Infraestructura, parque automotor atractivo, el crédito; es decir, facilidades de pago, y años de trayectoria

Búsqueda de información:

Personas que tomaron y están tomado un curso de conducción

1. Por medio de amigos que han tomado un curso de conducción en las diferentes escuelas

Personas que tomaran un curso de conducción

1. A través de los amigos que han tenido experiencia con los instructores de las escuelas y también a través de la publicidad.

Evaluación previa a la compra:

1. La mayoría visitó 3 escuelas de conducción antes de elegir una
2. Los entrevistados fueron solos a buscar las escuelas de conducción antes de elegir la ideal para ellos
3. Infraestructura adecuada, parque automotor atractivo y por último que la escuela de conducción tenga notable experiencia en el mercado.
4. Instructores capacitados, parque automotor atractivo, y por último que la escuela de conducción le dé al alumno la confianza y demuestre años de experiencia
5. Sí, porque eso da al estudiante la seguridad de aprender a conducir
6. Aneta, porque posee instructores capacitados con experiencia en el volante

Compra:

1. Todas las personas participantes coincidieron que fueron ellos quienes tomaron la decisión de elegir una escuela de conducción; es decir nadie influyó en su decisión
2. La familia porque parte de saber conducir con responsabilidad depende mucho de ellos
3. Las personas entrevistadas consideran que 3 semanas es muy poco tiempo para que los alumnos se capaciten de la mejor manera; y por tal motivo, las enseñanzas impartidas no ayudarán a reducir los altos índices de accidentes de tránsito
4. Sí, debido a que las escuelas de conducción son las encargadas de impartir enseñanzas acerca de conducir con responsabilidad, también es importante que la Policía Nacional se encargue de fomentar cultura vial en la comunidad Ecuatoriana.

Consumo:

1. El parque automotor atractivo, el crédito, la infraestructura y los años de trayectoria
2. Los horarios, debido a que no están dirigidos a todo tipo de personas, en el caso del entrevistado el Ingeniero Agropecuario fue muy difícil un horario acorde a la disponibilidad de tiempo
3. Las personas entrevistadas no conocen cuántos autos posee la escuela en la que se capacitaron; por tal motivo, mencionaron que es de vital importancia que en

el proceso de compra el personal de la escuela les indique cuántos autos posee la institución

Evaluación posterior a la compra:

1. Para los entrevistados que tomaron el curso y que están tomando la escuela elegida cumplió con sus requerimientos; aprendieron a conducir responsablemente y conocieron las leyes de tránsito
2. Influye en la experiencia que a lo largo de los años los instructores van adquiriendo.
3. Personal atractivo y con paciencia para enseñar a conducir.

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
9) ¿Por qué medio se enteró de la escuela de conducción elegida? □					
Radio	_____	Prensa	_____	Vallas Publicitarias	_____
Boca a boca	_____	TV	_____	Vehículos de las Escuel	_____
Internet	_____				
EVALUACIÓN PREVIA A LA COMPRA					
10) ¿Qué características debe poseer el vehículo donde aprenderá a conducir?					
Control de freno en el lado del copiloto					
Seguro contra accidentes					
Volante en el lado del copiloto					
Año de fabricación					
11) Califique del 1 al 5 las cualidades que debería tener un instructor de conducción (5 más importante, 1 menos importante)					
Amigable	_____	Serio	_____	Exigente	_____
Confiable	_____				
12) ¿Qué otras características te gustaría que tenga una escuela de conducción					

Facilidades para los discapacitados					

Charlas informativas y educativas					
Material audio					


COMPRA					
13) ¿Quién influyo para elegir la escuela de conducción? □					

Tu familia	_____	Tu esposo (a)	_____		
Amigos	_____	Tus hijos	_____		

Mecánica	_____	Primeros Auxilios	_____	Psicología	_____
Educación Vial _____					
CONSUMO					
15) ¿Qué es lo que más te agrado de la escuela de conducción que elegiste? □					
parque automotor atractivo	_____	facilidades de pago	_____		
el crédito	_____	años de trayectoria	_____		
Infraestructur	_____				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

Anexo E: Diseño Encuesta Final

ENCUESTA DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS ESCUELAS DE CONDUCCIÓN					
OBJETIVO: Identificar los atributos que influyen en el proceso de compra del servicio de enseñanza de conducción.					
INSTRUCCIONES: 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA					
FECHA:			CÓDIGO:		
1. INFORMACIÓN PERSONAL					
1.1 Nombre	_____		1.2 Género	Masulino _____	Femenino _____
1.3 Edad	_____		1.4 Celular	_____	
1.5 Correo Electrónico	_____		1.6 Estado Civil	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>
1.7 Vive en casa:	Propia _____	Arrendada _____	De familiares _____		
1.8 Vive con:	Su familia _____	Solo (a) _____			
1.9 Sector donde vive	_____				
1.10 Ingreso mensual	_____		1.11 Tiene auto	SI _____	NO _____
1.12 Modelo de su último auto	_____				
1.13 Ocupación	Con negocio propio		Jubilado		
	Con relación de dependencia		Ama de casa		
	Estudiante				
2. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD					
2.1 ¿Sabe conducir ?				SI _____	NO _____
2.2 ¿Dónde o con quién aprendió a conducir?					
Escuela de conducción	_____		Familiares _____		
¿Cuál?	_____				
Amigos	_____		Otros _____		
Instrucción: Si la respuesta es Escuela de Conducción, continúe con la encuesta, caso contrario pase al punto 7					
2.3 Señale el nivel de satisfacción de la Escuela elegida					
Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No Aplica	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
					¿Por que? _____
2.4 De las siguientes Escuelas de Conducción, señale cual de estas ha oído hablar					
Aneta	_____	Right Way	_____	Colorado's Drive	_____
Escut	_____	Meridiano's Car	_____	Otros	_____

ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO

2.5 En orden de importancia siendo 5 el más importante y 1 el menos importante					
señala como aporta en su vida tomar un curso de conducción					
Mejora sus destrezas para aplicar en la vía	_____				
Responsabilidad en el volante	_____				
Recibe clases de Educación Vial	_____				
Recibe clases de Primeros auxilios	_____				
Recibe clases de Mecánica	_____				
3. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
3.1 ¿Por qué medio se enteró de la escuela de conducción elegida?					
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>		
Boca a boca	<input type="checkbox"/>	Vehículos de las Escuelas	<input type="checkbox"/>		
Internet	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>		
Prensa	<input type="checkbox"/>	Otros Especifique	<input type="checkbox"/>		
4. EVALUACIÓN PREVIA A LA COMPRA					
4.1 ¿Qué características debe poseer el vehículo donde aprenderá a conducir?					
Control de freno en el lado del copiloto	<input type="checkbox"/>				
Seguro contra accidentes	<input type="checkbox"/>				
Volante en el lado del copiloto	<input type="checkbox"/>				
Año de fabricación	<input type="checkbox"/>				
Otros	<input type="checkbox"/>				
4.2 Califique del 1 al 5 las cualidades que debería tener un instructor de conducción (5 más importante, 1 menos importante)					
Amigable	_____				
Confiable	_____				
Serio	_____				
Exigente	_____				
Seguro	_____				
Otros Especifique	_____				
4.3 ¿Qué otras características le gustaría que tenga una escuela de conducción					
Facilidades para los discapacitados	<input type="checkbox"/>				
Charlas informativas y educativas	<input type="checkbox"/>				
Material audiovisual para las clases	<input type="checkbox"/>				
Otros	<input type="checkbox"/>				
5. COMPRA					
5.1 ¿Quién influyó para elegir la Escuela de Conducción?					
Su familia	<input type="checkbox"/>	Su esposa (o)	<input type="checkbox"/>		
Amigos	<input type="checkbox"/>	Sus hijos	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>				
5.2 ¿La Escuela de Conducción le ofreció?					
Mecánica	<input type="checkbox"/>				
Primeros Auxilios	<input type="checkbox"/>				
Psicología	<input type="checkbox"/>				
Educación Vial	<input type="checkbox"/>				
Otros Especifique	<input type="checkbox"/>				

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**

6. CONSUMO			
6.1 ¿Qué es lo que más le agrado de la escuela de conducción que eligió? □			
Parque automotor atractivo	<input type="checkbox"/>		
El crédito	<input type="checkbox"/>		
Infraestructura	<input type="checkbox"/>		
Facilidades de pago	<input type="checkbox"/>		
Años de trayectoria	<input type="checkbox"/>		
Otros Especifique	<input type="checkbox"/>	_____	
7. DECISIÓN DE COMPRA			
7.1 ¿Cuánto está dispuesto a pagar? _____			
7.2 ¿En qué sector le gustaria encontrar una escuela de conducción? _____			
7.3 Cuántas horas diarias estaría dispuesto a asistir para sus clases de conducción			
Una	<input type="checkbox"/>		
Dos	<input type="checkbox"/>	Días de la semana _____	
Tres	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>	_____	
7.4 ¿Qué forma de pago prefiere?			
Efectivo	<input type="checkbox"/>		
Crédito Corriente	<input type="checkbox"/>		
Diferido con financiamiento	<input type="checkbox"/>		
Otros Especifique	<input type="checkbox"/>	_____	GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- C., R. A. (2001). *MARKETING Enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Parra. (1999). *Guía práctica para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito: Gobierno Nacional de la República del Ecuador.
- Tucker, I. B. (2002). *Fundamentos de Economía*. México: Thomson Learning.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. cuarta edición: Pearson.
- Daniel, L. H. (2002). *Marketing*. Sexta edición: Thomson.
- Kotler, P. (2001). *Direccionamiento estratégico*. décima edición: pearson.
- Newell, F. (2001). *clienteal.com*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Peters, T. (2005). *La esencia*. Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2001). *Estrategia Competitiva*. vigésima octava edición: Continental.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva*. segunda edición: Continental.
- Berkowitz, K. (2005). *Marketing*. México 7ma. Edición: Mc. Graw Hill.
- Farid, M. A. (2006). *Técnicas de Muestreo Un Enfoque a la Investigación de Mercados*. 1ra Edición.
- Philip, K. (1999). *El Marketing según Kotler*. Paidós Empresa.
- Thomas, K. (2004). *Investigación de Mercado*.
- William, S. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc. Graw Hill.
- Blackwell, R. D. (Novena edición, 571 páginas). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson. 2004

Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. 457 páginas: Mc Graw Hill.

Kanuk, S. *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición, 587 páginas: Paerson Prentice Hall.

BUCHANAN, Colin D. *El tráfico en las ciudades*. Madrid: Ed.Tecnos, 1973. 240 p.

RODRÍGUEZ, José Ignacio. Un transporte de un millón. *Revista MOPT*, 1993, n° 410, p. 70-74.

Aneta. (2010). *Manual para la formación de conductores no profesionales*. 7ma edición.

Armstrong, P. K. (2003). *Mercadotecnia*. 6ta edición: Mc Graw Hill.

Bucles, D. J. (2003). *Árbol del problema*.

Ishikawa, K. (1992). *¿Qué es el control total de la calidad?; Modalidad Japonesa*. Bogota: Norma.

Lind, M. y. (2005). *Estadística para Administración y Economía* . 11 va edición: Alfaomega.

Pride, W. (2008). *Marketing Conceptos y Estrategias*. 12va edición: Mc Graw Hill.

Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.

Stanton. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México 11 va edición: Mc Graw Hill.

LINKCOGRAFÍA

[http:// www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

[http:// www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Precios/p200801/imle201009.pdf>

http://www.aeade.net/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=30

<http://www.cnae.com/>

**ESTUDIO DE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS
ESCUELAS DE CONDUCCIÓN DE SANTO DOMINGO**