



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN
LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS
ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER

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

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

Año 2011

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “**ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas se presentan en las páginas correspondientes, 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, Febrero 2011

ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. PATRICIO DALGO M.B.A. – DIRECTOR DE TESIS
ING. GUIDO CRESPO M.B.A. – CODIRECTOR DE TESIS

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “**ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” realizado por ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER, 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 al desarrollo académico y profundidad, nos permitimos recomendar 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 ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER que lo entregue a ING. GIOVANNI HERRERA, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolqui, Febrero 2011

ING. PATRICIO DALGO M.B.A.
DIRECTOR

ING. GUIDO CRESPO M.B.A.
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, Febrero 2011

ZAMBRANO ANDRADE DIEGO XAVIER

DEDICATORIA

A Dios, porque es quien cuida y guía en cada momento de la vida.

A mis padres, por su cariño y apoyo incondicional que me han brindando y se han constituido como un soporte para la culminación de esta etapa de estudio.

A mis hermanos, y amigos que han sido mi apoyo durante esta etapa, gracias a su valioso aporte y ayuda, que me ha permitido seguir adelante.

Diego

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Politécnica del Ejército, a sus Profesores y Personal Administrativo por su apoyo y sus conocimientos impartidos a lo largo de la carrera.

A mi Director de Tesis Ingeniero Patricio Dalgo y Codirector Ingeniero Guido Crespo, quienes supieron guiarme en el desarrollo de la Tesis, gracias a su experiencia y conocimientos brindados hacia mí.

Diego

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	14
MÉTODO CIENTÍFICO.....	14
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	15
MÉTODO DEDUCTIVO.....	15
MÉTODO INDUCTIVO	15
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	15
METODOLOGÍA DE TRABAJO	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
HIPÓTESIS GENERAL.....	17
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	17
FUENTES DE INFORMACIÓN	18
FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.....	18
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	18
1. MARCO TEORICO.....	20
1.1. TEORÍA BASE QUE SUSTENTA LA TESIS	20
1.1.1. DEFINICIONES	20
1.1.2. TEORÍAS Y MODELOS	25
1.1.3. ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES QUE SE HAYAN PRESENTADO.....	29
2. MARCO METODOLOGICO.....	51
2.1. ESTUDIO DE MERCADO	51
2.1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO.....	51
2.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	53
2.1.3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO.....	58

2.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	61
2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	62
2.2.2. CLASIFICACIÓN POR USO	66
2.2.3. NORMATIVIDAD TÉCNICA.....	70
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	71
2.3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	71
2.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	72
2.4. PROCEDIMIENTO	75
2.4.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	75
2.4.2. OBJETIVO GENERAL	75
2.4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	76
2.4.4. HIPÓTESIS GENERAL.....	76
2.4.5. HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	76
2.4.6. MANUAL DEL ENCUESTADOR	77
2.4.7. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO	80
2.4.8. ENCUESTA PILOTO Y REGISTRO DE CAMBIOS.....	84
3. MARCO EMPIRICO.....	85
3.1. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.....	85
3.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	97
3.2.1. ANÁLISIS UNIVARIADO	97
3.2.2. ANÁLISIS BIVARIADO	124
3.3. RESUMEN GENERAL DE RESULTADOS REPRESENTATIVOS	291
3.4. GEORREFERENCIACIÓN	296
3.4.1. PUNTOS GPS	297
3.4.2. INFORME	298
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	299
4.1. CONCLUSIONES.....	299
4.2. RECOMENDACIONES.....	300
ANEXOS.....	301
BIBLIOGRAFIA.....	302

RESUMEN EJECUTIVO

Teniendo en consideración el gran número de accidentes de tránsito en el país y considerando que es un requisito legal para obtener la licencia de conducir, a nivel nacional se crearon las Escuelas de Conducción, las cuales son las responsables de enseñar a los alumnos a actuar correctamente, a conocer su vehículo y a saber controlarlo.

El objetivo del presente estudio es determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito, iniciando con una breve reseña histórica de la razón por la que se crearon partiendo desde un análisis global, hasta la determinación del número de Escuelas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez determinado el número de escuelas es necesario conocer como iniciaron y como se encuentran en la actualidad, saber que servicios ofrecen a los usuarios y de esta manera conocer el comportamiento del usuario con respecto a las escuelas.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente estudio está fundamentada en entrevistas personales realizadas a los directivos de las Escuelas de Conducción, para de esta manera comprender el comportamiento de los usuarios. Las encuestas personales permitirán conocer sobre los servicios que los usuarios han escuchado que ofertan las escuelas y el nivel de satisfacción con el servicio prestado.

Con el resultado de los análisis anteriormente citados, se procede a determinar el perfil y motivadores de los usuarios y de esta manera reflejarlo en el Modelo Básico de la Toma de Decisiones del Consumidor de Schiffman.

Finalmente se muestran varias conclusiones y recomendaciones que se han obtenido del presente estudio.

EXECUTIVE SUMMARY

Considering the large number of traffic accidents in the country and taking into account that it is a legal requirement to obtain a driver's license at the national level were established Driving School, which are responsible for teaching students to work properly to know about your vehicle and control.

The objective of this study is to determine the critical factors that influence purchasing decisions in the service of driving schools in the Distrito Metropolitano de Quito, beginning with a brief history of why they were created starting from an analysis global, to determine the number of schools in the Distrito Metropolitano de Quito.

Once determined the number of schools is necessary to know how to start and as they are today, knowing what services they offer to users and in that way meet the user's behavior with regard to schools.

The methodology used for the development of this study is based on personal interviews with managers of Driving Schools, for this way to understand the behavior of users. Personal surveys allow you to know about the services that users have heard that schools offer and the level of satisfaction with the service provided.

With the result of the analysis mentioned above, is to determine the profile and motivating users and thus reflect on the basic model of the taking of decisions of the consumer of Schiffman.

Finally we show some conclusions and recommendations that have been obtained in this study.

CAPITULO INTRODUCTORIO

Planteamiento de la Investigación

Estudio de los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.

Introducción

El comienzo y aparición 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. Es por este motivo que es necesario conocer el origen del Automóvil club en el mundo.

En Europa el Real Automóvil Club de Catalunya (RACC) fue creado pocos años después de la construcción del primer automóvil español, lo que significa que la historia del Club a lo largo de estos cien años de vida ha evolucionado en paralelo a la propia evolución del automovilismo.

El RACC nació en el año 1906 bajo la primigenia denominación de Automóvil Club de Barcelona. Meses después de su fundación el rey Alfonso XIII, gran aficionado al automovilismo, aceptó la presidencia de honor, le concedió el título de "real" y le permitió el uso de las armas reales en todos los documentos oficiales del Club. No obstante, la designación actual de Real Automóvil Club de Catalunya no fue adoptada hasta 1910.

En una época en que eran pocos los automóviles que circulaban por el país, las calzadas estaban pensadas para el paso exclusivo de vehículos de tracción animal, no existían las gasolineras ni los talleres de reparación y los accidentes eran frecuentes, el

Club nació de la mano de un grupo de automovilistas que decidió asociarse para hacer frente a sus necesidades comunes.

Mientras que en Sudamérica en 1895 llega a Buenos Aires el primer automóvil, un Daimler importado por Dalmiro Varela Castex, para el año de 1904 fundar el Automóvil Club Argentino (Dalmiro Varela Castex es el socio N° 1 y 1er presidente).

En 1905 comenzaron a circular sus vehículos por los polvorientos y fangosos caminos del interior del país cubriendo distancias que hasta ese entonces solamente lo hacían carros de diligencias o galeras. Buenos Aires – Rosario marcó un hito, popularizándose más adelante como una de las clásicas competencias automovilísticas nacionales. En 1906 se realizó por iniciativa del Diario El País, de Carlos Pellegrini la primera carrera de automóviles sobre ruta en Sudamérica. El Automóvil Club Argentino como entidad rectora del automovilismo confeccionó el primer Reglamento de una prueba de este tipo donde fue elogiado por el alto sentido de la previsión.

El Automóvil Club Argentino, es una entidad privada sin fines de lucro que brinda una amplia variedad de servicios y que es reconocida como la más importante en América Latina y entre las mejores del mundo.

En nuestro país el primer automóvil club se creó hace 60 años debido a que no se podía quedar aislado del movimiento que surgía en Latinoamérica para de esta manera unirse a través del turismo por carretera, que fue promovido por: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Venezuela, países que habían constituido con anterioridad automóviles clubes.

En Quito un grupo de caballeros, cristalizaron esa idea, surgiendo "El Automóvil Club Del Ecuador".

En varias provincias también surgió un solo interés unionista nació LA ASOCIACION NACIONAL ECUATORIANA DE TURISMO Y AUTOMOVILISMO ANETA.

ANETA creció, pero había que ofrecerle más servicios al automovilista no profesional, había que crear turismo por carreteras, seguros, auxilio mecánico, grúas, seguro de vehículos y la promoción del deporte automovilista.

Así surgieron las competencias por carretera, primero en pequeños circuitos y finalmente a nivel nacional.

ANETA, coadyuvó indirectamente para que hubiera una red de caminos de integración nacional. Las autoridades estimulaban esta actividad porque era una distracción gratuita para el pueblo que se volcaba a las carreteras para ver el espectáculo más popular del país.

Los servicios a los socios de Aneta fueron haciéndose realidad auspiciados por organismos internacionales y avalados por las autoridades ecuatorianas en la emisión de pases por aduana y licencias internacionales.

En corto tiempo Aneta creó la primera Escuela de Conducción Sportman, para satisfacción de las autoridades de tránsito. Esta escuela ayuda a hombres y mujeres a obtener la capacidad real y legal para conducir un vehículo.

En la Ley de Tránsito de agosto de 1996 se establecía como requisito previo a la obtención de la licencia, la obligatoriedad del curso de conducción, sin embargo, esto no se cumplía, es entonces que la prensa y otros medios empezaron a ejercer presión y ANETA en el año 2002 llega a un acuerdo con la Policía en el cual propone que ellos pondrían las escuelas y que la Policía por su parte debía empezar a exigir que se cumpla la ley en ese aspecto, además ANETA se comprometía a elaborar un Reglamento de Escuelas para regular la función de las mismas.

Fue el 20 de enero del 2003 que se publicó en el Registro Oficial mediante el Decreto Ejecutivo 3568, el Reglamento de Escuelas de Capacitación de Conductores Sportman, este con el fin de que las escuelas de capacitación de conductores no profesionales son las personas jurídicas encargadas de impartir los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias, para que los egresados puedan optar por una licencia de conducir tipo A o B con el objeto de acceder a la conducción en forma responsable y segura, de vehículos motorizados legalmente autorizados para esta categoría. De la misma manera otorgaran juntamente con la Jefatura o Subjefatura Provincial de Tránsito otorgar el título de aprobación de estudios, como requisito previo a la concesión de la licencia de conducir no profesional.

El 01 de Enero del 2005 se ratifica la obligatoriedad de aprobar el curso de conducción previo a la obtención de la licencia como se cita a continuación:

La Ley de Tránsito y Transporte Terrestre dice:

“Art. 92.- La licencia, constituye el título habilitante para conducir vehículos a motor, o maquinaria agrícola, el documento lo entregará las Comisiones Provinciales de

Tránsito y su capacitación y formación, estará a cargo de las escuelas de conducción autorizadas en el país, y en el caso de maquinaria agrícola del SECAP”.

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

Esta obligatoriedad del curso de conducción para todos los aspirantes a obtener la licencia, espera contribuir a la disminución del número de muertes por accidentes de tránsito y mejorar la seguridad, debido a que en los últimos años las cifras han venido en aumento, pues como se puede observar en los siguientes cuadros, las cifras son alarmantes:

**TABLA N° 1.1 Accidentes de Tránsito del país
POLICÍA NACIONAL DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSITO
SECCIÓN ESTADÍSTICA**

Nacional

FUENTE: Jefaturas y subjeftura de transito **Desde** 01/01/2010 **Hasta** 23/12/2010

Elaboración: Sección Estadística de la D.N.T.

TRANSITO DESDE 01/01/2010 **HASTA** 23/12/2010 Subjefturas de Transito

CATEGORÍA DEL CONDUCTOR	CLASE DE LOS ACCIDENTES												
	ATROPELLADO	ARROLLAMIENTO	CAIDA PASAJEROS	ENCUNETAMIENTO	ESTRELLAMIENTO	ROZAMIENTO	CHOQUE FRONTAL	CHOQUE POSTERIOR	CHOQUE LATERAL	COLISION	VOLCAMIENTO	OTROS	TOTAL
PROFESIONAL PRIMERA	367	31	92	89	344	261	657	391	620	84	152	20	3108
PROFESIONAL SEGUNDA	57	2	12	18	86	60	146	75	134	23	33	6	652
PROFESIONAL TERCERA	24	0	2	4	35	16	67	42	65	4	15	2	276
SPORTMAN	436	7	8	105	663	270	788	566	906	152	227	22	4150
MOTOCICLISTA	189	6	23	38	123	69	192	133	259	7	42	11	1092
ESPECIAL	2	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	7
SIN CREDENCIALES	268	12	26	65	453	68	409	201	362	26	159	14	2063
NO IDENTIFICADO	1607	118	107	177	975	96	461	194	356	22	470	45	4628
TOTAL	2950	176	270	497	2681	841	2720	1603	2702	318	1098	120	15976

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito Sección Estadística

TABLA N° 1.2 Accidentes de Tránsito del Distrito Metropolitano de Quito
POLICÍA NACIONAL DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSITO
SECCIÓN ESTADÍSTICA
PICHINCHA D.M.Q.

FUENTE: Jefaturas y subjeftura de transito **Desde** 01/01/2010 **Hasta** 23/12/2010

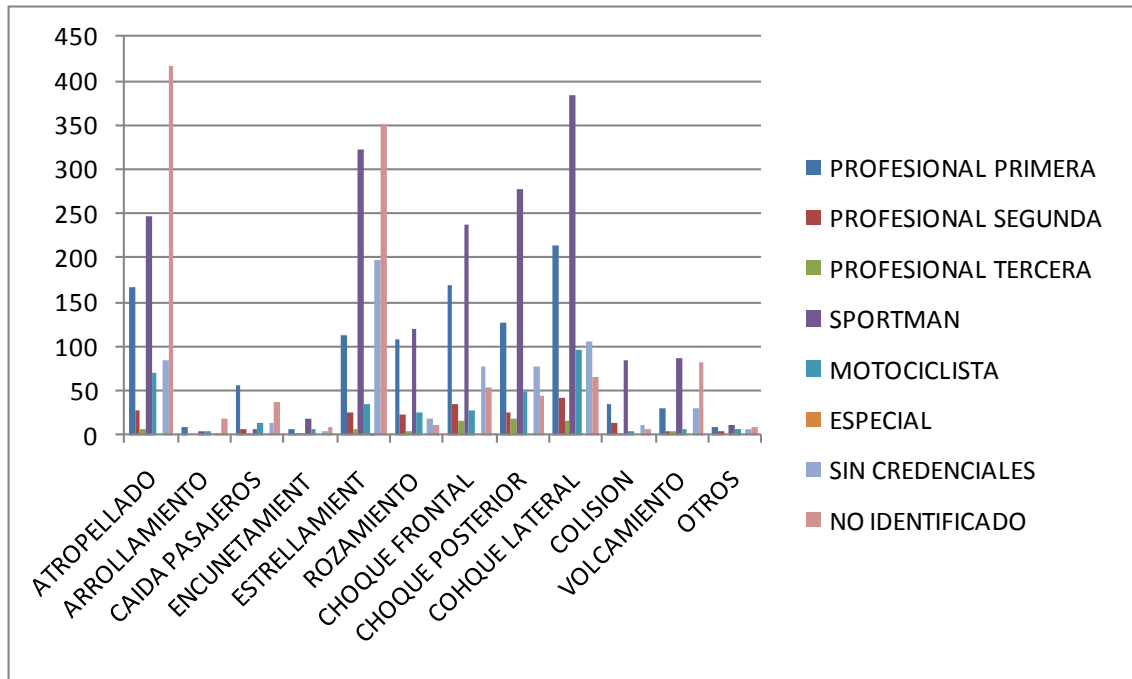
Elaboración: Sección Estadística de la D.N.T.

TRANSITO DESDE 01/01/2010 **HASTA** 23/12/2010 Subjefturas de Transito

CATEGORÍA DEL CONDUCTOR	CLASE DE LOS ACCIDENTES												
	ATROPELLADO	ARROLLAMIENTO	CAIDA PASAJEROS	ENCUNETAMIENTO	ESTRELLAMIENTO	ROZAMIENTO	CHOQUE FRONTAL	CHOQUE POSTERIOR	CHOQUE LATERAL	COLISION	VOLCAMIENTO	OTROS	TOTAL
PROFESIONAL PRIMERA	167	8	56	6	113	108	169	127	214	34	29	8	1039
PROFESIONAL SEGUNDA	27	0	7	1	25	22	35	25	41	14	5	3	205
PROFESIONAL TERCERA	7	0	2	2	7	4	16	18	16	1	5	0	78
SPORTMAN	246	3	6	17	322	120	238	277	383	84	86	12	1794
MOTOCICLISTA	71	3	13	7	34	25	28	49	96	5	6	6	343
ESPECIAL	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
SIN CREDENCIALES	85	1	13	5	197	19	77	78	105	12	31	7	630
NO IDENTIFICADO	416	18	38	9	350	12	54	43	66	6	82	8	1102
TOTAL	1019	33	135	47	1049	310	617	617	921	156	244	44	5192

Fuente: Dirección Nacional de Tránsito Sección Estadística

FIGURA N° 1.1 Clase de Accidentes



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Según la Clase de accidentes, los estrellamientos con el 20.2 %, fue la principal causa que provocó el mayor número de accidentes teniendo en un gran porcentaje los ocasionados por conductores Sportman; le sigue en importancia los atropellos con el 19.6 %.

Con todos estos antecedentes y debido a la creciente demanda de estudiantes se justifica la existencia de las Escuelas de Conducción, en el país existen 39 escuelas aprobadas por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, de las cuales 11 son de la provincia de Pichincha y 9 pertenecen a Quito las cuales son:

1. ACAME
2. ANETA
3. CENECC

4. CEVIAL
5. CONDUFACIL
6. CPU-USFQ
7. ECUACONDU
8. ESCUT
9. MASEGUR

Metodología del Trabajo de investigación

Método científico

Efi de Gortari (1980) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento". Mientras que Kerlinger (1981) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva". Para (Cerde, 2000) uno de los problemas más que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

En conclusión el método científico es el proceso sistemático mediante el cual vamos a lograr alcanzar el objetivo propuesto, para lo cual su punto inicial será la teoría que permitirá obtener el conocimiento necesario sobre lo que actualmente está sucediendo, derivando de esta manera hipótesis, la cuales serán contrastadas a través de técnicas empíricas existentes.

Métodos de Investigación

Método deductivo

Para (Mendez, 2008) es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales para determinar verdades particulares, siguiendo a (Bernal Torres, 2006) nos dice que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

La utilización de este método se la realizara a través del análisis de conclusiones generales, para la obtención de conclusiones particulares.

Método Inductivo

Siguiendo a (Mendez, 2008) nos dice que el método se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales, confirmando lo expuesto por (Bernal Torres, 2006) que dice que con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como validos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

Investigación Descriptiva

El propósito de la investigación descriptiva es describir la situación prevaleciente en el momento de realizar el estudio (Salkind, 1999).

Esta investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce

o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Metodología de trabajo

Se trabajará con el método inductivo-deductivo, ya que el análisis será de lo particular a lo general y también de lo general a lo particular, es decir que para la aplicación de la tesis será importante analizar al mercado a fin de sacar conclusiones de tipo general y a la vez comprender el comportamiento del consumidor en las escuelas de conducción.

Se acudirá al lugar donde se da el proceso productivo y se obtendrán datos de fuentes primarias.

- Técnicas
- Observación
- Entrevistas
- Encuestas

Objetivo General

Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Determinar la teoría base que sustenta el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar la metodología más adecuada para la obtención de información sobre el comportamiento del consumidor.

- Determinar los factores críticos en el proceso de decisión de compra mediante la presentación y análisis de resultados de la investigación.
- Desarrollar de conclusiones y recomendaciones sobre el comportamiento del consumidor.

Hipótesis General

La decisión de compra está ligada a la calidad del servicio que ofertan las escuelas de conducción

Hipótesis Específicas

- Existe suficiente fuentes de información primaria y secundaria acerca del comportamiento del consumidor de las escuelas de conducción
- Proponer una metodológica que brinde información útil sobre el comportamiento del consumidor
- Los Principales consumidores de las escuelas de conducción son personas comprendidas entre los 21 años a 25 años de edad
- Más del 50% de los consumidores que recurren a una escuela de conducción saben conducir.
- Los consumidores desean recibir de una escuela de conducción un curso adicional de mecánica.
- Más del 50% de los consumidores prefieren coger el curso los fines de semana.
- La preferencia de pago de estos consumidores es en efectivo.

Fuentes de información

Fuentes de información Secundarias

Las fuentes de información secundarias 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. Es la información escrita que se obtiene a través de recopilaciones hechas anteriormente

Para la realización del tema de estudio se obtendrá información de varias fuentes entre ellas:

- Inec
- Ley orgánica de Defensa del Consumidor
- Comisión Nacional del Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial.
- Estudios de casos similares
- Semplades
- Revistas especializadas

Fuentes de información Primarias

(Fernandez Nogales, 2004) Nos pone en manifiesto que existen tres enfoques diferentes de investigación en función de las necesidades de la información:

Investigación Exploratoria	<p>Técnicas Cualitativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista en profundidad • Técnicas proyectivas • Observación
Investigación Descriptiva	<p>Técnicas Cuantitativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
Investigación Causal	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentación

Para el estudio se obtendrá información primaria a partir de:

- **Entrevistas:** Esta entrevista se la realizara a los directivos de las escuelas de conducción, en la cual se obtendrá información valiosa sobre los factores determinantes que buscan los consumidores para demandar este servicio.
- **Encuestas:** Se realizara para obtener información sobre los patrones de consumo de los consumidores, así como sus preferencias de compra, esta se la realizara a la población objeto de estudio.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. Teoría base que sustenta la tesis

1.1.1. Definiciones

1.1.1.1. Calidad

Propiedad inherente a una cosa que permite compararla con la de su especie. Carácter, índole de una persona. Nobleza, importancia (hombre de calidad). Propiedad o conjunto de características de un elemento que le dotan de una ventaja competitiva. Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar.

Con todo y a pesar de esta definición el término “Calidad” siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio posventa de este producto, por poner un ejemplo. Lo cierto es que nunca llegaremos a definir exactamente lo que representa el término Calidad a pesar de que últimamente este término se haya puesto de moda. Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.

En algún momento se definió a la Calidad como: Lo que se hace bien y a la primera, concepto erróneo ya que, no se puede determinar la calidad de un servicio, producto o proceso, tomando en cuenta solo el aspecto de desarrollo, olvidando por completo al proceso de depuración que inherentemente involucra una serie de corrección de errores, por lo que, la definición de calidad esta mas allá de la observación de una parte de dicho proceso. (Delgado, 2008)

1.1.1.2. Ciclo motivacional

El punto de partida del ciclo motivacional esta dado por el surgimiento de una necesidad. Esta necesidad rompe el estado de equilibrio en el que se encuentra una persona, produciendo un estado de tensión que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y el desequilibrio. Si el comportamiento fue eficaz, la necesidad quedará satisfecha, retornando a su estado de equilibrio anterior.

En ciertas oportunidades la necesidad no es satisfecha pudiendo originar frustración o compensación (Transferencia hacia otro objetivo o meta)

1.1.1.3. Comportamiento del Consumidor

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El Estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo

lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan." (Schiffman-Kanuk, 1997).

Este comportamiento es la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing definimos como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro (Rivera, 2000).

1.1.1.4. Consumidor

Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. (MIPRO, 1990), Art 2.

1.1.1.5. Escuelas de conducción

Centro responsable de enseñar a los alumnos a actuar correctamente, a conocer su coche y a saber controlarlo.

1.1.1.6. Encuesta

Para (Trespacios, 2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

1.1.1.7. Entrevistas con expertos

Es una entrevista en profundidad mediante una conversación, aparentemente libre entre entrevistado e investigador sobre un tema. El entrevistador lleva aprendida una pauta para llegar al fondo de una cuestión y la va siguiendo de forma discreta y sin que se entere por lo general el investigado. (Bernal Torres, 2006)

1.1.1.8. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Malhotra N. , 1997)

1.1.1.9. Mercado

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler A. C., 2008)

1.1.1.10. Motivación

Es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera, además es el impulso que se puede generara por el ambiente externo o por procesos mentales internos o cognoscitivos que implican valores personales influidos por sus necesidades y experiencias.

La motivación según (Chiavenato, 1997) "... no debemos de encasillar a las personas a través de ciertas actitudes que adoptan, sino que debemos tomar en cuenta la situación que hace que la persona actué de esa forma"

1.1.1.11. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra

(kotler, 2001) , nos muestra el proceso de decisión de compra en cinco etapas:

- **Reconocimiento de necesidades:** Primera etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad.
- **Búsqueda de información:** Etapa en la que se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor solo presente más atención, o que inicie una búsqueda de información más activa.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.
- **Decisión de compra:** Etapa en la que el consumidor compra realmente el producto.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Etapa en la que los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción.

1.1.1.12. Servicio

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar

que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas”. (Kotler, 2004)

1.1.2. Teorías y modelos

1.1.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La primera corriente que desarrollo el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa: se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se puede conocer las pautas de su consumo e influir sobre él. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia. (Howard, 1993).

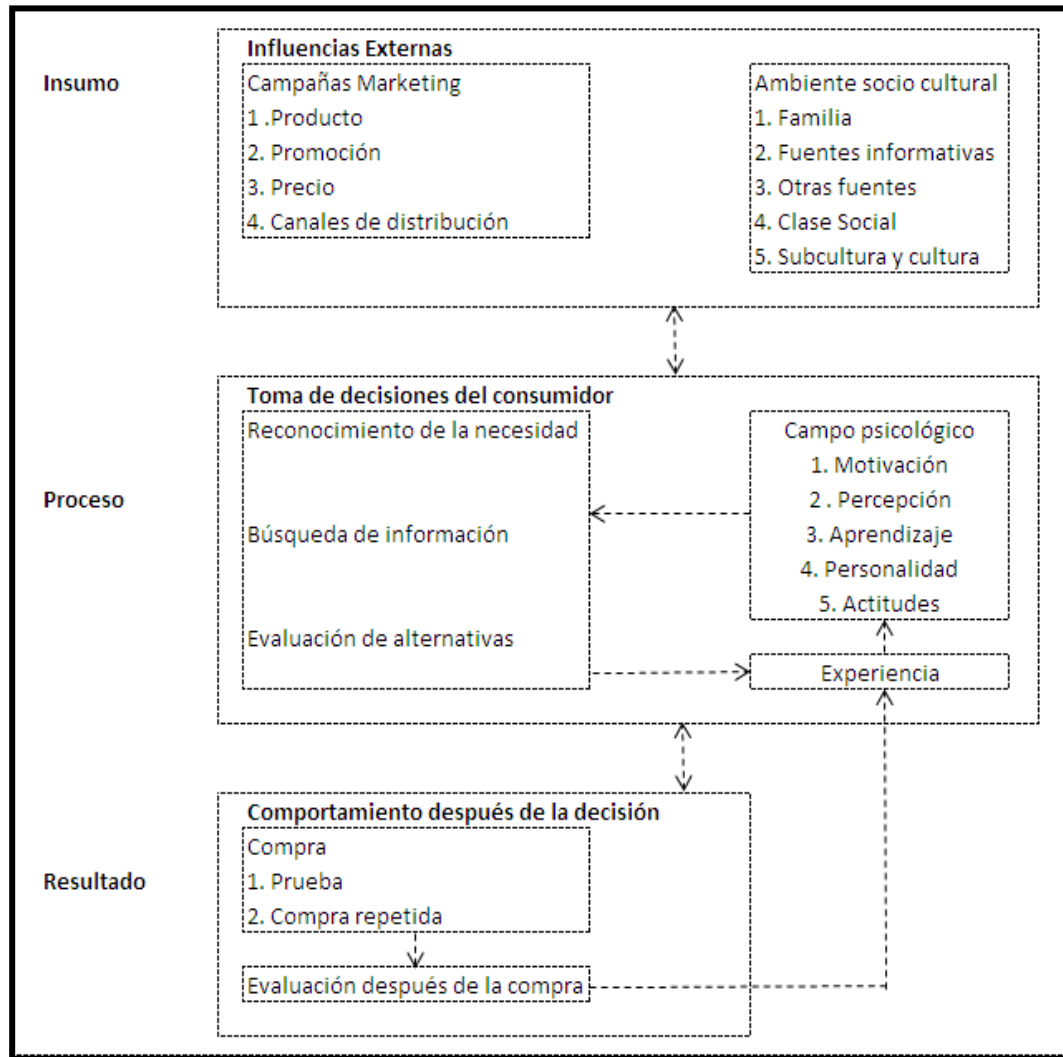
Siguiendo a Howard la teoría del comportamiento del consumidor, como toda teoría, es una representación simplificada, abstracta, de la realidad. El comportamiento del consumidor, como todo comportamiento humano, es complejo, y la imagen simplificada de los consumidores que proporciona la teoría nos ayuda enormemente a entenderlos. No solo nos ayuda a pensar en los consumidores, sino que además nos proporciona un lenguaje para hablar de ellos.

Modelo Básico de la Toma de Decisiones del Consumidor

(Schiffman, 2005) El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: (FIGURA N°1.2)

- **La fase de entrada:** reconocimiento de la necesidad de un producto y consiste en fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas por la influencia de la familia, los amigos, los vecinos y el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran de manera en que utilicen lo que compran.
- **La fase de proceso:** se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes en cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).
- **La fase de salida:** en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

FIGURA N° 1.2 Modelo básico de toma de decisiones del consumidor



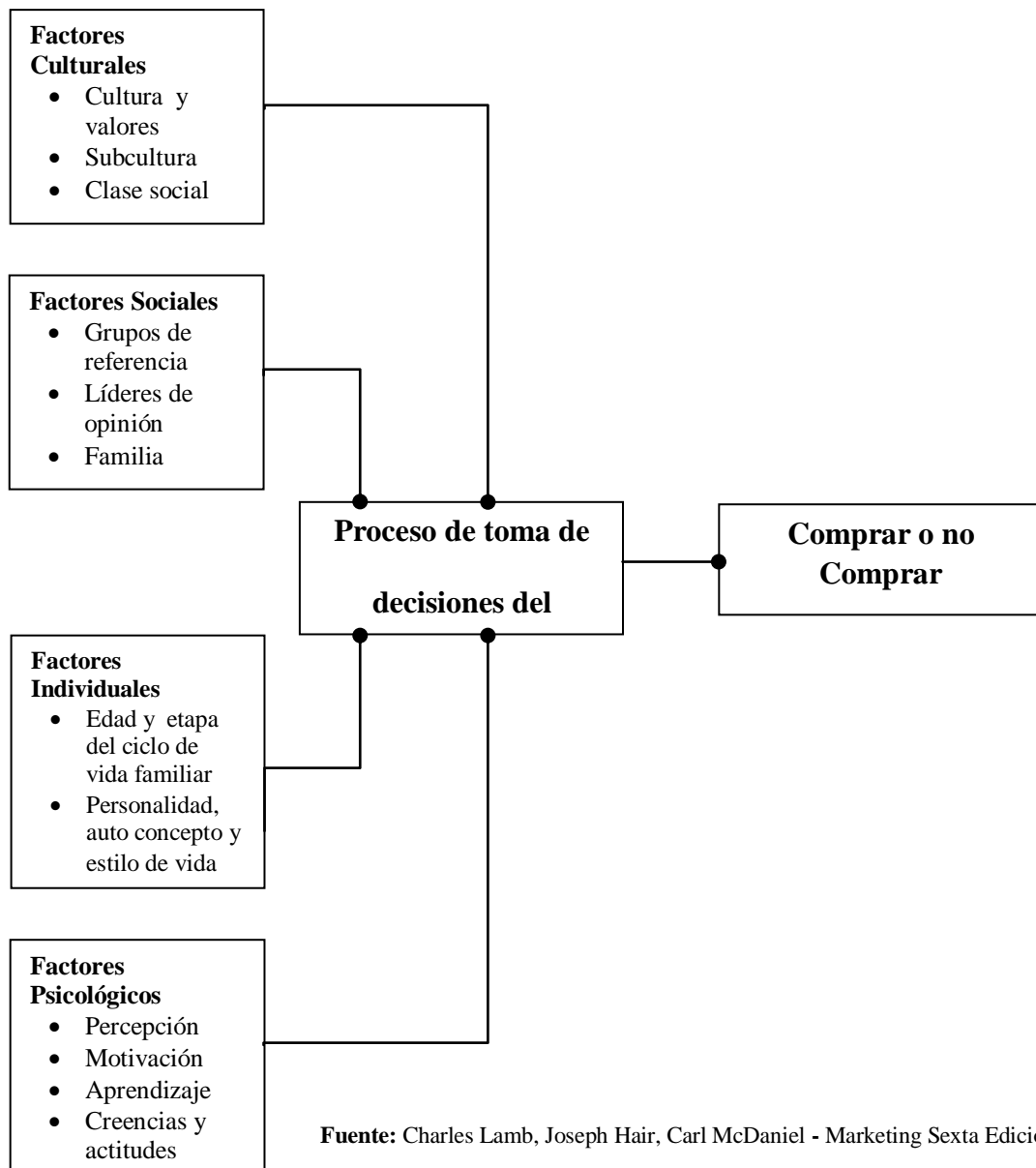
Fuente: Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005), Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación, México

Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor (Charles Lamb, 2002)

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia en la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencias, los líderes de opinión y los miembros de la familia. Los factores individuales son únicos de

cada persona y desempeñan uno de los papeles principales en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determina la forma en que los consumidores perciben sus ambientes en interactúan en ellos e influyen en las decisiones definitivas que toman. (FIGURA N°1.3)

FIGURA N° 1.3 Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor



1.1.3. Análisis de casos similares que se hayan presentado

“Estrategia de Comercialización para la Escuela Técnica de Conducción CONDUFACIL Cía. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, 2009”

Resumen Ejecutivo

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 del presente trabajo es plantear estrategias de comercialización para el servicio que brinda la Escuela de Conducción CONDUFACIL Cía. Ltda., en la ciudad de Quito.

En la primera sección se habla acerca de las Escuelas de Conducción señalando una breve reseña histórica de los eventos que dieron paso a la creación de las mismas, además el marco legal en que se desenvuelven y las estadísticas de este sector. Posteriormente se cita en forma general la Empresa, su capacidad instalada, sus estrategias de comercialización en la actualidad y se muestra el posicionamiento de CONDUFACIL.

En la segunda sección se refleja la segmentación de los posibles clientes y la metodología de investigación aplicada, posteriormente se presentan los resultados

representativos del estudio y se continúa con el análisis FODA aplicado a la empresa y se analizan las fuerzas competitivas.

Con el resultado de los análisis anteriormente citados, se procede a plantear los objetivos de mercado, señalar el plan operativo y calcular el pronóstico de ventas.

En base al diagnóstico arrojado por el estudio, se presentan las estrategias creativas y de comercialización desarrolladas y el presupuesto necesario para la ejecución del proyecto.

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

La Empresa: Condufacil Cía. Ltda.

Antecedentes Históricos

La falta de conciencia y la necesidad de tener una adecuada formación para transitar dentro de la ciudad como peatón, pasajero o conductor da como resultado un número creciente de accidentes de tránsito con víctimas fatales, mismos que ocurren diariamente en las calles, avenidas y carreteras del país, por tal razón es latente e ineludible la necesidad de contar con centros educativos dedicados a la capacitación, formación y orientación de los individuos que deseen conducir automóviles para lo cual se estudia el proyecto de creación de la escuela de conducción para conductores no profesionales.

La Escuela Técnica de Conducción CONDUFACIL Cía. Ltda. fue legalmente constituida el 21 de octubre del año 2004 e inscrita en el Registro Mercantil el 09 de febrero del año 2005. Al inicio estaba conformada por 6 socios, sin embargo, 2 de ellos ceden sus derechos mediante Cesión y Transferencia de Participaciones Sociales, celebrada el 07 de septiembre del año 2006 a favor de los 4 socios restantes a saber: Bueno Pesantez Edgar; Cordero Isch Verónica; Gómez López Germán; y Rojas Ledesma Eladio, cada uno de los socios arriba mencionados tiene un número de 150 participaciones.

La Escuela se rige por el Reglamento de Escuelas de Conducción de la Dirección Nacional de Tránsito, la misma que autorizó su funcionamiento el 14 de agosto del año 2007 y desde ese entonces se encuentran ubicados en la Av. De los Shyris N43-69 y Tomás de Berlanga.

Filosofía Empresarial

Proveer a nuestros estudiantes la oportunidad de desarrollar la destreza en la conducción y el conocimiento de las leyes, para que puedan convertirse en conductores responsables y reconozcan su rol de agente de cambio en la cultura vial.

Misión

Ofrecer a sus alumnos cursos de calidad, apoyados con equipos de última tecnología, vehículos adecuados para la instrucción práctica, instructores calificados y actualizados en la materia, con el fin de mejorar la cultura de los nuevos conductores.

Visión

Para el año 2012 constituirse como una Escuela líder en la capital, con reconocimiento y excelente participación en el mercado, con: orientación, formación y capacitación a conductores no profesionales, con la más alta responsabilidad en el cumplimiento de la Ley y Reglamentos de Tránsito y Transporte Terrestre.

Valores

Actitud de Servicio

Estamos dispuestos siempre a atender a nuestros clientes y público en general de manera amable, cálida, eficiente y brindando soluciones a sus necesidades individuales.

Calidad

Brindamos excelencia en nuestro servicio, con unidades equipadas adecuadamente y con revisión, mantenimiento y calidad tecnológica de dichas unidades, procurando y velando siempre en la seguridad del instructor, el alumno y los transeúntes.

Espíritu de Equipo

Comprendemos que el éxito de la empresa se basa en el trabajo colectivo de sus integrantes, el apoyo de los mismos y la coordinación global del trabajo para conseguir nuestros objetivos.

Honestidad

Actuamos con transparencia, honradez y rectitud en todas nuestras operaciones.

Solidaridad

Asumimos el compromiso de contribuir con nuestra labor para hacer de nuestra ciudad un lugar más seguro para transitar.

Políticas

Las políticas de la empresa son las guías de comportamiento que orientan el actuar de sus funcionarios. Tienen la finalidad de cumplir con la misión y alcanzar la visión de la empresa, es decir, son las directrices que se han de seguir para cumplir con los objetivos planteados.

A continuación la definición de las políticas de CONDUFACIL, mismas que son comunicadas a todo el personal y se revisan periódicamente por la dirección de la empresa:

- Para cumplir con nuestra misión, fomentaremos la responsabilidad y el respeto al peatón, a los conductores y el ambiente en general mediante la difusión de las normas, reglamentos y las leyes vigentes.
- Nuestra responsabilidad será entregar el título de conductor aprobado solamente a aquellos alumnos que demuestren destreza en la conducción y conocimiento de las leyes y señales de tránsito.
- Cumpliremos con los requisitos de los clientes de manera eficiente para poder satisfacerlos y estaremos atentos a sus necesidades individuales brindándoles atención personalizada
- CONDUFACIL mejorará su rentabilidad constantemente con el fin de asegurar su permanencia en el mercado e incrementar la rentabilidad de sus accionistas.

Objetivos

Objetivo General

Entregar a la comunidad conductores idóneos y responsables, que sirvan de ejemplo al resto de conductores y transeúntes con el fin de disminuir los accidentes de tránsito y generar una cultura de respeto por el peatón, los pasajeros y otros conductores, que son los usuarios de las vías públicas.

Objetivos Específicos

- Inculcar en el alumno la conciencia de la responsabilidad que adquiere al conducir
- Establecer prioridades en el aprendizaje de los alumnos; Contar con personal altamente capacitado y actualizado
- Mantener la infraestructura e implementos adecuados para el proceso de enseñanza y aprendizaje
- Cumplir con los requisitos del reglamento de escuelas de conducción
- Mantener un adecuado ambiente laboral y organizacional.

Organización

En cuanto se refiere a su estructura, CONDUFACIL Cía. Ltda. es una empresa conformada por 4 accionistas, los cuales conforman la Junta General y cuyo presidente, el Sr. Eladio Rojas, es a la vez el Representante Legal y Director de la escuela y como tal es quien autoriza todo acto administrativo. Siendo una empresa relativamente joven y

que cuenta con poco personal, están bien organizados y se rigen básicamente por el reglamento para Escuelas del CONSEJO NACIONAL DE TRANSITO, por tal razón su estructura es vertical, ello no implica que con el crecimiento de la escuela, no se pueda re-estructurar el organigrama de acuerdo a futuras necesidades.

El supervisor general, es el encargado de todo lo referente a los instructores, la secretaria y el departamento de tesorería.

El Asesor Técnico es el segundo al mando en la escuela y a la vez es quien se encarga de la labor de recursos humanos entre sus otras funciones.

Análisis F.O.D.A.

El diagnóstico FODA es una herramienta que ayuda a identificar la situación actual de la empresa, considerando que ésta se encuentra condicionada por factores tanto internos como externos. Mediante esta matriz se determinarán las mejores estrategias a aplicar para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa y captar una mayor participación en el mercado.

Análisis Interno

Fortalezas

- El nombre CONDUFACIL es sugerente
- Colores corporativos con predisposición favorable hacia la recordación de la empresa
- Ubicación estratégica de su instalación
- Recursos adecuados e infraestructura cómoda

- Instructores capacitados
- Flexibilidad de horarios y días de estudio
- Vehículos modernos y cómodos.

Debilidades

- Limitación de Flota vehículos para abastecer la demanda del mercado
- Débil imagen en el mercado por falta de difusión de la escuela y sus servicios
- Posee solo una instalación
- Baja inversión en publicidad y promocionales.

Análisis Externo

Oportunidades

- Crecimiento del mercado debido al incremento del Parque Automotor
- Demanda insatisfecha para cursos de conducción
- Captación importante de clientes
- Autorizada por el CNT para impartir el curso
- Concientización por parte de la ciudadanía
- Precio fijado por el CNT para todas las escuelas

- Acuerdos comerciales con instituciones afines para promover campañas de educación vial
- Alianzas en un futuro cercano, a favor del logro de fines comunes entre las principales escuelas de conducción.

Amenazas

- La competencia directa e indirecta, escuelas legales e ilegales respectivamente
- Influencia de grupos con poder para limitar la acción de la escuela y barreras para la expansión al resto de la ciudad y el país
- Tránsito constante que obstaculiza la práctica de conducción
- Obtención de la licencia de manera corrupta
- Escasez de especies para los Títulos de Conducción en ciertas épocas del año.

Fuerzas Competitivas

El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael E. Porter es la técnica que permite evaluar los aspectos que componen el entorno del negocio desde un punto de vista estratégico. Mediante esta metodología se puede conocer el sector industrial considerando el número de proveedores y clientes, la frontera del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución, el índice de crecimiento y los cambios tecnológicos.

El sector en el que se desenvuelve CONDUFACIL, es el de los servicios por tal razón se pondrá énfasis en la calidad y el servicio al cliente.

El análisis del sector permitirá identificar cuáles son las fuerzas competitivas que operan en la industria y conocer su posición en el mercado además, se pueden establecer los factores claves de éxito e identificar la intensidad de la rivalidad de la competencia. Con estas herramientas se pretende determinar si la industria es una buena opción o no, es decir, si es que resulta atractiva en términos de rendimientos

Amenaza de Nuevos Competidores

Economías de Escala

Siendo el fin de toda empresa la optimización de sus recursos para generar mayor rentabilidad, la industria de servicios no puede quedarse atrás en la búsqueda de la eficiencia y eficacia con el fin de reducir sus costos y aumentar su capacidad para generar mayores ingresos.

Indudablemente el factor que eleva el costo del curso, es la alta inversión que se debe realizar en vehículos, es por este motivo que se debe organizar los horarios de tal forma que se logre una mayor utilización y aprovechamiento de los mismos.

El factor básico que explica la existencia de economías de escala, es la existencia de costos fijos, aun cuando a largo plazo todos los costos pueden convertirse en variables, debemos considerar que a mayor producción, menor costo, es la teoría que dio origen a la producción en serie, para el caso de la escuela de conducción, debemos advertir que mientras más alumnos capacitamos, menor será el costo por alumno en cuanto a costos fijos se refiere, como son:

- Arriendo de instalaciones
- Sueldos del personal administrativo

- Depreciación vehicular
- Seguro de los automóviles
- Seguro de Accidentes, entre otros.

Requisitos del Capital

El Capital es el requisito más importante para toda empresa, para el caso de la Escuela de Conducción, podemos enumerar los siguientes:

- Edificaciones e instalaciones, se refiere al espacio físico donde funciona la Escuela y como está adecuada para atender al público. En el caso de no contar con instalaciones propias, se debe considerar el valor del arriendo y garantía, entre otros.
- Los costos propios de la infraestructura
- Por ser una Escuela de Conducción, se van a necesitar varios vehículos bien equipados para impartir la práctica de conducción, se debe contar con los recursos necesarios para todo los gastos que implica el tener un vehículo, como son: gasolina, chequeos, matricula, seguro, entre otros; imprevistos que se pudieran dar y los cuales tendrían que ser cubiertos inmediatamente
- Para tener un control financiero adecuado, una correcta administración y para el cumplimiento de las obligaciones legales y tributarias, la escuela debe contar con un programa contable apropiado, software y equipo de computación que se ajusten a los requerimientos propios de la empresa. Se debe considerar también un rubro para mantenimiento y seguro de las computadoras, y asesoría para los programas contables

- El Capital Humano es el factor más importante para el éxito de cualquier empresa, se debe analizar de qué forma se considerará la experiencia previa, los valores y aptitudes suplementarias al momento de la contratación, se debe ser objetivo y planificar adecuadamente la selección del personal clave. En el sector de los servicios es necesario que los instructores, profesores, la recepcionista, el supervisor, entre otros, brinden una adecuada atención ya que son la imagen de la empresa. Gran parte del presupuesto de una empresa está destinado a cubrir sus obligaciones laborales
- Se debe destinar los recursos suficientes para promoción y publicidad, de tal forma que la escuela se dé a conocer dentro del mercado.

Luego de analizar lo anterior mencionado, el requisito de capital podría convertirse en una amenaza, cuando existieren inversionistas que cuenten con los recursos suficientes para implementar una escuela con las características indicadas.

Barreras de Ingreso

“Los factores que mantienen fuera a los competidores nuevos se denominan barreras. Las barreras de entrada son los obstáculos que dificultan que las empresas ingresen en el negocio. Cuanto más difícil sea entrar, menores serán los competidores nuevos que ingresen”. (Hilt Michael)

- Monopolio
- Costos de iniciación elevados
- Inestabilidad económica
- Inseguridad acerca de la aceptación.

Entre las barreras de esta industria, podemos resaltar el monopolio que ejercía ANETA y que por años restringió la entrada de nuevas Escuelas de Conducción.

La inversión inicial para crear una escuela de conducción es elevada debido a la gran infraestructura que es necesaria montar.

La situación económica de nuestro país, no genera la confianza necesaria para realizar grandes inversiones. Actualmente contamos con una Nueva Constitución que esperamos genere la confianza necesaria.

El posicionamiento de escuelas creadas antes que CONDUFACIL en la mente de nuestros potenciales clientes genera dificultad para la aceptación.

Amenaza de Sustitutos

Calidad

Siendo el servicio de instrucción en la conducción de un vehículo genérico, la diferenciación se dará en las ventajas adicionales que pueda brindar la escuela antes, durante y después de haber dictado el curso.

Precio y Desempeño relativos de los Sustitutos

El precio del curso de conducción se encuentra regulado por la Ley de tal forma que todas las escuelas tienen el mismo precio, por lo que la amenaza estará en el desempeño al momento de brindar el servicio.

Poder de Negociación de Proveedores

Concentración de Proveedores

Debido a que los vehículos que se necesitan para impartir estos cursos requieren características específicas, no generan una demanda alta respecto a los proveedores de vehículos en el mercado. Sin embargo, si representaría un costo elevado para la escuela, el cambiar de marca y/o modelo de vehículo ya que al momento su flota de autos se compone de vehículos marca Chevrolet, modelo Spark y es con ellos que los clientes asocian a la escuela.

Poder de Marca

Al momento de elegir un vehículo, la marca no es un factor decisivo, pues la empresa se va a inclinar por el menos costoso, dentro de los que cumplan con las características necesarias.

La marca influye en el cliente en lo que a status se refiere, pues el mayor rival de CONDUFACIL, que es ANETA tiene vehículos Peugeot, los cuales son más estilizados y por ende más costosos.

Poder de Negociación de Compradores (Consumidores)

Concentración de Compradores (Consumidores)

Los compradores no tienen poder en este sector ya que si hablamos de descuentos por cantidad, esto es factible porque el precio del curso es fijo y la empresa no puede otorgar descuentos.

Análisis de la Competencia

Al ser un mercado que no se encuentra saturado, pero tiene una empresa la cual domina la industria; las pequeñas empresas que se están desarrollando, buscan captar la mayor cantidad de clientes dentro de su capacidad instalada, lo que genera un aprovechamiento de sus recursos sin llegar a generar una rivalidad intensa en el mercado.

Estructura de la Competencia

En nuestra ciudad existen actualmente 7 escuelas de conducción:

- ANETA.- El Automóvil Club del Ecuador ANETA fue la primera escuela de conducción autorizada en el país para impartir la instrucción de manejo como consta en el Art. 42 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. Cuenta con sucursales en todo el país y brinda una amplia gama de servicios adicionales como taller de mecánica, servicio de wincha, tarjeta de socio, gasolinera, entre otros;

Logotipo ANETA



- CPU-USFQ.- La Corporación de Promoción Universidad San Francisco fue autorizada mediante resolución 021-DIR-2005-CNTTT y funciona en el valle de Cumbayá, en la Diego de Robles S/N Pampite, Urb. Jardines del Este, Círculo de Cumbayá;

Logotipo CPU-USFQ



El auto club de la USFQ (Universidad San Francisco de Quito) cuenta además con 2 sucursales en la ciudad de Quito:

Sector La Carolina: Av. 6 de Diciembre 3966, entre Checoslovaquia y El Batán (junto al Hotel Akros) y

Sector Cotocollao: Calle Gualaquiza, entre Tufiño y Av. Del Maestro (cabecera norte del aeropuerto)

- CENECC.- El Centro Nacional de Entrenamiento y Capacitación del Conductor, es una escuela habilitada y autorizada por el Consejo Nacional de Tránsito mediante la Resolución N° 002-DIR-ESC-017-2007-CNTTT

emitida el 08 de mayo del 2007, está ubicada en la calle Hidalgo de Pinto Oe4-49, entre Av. Brasil y Pedro Gósséal; como se puede observar en el siguiente gráfico:

Logotipo CENECC



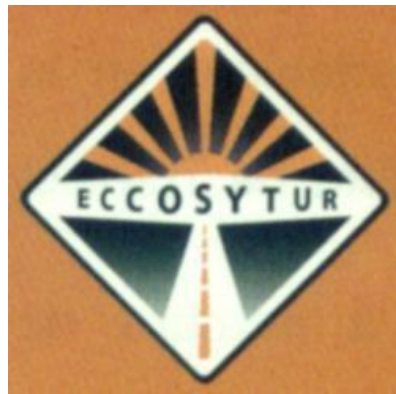
- **CONDUFACIL.-** La Escuela Técnica de Conducción CONDUFACIL Cía. Ltda. tiene su única sede en la Av. De los Shyris N43-69 y Tomás de Berlanga y tiene autorización de funcionamiento desde el 14 de agosto del 2007 mediante resolución 001-DIR-ESC-017-2007-CNTTT 2007-08-14;

Logotipo CONDUFACIL



- **ECCOSYTUR.-** La escuela ECCOSYTUR Cía. Ltda. recibió la autorización para su funcionamiento en mayo del 2007 mediante resolución 001-DIR-ESC-017-2007-CNTTT 2007-05 y funciona en Sangolqui, en la calle Carihuairazo No. 118 y Cerro Hermoso, Urbanización La Palma;

Logotipo ECCOSYTUR



- **ESCUT.-** La Escuela Balseca Aguas del Ecuador obtuvo la autorización de funcionamiento mediante resolución 068-DIR-2006-CNTTT 2006-12-13 con fecha 13 de diciembre del 2006, está ubicada en Monte Olivo S20-24 y El Progreso (sector Mercado Mayorista) como indica el gráfico siguiente:

Logotipo ESCUT



- ECUACONDU.- ECUACONDU S. A. mediante resolución del 26 de febrero del 2008 011-DIR-ESC-2008-CNTTT, 2008-02-26 funciona en la Calle Whimper E7-197 y Diego de Almagro.

Logotipo ECUACONDU



Grado de Diferenciación del Servicio

Básicamente el servicio que brinda la escuela debe ser el mismo en todas las de su clase ya que el pensum de estudios para el título de conductor está normado en el reglamento de escuelas al igual que el valor a cobrar por el curso, por tal razón el plus que de CONDUFACIL, será la calidad en la atención al cliente, además debe tener un grado óptimo de utilización de la capacidad que le permita reducir costos y ofrecer ventajas que le diferencien de los demás competidores.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado permite recopilar los datos sobre aspectos que se desea conocer, para posteriormente interpretarlos y usar esta información para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción del cliente.

Objetivos de la Investigación de Mercado

Objetivo social

Conocer las necesidades del cliente para poder brindarle un servicio que cumpla con sus requerimientos y deseos.

Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la empresa en su afán de crecimiento y así definir con mayor certeza las acciones que debe tomar.

Objetivo administrativo

Contribuir al desarrollo del negocio, mediante un adecuado manejo de la información que arroje la investigación con el fin de planificar, organizar y controlar los recursos para cubrir las necesidades del mercado de manera oportuna.

Resultado de las Encuestas

En la siguiente tabla se presenta un resumen de los resultados que obtuvieron mayor puntaje en las encuestas:

Tabla No.11 Resumen General de resultados representativos de las encuestas

Criterio de Segmentación	%	Segmentos típicos del mercado
Demográficos		
Edad	21.88%	De 16 a 20 años
	28.91%	De 21 a 25 años
Género	46% - 54%	Femenino - Masculino
Forma de Pago	56.07%	Efectivo
Socio económico		
Profesión u Ocupación	27.34%	Estudiantes
Geográficos		
Sector para una escuela	41.67%	Norte
Conductuales		
Sabe conducir	69.79%	SI
Cualidades del Instructor	29.38%	Confiable
	26.33%	Amigable
	23.90%	Seguro
Características del vehículo	37.99%	Seguro contra accidentes
	35.87%	Control de freno
Cursos	38.17%	Mecánica
	28.67%	Primeros auxilios
Servicios Adicionales	45.99%	Charlas informativas y educativas
	48.35%	Facilidades para discapacitados
Disponibilidad de tiempo	69.75%	Fines de semana
Disponibilidad de horario	35.95%	En la mañana de 07H00 a 11h00
	35.95%	Por la noche de 18h00 a 22h00
Horas diarias de curso	53.65%	Dos horas al día

Elaboración: Autora

De los resultados de las encuestas aplicadas se puede destacar que casi el 70% de la muestra SI sabe conducir y el 28% aprendió con un familiar, esto se debe a que anteriormente no se exigía el curso de conducción para la obtención de la licencia.

El género dentro del grupo encuestado no influye en la necesidad de aprender a conducir y el rango en edad está ubicado entre los 16 y 25 años y es este el segmento del mercado que se pretende alcanzar ya que en su mayoría los adultos saben conducir, mientras que los jóvenes probablemente aun no han adquirido este conocimiento o no tienen su licencia.

Respecto a la ocupación, los estudiantes alcanzaron el porcentaje mayor con un 27% de presencia dentro de la muestra.

Por otra parte se puede destacar que casi el 42% de las personas, expresan la necesidad o el deseo de contar con otra escuela de conducción en el sector norte de la ciudad y en cuanto a las cualidades que esperan del instructor, el ser confiable, amigable y seguro alcanzaron los mayores puntajes, pues se debe considerar que el alumno necesita sentir la confianza suficiente para desarrollar esta habilidad en un ambiente que le brinde seguridad.

La característica más importante que la gente considera que debe tener el vehículo, es que cuente con un seguro contra accidentes, esto refleja la latente preocupación de la ciudadanía respecto a los altos índices de accidentes de tránsito y sus secuelas.

El 38% de la gente consultada muestra interés en los cursos de mecánica y el 48% consideran importante que la escuela brinde facilidades para personas discapacitadas.

Al consultar respecto a los días, el horario y las horas que dedicarían al curso de conducción, casi el 70% eligieron los fines de semana y prefieren tomarlo muy temprano en las mañanas y por las últimas horas de la noche, apartando 2 horas diarias para esta actividad.

En cuanto a la forma de pago se refiere, el 50% se inclina a cancelar en efectivo.

Fuente: Tesis “Estrategia de Comercialización para la Escuela Técnica de Conducción CONDUFACIL Cía. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, 2009” de la Universidad Particular de Loja, Autora: Grace Sánchez Morales

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Estudio de mercado

Desde el punto de vista del marketing se puede definir el mercado como el conjunto de compradores, reales o potenciales de un producto o servicio. Distinguiendo entre mercado actual y mercado potencial y entre los distintos tipos de mercado: monopolio, oligopolio, competencia perfecta. (Reverter, 2005)

2.1.1. Análisis histórico

El origen de las escuelas de conducción se dio gracias a la evolución de la industria automovilística. La finalidad por la que fueron creadas es para impartir los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para conducir un vehículo, debido a que el estudio de la conducción es una fase obligatoria para toda persona deseosa de tener un permiso de Conducir.

En el Distrito Metropolitano de Quito han sido aprobadas por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial las siguientes escuelas:

TABLA N° 2.1 Análisis histórico de las Escuelas de Conducción

Escuelas	Año de creación	Número de vehículos	Dirección
ACAME	Agosto del 2008	7	Pasaje Espinoza y calle Carondelet, Sector Voz de los Andes
ANETA	1950	3	Pradera N 30-39 y San Salvador
CENECC	08 de Mayo del 2007	3	Hidalgo de Pinto Oe4-49, entre Av. Brasil y Pedro Gósseal
CONDUFACIL	14 de Agosto del 2007	6	Av. De los Shyris N43-69 y Tomás de Berlanga
CEVIAL	17 de Mayo del 2010	3	Av. Luis Tufiño Oe 4-124 y Putumayo
CPU-USFQ	2005	3	Cumbayá, Diego de Robles S/N Pampite, Urb. Jardines del Este
ECUACONDU	26 de Febrero del 2008	4	Whimper E7-197 y Diego de Almagro.
ES CUT	13 de Diciembre del 2006	3	Monte Olivo S20-24 y El Progreso, Sector Mercado Mayorista
MASEGUR	Enero del 2007 y la sucursal Marzo 2010	3	Av. 6 de Diciembre N 5008 y de los Álamos

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

2.1.2. Análisis de la situación actual del mercado

Para conocer la situación actual en la que se encuentran las escuelas, es necesario el asistir a cada una de ellas para obtener información real sobre cómo se encuentran y la oferta que prestan al público en general.

TABLA N° 2.2 Situación Actual de las Escuelas de Conducción

N°	Escuelas	Sucursales	
		Número	Dirección
1	ACAME	0	No tiene
2	ANETA	3	Carcelén: Av. Mariscal Sucre N 71-918 y Pasaje F (Ponciano Bajo)
			Solanda: Av. Ajaví N 65 y Cardenal de la Torre Esq.
			Villaflora: Alonso de Angulo # 610 y pedro de Alfaro
3	CENECC	3	Av. Maldonado y Palmas Esq. diagonal a pollos GUS (Sector San Bartolo)
			Jorge Garces N 63-23 y Francisco Reudedo frente a Sana Sana (Sector Comité del Pueblo)
			Av. Principal Luis Vacari frente parque de la Juventud (Carapungo)
4	CEVIAL	0	No tiene
5	CONDUFACIL	0	No tiene
6	CPU-USFQ	2	Av. 6 de Diciembre 3966 entre Chequeslovaquia y el Batán (Junto Hotel Akros)
			Calle Gualaquiza entre Tufiño y Av. Del Maestro (Cabecera norte del aeropuerto)
7	ECUACONDU	0	No tiene
8	ESCU T	2	Chillogallo: Av. Mariscal Sucre S 27-46 y Hernan
			Talavera (frente a la Escuela Marquesa de Solanda)
			Sector Villaflora: Rodrigo de Chavez (frente al Banco Pichincha)
9	MASEGUR	0	No tiene

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 2.3 Información General de las Escuelas de Conducción

Escuelas	Formas de Pago				Tarjeta de crédito	Valor del Curso	Número de vehículos	Marca de vehículos	Número promedio de estudiantes mensuales
	Efectivo		Cheque	Deposito					
	Totalidad	Dos pagos							
ACAME					DINERS-VISA- MASTERCARD	\$ 165,00	8	CHEVROLET SPARK	150
ANETA					VISA BANKARD	\$ 173,44	*500	PEUGOT 206- CHEVROLET AVEO	*2000
CENECC						\$ 165,32	20	CHEVROLET SPARK	400
CEVIAL					VISA- MASTERCARD	\$ 164,00	9	CHEVROLET SPARK	100
CONDUFACIL						\$ 164,00	18	CHEVROLET SPARK	200
CPU-USFQ					DINERS	\$ 174,00	25	FIAT PALIO- KIA PICANTO- CHEVROLET AVEO	450
ECUACONDU					DINERS-VISA- MASTERCARD	\$ 165,00	4	HYUNDAI ATOS	70
ES CUT					DINERS-VISA- MASTERCARD	\$ 159,44	20	CHEVROLET SPARK	300
MASEGUR					DINERS-VISA- MASTERCARD	\$ 162,00	10	CHEVROLET SPARK	200

* Dato aproximado

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

TABLA N° 2.4 Servicios de las Escuelas de Conducción

N°	Escuelas	Servicios que Ofrece					
		Cursos de conducción Sportman	Cursos de conducción de motos	Cursos Corporativos	Conduccion Deportiva	Practicas Conducción Defensiva	Capacitacion a Instituciones
1	ACAME	■		■		■	■
2	ANETA	■				■	■
3	CENECC	■				■	
4	CEVIAL	■		■		■	■
5	CONDUFACIL	■					
6	CPU-USFQ	■	■	■	■		
7	ECUACONDU	■		■		■	■
8	ESCU T	■				■	■
9	MASEGUR	■			■		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

TABLA N° 2.5 Servicios de las Escuelas de Conducción

N°	Escuelas	Servicios que Ofrece							
		Evaluación Psicosensorial	Curso de actualización de leyes	Parque vial	Servicio de Grúa	Auxilio Mecánico	Servicio Automotriz	Tarjeta de beneficios	Consultoría
1	ACAME	■	■						
2	ANETA	■	■	■	■	■	■	■	
3	CENECC	■							
4	CEVIAL	■	■						
5	CONDUFACIL	■				■			
6	CPU-USFQ	■		■					■
7	ECUACONDU	■	■						
8	ESCU T	■	■						
9	MASEGUR	■							

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

TABLA N° 2.6 Horarios Curso Regular

N°	Escuelas	Duración del Curso de Conducción																	
		Duración	Días						Teoría Número de horas diarias	Horario	Observación	Días						Práctica Número de horas diarias	Horario
			L	M	M	J	V	S				D	L	M	M	J	V		
1	ACAME	3 Semanas							1	07:00-22:00							1	07:00-22:00	
2	ANETA	3 Semanas							1	07:00-21:00	Un Sábado de 08:30 - 13:30						1	06:00-22:00	
3	CENECC	2 Semanas							3	16:00-19:00							2,5	06:00-22:00	
										5	08:00-13:00							2,5	06:00-22:00
4	CEVIAL	2 Semanas							1,5	07:30-09:00	Un Sábado de 08:00-11:00						1,5	06:00 A 22:30	
5	CONDUFACIL	3 Semanas							1	07:00-08:00 08:00-09:00 17:00-18:00 18:00-19:00 19:00-20:00	Un Sábado de 08:30 - 13:30						1	07:00-21:00	
6	CPU-USFQ	2 Semanas							2	09:00-11:00 17:00-19:00	Un Sábado de 08:30 - 13:30						2	07:00-21:00	
7	ECUACONDU	2 Semanas							3	10:00-13:00							1,5	06:30-21:30	
8	ESCU	2 Semanas							2	18:00-20:00	Sábado y Domingo 08:00-13:00 13:00-18:00						1,5	06:00-22:00	
9	MASEGUR																		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

TABLA N° 2.7 Horarios Curso Intensivo

N°	Escuelas	Duración del Curso de Conducción											Práctica Número de horas diarias	Horario						
		Duración	Días						Teoría Número de horas diarias	Horario	Observación	Días								
			L	M	M	J	V	S				D			L	M	M	J	V	S
1	ACAME	1 Semana							5	08:00-13:00									3	07:00-22:00
2	ANETA																			
3	CENECC																			
4	CEVIAL	1 Semana							2,5	17:30-20:00	Sábado 08:00-13:00							2,5	06:00-08:30 08:30-11:00 15:00-17:30 17:30-20:00 20:00-22:30	
5	CONDUFACIL	1 Semana							2,5	07:30-10:00 16:00-18:30								2,5	10:00-12:30 13:30-16:00	
6	CPU-USFQ	1 Semana							2,5	09:30-12:00 17:00-19:30								2,5	07:00-09:30 09:30-12:00 12:00-14:30 14:30-17:00 17:00-19:30	
7	ECUACONDU																			
8	ES CUT																			
9	MASEGUR	1 Semana							2	07:00-09:00 18:00-20:00	Día sábado 07:00-09:00 14:00-16:00							2	07:00-22:00	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

TABLA N° 2.8 Horarios Curso Fines de Semana

N°	Escuelas	Duración del Curso de Conducción									
		Duración	Días		Teoría Número de horas diarias	Horario	Observación	Días		Práctica Número de horas diarias	Horario
			S	D				S	D		
1	ACAME										
2	ANETA	6 Fines de Semana									
3	CENECC										
4	CEVIAL	3 Fines de Semana y un Sábado			3	08:00-11:00				2	06:00-22:30
5	CONDUFACIL	4 Fines de Semana			2	13:00-15:00				2	07:00-09:00 09:00-11:00 11:00-13:00
6	CPU-USFQ										
7	ECUACONDU	3 Fines de Semana			3	10:00-13:00	2 semanas unicamente			2	08:00-10:00
8	ESCUR	4 Fines de Semana			2	08:00-18:00	Último Domingo 5 horas de teoría			2	06:00-22:00
9	MASEGUR										

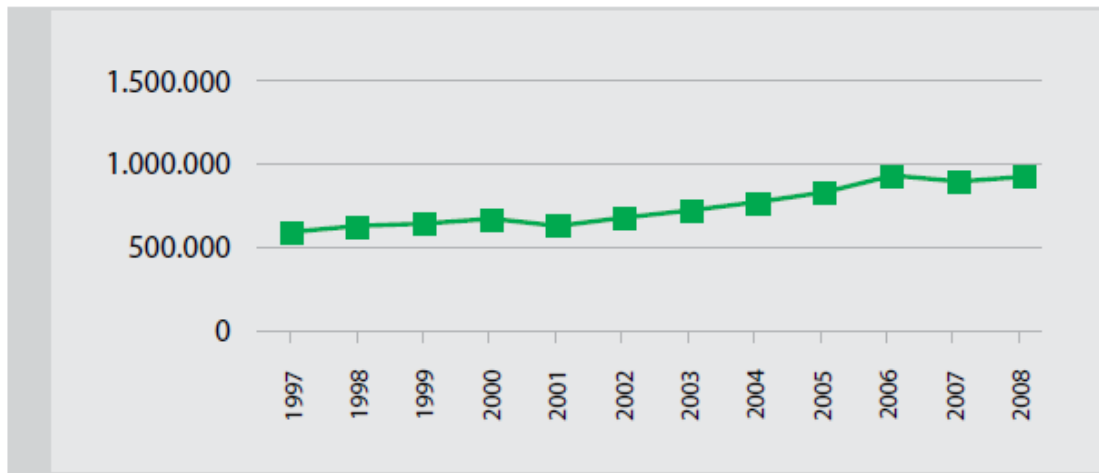
Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

2.1.3. Análisis de las tendencias de mercado

La tendencia se define como la dirección en la cual se mueve el mercado, el servicio de las escuelas de conducción está influenciado por:

- Crecimiento del parque automotriz: Durante los últimos años tenemos que el mercado vehicular nacional posee una estabilidad creciente como podemos apreciar en la siguiente FIGURA.

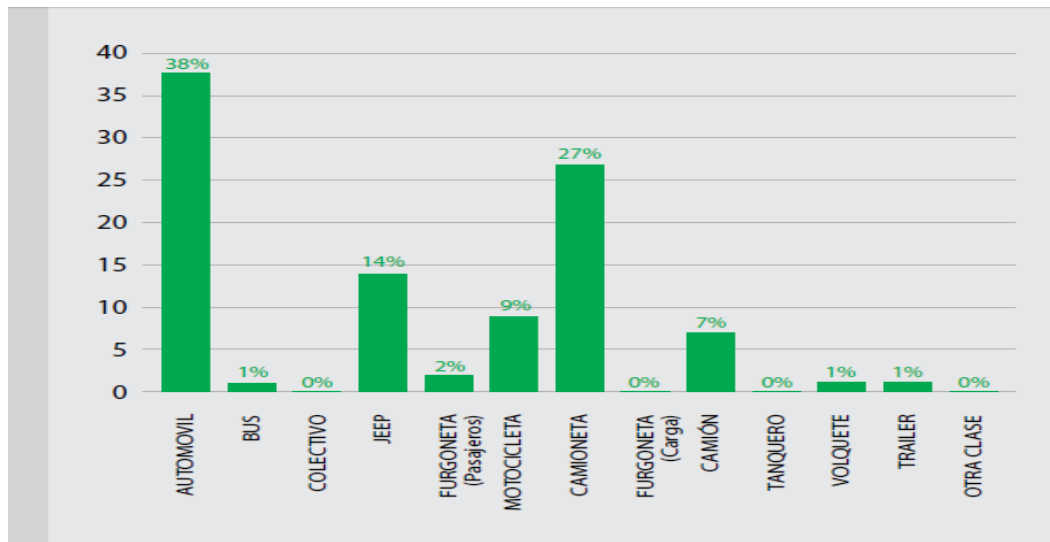
FIGURA N° 2.1 Crecimiento del Parque automotor en el Ecuador



Fuente: Anuario de Transportes INEC (2008). Elaboración: Unidad de Ejecución Especializada.

Como se puede apreciar el incremento del parque automotor podemos deducir que de igual forma incrementa el número de conductores, esto es debido a que el número de automóviles es el que mayor demanda tiene en el parque automotriz y debido a que son los vehículos que pueden ser conducidos por conductores con licencia Sportman.

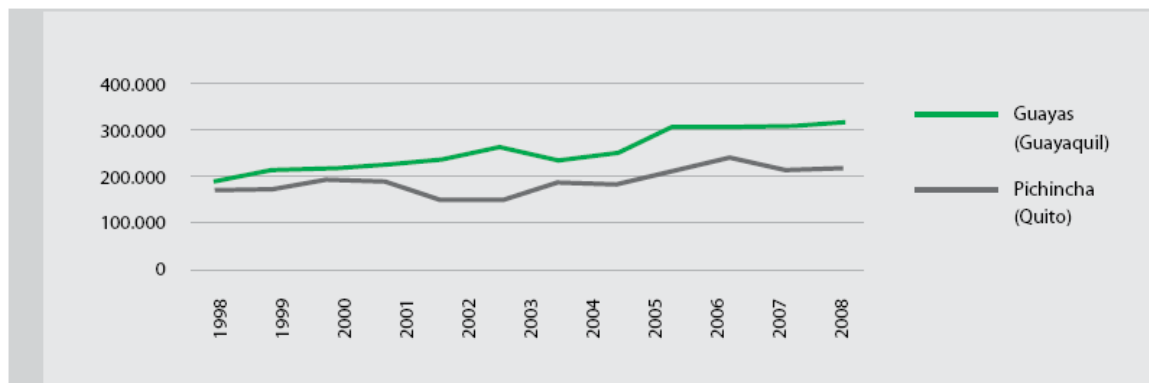
FIGURA N° 2.2 Parque Automotor según tipo de vehículo



Fuente: Anuario de Transportes INEC (2008). Elaboración: Unidad de Ejecución Especializada.

Es importante conocer que la ciudad donde se concentra el mayor número de vehículos es la ciudad de Quito como podemos observar en la FIGURA N°2.3.

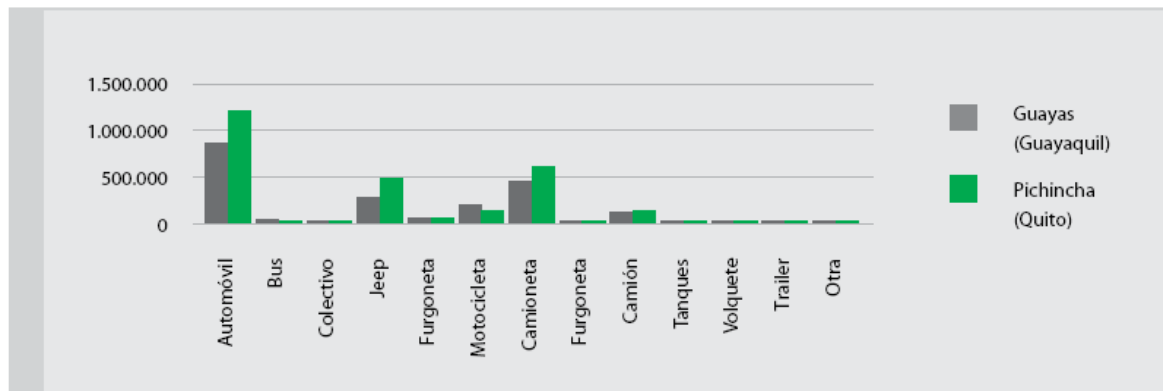
FIGURA N°2.3 Composición del Parque Automotor en Quito y Guayaquil



Fuente: Anuario de Transportes INEC (2008). Elaborado: Unidad de Ejecución Especializada.

De igual forma que a nivel nacional los automóviles poseen la mayor representatividad en el parque automotor como se puede apreciar en la FIGURA N°2.4.

FIGURA N° 2.4 Composición vehicular por tipo de vehículo



Fuente: Anuario de Transportes INEC (2008). Elaboración: Unidad de Ejecución Especializada.

Se puede observar que debido a la creciente demanda de automóviles, se puede decir que existe un gran número de personas que necesitan de la licencia Sportman para conducir.

- Otra de las razones que se debe tomar en cuenta es que, es un requisito obligatorio e indispensable el aprobar el curso de manejo en la escuela de conducción previo la obtención de la licencia.

2.2. Identificación del servicio

Las escuelas de conducción son centros de capacitación en el cual se imparte los conocimientos, destrezas y habilidades necesarias que deben tener las personas para poder conducir un vehículo.

2.2.1. Características del servicio

Curso de Conducción



El curso de conducción para obtener la licencia tipo B está destinado a principiantes y experimentados al momento de conducir un vehículo, este servicio empieza desde el momento en el que el alumno acude a las instalaciones de la Escuela de Conducción con la respectiva documentación la cual consiste en: Copias de Record Policial, cédula de ciudadanía, papeleta de votación, tipo de sangre y 2 fotografías tamaño carnet. Una vez presentada la documentación el alumno procede a cancelar el valor del curso y se encuentra matriculado. En las clases se utiliza Intensivamente recursos multimedia para la enseñanza en el aula en combinación con una secuencia de rutas que aumenta en dificultad a medida que el alumno progresa en su dominio del auto y de las normas de conducción. El curso tiene varias opciones de horario y enfatiza elementos concretos para la conducción segura. Incluye, Ley y Reglamento de Tránsito, principios de conducción defensiva, mecánica básica, primeros auxilios y psicología de los conductores jóvenes, entre otras.

Prácticas de Conducción Defensiva



La mayoría de accidentes de tránsito ocurre por errores de conducción; sólo una mínima parte ocurre por factores externos o "mala suerte". No sorprende, por tanto, que al analizar en detalle las circunstancias de los accidentes, en el 99% de los eventos se logre identificar factores que el conductor falló en considerar que hubiesen minimizado las probabilidades de ocurrencia del accidente, o incluso lo hubiesen evitado del todo. El curso de Conducción Defensiva crea los hábitos que permite anticipar estas situaciones de peligro y mitigarlas oportunamente sin importar cual sea su origen. Es adecuado para conductores experimentados que desean mejorar aún más su estilo de conducción, especialmente en lo relacionado a la seguridad. Usualmente se realiza para empresas que requieren ejecutar actividades de transporte de personas o bienes bajo estrictos parámetros de calidad, mismos que además garantizan la seguridad de sus empleados, minimizan las pérdidas y el deterioro de sus bienes, y reducen los gastos asociados con su flota. La duración y formato del curso se definen de acuerdo a las necesidades del cliente. Es un curso especialmente necesario para conductores de buses escolares y de transporte de sustancias peligrosas.

Curso de Conducción de Motos Defensivo



El rol del motociclista se ha visto magnificado en los últimos años debido al incremento marcado de motocicletas y similares en las vías. Lamentablemente, su capacitación hasta ahora ha sido escasa e informal. Al igual que en la conducción defensiva, el curso de motociclismo defensivo crea una serie de hábitos que permiten anticipar las situaciones de peligro y mitigarlas oportunamente. Sin embargo, en este caso, esto se logra únicamente cuando se estudia en detalle la condición inherentemente vulnerable que la conducción de motocicletas implica.

Curso de Conducción Avanzada o Deportiva



El Programa de Conducción Avanzada está dirigido a entusiastas que buscan conocer el límite de las capacidades de sus autos y las suyas propias, pero con profunda conciencia de la responsabilidad que ello implica. Es un curso adecuado para dueños de vehículos de altas prestaciones, o para quienes buscan iniciarse en el excitante mundo del automovilismo deportivo. También es adecuado para el conductor que simplemente desea obtener el máximo rendimiento en un vehículo de calle. Se abordan temas como mecánica deportiva, settíng del auto, se discuten las principales técnicas para la conducción en pista y ruta, maniobras de emergencia, reglamentación deportiva, preparación del piloto, entre otros.

Parque Vial



Capacitación sobre educación vial a niños, desde edades tempranas, el cual se lo hace de forma gratuita en el Parque vial, se realiza presentaciones sobre la ley de tránsito y dinámicas basadas en juego de roles utilizando coches. Al finalizar la sesión los alumnos se reagrupan para analizar sus actuaciones en base a sus aciertos y faltas cometidas.

Evaluación Psicotécnica



Es una prueba para verificar el funcionamiento de los sentidos: vista (agudeza visual, visión de profundidad, ángulo de visión, recobramiento al encandilamiento, vista nocturna, discriminación de colores), oído (Agudeza audiometría), coordinación motriz, reacción, concentración. Estas pruebas se las realiza en un equipo computarizado.

2.2.2. Clasificación por uso

El servicio que ofrecen las escuelas de conducción según el Reglamento de Escuelas de Conducción, está comprendido de:

- **Instrucción teórica:** Art. 28 el contenido del curso teórico de educación vial será dividido en 9 unidades didácticas de una hora cada una, la décima hora será para realizar el examen final de curso sobre:

- a) El sistema de tránsito y transporte.
- b) Accidentes de tránsito.
- c) El conductor.
- d) Normas generales de conducción (Reglamentos).

- e) Infracciones de tránsito (Ley de Tránsito).
- f) Psicología del buen conductor.
- g) Alcohol y drogas.
- h) Conducción a la defensiva.
- i) Emergencias.

- **Instrucción practica:** Art. 29 el contenido del curso práctico versará sobre:

- a) Indicadores del tablero instrumental, espejo retrovisor (interno y externo), cambios de marcha, arranque de motor, utilización de luces, neumáticos, pito y dispositivos de seguridad.

- b) Utilización adecuada de la bocina.
- c) Utilización de pedales.
- d) Movimiento y aceleramiento (embrague y acelerador).
- e) Virajes a la derecha, izquierda y en U.
- f) Circulación en las vías.
- g) Control de velocidad.
- h) Preferencia de vía, señales y semáforos.
- i) Cruce de vías y rebasamientos.
- j) Subida y bajada de pendientes.
- k) Marcha atrás y maniobras.
- l) Estacionamientos.

m) Aplicación del Reglamento de las señales, luces y signos convencionales de tránsito.

• **Mecánica básica:** Art. 30 el contenido del curso de mecánica básica versará sobre:

a) Componentes del vehículo.

b) Elementos y funcionamiento del motor, funcionamiento del sistema de dirección, frenos y suspensión.

c) Mantenimiento del motor, sistema de frenos, sistema de suspensión, sistema eléctrico, caja de cambios, transmisión y embrague.

d) Luces indicadores del panel de instrumentos, alineación, balanceo, neumáticos y batería.

e) Control de la opacidad.

f) Desarrollo práctico.

• **Aspecto psicológico:** Art. 31 el contenido del curso de actitud psicológica del conductor versará sobre:

a) Introducción:

• Breve presentación y explicación del curso y su metodología.

• Expectativas del grupo hacia la charla.

• Criterios sobre agresividad.

b) Taller vivencial, situacional y práctico:

- Reacciones agresivas ante posibles situaciones cotidianas de conducción.
- Establecimiento de paradigmas sobre los actores del tráfico de la ciudad y su comportamiento.

c) Marco conceptual:

- ¿Por qué se da la agresividad al momento de conducir?
- ¿Cómo evitamos reacciones agresivas?
- Herramientas psicológicas prácticas para controlar reacciones agresivas propias y del entorno.
- Comportamiento agresivo del peatón y del conductor.
- “Manejar a lo ecuatoriano”.
- “Tráfico y manejo del tiempo”.
- “utilidad del uso de vías alternas”.
- “Control del Estrés”.

d) Conclusiones generales y cierre del curso.

- **Primeros auxilios:** Art. 32 el contenido del curso de primeros auxilios versará sobre:

a) Normas básicas.

- b) Hemorragias.
- c) Fracturas.
- d) Respiración artificial.
- e) Heridos.

2.2.3. Normatividad técnica

Son las leyes, reglamentos disposiciones que velan por el correcto funcionamiento de las escuelas de conducción:

Para lo cual es necesario conocer la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre que explícitamente hace referencia sobre las Escuelas de Conducción en los artículos: Art. 20, L 21; Art. 35, L 9; Art. 36, L h; Art. 93; Art. 188; Art. 190; Art. 191. Mientras que del Reglamento de escuelas de Conducción son: Art. 1; Art.33; Art. 36; Art. 41. Estos artículos se los puede observar en el Anexo B1.

Además de los reglamentos y leyes se debe contratar el SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito), debido a que todos los vehículos lo deben poseer ya que este seguro fue diseñado para brindar una protección adecuada a las víctimas de accidentes de tránsito, procurando que reciban una atención médica oportuna o una indemnización por muerte o invalidez.

2.3. Investigación de Mercados

2.3.1. Método de investigación

Efi de Gortari (1980) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento". Mientras que Kerlinger (1981) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva". Para (Cerde, 2000) uno de los problemas más que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

En conclusión el método científico es el proceso sistemático mediante el cual vamos a lograr alcanzar el objetivo propuesto, para lo cual su punto inicial será la teoría que permitirá obtener el conocimiento necesario sobre lo que actualmente está sucediendo, derivando de esta manera hipótesis, la cuales serán contrastadas a través de técnicas empíricas existentes.

Para determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción, estará basada en el método inductivo-deductivo, para de esta manera conocer mejor el mercado, y llegar al informe de los resultados obtenidos.

2.3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación se la realizara en el Distrito Metropolitano de Quito la cual tiene una población de 2.720.764 personas de las cuales 1.858.494 se encuentran comprendidos entre los 20-65 años de edad (INEC, Proyeccion 2010).

2.3.2.1. Tipo de Muestreo Estadístico

Muestreo Aleatorio Simple

Es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño. Se trata de un muestreo probabilístico donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra y cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser elegida. (Vivanco, 2005).

Siguiendo a (Fernandez Nogales, 2004) dice que el muestreo aleatorio simple plantea el procedimiento más sencillo de muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra y el error de muestreo. En la práctica es uno de los procedimientos más utilizados para determinar el tamaño muestral y el error de muestreo con un elevado nivel de fiabilidad en los resultados.

Para (Levin, 1996) el tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1.** Error permitido
- 2.** Nivel de confianza estimado
- 3.** Carácter finito o infinito de la población

La fórmula usada para determinar el tamaño de la muestra para una población infinita, es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

P / Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad).

z = Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso se trabajara con un 95% de confiabilidad que da una z igual a 1.96

e = Margen de error permitido, para el caso se trabajara con el 5% de error.

Para encontrar las probabilidades de P y Q se planteo la siguiente pregunta a 10 personas:

¿Posee usted licencia de conducir?

El cual dio de resultado que 8 personas si poseen licencia dando una probabilidad del 80%, mientras no poseen licencia un 20%.

Aplicando la formula de la muestra se tiene como resultado 245.86, lo que quiere decir que se realizara un total de 246 encuestas.

2.3.2.2. Instrumentos de recolección de datos

La recolección de la información se realizara a través del cuestionario que se aplicará a las personas seleccionadas en la muestra, y por medio de entrevistas a varios encargados de las Escuelas de Conducción.

2.3.2.3. Variables e indicadores de la investigación

Las escalas de medición son los medios por los que asignamos un número a un objeto o entidad. El número de la escala representa algunas características de este objeto o entidad (Hayes, 2002). Para la elaboración de esta tesis se utilizara las siguientes escalas de medición básicas.

- **Escala nominal:** Clasifica los objetos por categorías. Estos objetos son mutuamente exclusivos, y los números de la escala nominal reflejan únicamente que los objetos son diferentes uno de otro. (Hayes, 2002). Su tratamiento es el recuento de frecuencias, histogramas, moda. Inferencias test chi-cuadrado. (Malhotra, 2004).
- **Escala ordinal:** Estas escalas tienen las características de las escalas nominales además de un indicador de orden (Hayes, 2002). La escala ordinal implica alternativas de respuestas, su tratamiento es el recuento de frecuencias, histograma, percentiles, moda, mediana. Inferencias correlaciones y análisis de la varianza (Malhotra, 2004).

- **Escala de intervalo:** Son variables numéricas cuyos valores representan magnitudes y la distancia entre los números de su escala es igual. Con este tipo de variables podemos realizar comparaciones de igualdad/desigualdad, establecer un orden dentro de sus valores y medir la distancia existente entre cada valor de la escala, las variables de intervalo carecen de un cero absoluto (Malhotra, 2004).

- **Escala de razón:** Esta escala incluye todas las características anteriores, mas el cero absoluto (Malhotra, 2004), e incluye todos los tratamientos antes mencionados.

Para la realización de la investigación se utilizara las cuatro escalas de medición, para de esta manera obtener resultados valiosos para de esta manera generar información sobre el tema de investigación.

2.4.Procedimiento

2.4.1. Definición de la investigación

El propósito del presente estudio es el determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.2. Objetivo general

Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.3. Objetivos Específicos

- Identificar las características demográficas y psicográficas de los consumidores
- Determinar el tiempo que los consumidores toman para seleccionar una escuela de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer las principales razones por las que los consumidores seleccionan una determinada escuela de conducción.
- Identificar el tiempo que las personas consideran el mejor para seguir un curso de conducción
- Determinar cuáles son los medios más utilizados para conocer acerca de las escuelas de conducción.
- Recolectar información acerca de la oferta de las Escuelas de Conducción

2.4.4. Hipótesis General

La decisión de compra está ligada a la calidad del servicio que ofertan las escuelas de conducción

2.4.5. Hipótesis específica

- Los Principales consumidores de las escuelas de conducción son personas comprendidas entre los 21 años a 25 años de edad
- Más del 50% de los consumidores que recurren a una escuela de conducción saben conducir.

- Los consumidores desean recibir de una escuela de conducción un curso adicional de mecánica.
- Más del 50% de los consumidores prefieren coger el curso los fines de semana.
- La preferencia de pago de estos consumidores es en efectivo.

2.4.6. Manual del encuestador

Manual del encuestador

Objetivo del Instructivo de Encuesta

Del llenado

Esta será una encuesta administrada por el encuestador, es decir, el mismo será el encargado de realizar las preguntas y escribir en el documento las respuestas proporcionadas por la persona encuestada. Las respuestas deberán ser lo más precisas y reales, así como deberá ser llenada la encuesta con esferográfico.

Al contar con cuatro encuestadores, se realizará una división equitativa del número de encuestas que le corresponderá a cada uno de los encuestadores.

Los encuestadores asistirán a las afueras de cada una de las Escuelas de Conducción para proceder hacer realizadas las encuestas.

Del numerado

Las encuestas serán numeradas manualmente, cuando todas las encuestas estén llenas y debidamente supervisadas.

La numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito con esferográfico.

EL ENCUESTADOR

Es el operario de campo de la encuesta, a quien se le confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, recopilando la información eficientemente.

Funciones del encuestador

- Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en el área asignada.
- Llenar las encuestas conforme a las instrucciones detalladas en los manuales.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

- Dar respuestas ágiles a las solicitudes de visitas de control de calidad, que realicen el Jefe de campo, seguimiento y la coordinación técnica de la encuesta.

Prohibiciones del Encuestador

- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas la información de la encuesta.

Materiales del Encuestador

Los encuestadores contarán con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

2.4.7. Matriz de planteamiento de cuestionario

Objetivo		Variables	Pregunta	Opción de respuesta	Escala
General	Específico				
	Identificar las características demográficas y psicográficas de los consumidores	Género	Género	Femenino Masculino	Nominal
		Edad	Edad		Razón
		Instrucción	Grado de Instrucción	Primaria	Nominal
				Secundaria	
				Técnico	
				Superior	
	Ocupación	Ocupación		Nominal	
	Estado Civil	Estado Civil	Soltero/a	Nominal	
			Casado/a		
			Vuido/a		
Divorciado/a					
Determinar el tiempo que los consumidores toman para seleccionar una escuela de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.	Licencia	¿Usted posee licencia de conducir?	Si	Nominal	
			No		
	Ubicación	Séctor donde vive	Norte	Nominal	
			Centro		
			Sur		
			Valles		
	Conducción	¿Sabe Conducir?	Si	Nominal	
			No		
	Motivos	¿Cuál de los siguientes motivos le incentivo a obtener la licencia de conducir?	Trabajo	Nominal	
			Conducir su vehículo		
Tiempo	¿Qué tiempo se demora en tomar la decisión de asistir a una Escuela de Conducción?	Una semana	Nominal		
		Dos semanas			
		Un Mes			
		Más de un Mes			

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Determinar los factores críticos que influyen en la decisión de compra en el servicio de las escuelas de conducción en el Distrito Metropolitano de Quito.	Establecer las principales razones por las que los consumidores seleccionan una determinada escuela de conducción.	Escuelas	Escriba el nombre de las Escuelas de Conducción que usted a escuchado o conoce		Razón
		Oferta	¿Conoce los servicios ofertados por las Escuelas de Conducción a parte del curso de manejo?	Si	Nominal
				No	
		Características	¿Dónde busca información para conocer sobre lo que ofertan las Escuelas de Conducción?	Internet	Nominal
				Familiares o amigos	
				Observación propia	
				Publicidad	
		Atributos	Califique en orden de importancia los siguientes atributos de una Escuela de Conducción, utilizando la siguiente ponderación: Nada importante (1), Poco importante (2), Importante (3), Muy importante (4)	Revistas	Intervalo
				Vehículos	
				Infraestructura	
				Personal Capacitado	
				Atención al Cliente	
				Disponibilidad de cupos y horarios	
				Tiempo de duración del curso	
Formas de pago	Indique cual es su preferencia de pago	Formas de Pago	Nominal		
		Ubicación			
		Efectivo			
		Cheque			
		Tarjeta de Crédito			
Decisión	Cuándo selecciono la Escuela de Conducción lo hizo por	Transferencia	Nominal		
		Todas las anteriores			
		Decisión Propia			
		Recomendaciones			
		Ubicación			
		Horarios			
		Otra			

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

	Características	Usted escogió la Escuela de Conducción debido a su	Prestigio	Nominal	
			Tiempo de entrega de documentos		
			Número de sucursales existentes		
			Disponibilidad de cupos y horarios		
	Identificar el tiempo que las personas consideran el mejor para seguir un curso de conducción	Duración	¿Qué tiempo considera el más adecuado de un curso de conducción?	1 Semana	Nominal
				2 Semanas	
				3 Semanas	
		Curso	¿Qué tipo de curso de manejo prefiere?	Regular	Nominal
				Intensivo	
				Fin de Semana	
	Servicio	Califique entre una escala de 1 al 5 siendo 1 Bueno y 5 Malo el servicio de las Escuelas de Conducción	Bueno	Intervalo	
			Malo		
Determinar cuáles son los medios más utilizados para conocer acerca de las escuelas de conducción.	Medios de comunicación	De los siguientes medios de comunicación señale en orden de importancia el medio que sería apropiado para conocer sobre los servicios de las Escuelas de Conducción, siendo 1 el más importante y 7 menos importante	Prensa Escrita	Ordinal	
			Televisión		
			Internet		
			Radio		
			Flyers		
			Vallas publicitarias		
Revistas					

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Recolectar información acerca de la oferta de las Escuelas de Conducción	Servicios	Señale los servicios que usted a escuchado o conoce de una Escuela de Conducción	Cursos de conducción Sportman	Nominal
			Cursos de conducción de motos	
			Cursos Corporativos	
			Conduccion Deportiva	
			Practicas de Conducción Defensiva	
			Capacitacion a Instituciones	
			Evaluación Psicosensorial	
			Curso de actualizacion de leyes	
			Parque vial	
			Servicio de Grua	
			Auxilio Mecánico	
			Servicio Automotriz	
Tarjeta de beneficios				
Consultoría				
Escuelas de Conducción	Escuelas de Conducción	Señale las Escuelas de Conducción que conoce	ACAME	Nominal
			ANETA	
			CENECC	
			CONDUFACIL	
			CEVIAL	
			CPU-USFQ	
			ECUACONDU	
			ESCUT	
MASEGUR				
Conocer la opinión de los consumidores después de haber recibido el servicio en una Escuela de Conducción	Experiencia	¿Ha tenido alguna mala experiencia con los servicios recibidos por una Escuela de Conducción?	Si	Nominal
			No	
	Aspectos a mejorar	¿Considera que existen aspectos a mejorar o servicios a ofrecer en una Escuela de Conducción?	Si	Nominal
			No	

2.4.8. Encuesta piloto y Registro de cambios

La prueba piloto se realizo a 10 personas en la cual tuvieron dificultades al momento de resolverla, por lo cual se realizo los presentes cambios.

Pregunta original

4.2. Usted posee licencia de conducir tipo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si	No
Si contesto que No y posee licencia Profesional se termina la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 4.7	

Pregunta corregida

4.2. Usted está asistiendo a una Escuela de Conducción o posee licencia de conducir tipo B?	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si	No
Si contesto que No y posee licencia Profesional se termina la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 4.7	

Este cambio se lo realizo debido a que muchas de las personas están asistiendo a la escuela de conducción y no eran tomadas en cuenta.

La encuesta definitiva se la puede observar en el Anexo B3.

CAPÍTULO III

MARCO EMPIRICO

3.1.Resultado de las Entrevistas

Entrevista realizada al Mayor (r) Rodrigo Huertas, Director de CENECC

Cuál es la razón por lo que las personas eligen las escuelas de conducción

Bueno si bien es cierto que hay un sin número de escuelas de conducción, la calidad y el servicio es por lo que se escoge una escuela de conducción, nuestra escuela CENECC tiene una gran acogida por lo que tenemos una entrega rápida de los documentos debido a la buena relación que se tiene con las autoridades de la Comisión Nacional de Tránsito.

Cuál es la razón por la que cree usted cree que asisten a su escuela de conducción y no a otra

Como lo decía anteriormente puede ser por la calidad de servicio que se les da u otro punto importante también puede ser que nosotros le damos facilidad de pago, la facilidad que la totalidad del curso cancelen en dos partes es decir, el momento de la inscripción puede dar la mitad y el momento de la entrega del título la otra mitad, entonces es una ayuda para las personas, eso influye para que vayan a una escuela en este caso a la nuestra.

Que cree usted que buscan los clientes en una escuela de conducción

Todo cliente lo que busca es el buen trato y salir con el objetivo que es, salir aprendiendo a conducir, nosotros tenemos buenos instructores, profesores de teoría

muy capacitados entonces yo pienso que un cliente satisfecho pasa la voz y se multiplica la clientela.

Cuáles son los principales inconvenientes que tiene la escuela al brindar su servicio

Uno de los inconvenientes lamentablemente es el que no se puede descentralizar, hay una disposición de la Comisión Nacional de Tránsito de que únicamente en la matriz se impartan las clases de la teoría entonces, nuestro éxito ha sido darles a domicilio las clases prácticas pero la teoría únicamente estamos dando en la matriz eso es un problema tanto para los alumnos que nosotros estamos alquilando busetas para traerles desde el sur o desde el norte hacia la matriz, esto sí es un problema que se le da al alumno; nosotros estamos haciendo los trámites para descentralizar y dar un buen servicio en los sitios donde sean los lugares de residencia de nuestros alumnos.

La competencia como afecta a su escuela

Bueno le comento que casi no nos afecta sino nos obliga a esforzarnos y dar un mejor servicio para seguir manteniendo nuestra escuela.

Como cree que se pueda mejorar el servicio de las escuelas de conducción

De que haya dislocaciones de la Comisión Nacional de Tránsito y que se descentralice, es decir de que uno así se tenga la matriz o en el sur cumpliendo con los reglamentos, se de clases tanto teoría como practica en el sur o en cualquier parte porque hay que dar facilidad al alumno.

Como ve a su empresa a futuro

Si son buenas perspectivas por cuanto como dije en un principio el cliente que es bien atendido va multiplicando y va pasando la vos y para que, nosotros dios mediante no hemos bajado el numérico de alumnos.

Cuál es su cupo actual de alumnos

Más o menos hemos atendido unos 450 alumnos mensualmente.

La instalación es ocupada en su totalidad con ese cupo de alumnos que usted posee

Si tenemos dos aulas en las que hay 25 alumnos pero uno se organiza y se planifica a horarios que uno se les hace escoger de acuerdo a la teoría y a la práctica, disponemos de 25 vehículos que eso da una capacidad de 550 alumnos.

Cuál es el motivo por lo que ustedes tienen el vehículo marca Chevrolet Spark

Primero por el mantenimiento porque en alguna ocasión tuvimos el kia Picanto a demás de ser más caro no había los repuestos, como este es un material de trabajo no podemos tener parado un vehículo más de 48 horas y algún rato estuvo más de dos semanas, debido a que no había repuestos, pienso que Chevrolet se consigue en cualquier parte los repuestos y como es únicamente para que aprenda el alumno y el señor instructor, es suficiente para dos personas.

Entrevista realizada al Sr Guillermo Bustamante, Director de CEVIAL

Cuál es la razón por lo que las personas eligen las escuelas de conducción

Bueno toda persona tiene la libertad de elegir cualquier centro o escuela de promoción y capacitación técnica de conductores no profesionales a libre albedrío de acuerdo a la noticia que haya llegado donde esa persona y otra por acceder a tal escuela.

Cuál es la razón por la que cree usted cree que asisten a su escuela de conducción y no a otra

La razón es de que aquí se les da las facilidades, por ejemplo se les da un horario flexible, hay instructores pacientes responsables respetuosos con don de gente para instruir tanto en instrucción practica como en instrucción teórica.

Que cree usted que buscan los clientes en una escuela de conducción

Los estudiantes yo creo que buscan de una escuela de conducción es formarse y capacitarse con excelencia para tener una formación y conducir su vehículo en las calles del país con profesionalismo, con experiencia y con responsabilidad para no ser una carga, o no ser un problema en las vías, si no ser una solución.

Cuáles son los principales inconvenientes que tiene la escuela al brindar su servicio

Ninguno porque dentro de la escuela hay personal administrativo capacitado, hay personal operativo como los instructores prácticos que tienen un profesionalismo y que están trabajando de acuerdo a un perfil y de acuerdo al reglamento de escuelas emitido por la Comisión Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial.

La competencia como afecta a su escuela

la competencia a esta escuela no ha afectado, porque digo que no ha afectado, porque dentro de esta escuela se ha trazado propósitos y se ha trazado objetivos de dar una formación y capacitación con instrucciones específicas, con profesores de teoría profesionales para formar y capacitar, y que los estudiantes se encuentren satisfechos y pueden optar por la licencia Sportman para conducir un vehículo sea particular o sea de otra persona a la que vaya a conducir como empleado o de alguna persona que requiera de sus servicios.

Como cree que se pueda mejorar el servicio de las escuelas de conducción

Se puede mejorar el servicio siendo responsables los directivos dentro de cada escuela instruyéndoles a cabalidad lo que es educación vial, leyes de tránsito y reglamentos, además haciéndoles conciencia que el conducir en estado de embriaguez les puede causar la muerte, esa es la causa de muchos accidentes dentro del país la irresponsabilidad, la negligencia y la imprudencia de que un conductor en esas condiciones conduzca un vehículo dando consecuencias graves y dolorosas dentro del país.

Como ve a su empresa a futuro

A futuro las escuelas de conducción si bien cierto es un mercado que ha roto la monopolización de ANETA ahora hay un equilibrio y es saludable que se haya roto este monopolio al haber equilibrio y al haber competencia las escuelas se esmeran mas por dar un mejor servicio y de mejor calidad.

Cuál es su cupo actual de alumnos

El cupo actual más o menos es un promedio de 100 alumnos mensual

La instalación es ocupada en su totalidad con ese cupo de alumnos que usted posee

Si se ocupa todo lo que es la estructura en las aulas que tiene el local eficientemente para todos los aspirantes a formación y capacitación a conductores no profesionales.

Cuál es el motivo por lo que ustedes tienen el vehículo marca Chevrolet Spark

El motivo por el que se tiene los vehículos Chevrolet Spark es por la facilidad de la concesionaria de automotores continental que nos ha brindado sin poner mayores obstáculos y la escuela de conducción accedió sin mayor dificultad.

**Entrevista realizada al Sr. Javier Orbe, Secretario General
CONDUFACIL**

Cuál es la razón por lo que las personas eligen las escuelas de conducción

En la actualidad la demanda de vehículos y la necesidad es lo que lleva realmente a adquirir una licencia para respetar las leyes que nos exige nuestro país y tener todo en orden se podría decir.

Cuál es la razón por la que usted cree que asisten a su escuela de conducción y no a otra

La razón podría ser, el color realmente se hizo un análisis hace un tiempo atrás es del color verde es algo juvenil acá vienen bastantes jóvenes, también la cercanía al sitio o por el sitio mismo estamos cerca a la plaza de toros y todos esos sitios que les hacen venir para acá o generalmente recomendados o del sector también.

Que cree usted que buscan los clientes en una escuela de conducción

Primero el costo y la flexibilidad del tiempo nosotros tenemos mucha flexibilidad en el tiempo así sea el curso de una semana o de quince días nos acoplamos en algunas ocasiones por no decir muchas al tiempo del estudiante cumpliendo obviamente con el pensum que exige la Comisión Nacional de Tránsito.

Cuáles son los principales inconvenientes que tiene la escuela al brindar su servicio

La competencia creo que es un inconveniente que no nos permite despegar por así decirlo, entrar un poco más fuerte en el campo pero así nos mantenemos.

Como cree que se pueda mejorar el servicio de las escuelas de conducción

Siendo un poco más flexibles en el tiempo proporcionando al estudiante lo que realmente quiere, nosotros como empresa buscamos y satisfacemos en si la necesidad del estudiante sea menor adulto que ya es permitido coger según la ley de tránsito.

Como ve a su empresa a futuro

Sinceramente se le ve con buenas perspectivas hemos hecho un buen trabajo y preparándonos más que todo ante la competencia de lo que es costos, tiempo de entrega de documentos creo que eso es nuestra aspiración como empresa estamos trabajado en un análisis incluso interno de autoevaluación a cada personal que laboramos acá en la empresa para que nuestro fuerte sea en si el servicio al cliente porque sabemos bien que un cliente satisfecho volverá o recomendará a mucha gente más.

Cuál es su cupo actual de alumnos

Depende de las modalidades nosotros tenemos por así decirlo la modalidad de 15 días que tarda tenemos alrededor de unos 80 - 90 estudiantes últimamente por época ha bajado nuestras aspiraciones es que eso se incremente o porque no que se duplique, pero de manera total tenemos unos 120 estudiantes juntando las tres modalidades mensualmente.

La instalación es ocupada en su totalidad con ese cupo de alumnos que usted posee

Estamos carentes de un parque vial sinceramente es lo que complica a veces que el alumno opte por nosotros como escuela de conducción pero esa también es una aspiración a futuro tener un parque vial en el cual el estudiante al comienzo reciba clases para que se sienta confiado y pueda salir a las calles a circular normalmente.

Cuál es el motivo por lo que ustedes tienen el vehículo marca Chevrolet Spark

Volviendo un poco a la historia se podría decir que la marca Chevrolet ya es global es algo estándar sabemos bien que son una marca muy comercial elegante y especialmente el Spark a pesar de tener una estructura físicamente angosta pero por dentro es muy amplio económico y muy factible para aprender a conducir, económico tanto para la empresa como para poder impartir las clases es muy grato para nosotros usar esas marcas, también para nosotros no sería lo mismo utilizar un vehículo con una marca desconocida porque no se sentiría seguro de hecho también ayudamos a que los consorcios puedan vender más vehículos por la expectativa por la ilusión que le causa el estudiante manejar un Chevrolet Spark.

Entrevista realizada a la Srita. Mayra Villavicencio, Psicóloga de ACAME

Cuál es la razón por lo que las personas eligen las escuelas de conducción

Por necesidad básicamente porque aquí en Ecuador es necesidad conducir no un lujo por que no todas las personas logran acceder a un vehículo, cuando se logra acceder a un vehículo recién intenta hacer el curso de conducción, no es un lujo como en otros países que a los 18 años todos los chicos tienen que saber manejar, acá es lo contrario si tenemos el vehículo queremos aprender a conducir por tanto es una necesidad que genera la población por eso acuden a la escuela de conducción.

Cuál es la razón por la que cree usted cree que asisten a su escuela de conducción y no a otra

Por la adaptabilidad de los horarios, en las otras escuelas se manejan horarios rígidos, se escoge 1 hora práctica una hora teoría, durante 15 días el horario que la escuela imponga, acá al contrario el alumno puede escoger el horario la fecha que inicia el curso e incluso los horarios son completamente rotativos, el alumno puede venir en la mañana, o en la tarde y lógicamente el instructor va a rotar con él; de acuerdo a la necesidad de horario que tenga el cliente.

Que cree usted que buscan los clientes en una escuela de conducción

Básicamente pienso que todos buscan aprender a conducir, todos necesitan salir conduciendo perfectamente, por que como te decía anteriormente los alumnos vienen acá no por un lujo, sino porque ya tienen su vehículo y necesitan utilizar el vehículo y para ello necesitan aprender bien ya que si tu le mandas medio

aprendiendo a conducir, entonces el alumno relativamente no se va a sentir bien con el servicio brindado, ellos necesitan un servicio garantizado.

Cuáles son los principales inconvenientes que tiene la escuela al brindar su servicio

Nuestros inconvenientes como tal, no tenemos muchos porque nuestra escuela es nueva, y lo que nos falta es un poco de publicidad simplemente porque inconveniencias como tal al brindar el servicio no tenemos, básicamente movemos todo nuestro personal si es posible con tal de cumplir lo que quiere el cliente, porque como te decía en nuestra escuela el cliente tiene la razón, y nosotros nos adaptamos al cliente mas no el cliente a la escuela.

La competencia como afecta a su escuela

Mucho obviamente, y no solo a la nuestra sino entre todos nos afectamos puesto que cada escuela ofrece un servicio diferente, que de una u otra manera agrada a cierto tipo de clientes entonces relativamente como toda empresa nos afecta, bastante sin embargo lo que nos hace a nosotros mantenernos es la adaptabilidad que ofrece la escuela.

Como cree que se pueda mejorar el servicio de las escuelas de conducción

Garantizando el servicio, no enseñar mediocrementemente sino enseñar realmente con decencia y esa es una tarea muy difícil, que se va logrando con el paso del tiempo y el perfeccionamiento del personal también.

Como ve a su empresa a futuro

Nosotros vemos a nuestra empresa desde que pusimos la primera piedra en la cumbre, en lo más alto, porque sabemos que tenemos una misión y una visión diferente a la del resto de escuelas, tenemos la facilidad de tener un personal que pone el hombro, que se pone la camiseta para sacar la empresa adelante, paso a paso como en todo lado.

Cuál es su cupo actual de alumnos

Nuestra escuela actualmente tiene un cupo de 100 a 150 alumnos mensuales.

La instalación es ocupada en su totalidad con ese cupo de alumnos que usted posee

Claro que sí, porque realmente la escuela de hecho nos queda un poco grande es porque fue planificado para un mayor número de estudiantes, incluso el número de alumnos que se cubre por curso es sumamente bajo y siempre tenemos un aula vacía.

Cuál es el motivo por lo que ustedes tienen el vehículo marca Chevrolet Spark

Por facilidad, primero porque nuestra escuela pertenece al mismo grupo de accionistas de Chevrolet Lavca, entonces pienso que había un poco de facilidad en el pago, facilidad de acceso económico y también porque el vehículo es mucho más fácil de conducirlo, porque al ser pequeño es mucho más fácil que la persona se ubique espacialmente y pueda parquearlo, manejarlo es súper manual, es súper fácil de conducirlo.

3.2.Resultado de las encuestas

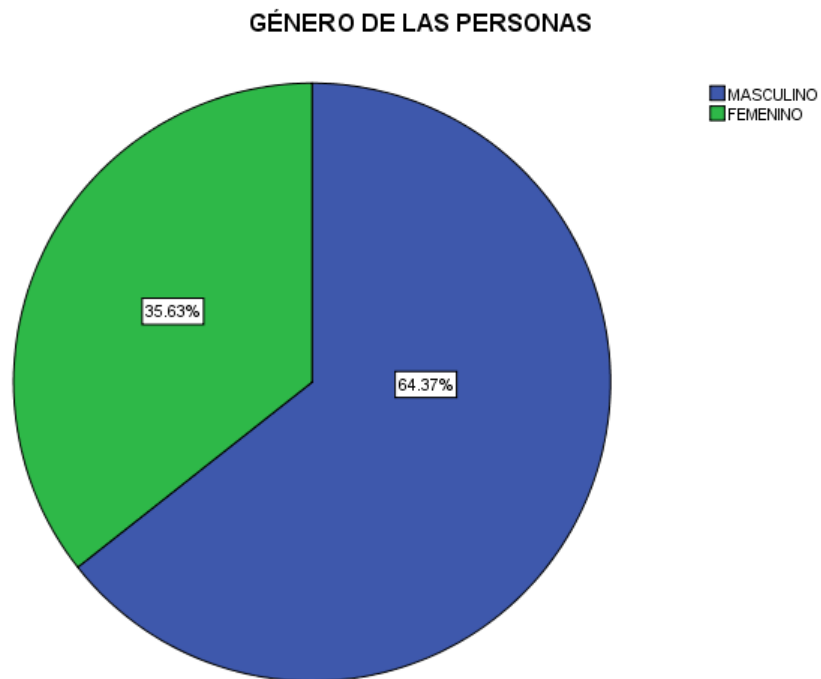
3.2.1. Análisis Univariado

TABLA N° 3.1 Género de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	159	64.4	64.4	64.4
	FEMENINO	88	35.6	35.6	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.1 Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

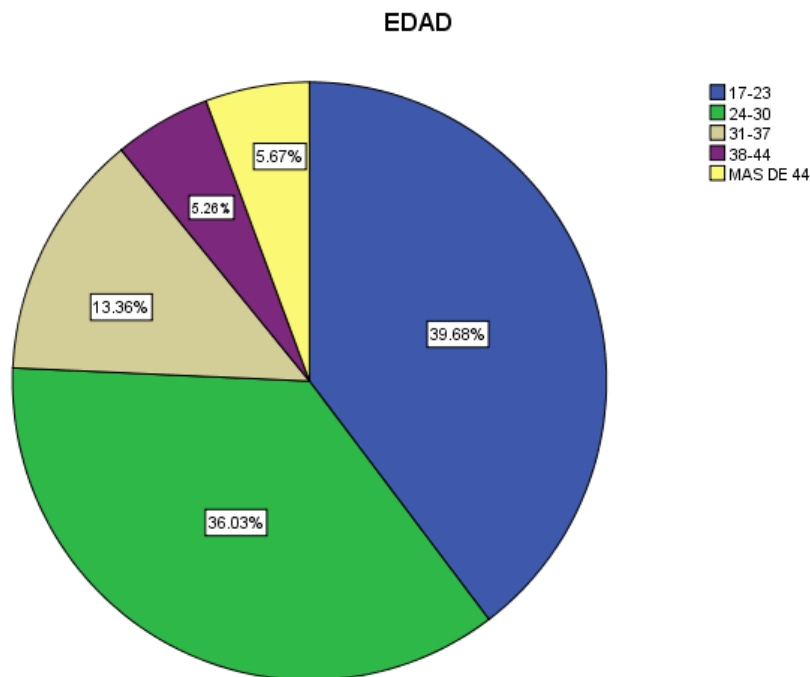
El 64,37% de la población son de Género Masculino y un 35,63% es de Género Femenino.

TABLA N° 3.2 EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17-23	98	39.7	39.7	39.7
	24-30	89	36.0	36.0	75.7
	31-37	33	13.4	13.4	89.1
	38-44	13	5.3	5.3	94.3
	MAS DE 44	14	5.7	5.7	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.2 Edad



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

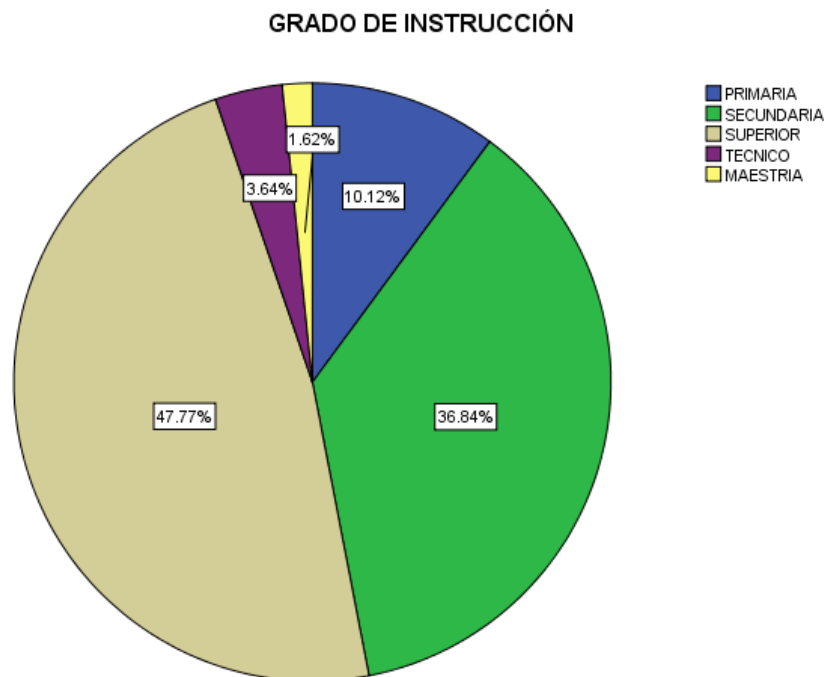
Los consumidores de las escuelas de conducción están comprendidos en el 39,68% en la edad de 17-23 años de edad, seguido por el 36% en la edad de 24-30 años.

TABLA N° 3.3 Grado de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	25	10.1	10.1	10.1
	SECUNDARIA	91	36.8	36.8	47.0
	SUPERIOR	118	47.8	47.8	94.7
	TECNICO	9	3.6	3.6	98.4
	MAESTRIA	4	1.6	1.6	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.3 Grado de Instrucción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 47,77% de los consumidores son de instrucción superior, seguido por el 36,84% que tiene el grado de instrucción secundaria.

TABLA N° 3.4 Ocupación

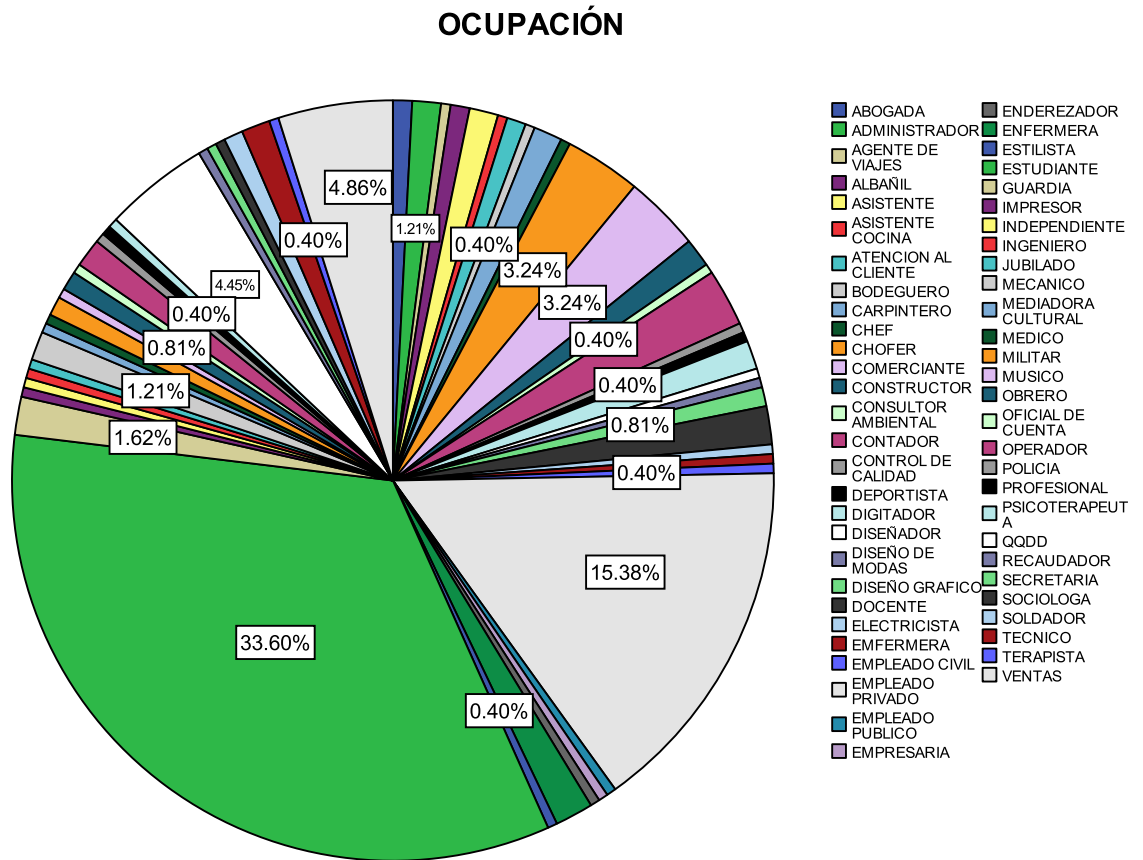
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ABOGADA	2	.8	.8	.8
ADMINISTRADOR	3	1.2	1.2	2.0
AGENTE DE VIAJES	1	.4	.4	2.4
ALBAÑIL	2	.8	.8	3.2
ASISTENTE	3	1.2	1.2	4.5
ASISTENTE	1	.4	.4	4.9
ATENCION AL	2	.8	.8	5.7
BODEGUERO	1	.4	.4	6.1
CARPINTERO	3	1.2	1.2	7.3
CHEF	1	.4	.4	7.7
CHOFER	8	3.2	3.2	10.9
COMERCIANTE	8	3.2	3.2	14.2
CONSTRUCTOR	3	1.2	1.2	15.4
CONSULTOR	1	.4	.4	15.8
CONTADOR	6	2.4	2.4	18.2
CONTROL DE	1	.4	.4	18.6
DEPORTISTA	1	.4	.4	19.0
DIGITADOR	3	1.2	1.2	20.2
DISEÑADOR	1	.4	.4	20.6
DISEÑO DE MODAS	1	.4	.4	21.1
DISEÑO GRAFICO	2	.8	.8	21.9
DOCENTE	4	1.6	1.6	23.5
ELECTRICISTA	1	.4	.4	23.9
EMFERMERA	1	.4	.4	24.3
EMPLEADO CIVIL	1	.4	.4	24.7
EMPLEADO	38	15.4	15.4	40.1
EMPLEADO	1	.4	.4	40.5

Válidos

EMPRESARIA	1	.4	.4	40.9
ENDEREZADOR	1	.4	.4	41.3
ENFERMERA	4	1.6	1.6	42.9
ESTILISTA	1	.4	.4	43.3
ESTUDIANTE	83	33.6	33.6	76.9
GUARDIA	4	1.6	1.6	78.5
IMPRESOR	1	.4	.4	78.9
INDEPENDIENTE	1	.4	.4	79.4
INGENIERO	1	.4	.4	79.8
JUBILADO	1	.4	.4	80.2
MECANICO	3	1.2	1.2	81.4
MEDIADORA	1	.4	.4	81.8
MEDICO	1	.4	.4	82.2
MILITAR	2	.8	.8	83.0
MUSICO	1	.4	.4	83.4
OBRERO	2	.8	.8	84.2
OFICIAL DE	1	.4	.4	84.6
OPERADOR	3	1.2	1.2	85.8
POLICIA	1	.4	.4	86.2
PROFESIONAL	1	.4	.4	86.6
PSICOTERAPEUTA	1	.4	.4	87.0
QQDD	11	4.5	4.5	91.5
RECAUDADOR	1	.4	.4	91.9
SECRETARIA	1	.4	.4	92.3
SOCIOLOGA	1	.4	.4	92.7
SOLDADOR	2	.8	.8	93.5
TECNICO	3	1.2	1.2	94.7
TERAPISTA	1	.4	.4	95.1
VENTAS	12	4.9	4.9	100.0
Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.4 Ocupación



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

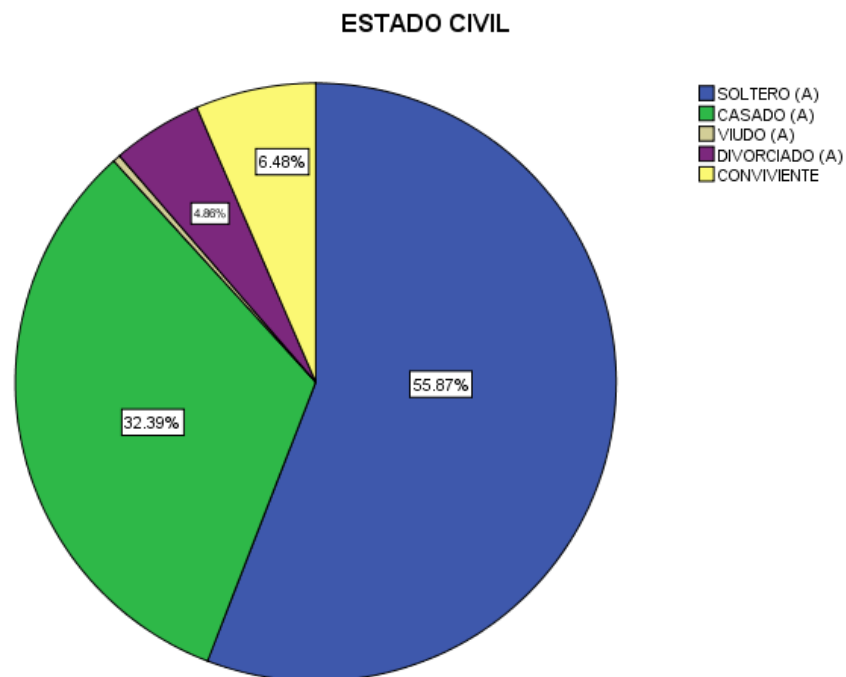
El 33,60% de los consumidores de una Escuela de Conducción son estudiantes, mientras que el 15,38% tiene como ocupación ser empleados privados.

TABLA N° 3.5 Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLTERO (A)	138	55.9	55.9	55.9
	CASADO (A)	80	32.4	32.4	88.3
	VIUDO (A)	1	.4	.4	88.7
	DIVORCIADO (A)	12	4.9	4.9	93.5
	CONVIVIENTE	16	6.5	6.5	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.5 Estado Civil



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

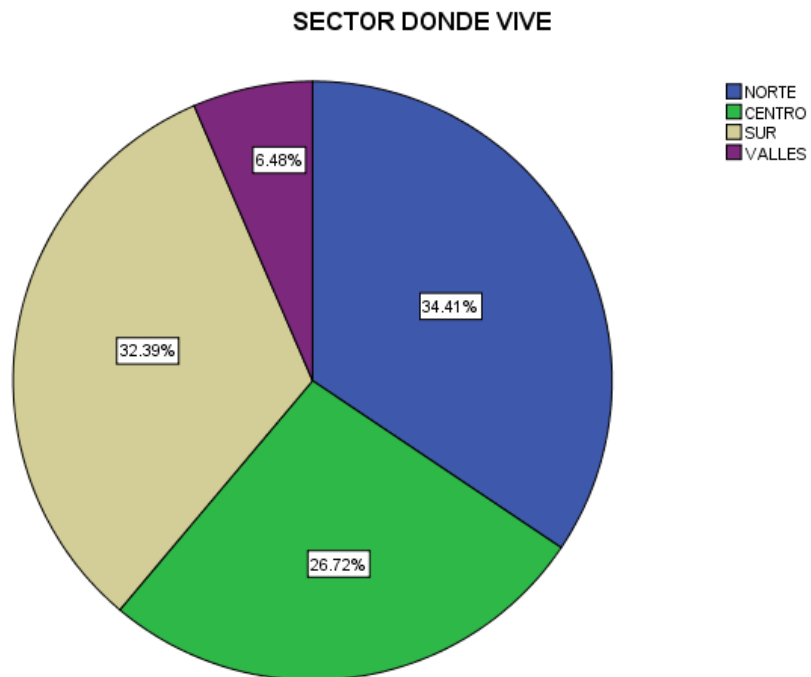
El 55,87% de la población son de estado civil soltero, seguido por el 32,39% de estado civil casado.

TABLA N° 3.6 Sector donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	85	34.4	34.4	34.4
	CENTRO	66	26.7	26.7	61.1
	SUR	80	32.4	32.4	93.5
	VALLES	16	6.5	6.5	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.6 Sector donde vive



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

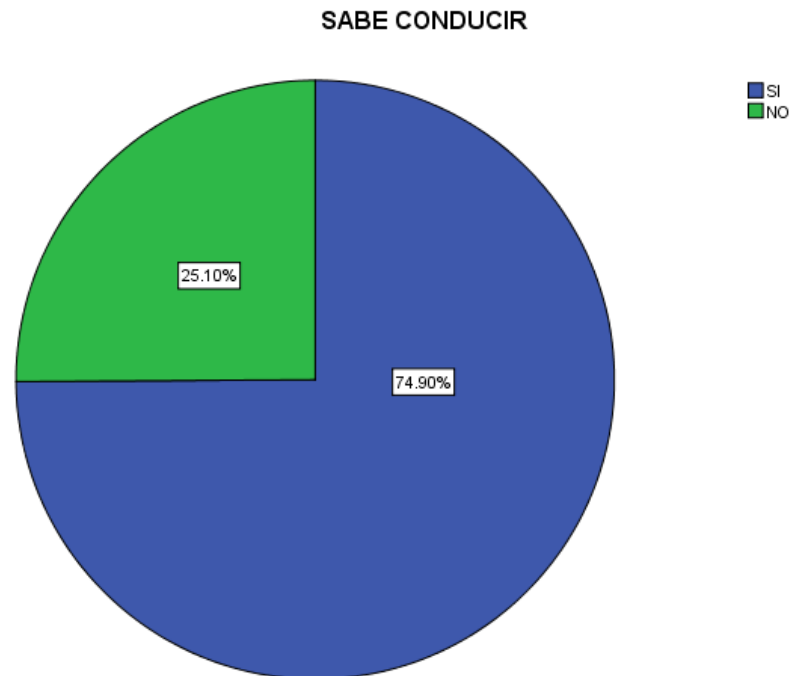
El 34,41% de los consumidores vive en el sector norte, seguido del 32,39% que vive en el sur, mientras que solo el 6,48% vive en los valles.

TABLA N° 3.7 Sabe conducir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válidos	SI	185	74.9	74.9	74.9
	NO	62	25.1	25.1	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.7 Sabe conducir



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 74,9% de la población encuestada sabe conducir, mientras que el 25,10% no sabe.

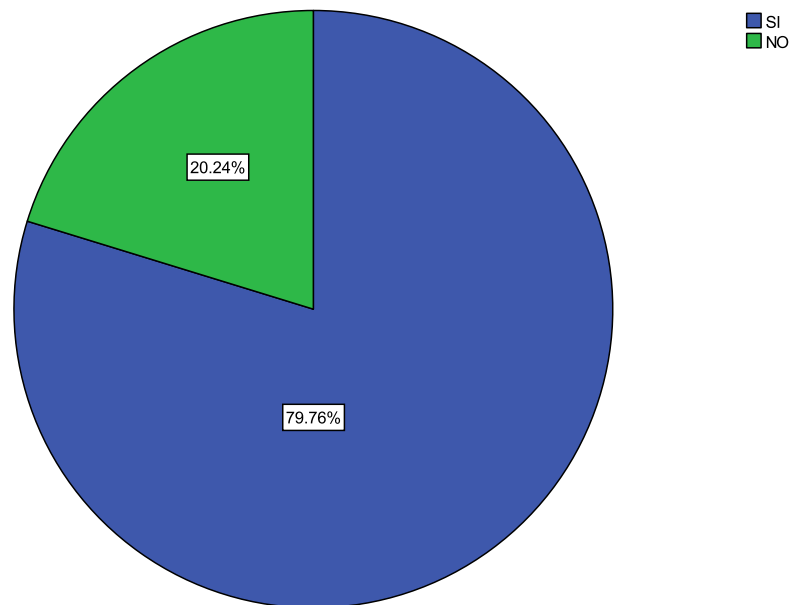
TABLA N° 3.8 Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	197	79.8	79.8	79.8
	NO	50	20.2	20.2	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.8 Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 79,76% de los encuestados está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia de conducir.

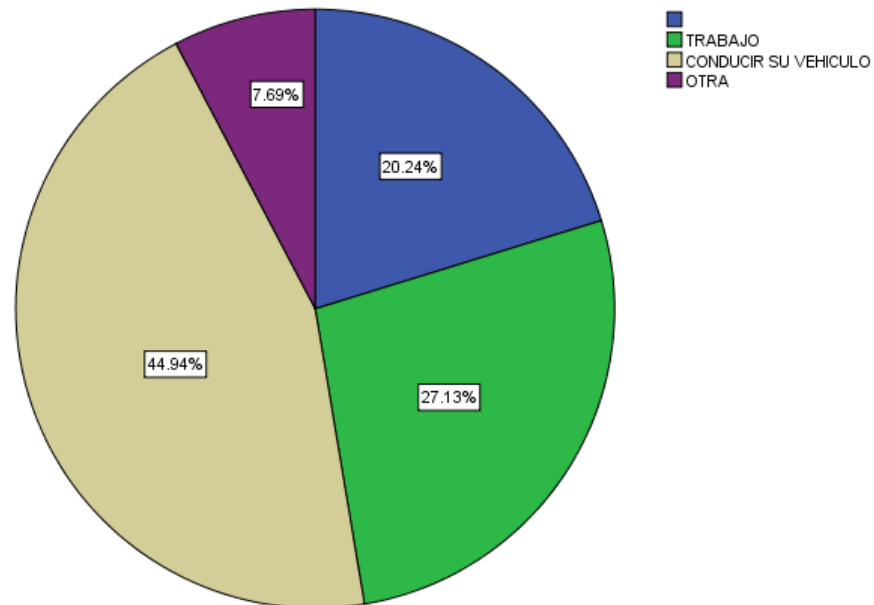
TABLA N° 3.9 Motivo que le incentivo a obtener la licencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		50	20.2	20.2	20.2
	TRABAJO	67	27.1	27.1	47.4
	CONducIR SU VEHICULO	111	44.9	44.9	92.3
	OTRA	19	7.7	7.7	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.9 Motivo que le incentivo a obtener la licencia

MOTIVO QUE LE INCENTIVO A OBTENER LA LICENCIA



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 44,94% de los consumidores de las escuelas de conducción les motivo obtener la licencia por conducir su vehículo, mientras que el 27,13% fue por trabajo.

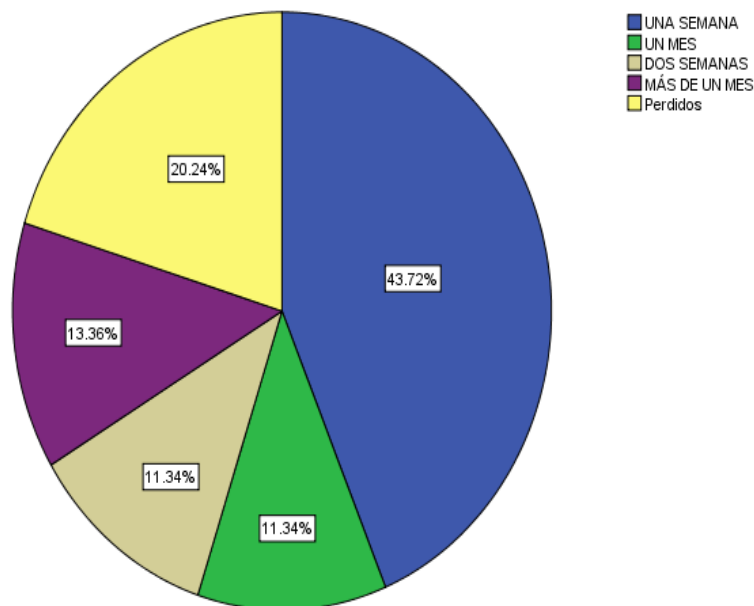
TABLA N° 3.10 Tiempo en tomar la decisión de asistir a la escuela de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA SEMANA	108	43.7	54.8	54.8
	UN MES	28	11.3	14.2	69.0
	DOS SEMANAS	28	11.3	14.2	83.2
	MÁS DE UN MES	33	13.4	16.8	100.0
	Total	197	79.8	100.0	
Perdidos	Sistema	50	20.2		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.10 Tiempo en tomar la decisión de asistir a la escuela de conducción

TIEMPO EN TOMAR LA DECISIÓN DE ASISTIR A LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

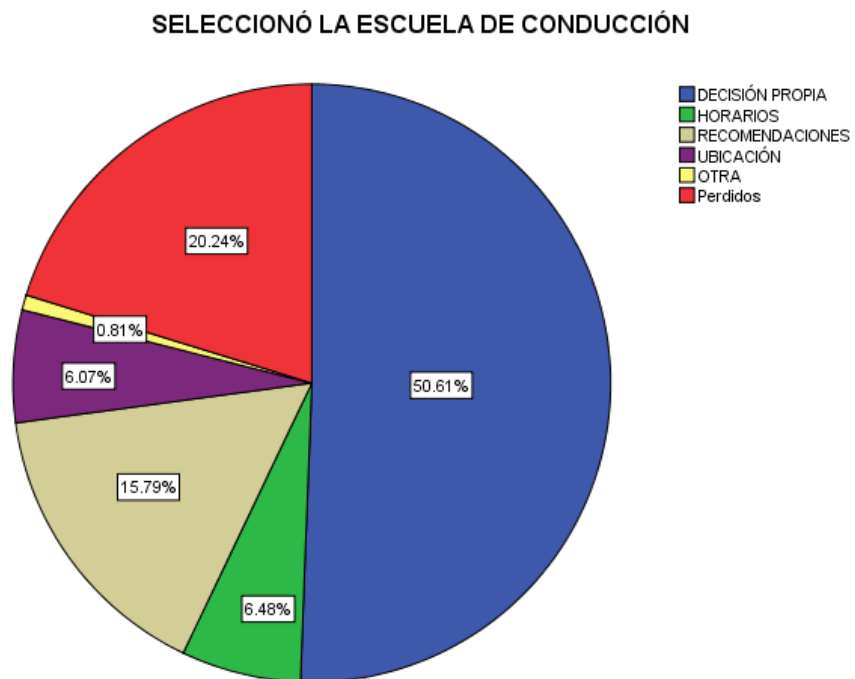
El 43,72% de los consumidores se demora una semana en tomar la decisión de asistir a una escuela de conducción, seguido del 13,36% que toma la decisión en más de un mes.

TABLA N° 3.11 Seleccionó la escuela de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DECISIÓN PROPIA	125	50.6	63.5	63.5
	HORARIOS	16	6.5	8.1	71.6
	RECOMENDACIONES	39	15.8	19.8	91.4
	UBICACIÓN	15	6.1	7.6	99.0
	OTRA	2	.8	1.0	100.0
	Total	197	79.8	100.0	
Perdidos	Sistema	50	20.2		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.11 Seleccionó la escuela de conducción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 50,6% de los consumidores selecciona la escuela de conducción por decisión propia, mientras que el 15,79% lo hace por recomendaciones.

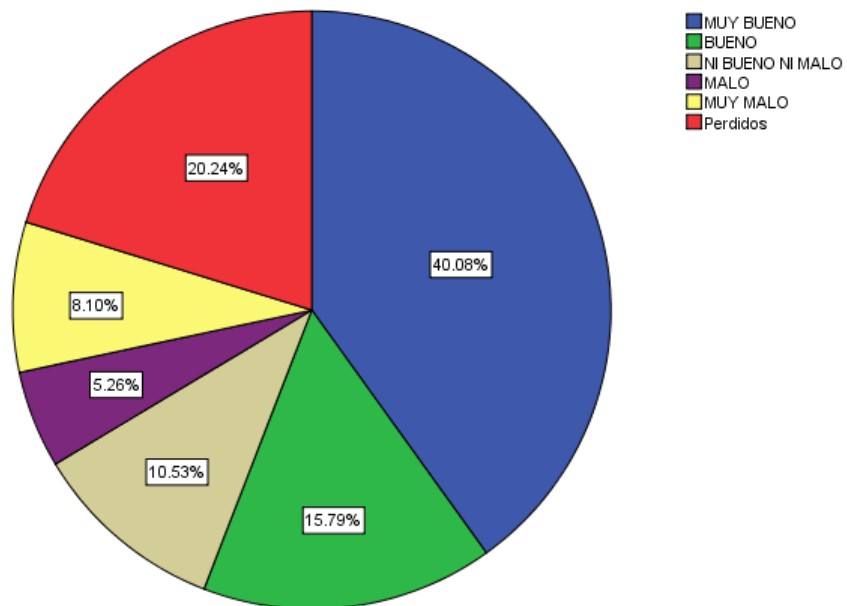
TABLA N° 3.12 Calificación del servicio de la escuela de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY BUENO	99	40.1	50.3	50.3
	BUENO	39	15.8	19.8	70.1
	NI BUENO NI MALO	26	10.5	13.2	83.2
	MALO	13	5.3	6.6	89.8
	MUY MALO	20	8.1	10.2	100.0
	Total	197	79.8	100.0	
Perdidos	Sistema	50	20.2		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.12 Calificación del servicio de la escuela de conducción

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

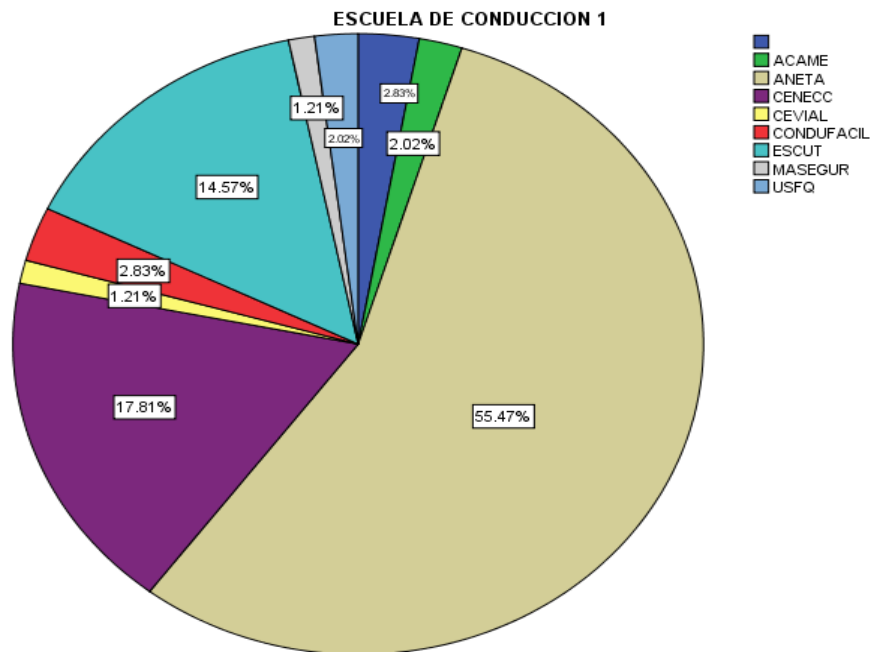
El 40% de los consumidores consideran que el servicio de la escuela de conducción es muy bueno, mientras que el 8,10% lo considera como muy malo.

TABLA N° 3.13 Escuela de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		7	2.8	2.8	2.8
	ACAME	5	2.0	2.0	4.9
	ANETA	137	55.5	55.5	60.3
	CENECC	44	17.8	17.8	78.1
	CEVIAL	3	1.2	1.2	79.4
	CONDUFACIL	7	2.8	2.8	82.2
	ES CUT	36	14.6	14.6	96.8
	MASEGUR	3	1.2	1.2	98.0
	USFQ	5	2.0	2.0	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.13 Escuela de conducción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

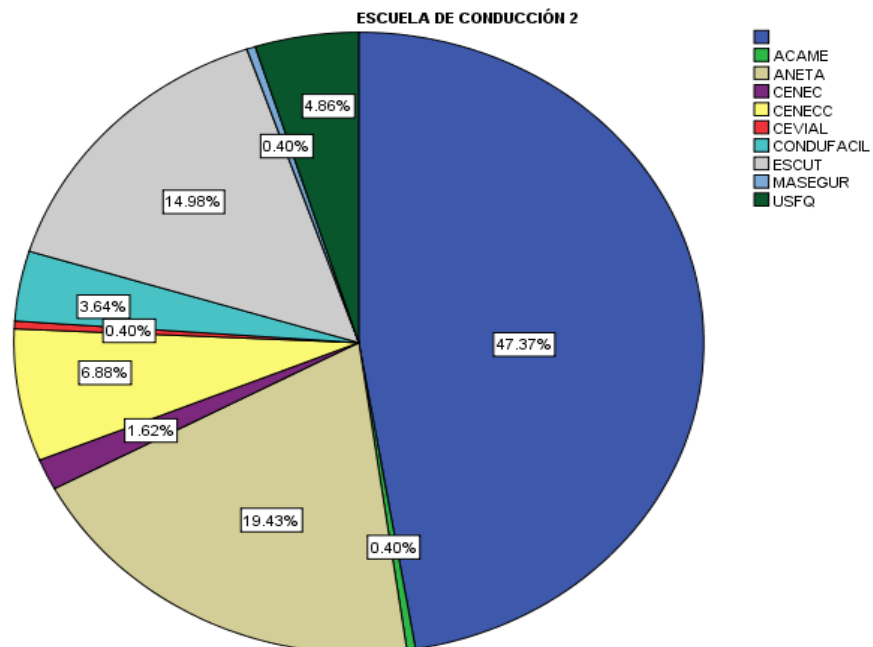
El 55,47% nombro como primera escuela de conducción a ANETA, mientras que el 17,81% nombro CENECC, y el 14,57% nombro ESCUT.

TABLA N° 3.14 Escuela de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		117	47.4	47.4	47.4
	ACAME	1	.4	.4	47.8
	ANETA	48	19.4	19.4	67.2
	CENEC	4	1.6	1.6	68.8
	CENECC	17	6.9	6.9	75.7
	CEVIAL	1	.4	.4	76.1
	CONDUFACIL	9	3.6	3.6	79.8
	ESCUR	37	15.0	15.0	94.7
	MASEGUR	1	.4	.4	95.1
	USFQ	12	4.9	4.9	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.14 Escuela de conducción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

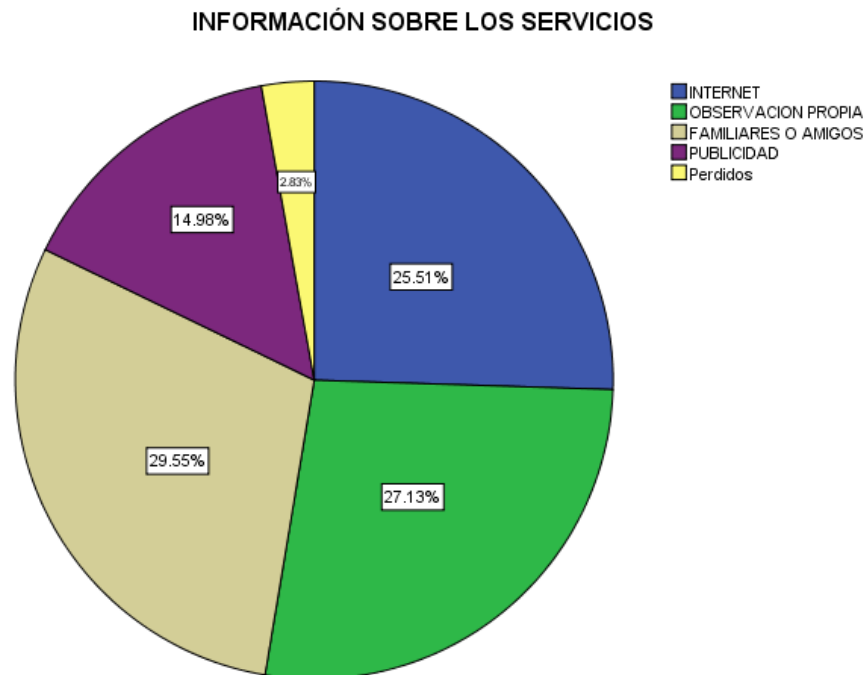
El 19,43% nombro como segunda escuela de conducción a ANETA, mientras que el 14,98% nombro ESCUT, y el 6,88% nombro CENECC.

TABLA N° 3.15 Información sobre los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FAMILIARES O AMIGOS	73	29.6	30.4	30.4
	OBSERVACION PROPIA	67	27.1	27.9	58.3
	INTERNET	63	25.5	26.3	84.6
	PUBLICIDAD	37	15.0	15.4	100.0
	Total	240	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	7	2.8		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.15 Información sobre los servicios



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

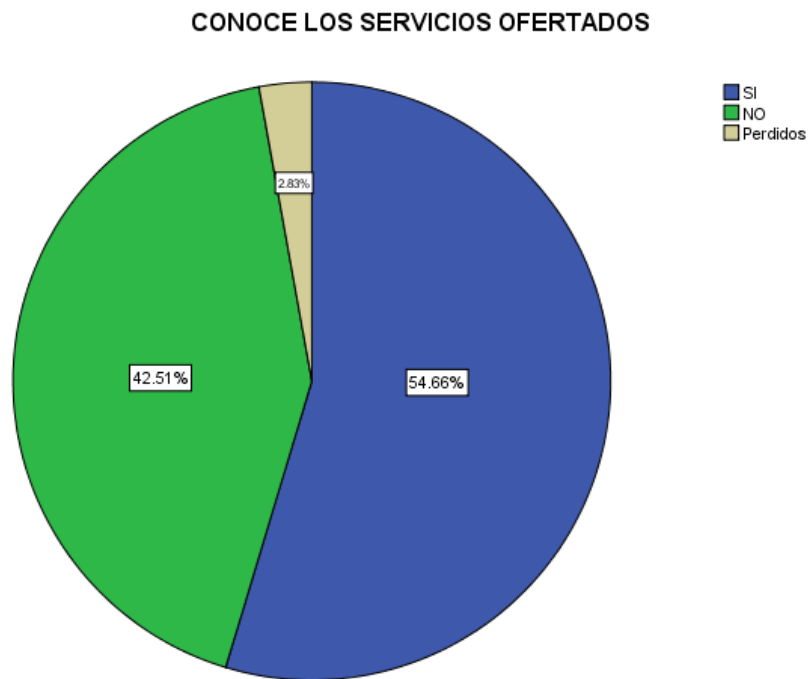
El 29,55% de los consumidores busca información para conocer los servicios de las escuelas de conducción en sus familiares o amigos, mientras que el 27,13% lo hace a través de la observación propia.

TABLA N° 3.16 Conoce los servicios ofertados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	135	54.7	56.3	56.3
	NO	105	42.5	43.8	100.0
	Total	240	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	7	2.8		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.16 Conoce los servicios ofertados



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 54,66% de los consumidores si conoce los servicios ofertados por las escuelas de conducción.

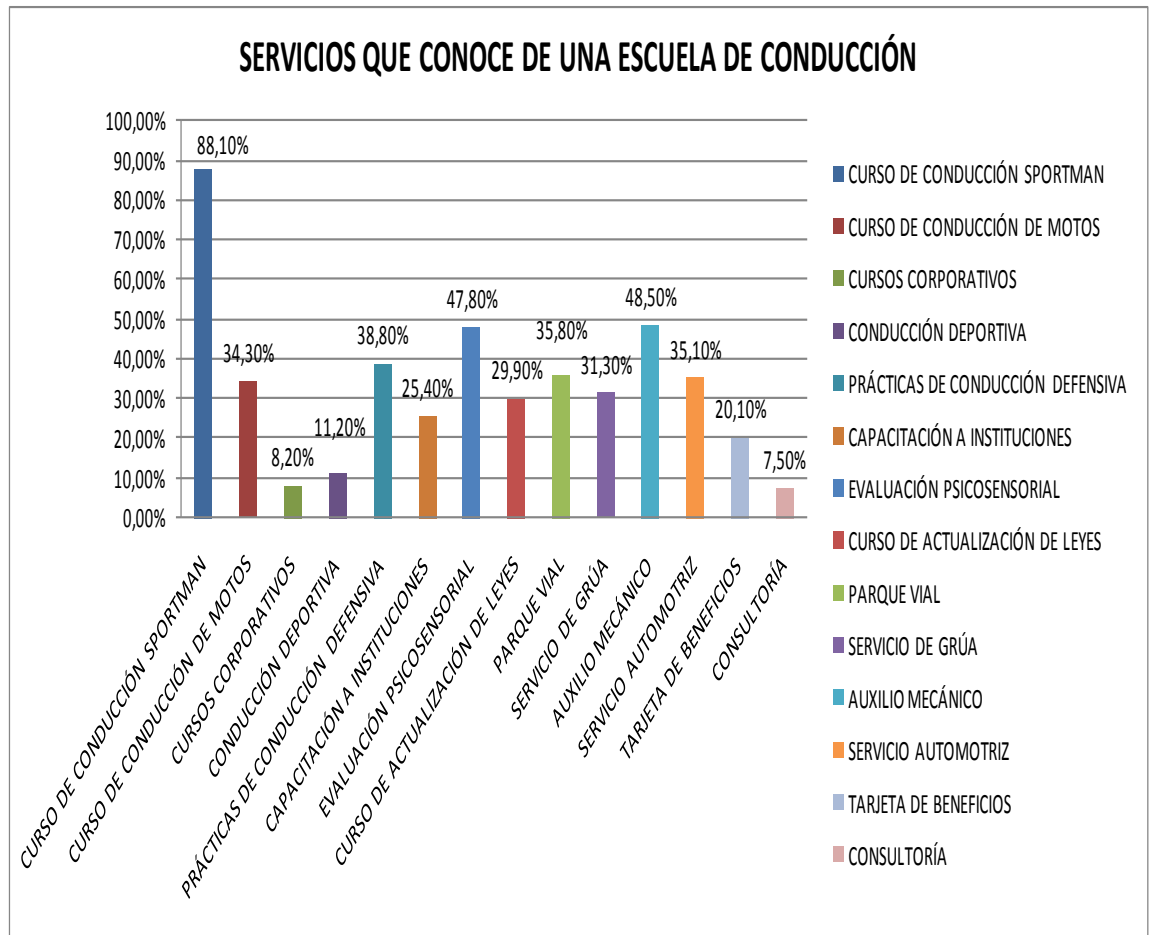
TABLA N° 3.17 Servicios que conoce de una escuela de conducción

		Respuestas		
		N°	Porcentaje	Porcentaje de casos
SERVICIOS QUE Conoce	CURSO DE CONDUCCIÓN SPORTMAN	118	19.1%	88.1%
	CURSO DE CONDUCCIÓN DE MOTOS	46	7.4%	34.3%
	CURSOS CORPORATIVOS	11	1.8%	8.2%
	CONDUCCIÓN DEPORTIVA	15	2.4%	11.2%
	PRÁCTICAS DE CONDUCCIÓN DEFENSIVA	52	8.4%	38.8%
	CAPACITACIÓN A INSTITUCIONES	34	5.5%	25.4%
	EVALUACIÓN PSICOSENSORIAL	64	10.3%	47.8%
	CURSO DE ACTUALIZACIÓN DE LEYES	40	6.5%	29.9%
	PARQUE VIAL	48	7.8%	35.8%
	SERVICIO DE GRÚA	42	6.8%	31.3%
	AUXILIO MECÁNICO	65	10.5%	48.5%
	SERVICIO AUTOMOTRIZ	47	7.6%	35.1%
	TARJETA DE BENEFICIOS	27	4.4%	20.1%
	CONSULTORÍA	10	1.6%	7.5%
a	Total	619	100.0%	461.9%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.17 Servicios que conoce de una escuela de conducción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

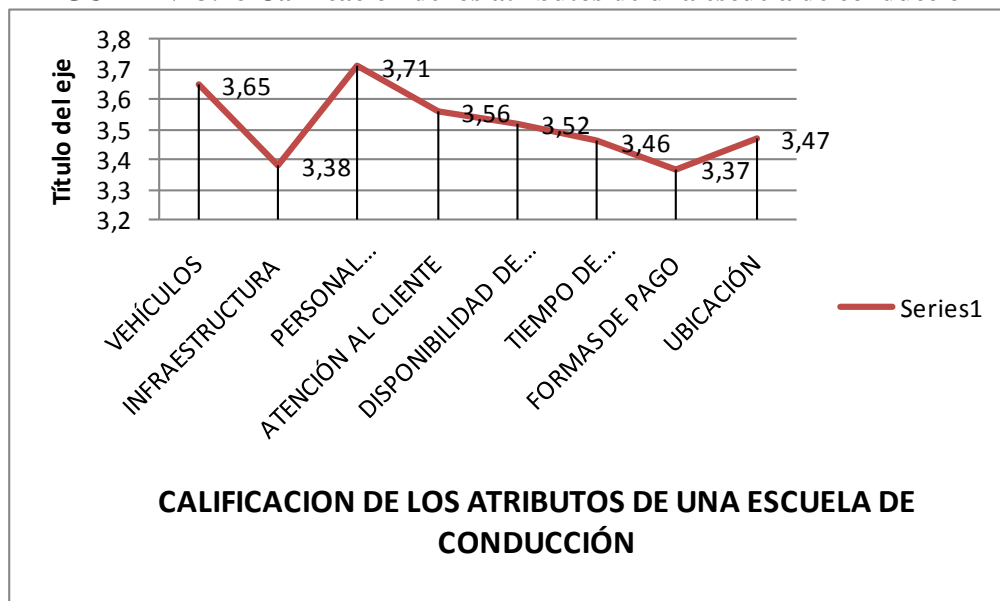
Del total de consumidores que conocen los servicios de las escuelas de conducción el 48,5% sabe que existe auxilio mecánico, 47,8% conoce que existe evaluación psicosensorial, 38,8% prácticas de conducción defensiva, 35,8% y mientras que tan solo un 7,5% conoce que existe el servicio de consultoría.

TABLA N° 3.18 Calificación de los atributos de una escuela de conducción

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
VEHÍCULOS	240	1	4	3.65	.648
INFRAESTRUCTURA	240	1	4	3.38	.662
PERSONAL CAPACITADO	240	1	4	3.71	.619
ATENCIÓN AL CLIENTE	240	1	4	3.56	.676
DISPONIBILIDAD DE CUPOS Y HORARIOS	240	1	4	3.52	.714
TIEMPO DE DURACIÓN DEL	240	1	4	3.46	.695
FORMAS DE PAGO	240	1	4	3.37	.786
UBICACIÓN	240	1	4	3.47	.696
N válido (según lista)	240				

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.18 Calificación de los atributos de una escuela de conducción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

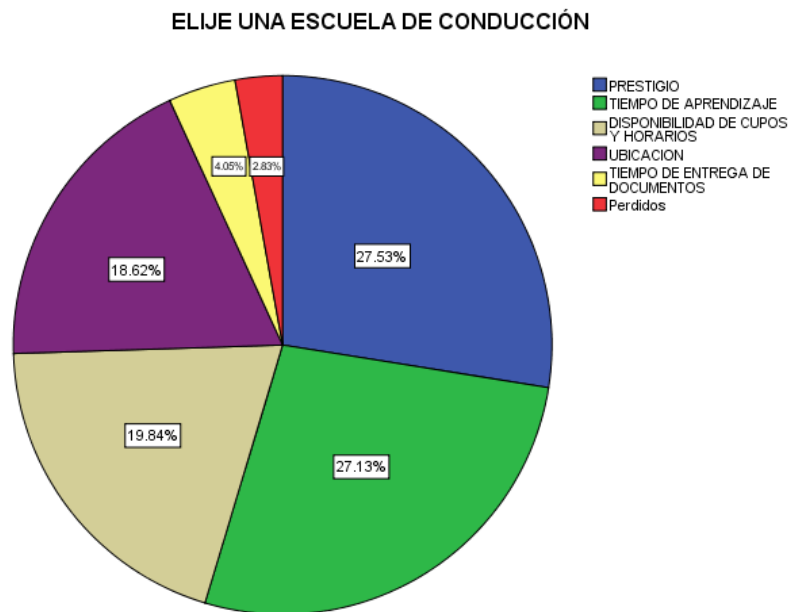
Los consumidores de las escuelas en promedio consideran que el personal capacitado, atención al cliente, vehículos, disponibilidad de cupos son factores muy importantes, mientras que el promedio de, infraestructura, tiempo de duración del curso, formas de pago y la ubicación son factores importantes.

TABLA N° 3.19 Por que elije una escuela de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válidos	PRESTIGIO	68	27.5	28.3	28.3
	TIEMPO DE APRENDIZAJE	67	27.1	27.9	56.3
	DISPONIBILIDAD DE CUPOS Y HORARIOS	49	19.8	20.4	76.7
	UBICACIÓN	46	18.6	19.2	95.8
	TIEMPO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS	10	4.0	4.2	100.0
	Total	240	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	7	2.8		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.19 Por que elije una escuela de conducción



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 23,53% de los consumidores elije una escuela de conducción por el prestigio, seguido del 27,13% por el tiempo de aprendizaje, y solo el 4% por el tiempo de entrega de documentos.

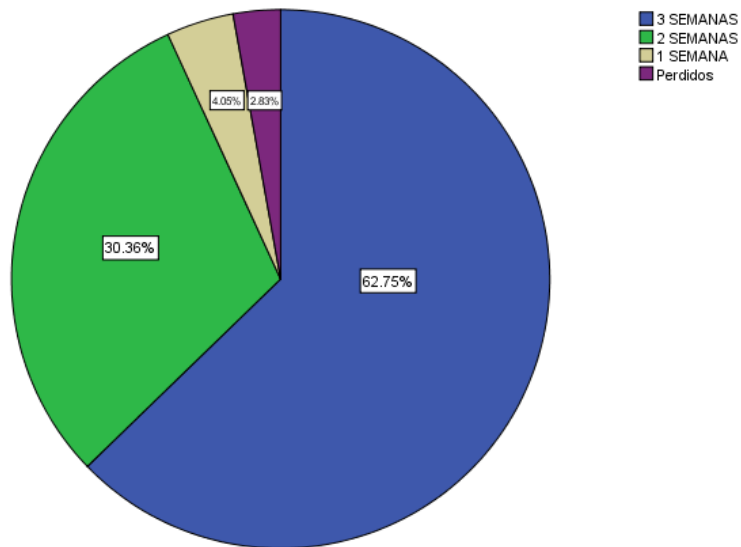
TABLA N° 3.20 Tiempo más adecuado de un curso de conducción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 SEMANAS	155	62.8	64.6	64.6
	2 SEMANAS	75	30.4	31.3	95.8
	1 SEMANA	10	4.0	4.2	100.0
	Total	240	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	7	2.8		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.20 Tiempo más adecuado de un curso de conducción

TIEMPO MAS ADECUADO DE UN CURSO DE CONDUCCIÓN



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

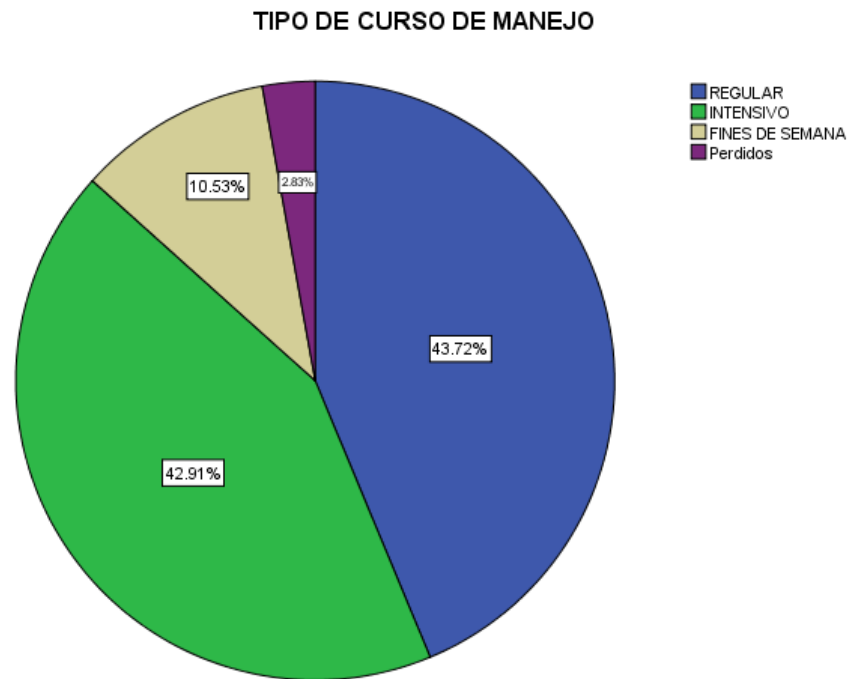
El 62,75% de los consumidores considera que el tiempo más adecuado de un curso de conducción es de 3 semanas, seguido del 30,36% que considera que es de 2 semanas.

TABLA N° 3.21 Tipo de curso de manejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	108	43.7	45.0	45.0
	INTENSIVO	106	42.9	44.2	89.2
	FINES DE SEMANA	26	10.5	10.8	100.0
	Total	240	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	7	2.8		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.21 Tipo de curso de manejo



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

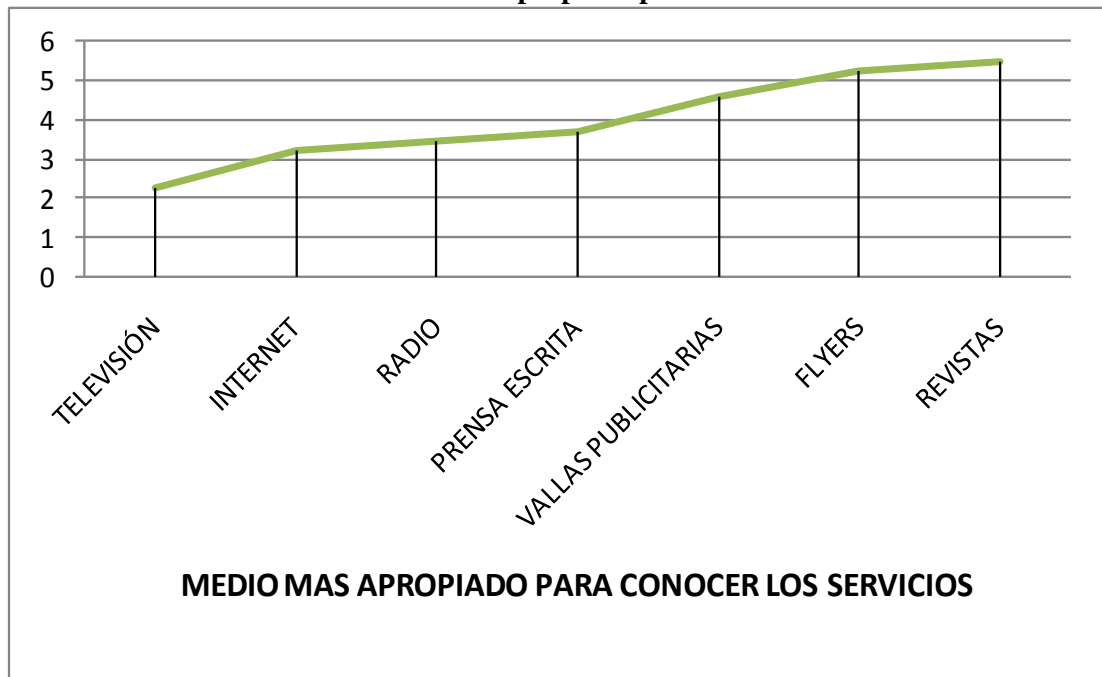
El 43,72% de los consumidores considera que el tipo de curso de manejo que prefieren es regular, el 42,91% intensivo y el 10,53% fines de semana.

TABLA N° 3.22 Medio más apropiado para conocer los servicios

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
TELEVISIÓN	240	1	7	2.26	1.629
INTERNET	240	1	7	3.22	1.820
RADIO	240	1	7	3.45	1.527
PRENSA ESCRITA	240	1	7	3.72	1.627
VALLAS	240	1	7	4.59	1.729
FLYERS	240	1	7	5.27	1.836
REVISTAS	240	1	7	5.47	1.597
N válido (según lista)	240				

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.22 Medio más apropiado para conocer los servicios



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El promedio de calificación en orden de importancia dada por los consumidores es que el medio de comunicación más importante para conocer los servicios de una escuela de conducción en orden de importancia son: televisión, internet, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, Flyers y revistas.

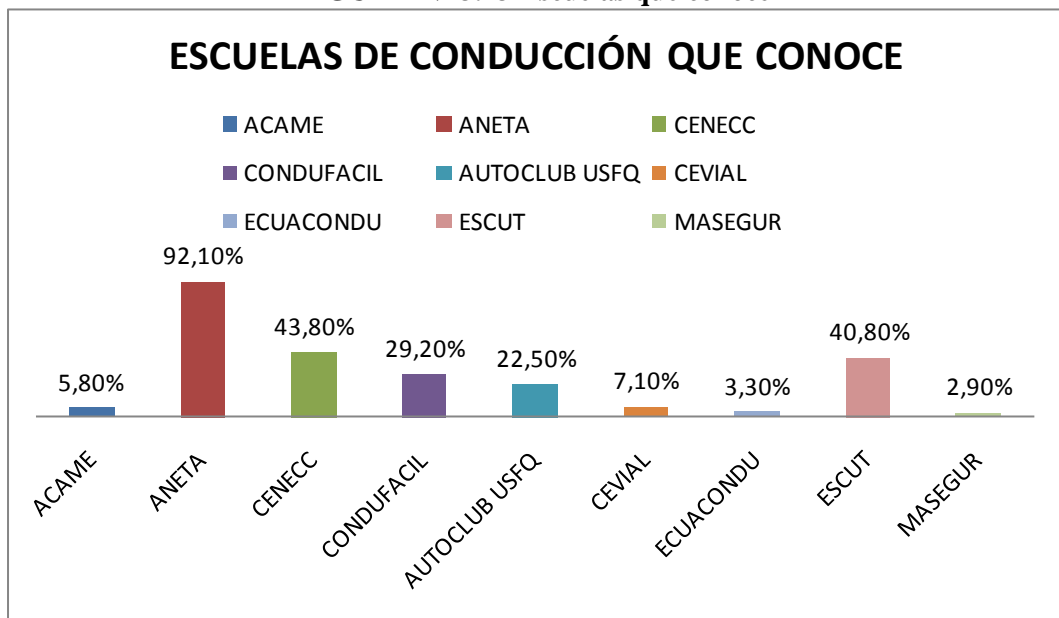
TABLA N° 3.23 Escuelas que conoce

		Respuestas		
		N°	Porcentaje	Porcentaje de casos
ESCUELAS QUE CONOCE ^a	ACAME	14	2.4%	5.8%
	ANETA	221	37.2%	92.1%
	CENECC	105	17.7%	43.8%
	CONDUFACIL	70	11.8%	29.2%
	AUTOCLUB USFQ	54	9.1%	22.5%
	CEVIAL	17	2.9%	7.1%
	ECUACONDU	8	1.3%	3.3%
	ESCU	98	16.5%	40.8%
	MASEGUR	7	1.2%	2.9%
^a	Total	594	100.0%	247.5%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.23 Escuelas que conoce



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

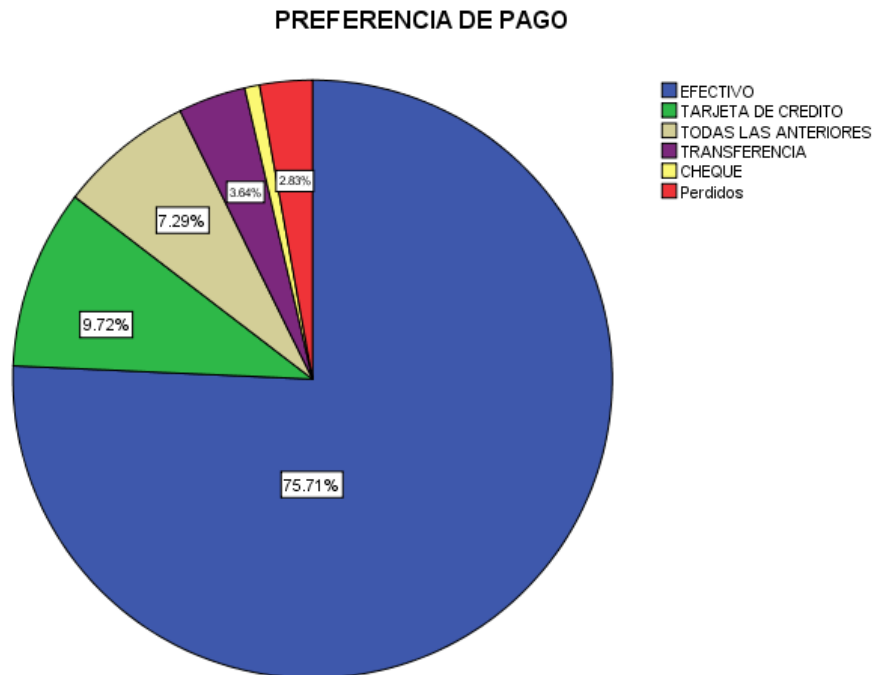
El 92,1% de los consumidores conoce ANETA, el 43,8% CENECC y el 40,8% ESCUT.

TABLA N° 3.24 Preferencia de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	187	75.7	77.9	77.9
	TARJETA DE CREDITO	24	9.7	10.0	87.9
	TODAS LAS ANTERIORES	18	7.3	7.5	95.4
	TRANSFERENCIA	9	3.6	3.8	99.2
	CHEQUE	2	.8	.8	100.0
	Total	240	97.2	100.0	
Perdidos	Sistema	7	2.8		
	Total	247	100.0		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.24 Preferencia de pago



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

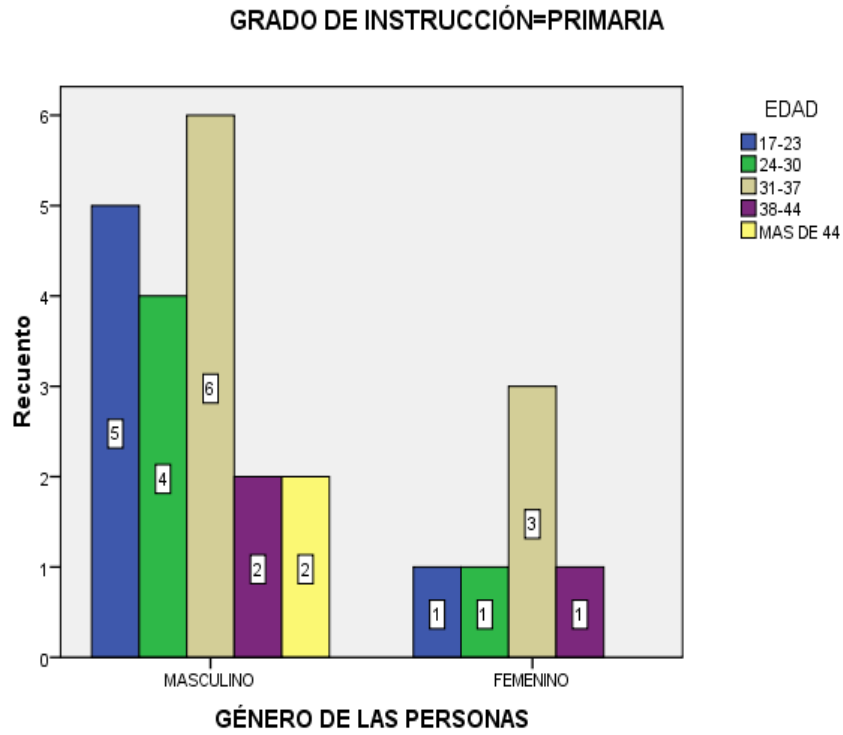
El 75,71% de los consumidores tienen como preferencia de pago el efectivo, seguido con el 9,72% la tarjeta de crédito.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TECNICO	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	2	3	2			7
			% dentro de EDAD	100.0%	75.0%	66.7%			77.8%
		FEMENINO	Recuento	0	1	1			2
			% dentro de EDAD	.0%	25.0%	33.3%			22.2%
		Total	Recuento	2	4	3			9
			% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%			100.0%
MAESTRIA	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento		0	0		1	1
			% dentro de EDAD		.0%	.0%		50.0%	25.0%
		FEMENINO	Recuento		1	1		1	3
			% dentro de EDAD		100.0%	100.0%		50.0%	75.0%
		Total	Recuento		1	1		2	4
			% dentro de EDAD		100.0%	100.0%		100.0%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

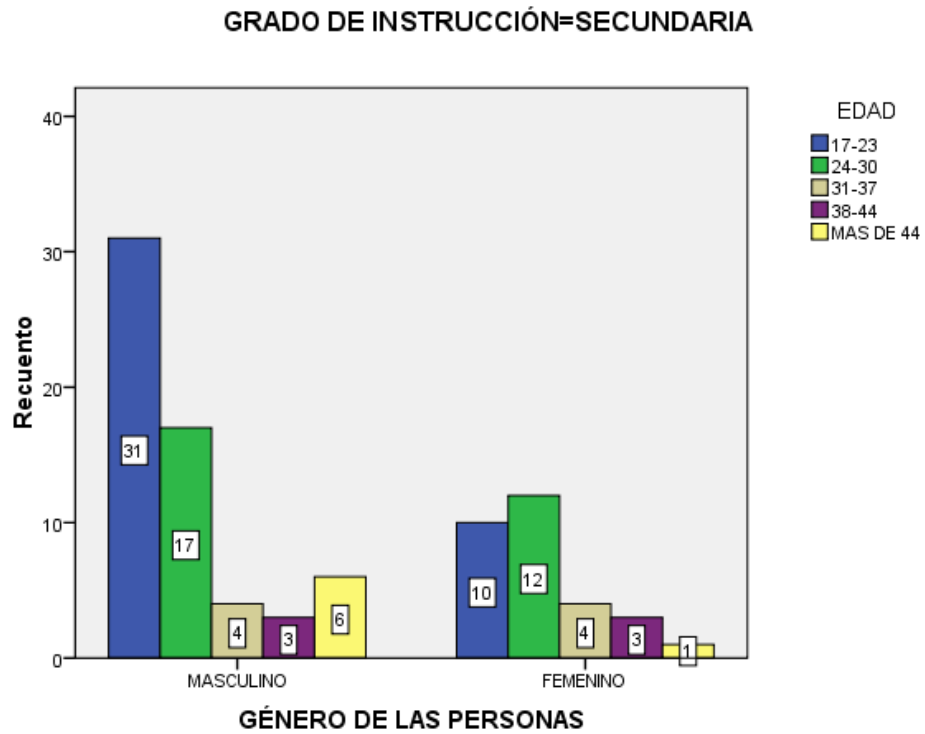
FIGURA N° 3.25 Género de las personas * Edad * Grado de instrucción Primaria



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los consumidores de una escuela de conducción de instrucción primaria es del 10,12%, teniendo mayor porcentaje en el género masculino en la edad de 31-37 años de edad siendo el 24%, mientras que en el género femenino tenemos en la edad de 31-37 años de edad el 12%.

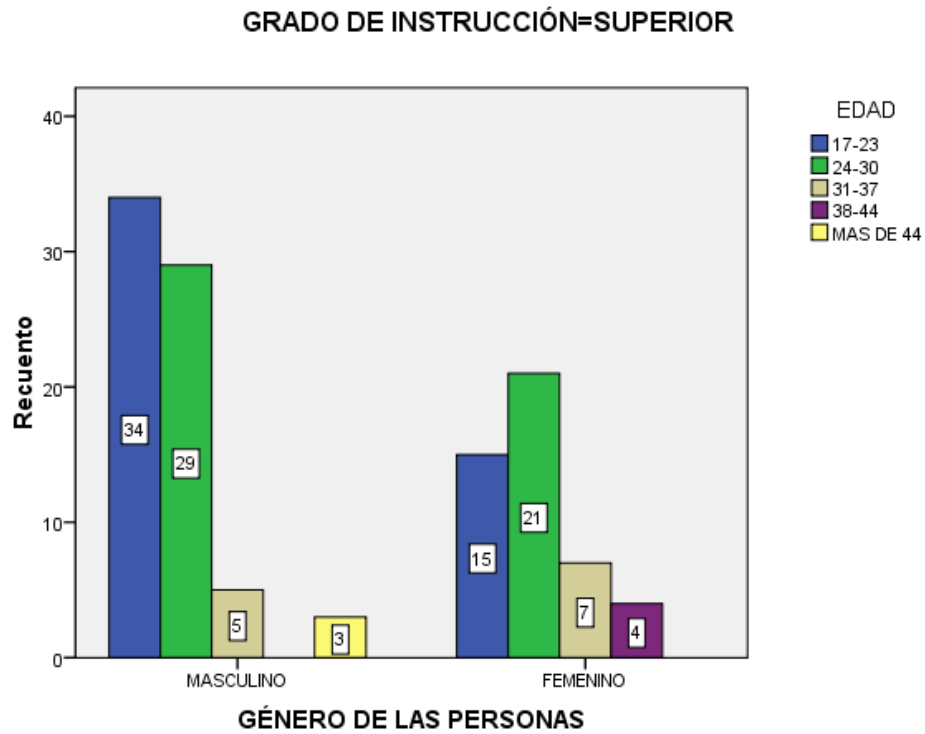
FIGURA N° 3.26 Género de las personas * Edad * Grado de instrucción Secundaria



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los consumidores de una escuela de conducción de instrucción secundaria es del 36,84%, teniendo mayor porcentaje en el género masculino en la edad de 17-23 años de edad siendo el 34,06%, mientras que en el género femenino tenemos en la edad de 24-30 años de edad el 31,86%.

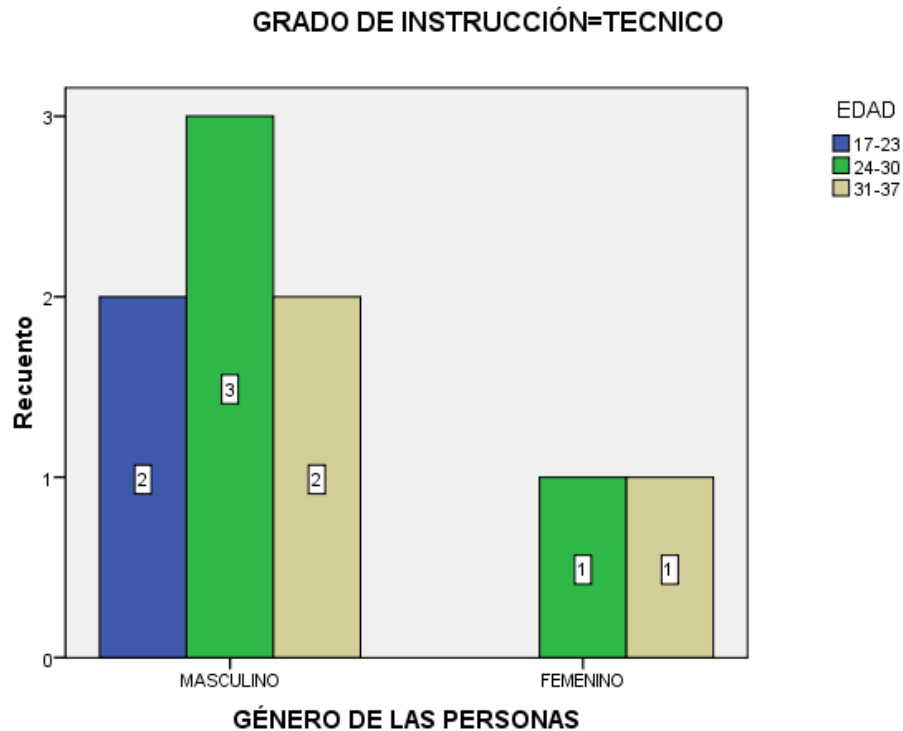
FIGURA N° 3.27 Género de las personas * Edad * Grado de instrucción Superior



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los consumidores de una escuela de conducción de instrucción superior es del 47,77%, teniendo mayor porcentaje en el género masculino en la edad de 17-23 años de edad siendo el 28,81%, mientras que en el género femenino tenemos en la edad de 24-30 años de edad el 17,8%

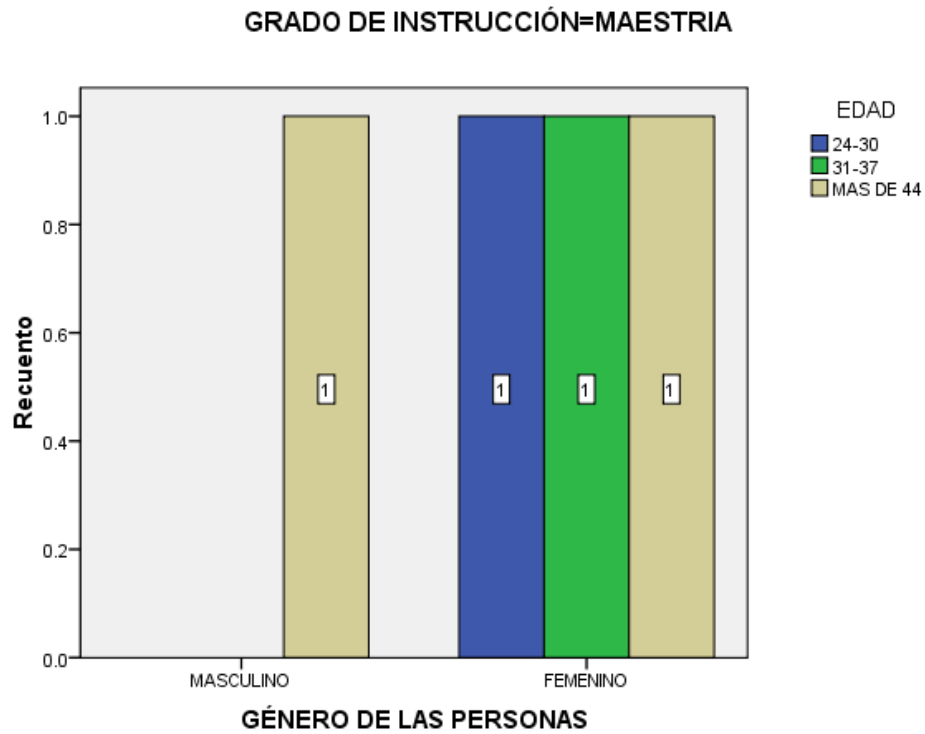
FIGURA N° 3.28 Género de las personas * Edad * Grado de instrucción Técnico



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los consumidores de una escuela de conducción de instrucción técnico es del 3,64%, teniendo mayor porcentaje en el género masculino en la edad de 24-30 años de edad siendo el 33,33%, mientras que en el género femenino tenemos en la edad de 24-30 años y de 31-37 años de edad el 11,11% respectivamente.

FIGURA N° 3.29 Género de las personas * Edad * Grado de instrucción Maestría



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los consumidores de una escuela de conducción con grado de instrucción maestría es del 1,62%, teniendo en el género masculino en la edad comprendida de más de 44 años de edad y en el género femenino en las edades de 24-30 años , 31-37 años y más de 44 años de edad el 25% cada uno.

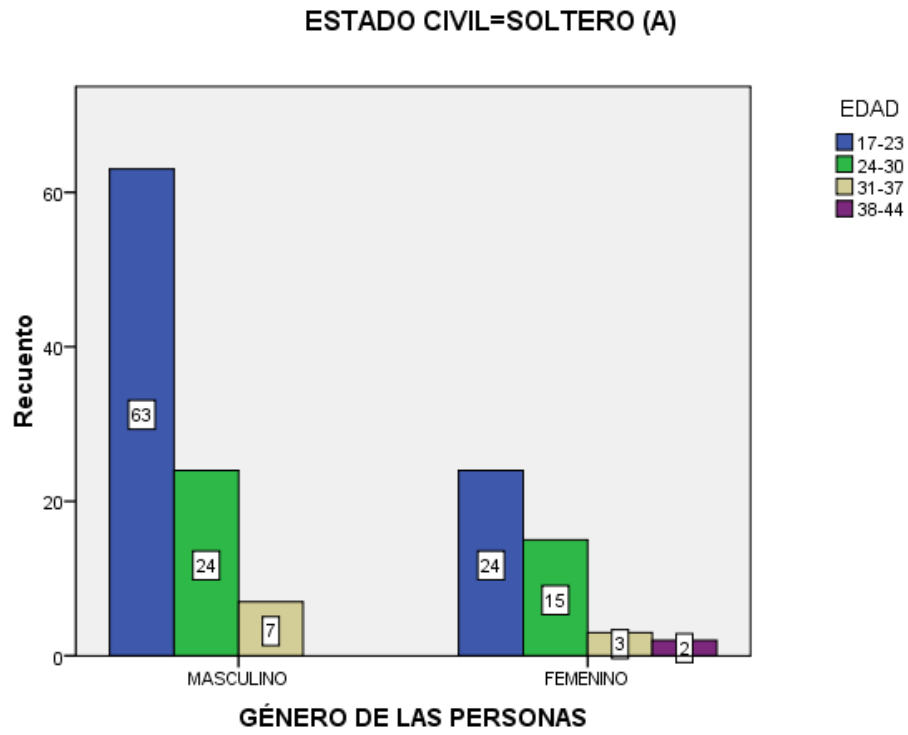
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.26 Género de las personas * Edad * Estado civil

ESTADO CIVIL				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
SOLTERO (A)	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	63	24	7	0		94
			% dentro de EDAD	72.4%	61.5%	70.0%	0%		68.1%
	FEMENINO	Recuento	24	15	3	2		44	
		% dentro de EDAD	27.6%	38.5%	30.0%	100.0%		31.9%	
	Total	Recuento	87	39	10	2		138	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	
CASADO (A)	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	6	20	9	4	8	47
			% dentro de EDAD	75.0%	58.8%	47.4%	44.4%	80.0%	58.8%
	FEMENINO	Recuento	2	14	10	5	2	33	
		% dentro de EDAD	25.0%	41.2%	52.6%	55.6%	20.0%	41.3%	
	Total	Recuento	8	34	19	9	10	80	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
VIUDO (A)	GÉNERO DE LAS PERSONAS	FEMENINO	Recuento		1				1
			% dentro de EDAD		100.0%				100.0%
	Total	Recuento		1				1	
			% dentro de EDAD		100.0%			100.0%	
DIVORCIADO (A)	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento		0	1	1	4	6
			% dentro de EDAD		.0%	33.3%	50.0%	100.0%	50.0%
	FEMENINO	Recuento		3	2	1	0	6	
		% dentro de EDAD		100.0%	66.7%	50.0%	.0%	50.0%	
	Total	Recuento		3	3	2	4	12	
		% dentro de EDAD		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
CONVIVIENTE	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	3	9	0			12
			% dentro de EDAD	100.0%	75.0%	.0%			75.0%
	FEMENINO	Recuento	0	3	1			4	
		% dentro de EDAD	.0%	25.0%	100.0%			25.0%	
	Total	Recuento	3	12	1			16	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%			100.0%	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

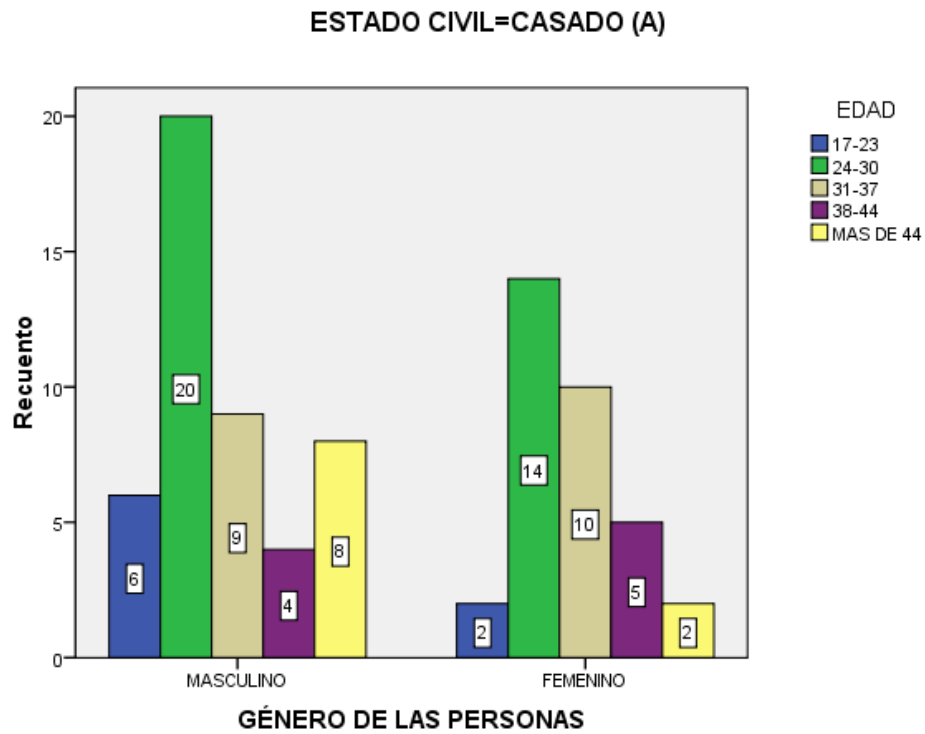
FIGURA N° 3.30 Género de las personas * Edad * Estado civil Soltero (a)



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 55,87% de los consumidores son de estado civil soltero, teniendo en el género masculino en la edad de 17-23 años de edad el 45,65%; mientras que en el género femenino en la edad de 17-23 años de edad el 17,39%.

FIGURA N° 3.31 Género de las personas * Edad * Estado civil Casado (a)



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 32,39% de los consumidores son de estado civil casado, teniendo en el género masculino en la edad de 24-30 años de edad el 25%; mientras que en el género femenino en la edad de 24-30 años de edad el 17,5%.

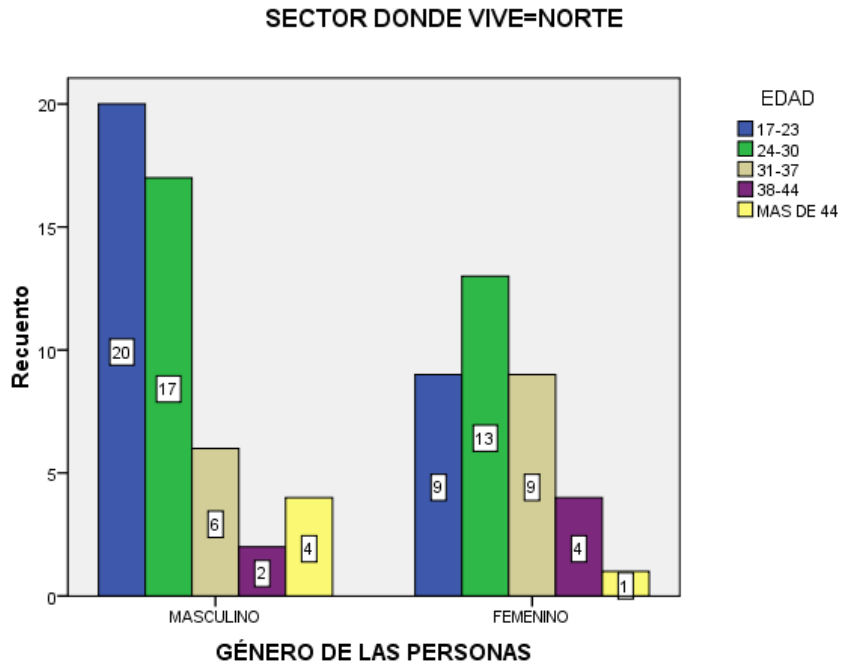
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.27 Género de las personas * Edad * Sector donde vive

SECTOR DONDE VIVE				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
NORTE	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	20	17	6	2	4	49
			% dentro de EDAD	69.0%	56.7%	40.0%	33.3%	80.0%	57.6%
		FEMENINO	Recuento	9	13	9	4	1	36
			% dentro de EDAD	31.0%	43.3%	60.0%	66.7%	20.0%	42.4%
	Total	Recuento	29	30	15	6	5	85	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
CENTRO	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	25	10	4	2	3	44
			% dentro de EDAD	80.6%	50.0%	57.1%	40.0%	100.0%	66.7%
		FEMENINO	Recuento	6	10	3	3	0	22
			% dentro de EDAD	19.4%	50.0%	42.9%	60.0%	.0%	33.3%
	Total	Recuento	31	20	7	5	3	66	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
SUR	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	25	23	7	1	3	59
			% dentro de EDAD	75.8%	71.9%	70.0%	50.0%	100.0%	73.8%
		FEMENINO	Recuento	8	9	3	1	0	21
			% dentro de EDAD	24.2%	28.1%	30.0%	50.0%	.0%	26.3%
	Total	Recuento	33	32	10	2	3	80	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
VALLES	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	2	3	0		2	7
			% dentro de EDAD	40.0%	42.9%	.0%		66.7%	43.8%
		FEMENINO	Recuento	3	4	1		1	9
			% dentro de EDAD	60.0%	57.1%	100.0%		33.3%	56.3%
	Total	Recuento	5	7	1		3	16	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

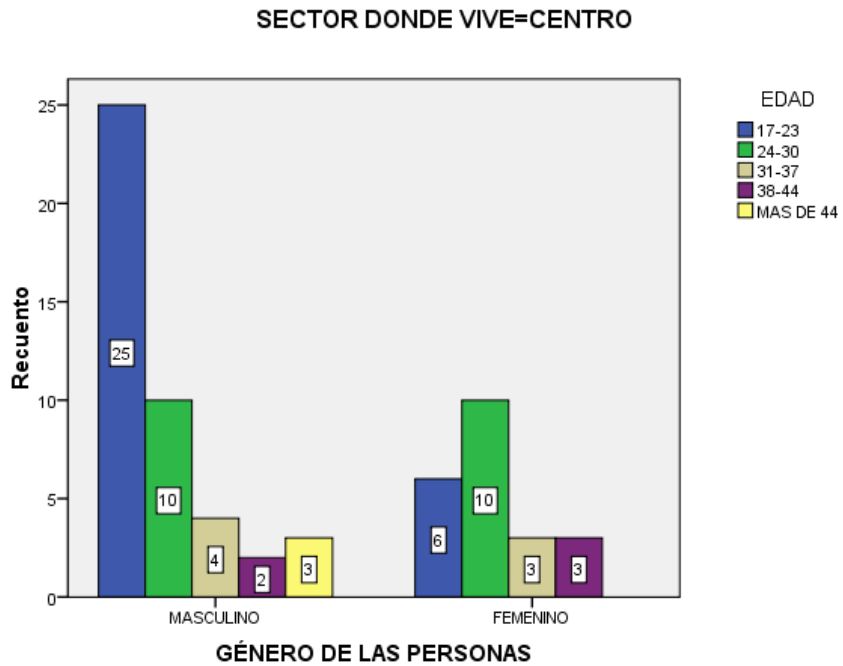
FIGURA N° 3.29 Género de las personas * Edad * Sector donde vive Norte



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 34,41% de los consumidores vive en el sector norte de la ciudad, teniendo en el género masculino en la edad de 17-23 años el 23,53%; mientras que en el género femenino en la edad de 24-30 el 15,29%.

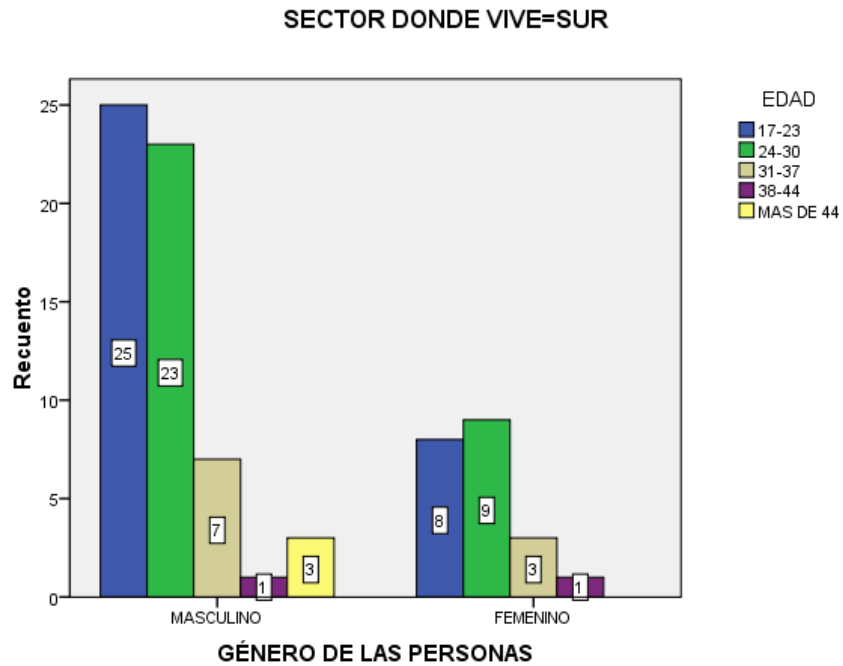
FIGURA N° 3.30 Género de las personas * Edad * Sector donde vive Centro



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 26,7% de los consumidores vive en el sector centro de la ciudad, teniendo en el género masculino en la edad de 17-23 años el 37,88%; mientras que en el género femenino en la edad de 24-30 el 15,15%.

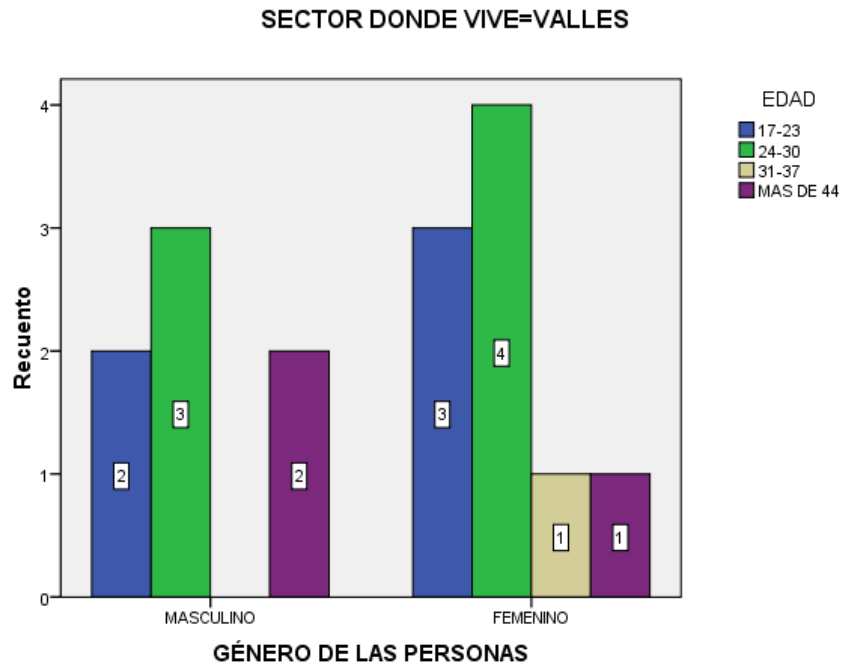
FIGURA N° 3.31 Género de las personas * Edad * Sector donde vive Sur



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 32,4% de los consumidores vive en el sector sur de la ciudad, teniendo en el género masculino en la edad de 17-23 años el 28,41%; mientras que en el género femenino en la edad de 24-30 el 10,23%.

FIGURA N° 3.32 Género de las personas * Edad * Sector donde vive Valles



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 6,5% de los consumidores vive en los valles, teniendo en el género masculino en la edad de 24-30 años el 18,75%; mientras que en el género femenino en la edad de 24-30 el 25%.

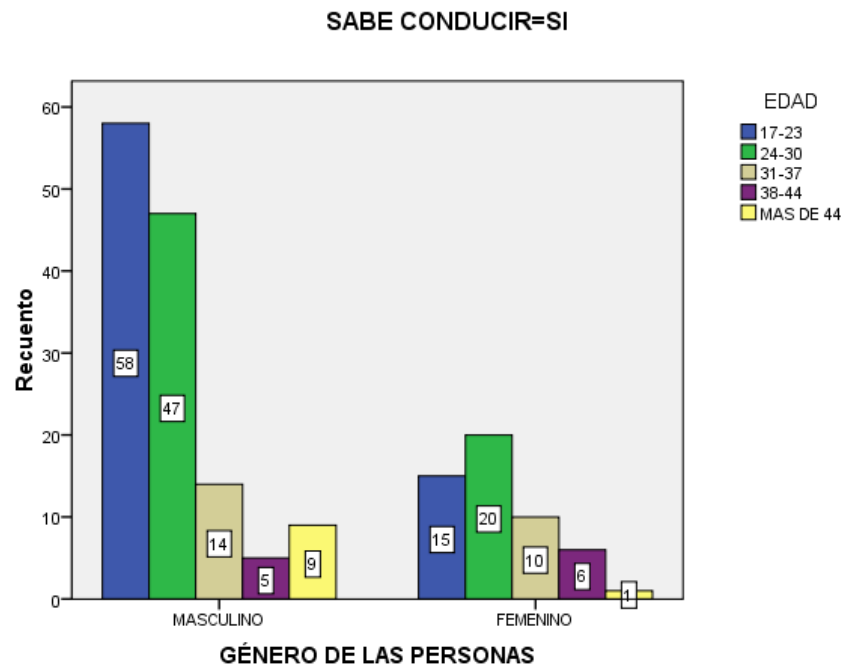
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.28 Género de las personas * Edad * Sabe conducir

SABE CONDUCIR				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
SI	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	58	47	14	5	9	133
			% dentro de EDAD	79.5%	70.1%	58.3%	45.5%	90.0%	71.9%
	FEMENINO	Recuento	15	20	10	6	1	52	
		% dentro de EDAD	20.5%	29.9%	41.7%	54.5%	10.0%	28.1%	
	Total	Recuento	73	67	24	11	10	185	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
NO	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	14	6	3	0	3	26
			% dentro de EDAD	56.0%	27.3%	33.3%	.0%	75.0%	41.9%
	FEMENINO	Recuento	11	16	6	2	1	36	
		% dentro de EDAD	44.0%	72.7%	66.7%	100.0%	25.0%	58.1%	
	Total	Recuento	25	22	9	2	4	62	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

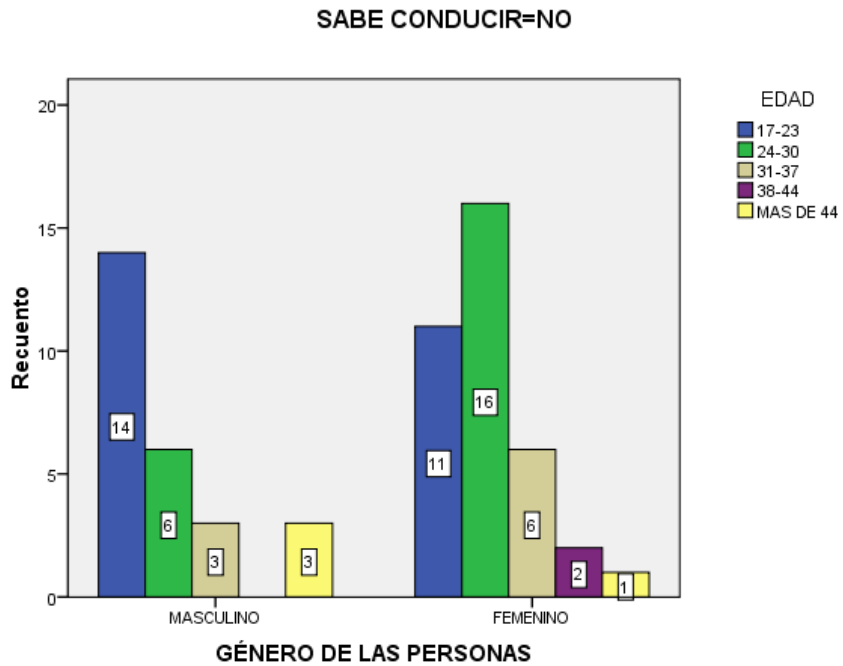
FIGURA N° 3.33 Género de las personas * Edad * Sabe conducir



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 74,9% de los consumidores sabe conducir, teniendo mayor porcentaje en el género masculino en la edad de 17-23 años el 31,35%; mientras que en el género femenino en la edad de 24-30 años el 10,81%.

FIGURA N° 3.34 Género de las personas * Edad * Sabe conducir



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 25,1% de los consumidores no sabe conducir, teniendo mayor porcentaje en el género femenino en la edad de 24-30 años el 25,81%; mientras que en el género masculino en la edad de 17-23 años el 22,58%.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

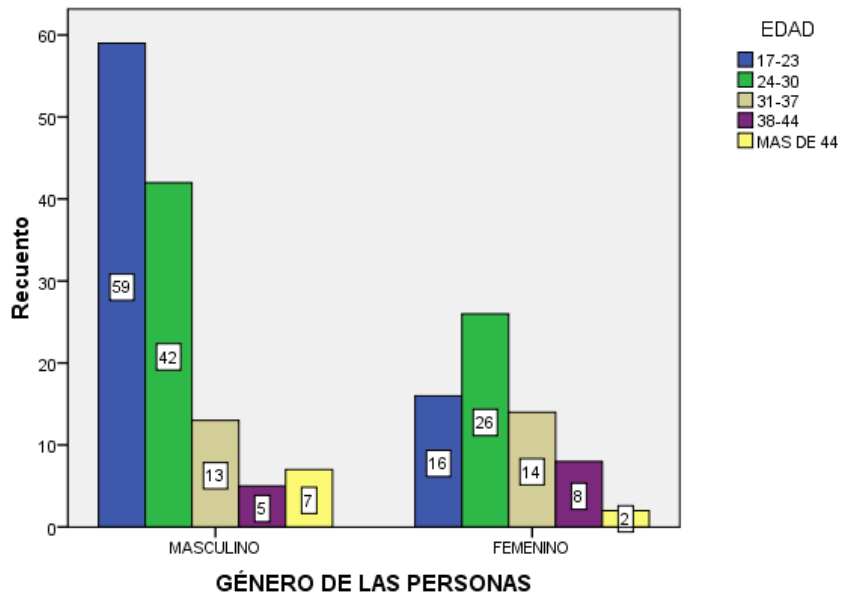
TABLA N° 3.29 Género de las personas * Edad * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
SI	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	59	42	13	5	7	126
			% dentro de EDAD	78.7%	61.8%	48.1%	38.5%	77.8%	65.6%
	FEMENINO	Recuento	16	26	14	8	2	66	
		% dentro de EDAD	21.3%	38.2%	51.9%	61.5%	22.2%	34.4%	
	Total	Recuento	75	68	27	13	9	192	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
NO	GÉNERO DE LAS PERSONAS	MASCULINO	Recuento	13	11	4		5	33
			% dentro de EDAD	56.5%	52.4%	66.7%		100.0%	60.0%
	FEMENINO	Recuento	10	10	2		0	22	
		% dentro de EDAD	43.5%	47.6%	33.3%		.0%	40.0%	
	Total	Recuento	23	21	6		5	55	
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.35 Género de las personas * Edad * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B Si

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B=SI



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 77,73% de los consumidores que asiste a una escuela de conducción o que ya posee licencia, se encuentra con mayor porcentaje en el género masculino en la edad de 17-23 años con el 30,73%; mientras que en el género femenino se encuentra en la edad de 24-30 años con el 13,54%.

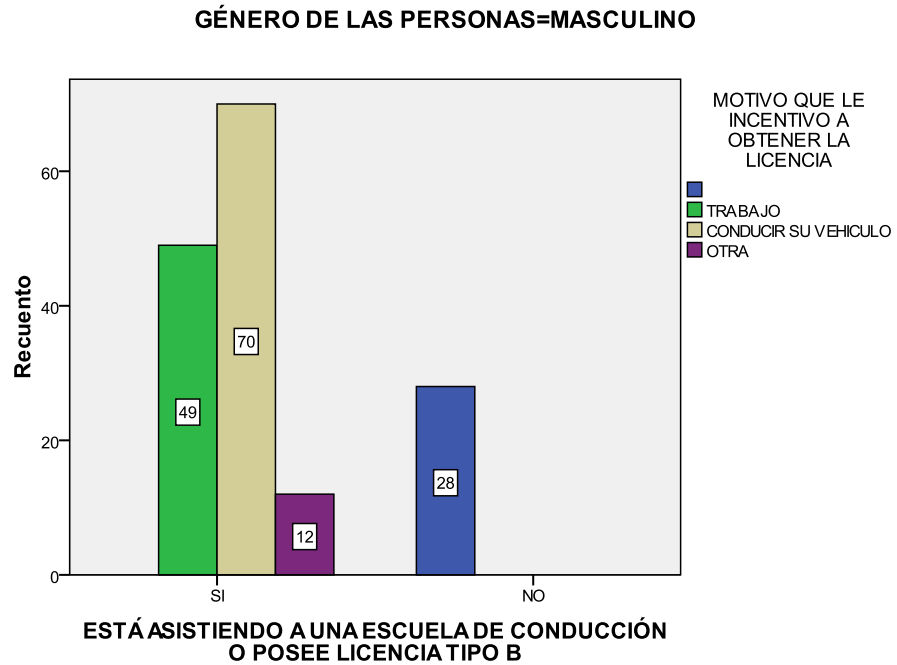
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.30 Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B * Motivo que le incentivo a obtener la licencia * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				MOTIVO QUE LE INCENTIVO A OBTENER LA LICENCIA				Total	
					TRABAJO	CONDUCIR SU VEHICULO	OTRA		
MASCULINO	ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B	SI	Recuento	0	49	70	12	131	
			% del total	.0%	30.8%	44.0%	7.5%	82.4%	
		NO	Recuento	28	0	0	0	28	
			% del total	17.6%	.0%	.0%	.0%	17.6%	
	Total			Recuento	28	49	70	12	159
				% del total	17.6%	30.8%	44.0%	7.5%	100.0%
FEMENINO	ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B	SI	Recuento	0	18	41	7	66	
			% del total	.0%	20.5%	46.6%	8.0%	75.0%	
		NO	Recuento	22	0	0	0	22	
			% del total	25.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	
	Total			Recuento	22	18	41	7	88
				% del total	25.0%	20.5%	46.6%	8.0%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

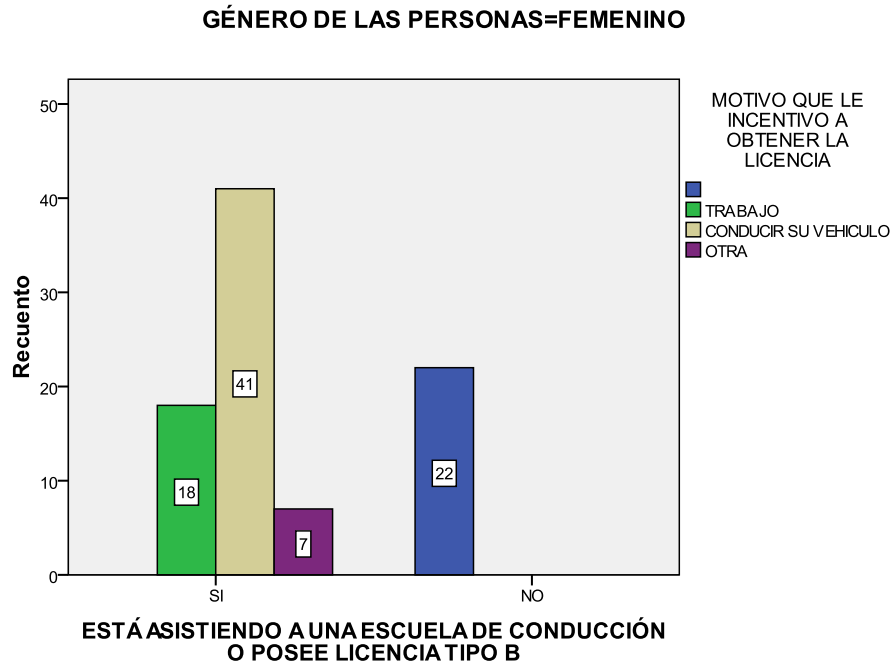
FIGURA N° 3.36 Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B *
 Motivo que le incentivo a obtener la licencia * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

De los consumidores que poseen licencia el 66,49% es de género masculino, en el cual el motivo que le incentivo a obtener la licencia con mayor porcentaje es conducir su vehículo con el 44%, seguido del 30,81% correspondiente a trabajo.

FIGURA N° 3.37 Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B * Motivo que le incentivo a obtener la licencia * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

De los consumidores que poseen licencia el 33,50% es de género femenino, en el cual el motivo que le incentivo a obtener la licencia con mayor porcentaje es conducir su vehículo con el 46,6%, seguido del 20,5% correspondiente a trabajo.

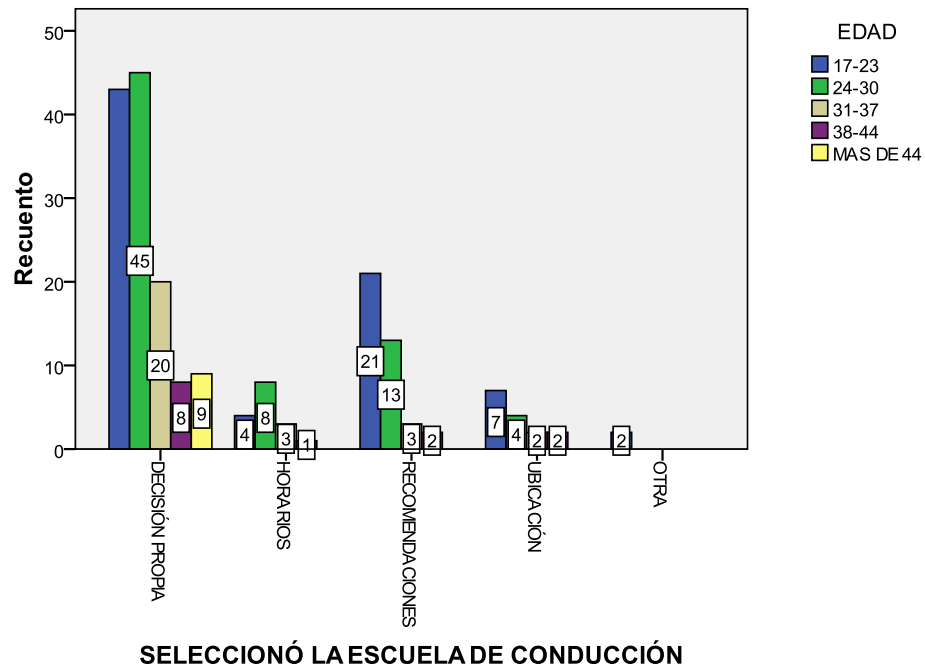
TABLA N° 3.31 Seleccionó la escuela de conducción * Edad * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
SI	SELECCIONÓ LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN	DECISIÓN PROPIA	Recuento	43	45	20	8	9	125
			% del total	21.8%	22.8%	10.2%	4.1%	4.6%	63.5%
		HORARIOS	Recuento	4	8	3	1	0	16
			% del total	2.0%	4.1%	1.5%	.5%	.0%	8.1%
		RECOMENDACIONES	Recuento	21	13	3	2	0	39
			% del total	10.7%	6.6%	1.5%	1.0%	.0%	19.8%
		UBICACIÓN	Recuento	7	4	2	2	0	15
			% del total	3.6%	2.0%	1.0%	1.0%	.0%	7.6%
		OTRA	Recuento	2	0	0	0	0	2
			% del total	1.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
		Total	Recuento	77	70	28	13	9	197
			% del total	39.1%	35.5%	14.2%	6.6%	4.6%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.38 Seleccionó la escuela de conducción * Edad * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B=SI



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

De las personas que asisten a una escuela de conducción o poseen licencia cuando seleccionaron la escuela en un 63,5% fue por decisión propia teniendo un porcentaje alto en las edades de 24-30 años con el 22,8%, seguido de recomendaciones con el 19,8% con un porcentaje alto en las edades de 17-23 años con el 10,7%.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

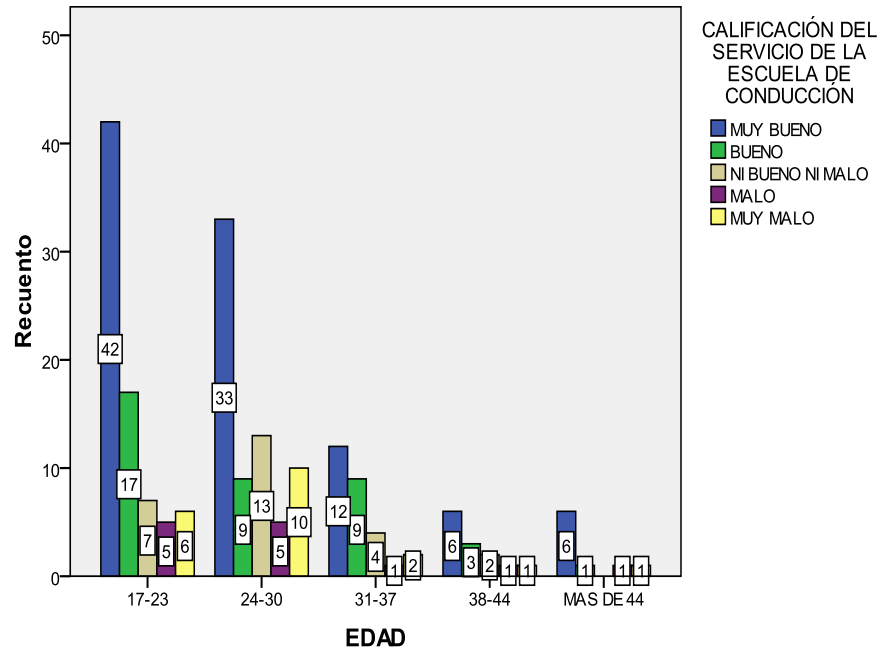
TABLA N° 3.32 Edad * Calificación del servicio de la escuela de conducción * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B				CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN					Total	
				MUY BUENO	BUENO	NI BUENO NI MALO	MALO	MUY MALO		
SI	EDAD	17-23	Recuento	42	17	7	5	6	77	
			% del total	21.3%	8.6%	3.6%	2.5%	3.0%	39.1%	
		24-30	Recuento	33	9	13	5	10	70	
			% del total	16.8%	4.6%	6.6%	2.5%	5.1%	35.5%	
		31-37	Recuento	12	9	4	1	2	28	
			% del total	6.1%	4.6%	2.0%	.5%	1.0%	14.2%	
		38-44	Recuento	6	3	2	1	1	13	
			% del total	3.0%	1.5%	1.0%	.5%	.5%	6.6%	
		MAS DE 44	Recuento	6	1	0	1	1	9	
			% del total	3.0%	.5%	.0%	.5%	.5%	4.6%	
		Total		Recuento	99	39	26	13	20	197
				% del total	50.3%	19.8%	13.2%	6.6%	10.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

FIGURA N° 3.39 Edad * Calificación del servicio de la escuela de conducción * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B

ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B=SI



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 50,3% de los consumidores consideran que el servicio de la escuela de conducción es muy bueno, teniendo un mayor porcentaje en la edad de 17-23 años con el 21,3%, mientras que el 10,2% considera que el servicio es muy malo, teniendo un mayor porcentaje en la edad de 24-30 años con el 5,1%.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.33 Escuela de conducción * Edad * Género de las personas

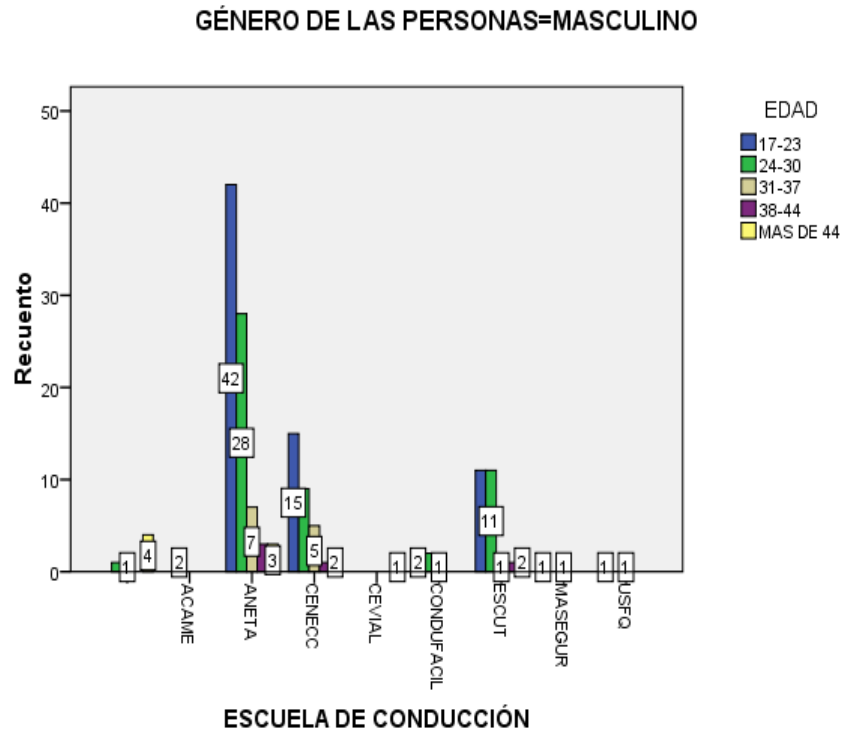
GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total		
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44			
MASCULINO	ESCUELA DE CONDUCCIÓN		Recuento	0	1	1	0	4	6		
			% del total	.0%	.6%	.6%	.0%	2.5%	3.8%		
		ACAME	Recuento	0	2	0	0	0	2		
			% del total	.0%	1.3%	.0%	.0%	.0%	1.3%		
		ANETA	Recuento	42	28	7	3	3	83		
			% del total	26.4%	17.6%	4.4%	1.9%	1.9%	52.2%		
		CENECC	Recuento	15	9	5	1	2	32		
			% del total	9.4%	5.7%	3.1%	.6%	1.3%	20.1%		
		CEVIAL	Recuento	0	0	0	0	1	1		
			% del total	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%	.6%		
		CONDUFACIL	Recuento	2	2	1	0	0	5		
			% del total	1.3%	1.3%	.6%	.0%	.0%	3.1%		
		ESCUOT	Recuento	11	11	1	1	2	26		
			% del total	6.9%	6.9%	.6%	.6%	1.3%	16.4%		
		MASEGUR	Recuento	1	0	1	0	0	2		
			% del total	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	1.3%		
		USFQ	Recuento	1	0	1	0	0	2		
			% del total	.6%	.0%	.6%	.0%	.0%	1.3%		
		Total			Recuento	72	53	17	5	12	159
					% del total	45.3%	33.3%	10.7%	3.1%	7.5%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	ESCUELA DE CONDUCCIÓN		Recuento	0	1	0	0	0	1		
			% del total	.0%	1.1%	.0%	.0%	.0%	1.1%		
		ACAME	Recuento	1	1	0	1	0	3		
			% del total	1.1%	1.1%	.0%	1.1%	.0%	3.4%		
		ANETA	Recuento	19	22	8	3	2	54		
			% del total	21.6%	25.0%	9.1%	3.4%	2.3%	61.4%		
		CENECC	Recuento	2	5	3	2	0	12		
			% del total	2.3%	5.7%	3.4%	2.3%	.0%	13.6%		
		CEVIAL	Recuento	0	0	1	1	0	2		
			% del total	.0%	.0%	1.1%	1.1%	.0%	2.3%		
		CONDUFACIL	Recuento	0	2	0	0	0	2		
			% del total	.0%	2.3%	.0%	.0%	.0%	2.3%		
		ESCUA	Recuento	2	5	2	1	0	10		
			% del total	2.3%	5.7%	2.3%	1.1%	.0%	11.4%		
		MASEGUR	Recuento	1	0	0	0	0	1		
			% del total	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%		
		USFQ	Recuento	1	0	2	0	0	3		
			% del total	1.1%	.0%	2.3%	.0%	.0%	3.4%		
		Total			Recuento	26	36	16	8	2	88
					% del total	29.5%	40.9%	18.2%	9.1%	2.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

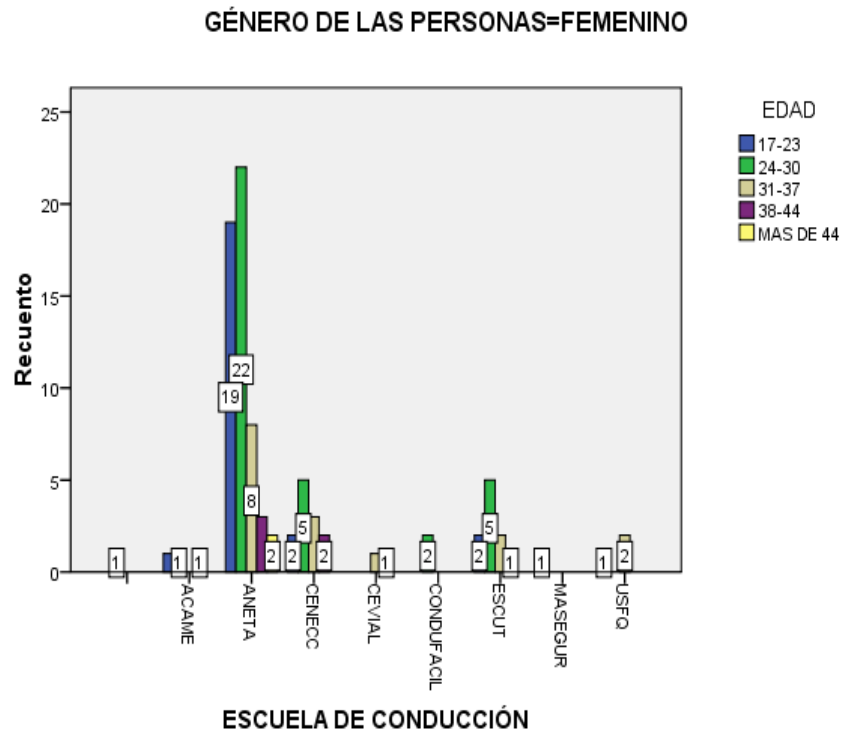
FIGURA N° 3.40 Escuela de conducción * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Del 64,37% de consumidores de género masculino, el 26,41% comprendido en la edad de 17-23 años y en la edad de 24-30 años con el 17,6% conocen ANETA como primera opción, seguido con el 9,4% en la edad de 17-23 años CENECC y con el 6,9% en la edad de 17-23 años ESCUT.

FIGURA N° 3.41 Escuela de conducción * Edad * Género



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Del 35,62% de consumidores de género femenino, el 26,41% comprendido en la edad de 24-30 años con el 25% conocen ANETA como primera opción, seguido con el 5,7% en la edad 24-30 años CENECC y ESCUT.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.34 Escuela de conducción 2 * Edad * Género de las personas

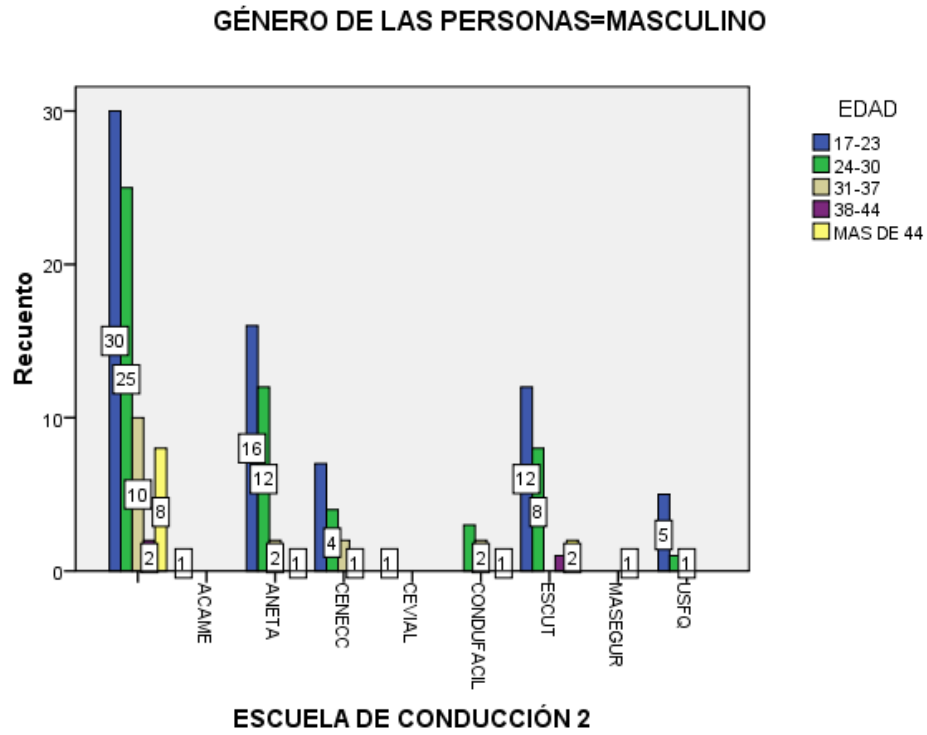
GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total		
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44			
MASCULINO	ESCUELA DE CONDUCCIÓN 2		Recuento	30	25	10	2	8	75		
			% del total	18.9%	15.7%	6.3%	1.3%	5.0%	47.2%		
		ACAME	Recuento	1	0	0	0	0	1		
			% del total	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%		
		ANETA	Recuento	16	12	2	0	1	31		
			% del total	10.1%	7.5%	1.3%	.0%	.6%	19.5%		
		CENECC	Recuento	7	4	2	1	0	14		
			% del total	4.4%	2.5%	1.3%	.6%	.0%	8.8%		
		CEVIAL	Recuento	1	0	0	0	0	1		
			% del total	.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.6%		
		CONDUFACIL	Recuento	0	3	2	0	1	6		
			% del total	.0%	1.9%	1.3%	.0%	.6%	3.8%		
		ESCUR	Recuento	12	8	0	1	2	23		
			% del total	7.5%	5.0%	.0%	.6%	1.3%	14.5%		
		MASEGUR	Recuento	0	0	0	1	0	1		
			% del total	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.6%		
		USFQ	Recuento	5	1	1	0	0	7		
			% del total	3.1%	.6%	.6%	.0%	.0%	4.4%		
		Total			Recuento	72	53	17	5	12	159
		Total			% del total	45.3%	33.3%	10.7%	3.1%	7.5%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	ESCUELA DE CONDUCCIÓN 2		Recuento	11	18	9	3	1	42	
			% del total	12.5%	20.5%	10.2%	3.4%	1.1%	47.7%	
		ANETA	Recuento	3	6	5	3	0	17	
			% del total	3.4%	6.8%	5.7%	3.4%	.0%	19.3%	
		CENECC	Recuento	4	2	1	0	0	7	
			% del total	4.5%	2.3%	1.1%	.0%	.0%	8.0%	
		CONDUFACIL	Recuento	3	0	0	0	0	3	
			% del total	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%	
		ESCU T	Recuento	4	7	1	2	0	14	
			% del total	4.5%	8.0%	1.1%	2.3%	.0%	15.9%	
		USFQ	Recuento	1	3	0	0	1	5	
			% del total	1.1%	3.4%	.0%	.0%	1.1%	5.7%	
		Total		Recuento	26	36	16	8	2	88
				% del total	29.5%	40.9%	18.2%	9.1%	2.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

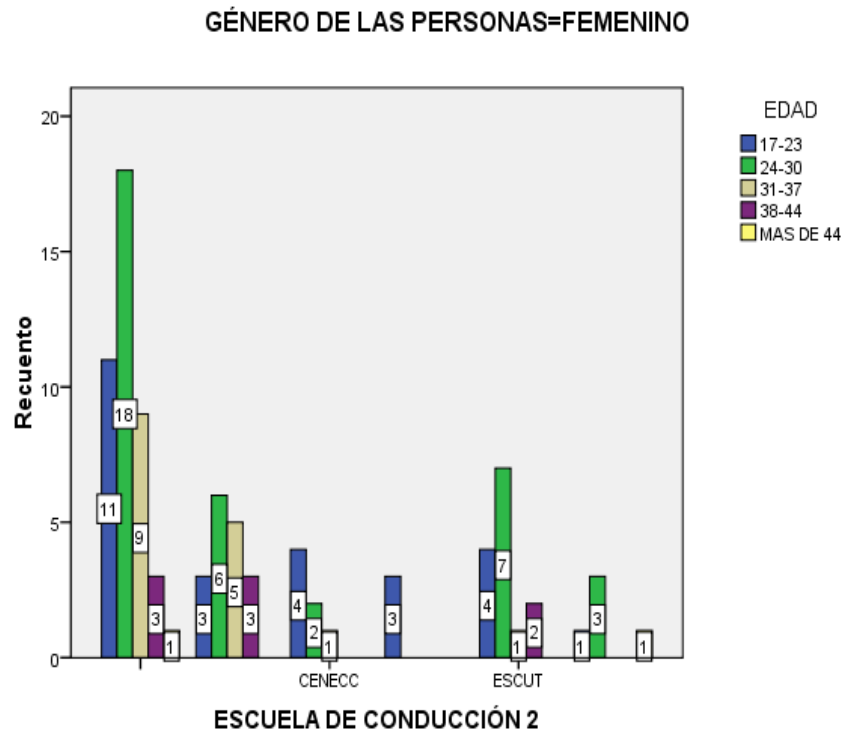
FIGURA N° 3.42 Escuela de conducción 2 * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

De los consumidores de género masculino, el 10,1% comprendido en la edad de 17-23 años conoce ANETA como segunda opción, seguido con el 7,5% en la edad 17-23 años ESCUT y del 4,4% en la edad 17-23 años CENECC.

FIGURA N° 3.43 Escuela de conducción 2 * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

De los consumidores de género femenino, el 8% comprendido en la edad de 24-30 años conoce ESCUT como segunda opción, seguido con el 6,8% en la edad 24-30 años ANETA.

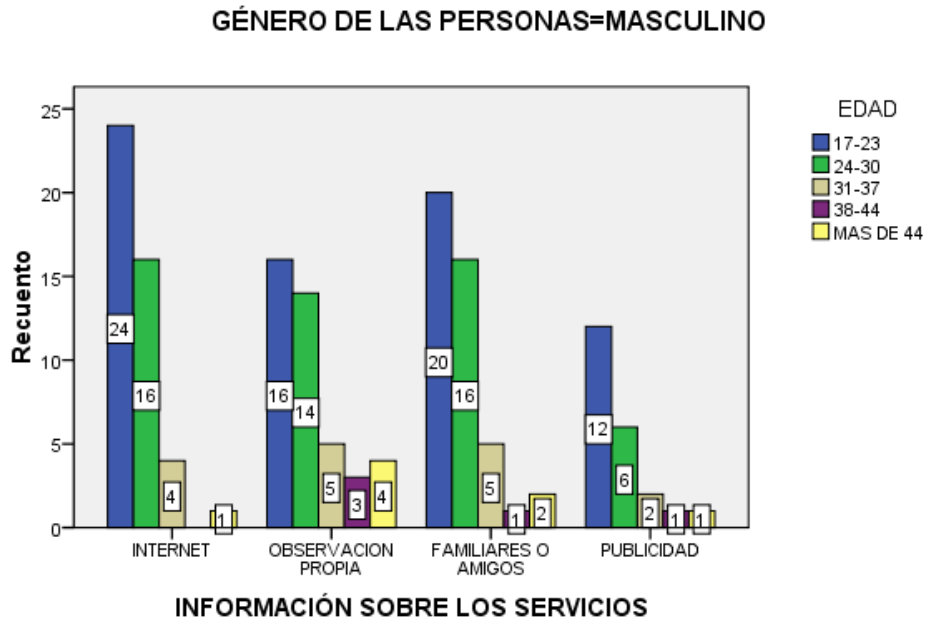
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.35 Información sobre los servicios *Edad * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total		
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44			
MASCULINO	INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS	INTERNET	Recuento	24	16	4	0	1	45		
			% del total	15.7%	10.5%	2.6%	.0%	.7%	29.4%		
		OBSERVACION PROPIA	Recuento	16	14	5	3	4	42		
			% del total	10.5%	9.2%	3.3%	2.0%	2.6%	27.5%		
		FAMILIARES O AMIGOS	Recuento	20	16	5	1	2	44		
			% del total	13.1%	10.5%	3.3%	.7%	1.3%	28.8%		
		PUBLICIDAD	Recuento	12	6	2	1	1	22		
			% del total	7.8%	3.9%	1.3%	.7%	.7%	14.4%		
		Total			Recuento	72	52	16	5	8	153
		Total			% del total	47.1%	34.0%	10.5%	3.3%	5.2%	100.0%
FEMENINO	INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS	INTERNET	Recuento	5	9	3	0	1	18		
			% del total	5.7%	10.3%	3.4%	.0%	1.1%	20.7%		
		OBSERVACION PROPIA	Recuento	5	8	8	3	1	25		
			% del total	5.7%	9.2%	9.2%	3.4%	1.1%	28.7%		
		FAMILIARES O AMIGOS	Recuento	11	10	5	3	0	29		
			% del total	12.6%	11.5%	5.7%	3.4%	.0%	33.3%		
		PUBLICIDAD	Recuento	5	8	0	2	0	15		
			% del total	5.7%	9.2%	.0%	2.3%	.0%	17.2%		
		Total			Recuento	26	35	16	8	2	87
		Total			% del total	29.9%	40.2%	18.4%	9.2%	2.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

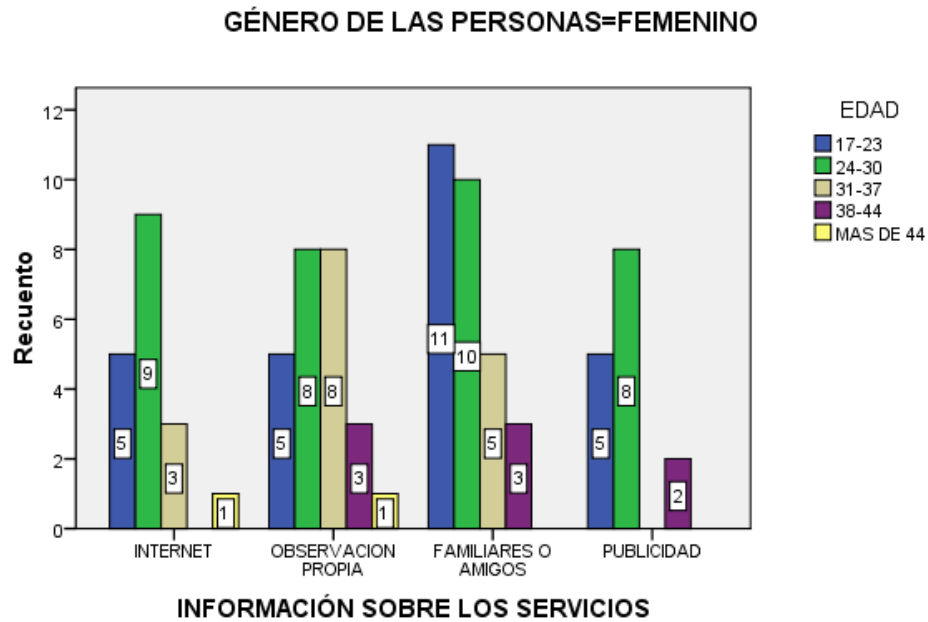
FIGURA N° 3.44 Información sobre los servicios *Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; buscan información sobre las escuelas de conducción por medio del internet obteniendo como resultado un porcentaje de 29.4%, seguido por la opción familiares y amigos con un 28.8%.

FIGURA N° 3.45 Información sobre los servicios *Edad * Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

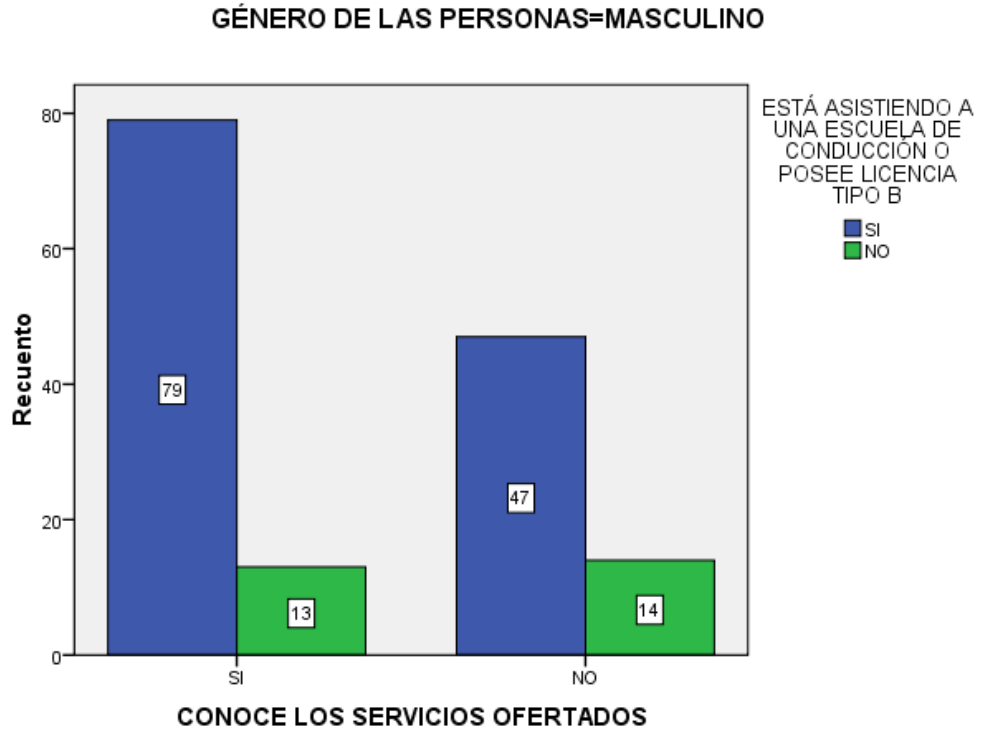
En el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal fuente de información sobre las escuelas de conducción es por medio de familiares y amigos obteniendo un porcentaje de 33.3%; seguido por la opción de observación propia llegando a obtener un 28.7%.

TABLA N° 3.36 Conoce los servicios ofertados * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				ESTÁ ASISTIENDO A UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN O POSEE LICENCIA TIPO B		Total	
				SI	NO		
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	79	13	92	
			% del total	51.6%	8.5%	60.1%	
		NO	Recuento	47	14	61	
			% del total	30.7%	9.2%	39.9%	
	Total			Recuento	126	27	153
				% del total	82.4%	17.6%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	38	5	43	
			% del total	43.7%	5.7%	49.4%	
		NO	Recuento	28	16	44	
			% del total	32.2%	18.4%	50.6%	
	Total			Recuento	66	21	87
				% del total	75.9%	24.1%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

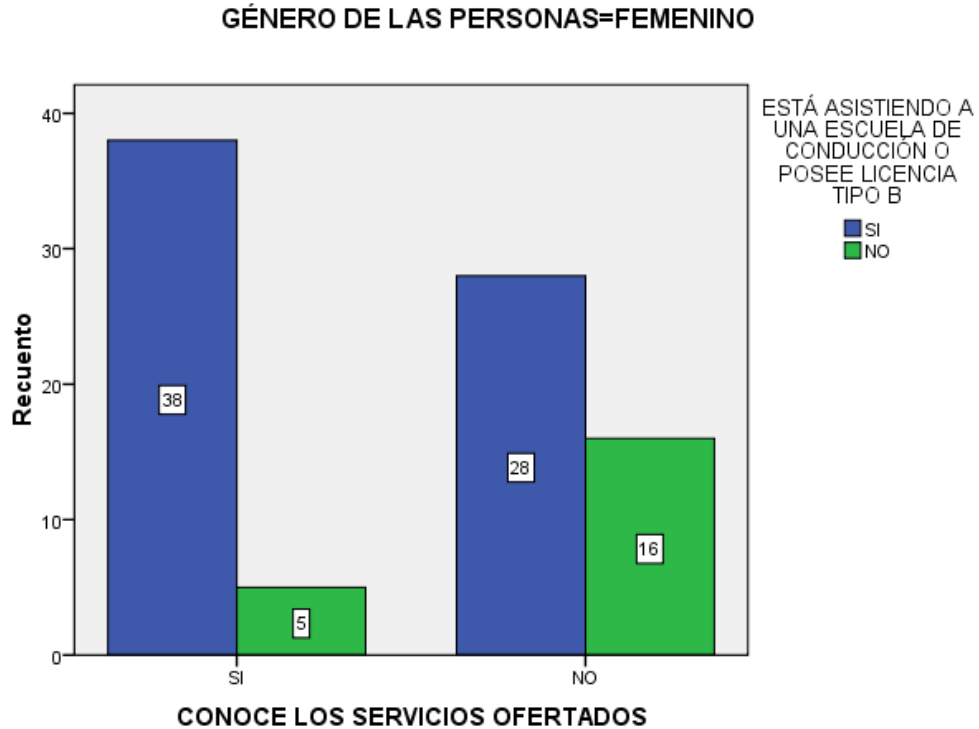
FIGURA N° 3.46 Conoce los servicios ofertados * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

La información nos demuestra que un 60.1% de personas del género masculino si conoce los servicios que se ofertan en una escuela de conducción; de los cuales el 51.9% de ellos está asistiendo a una escuela o posee licencia tipo B, el 8.5% restantes no posee licencia y no asiste a una escuela; y a su vez el 39.9% de personas no conoce los servicios que presta una escuela de conducción, teniendo en cuenta que el 30.7% si asisten o tienen licencia tipo B.

FIGURA N° 3.47 Conoce los servicios ofertados * Está asistiendo a una escuela de conducción o posee licencia tipo B * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

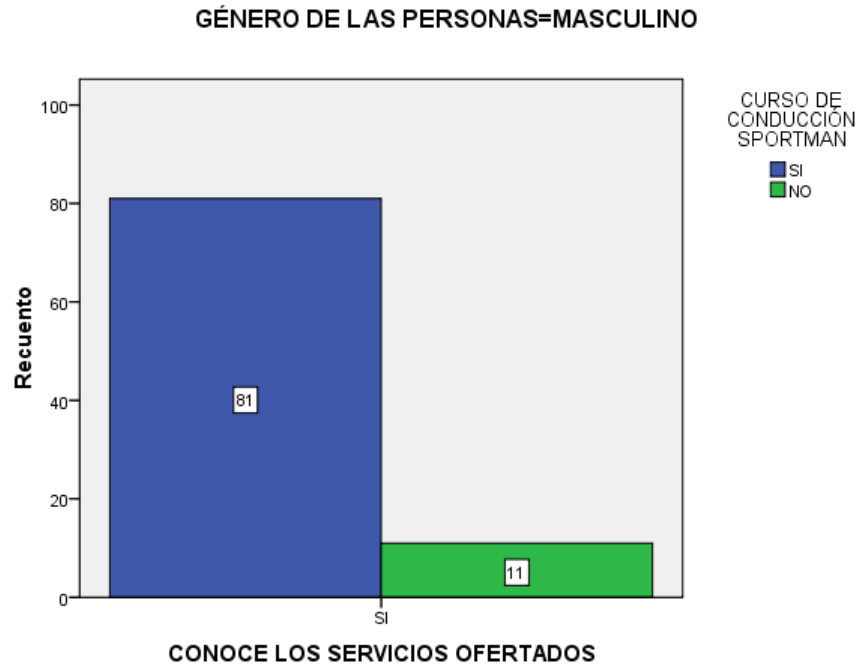
La información obtenida para el género femenino es la siguiente; del total de personas encuestadas nos da un resultado de 49.4% de personas que si conocen los servicios que se ofertan en las escuelas de conducción; de las cuales un 43.7% poseen licencia o se encuentran asistiendo a una escuela; se ha obtenido a su vez un 50.6% de personas las cuales desconocen sobre los servicios que prestan las escuelas, sabiendo de antemano que un 32.2% asisten a una escuela o poseen licencia tipo B.

**TABLA N° 3.37 Conoce los servicios ofertados * Curso de conducción Sportman *
Género de las personas**

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CURSO DE CONDUCCIÓN SPORTMAN		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	81	11	92
			% del total	88.0%	12.0%	100.0%
	Total		Recuento	81	11	92
			% del total	88.0%	12.0%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	37	6	43
			% del total	86.0%	14.0%	100.0%
	Total		Recuento	37	6	43
			% del total	86.0%	14.0%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

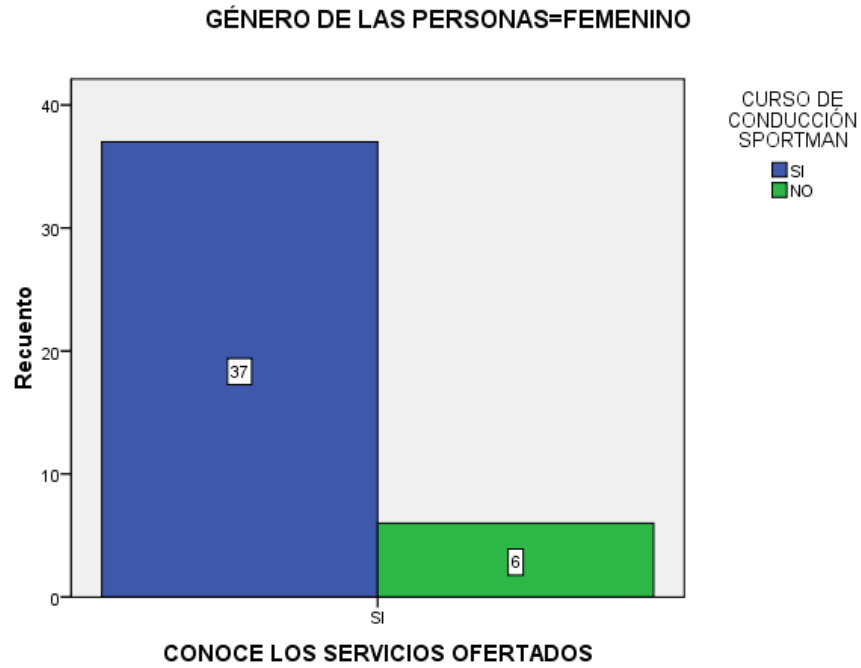
FIGURA N° 3.48 Conoce los servicios ofertados * Curso de conducción Sportman *
Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Del número de personas encuestadas tenemos que; un 88% de personas del género masculino si conoce el servicio ofertado por las escuelas, en este caso se trata del curso de conducción Sportman; a su vez tenemos que un 12% desconoce este tipo de servicio.

FIGURA N° 3.49 Conoce los servicios ofertados * Curso de conducción Sportman *
Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

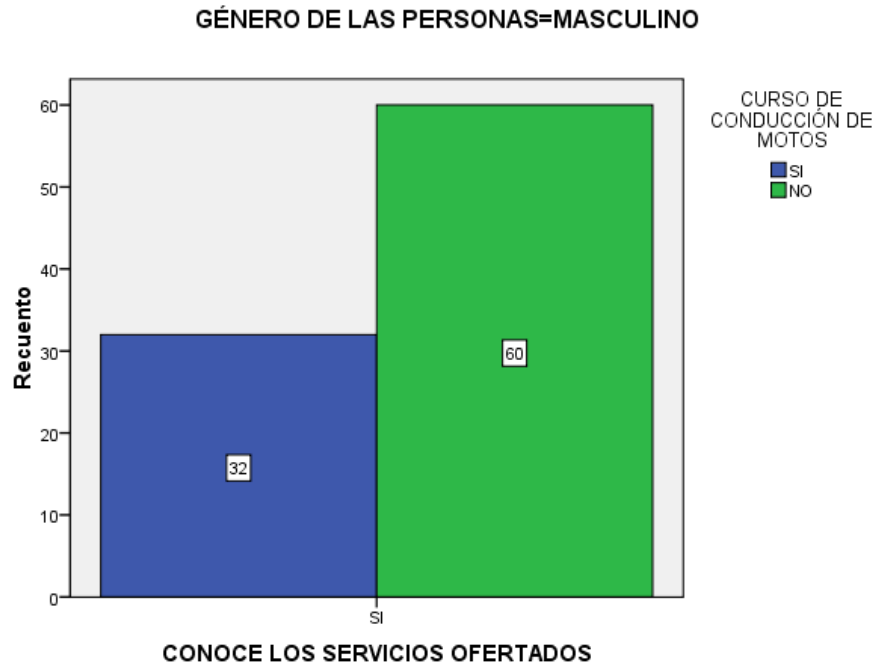
Para el caso del género femenino tenemos que un 86% del total encuestado si conoce este tipo de servicio; es decir tiene conocimiento que en las escuelas se dan cursos de conducción Sportman; y un 14% de personas desconoce dicho servicio.

**TABLA N° 3.38 Conoce los servicios ofertados * Curso de conducción de motos *
Género de las personas**

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CURSO DE CONDUCCIÓN DE MOTOS		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	32	60	92
			% del total	34.8%	65.2%	100.0%
	Total		Recuento	32	60	92
			% del total	34.8%	65.2%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	14	29	43
			% del total	32.6%	67.4%	100.0%
	Total		Recuento	14	29	43
			% del total	32.6%	67.4%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

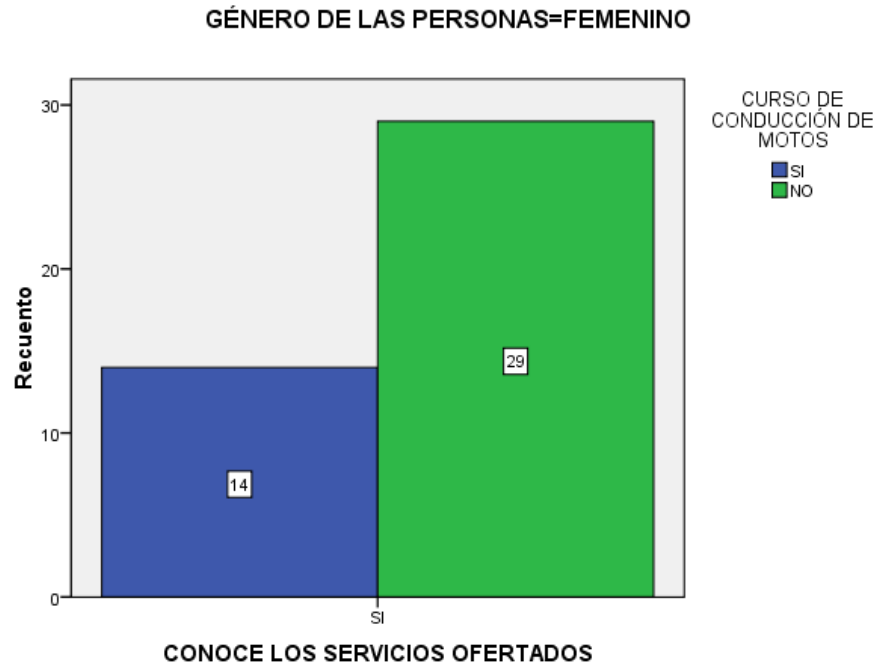
FIGURA N° 3.50 Conoce los servicios ofertados * Curso de conducción de motos *
Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos obtenidos para esta variable nos dan un resultado para el género masculino de 34.8% de personas que si conocen el servicio de conducción de motos; el 65.2% de personas del género masculino desconocen el servicio que ofertan las escuelas de conducción.

FIGURA N° 3.51 Conoce los servicios ofertados * Curso de conducción de motos * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

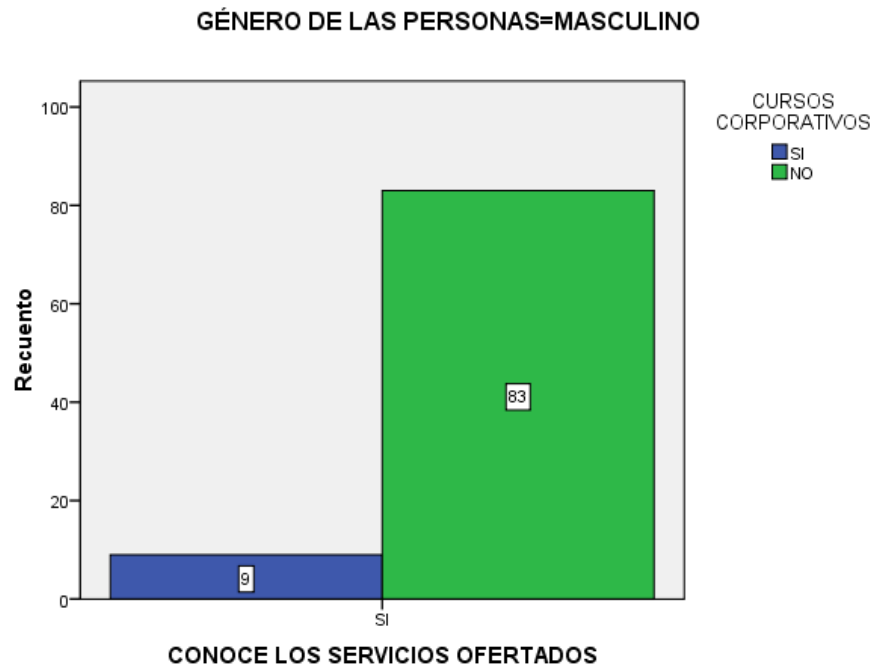
Al hablar del género femenino se obtienen resultados tales como porcentajes de 32.6% de personas que si conocen el servicio de conducción de motos; y un 67.4% de personas no han escuchado ningún tipo de información sobre dicho servicio que presta las escuelas de conducción.

TABLA N° 3.39 Conoce los servicios ofertados * Cursos corporativos * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CURSOS CORPORATIVOS		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	9	83	92
			% del total	9.8%	90.2%	100.0%
	Total		Recuento	9	83	92
			% del total	9.8%	90.2%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	2	41	43
			% del total	4.7%	95.3%	100.0%
	Total		Recuento	2	41	43
			% del total	4.7%	95.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

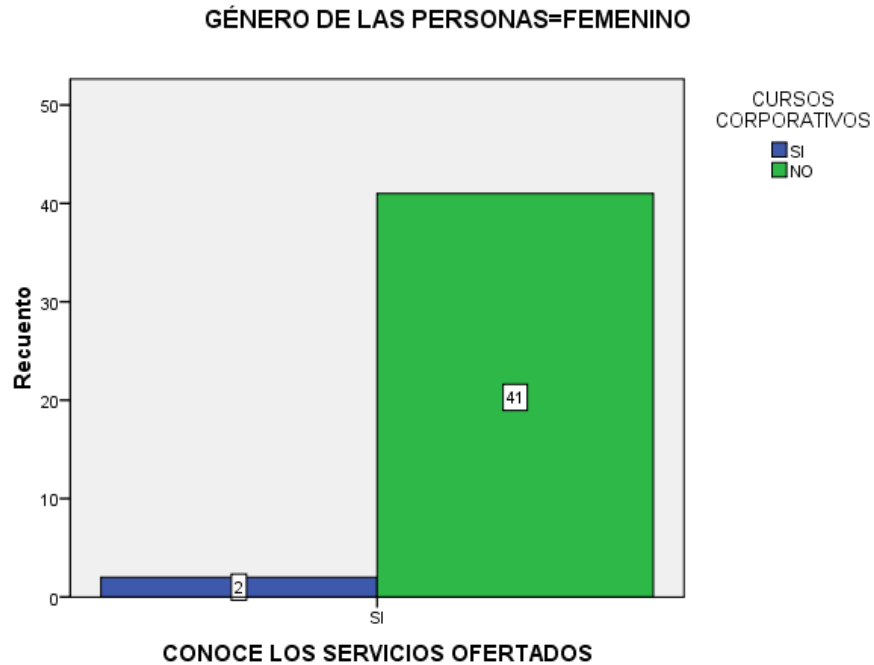
FIGURA N° 3.52 Conoce los servicios ofertados * Cursos corporativos * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

La información obtenida nos da como resultado que existe un 9.8% de personas del género masculino que si conocen el servicio de cursos corporativos, a su vez se obtuvo un 90.2% de personas que desconocen este tipo de servicio.

FIGURA N° 3.53 Conoce los servicios ofertados * Cursos corporativos * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

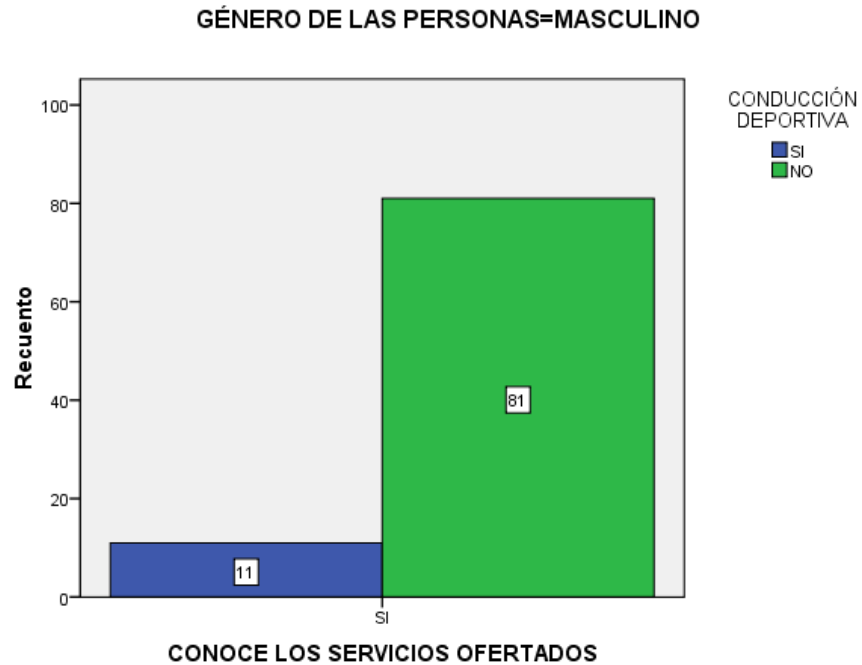
Al hablar del género femenino se obtuvo que existe un 4.7% de personas que si han escuchado sobre este tipo de servicio que ofertan las escuelas de conducción; de igual manera se obtuvo un 95.3% de negativas, es decir personas que no conocen el servicio.

TABLA N° 3.40 Conoce los servicios ofertados * Conducción deportiva * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CONDUCCIÓN DEPORTIVA		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	11	81	92
			% del total	12.0%	88.0%	100.0%
	Total		Recuento	11	81	92
			% del total	12.0%	88.0%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	4	39	43
			% del total	9.3%	90.7%	100.0%
	Total		Recuento	4	39	43
			% del total	9.3%	90.7%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

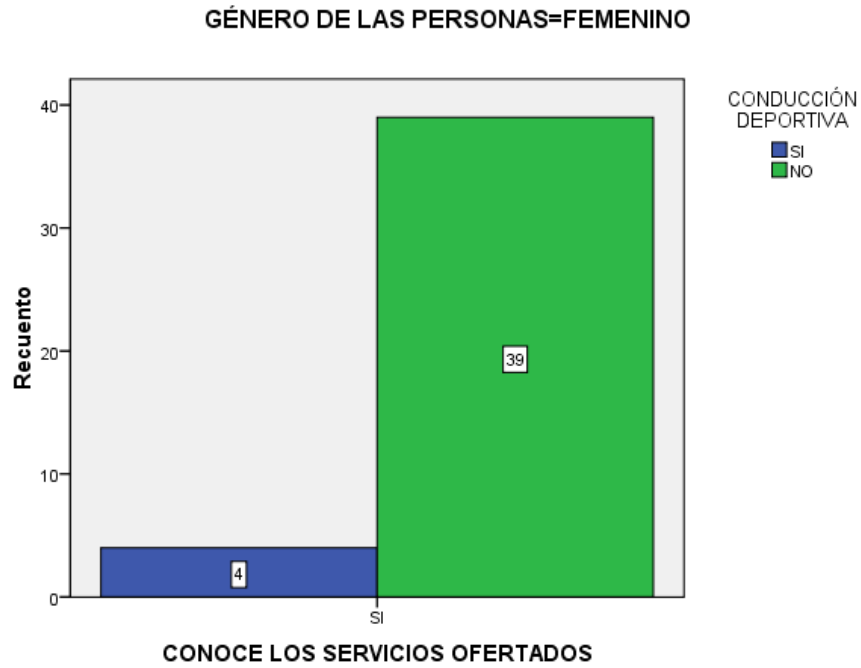
FIGURA N° 3.54 Conoce los servicios ofertados * Conducción deportiva * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los resultados obtenidos gracias a la variable de conocimiento de servicios (conducción deportiva), nos dan como resultado que un 12% de personas del género masculino si conocen el servicio de conducción deportiva, es decir que el 88% restante desconoce el servicio.

FIGURA N° 3.55 Conoce los servicios ofertados * Conducción deportiva * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

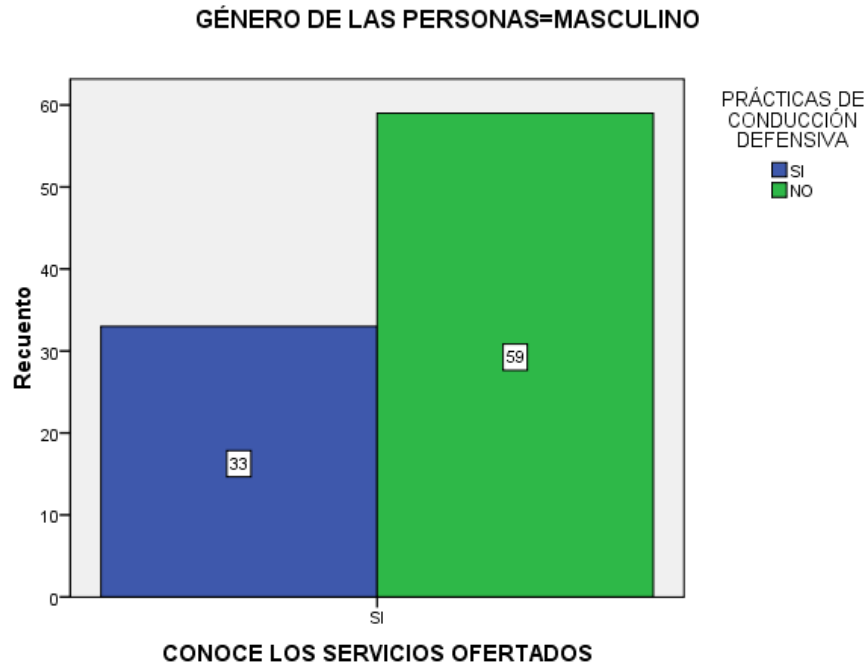
Para el caso del género femenino se obtuvo de igual forma un 12% de personas que si conocen los servicios, y el 88% restante desconoce.

**TABLA N° 3.41 Conoce los servicios ofertados * Prácticas de conducción defensiva *
Género de las personas**

GÉNERO DE LAS PERSONAS				PRÁCTICAS DE CONDUCCIÓN DEFENSIVA		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	33	59	92
			% del total	35.9%	64.1%	100.0%
	Total		Recuento	33	59	92
			% del total	35.9%	64.1%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	19	24	43
			% del total	44.2%	55.8%	100.0%
	Total		Recuento	19	24	43
			% del total	44.2%	55.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

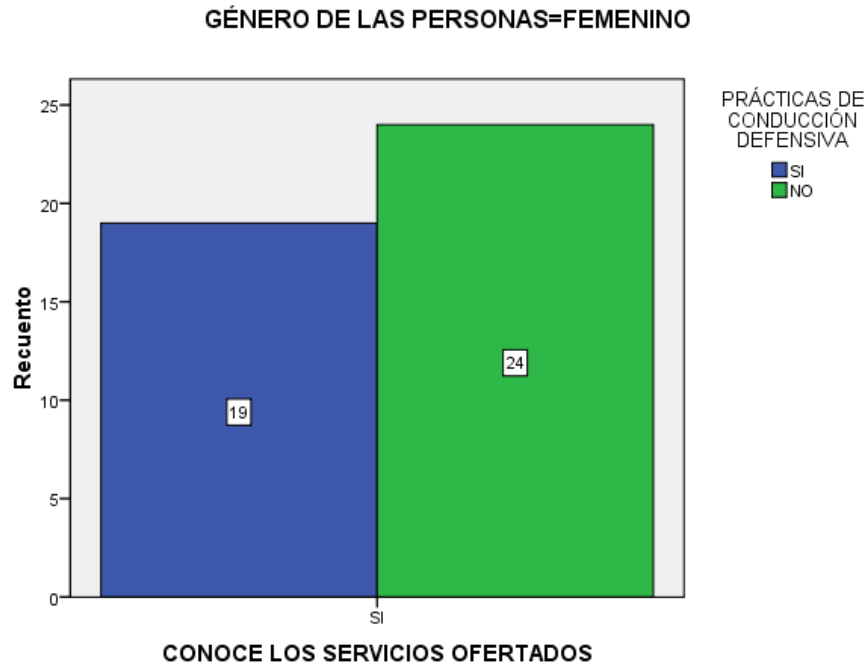
FIGURA N° 3.56 Conoce los servicios ofertados * Prácticas de conducción defensiva * Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos obtenidos nos dan como resultado que un 35.9% de las personas del género masculino si conocen el servicio que ofrece las escuelas de conducción en este caso sobre la conducción defensiva; y el 64.1% desconocen este servicio.

FIGURA N° 3.57 Conoce los servicios ofertados * Prácticas de conducción defensiva *
Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

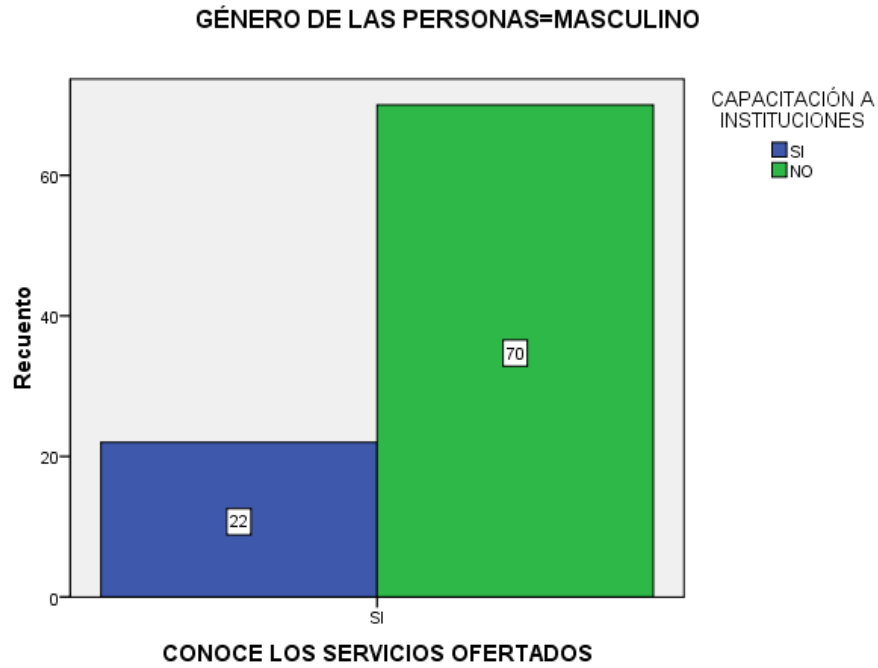
Los datos obtenidos para el género femenino nos arrojan un resultado del 44.2% de personas que si conocen dicho servicio, y un 55.8% de personas no conocen el servicio ofertado.

TABLA N° 3.42 Conoce los servicios ofertados * Capacitación a instituciones * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CAPACITACIÓN A INSTITUCIONES		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	22	70	92
			% del total	23.9%	76.1%	100.0%
	Total		Recuento	22	70	92
			% del total	23.9%	76.1%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	12	31	43
			% del total	27.9%	72.1%	100.0%
	Total		Recuento	12	31	43
			% del total	27.9%	72.1%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

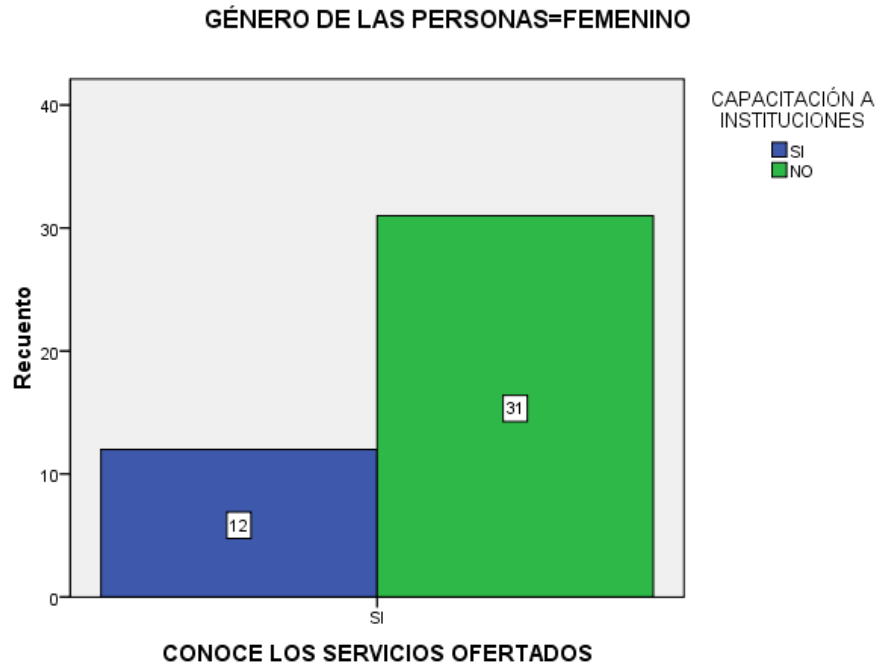
FIGURA N° 3.58 Conoce los servicios ofertados * Capacitación a instituciones *
Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Del número de personas encuestadas tenemos que; un 23.9% de personas del género masculino si conoce el servicio ofertado por las escuelas, en este caso se trata de la capacitación a instituciones; a su vez tenemos que un 76.1% desconoce este tipo de servicio.

FIGURA N° 3.60 Conoce los servicios ofertados * Capacitación a instituciones * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

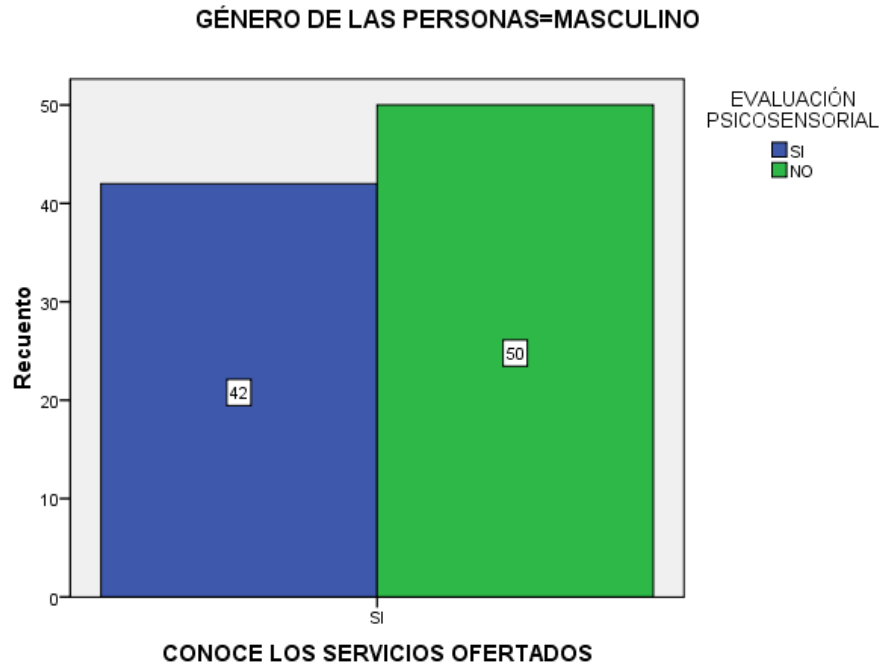
Para el caso del género femenino tenemos que un 27.9% del total encuestado si conoce este tipo de servicio; es decir tiene conocimiento que en las escuelas se dan capacitaciones a instituciones; y un 72.1% de personas desconoce dicho servicio.

TABLA N° 3.43 Conoce los servicios ofertados * Evaluación psicosensorial * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				EVALUACIÓN PSICOSENSORIAL		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	42	50	92
			% del total	45.7%	54.3%	100.0%
	Total		Recuento	42	50	92
			% del total	45.7%	54.3%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	22	21	43
			% del total	51.2%	48.8%	100.0%
	Total		Recuento	22	21	43
			% del total	51.2%	48.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

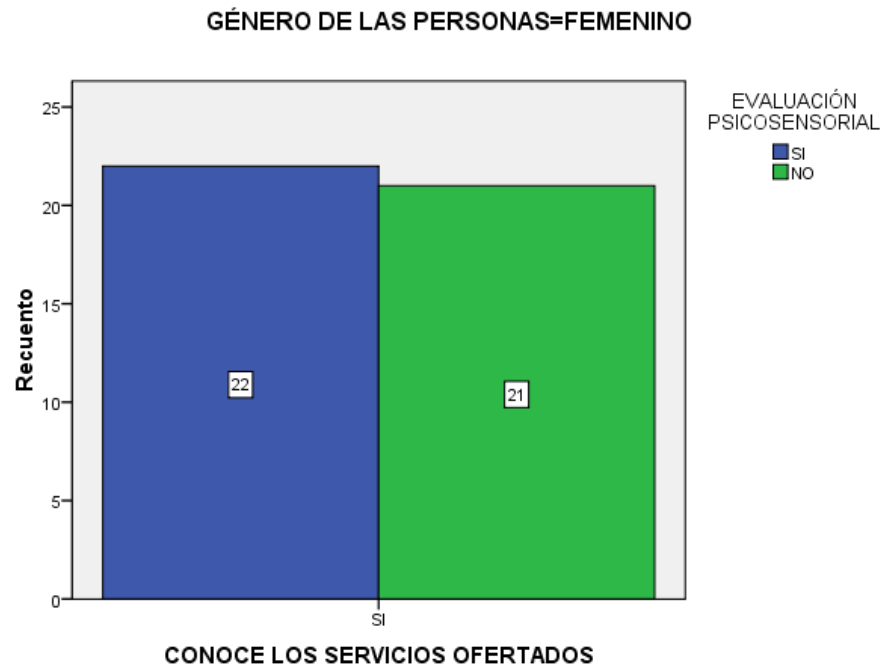
FIGURA N° 3.61 Conoce los servicios ofertados * Evaluación psicosensorial * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

La información obtenida no ha dado como resultado que un 45.7% de personas del género masculino si conocen el servicio ofertado por las escuelas de conducción, en este caso se trata de la evaluación psicosensorial; por otro lado se obtuvo un 54.3% de personas que no conocen dicho servicio.

FIGURA N° 3.62 Conoce los servicios ofertados * Evaluación psicosensorial * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

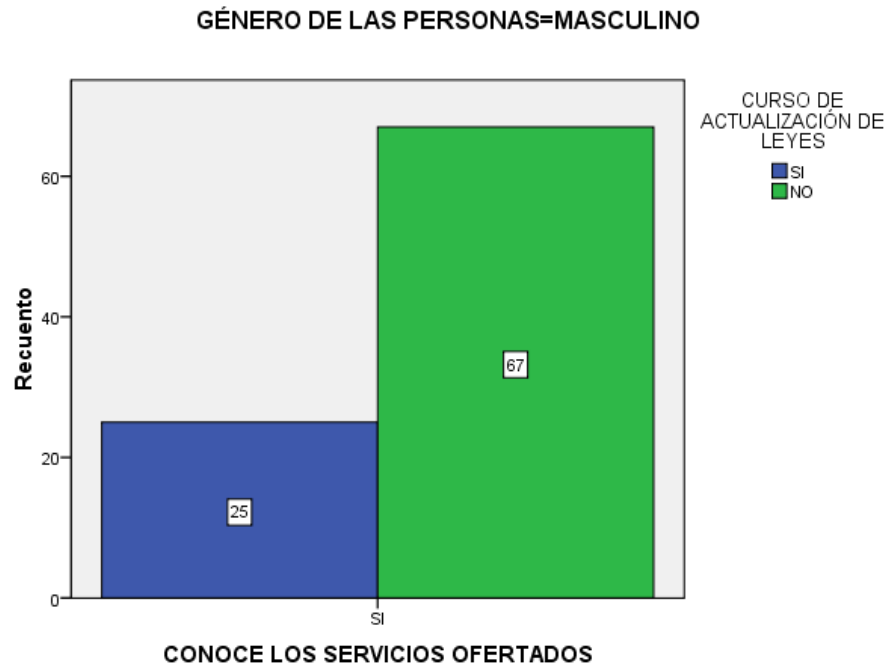
Para el caso del género femenino se obtuvo un 51.2% de personas de este género que si conocen el servicio ofertado; y un 48.8% desconocen el servicio brindado.

**TABLA N° 3.44 Conoce los servicios ofertados * Curso de actualización de leyes *
Género de las personas**

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CURSO DE ACTUALIZACIÓN DE LEYES		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	25	67	92
			% del total	27.2%	72.8%	100.0%
	Total		Recuento	25	67	92
			% del total	27.2%	72.8%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	15	28	43
			% del total	34.9%	65.1%	100.0%
	Total		Recuento	15	28	43
			% del total	34.9%	65.1%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

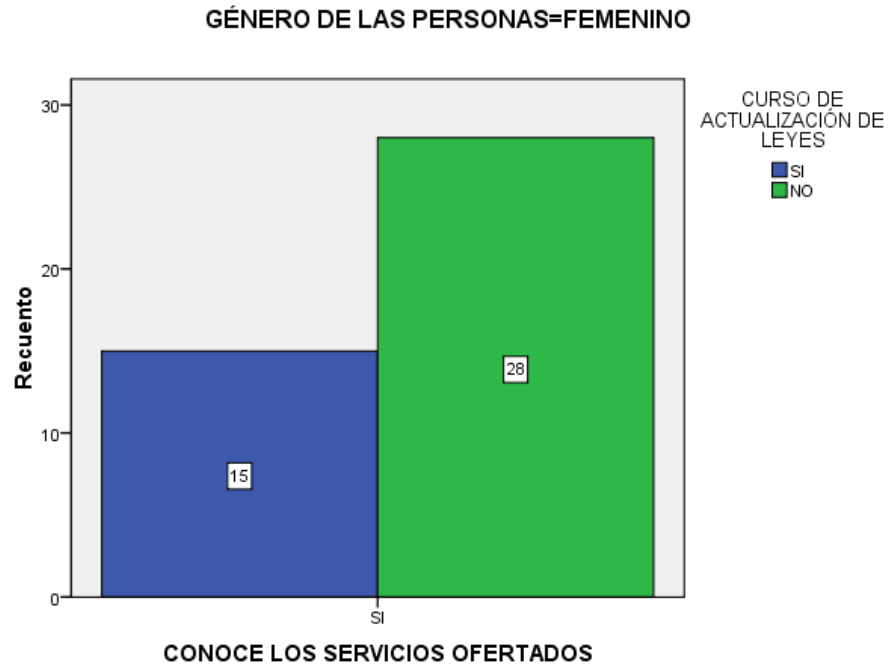
FIGURA N° 3.63 Conoce los servicios ofertados * Curso de actualización de leyes *
Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos obtenidos nos dan como resultado que un 27.2% de las personas del género masculino si conocen el servicio que ofrece las escuelas de conducción en este caso se trata del curso de actualización de leyes; y el 72.8% desconocen este servicio.

FIGURA N° 3.64 Conoce los servicios ofertados * Curso de actualización de leyes *
Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

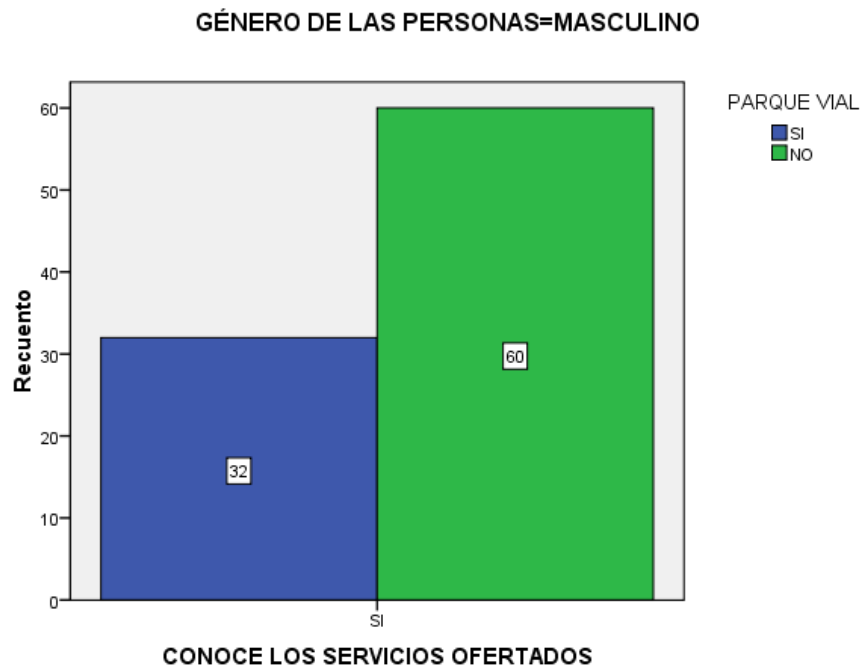
Los datos obtenidos para el género femenino no arrojan un resultado del 34.9% de personas que si conocen dicho servicio, y un 65.1% de personas no conocen el servicio ofertado.

TABLA N° 3.45 Conoce los servicios ofertados * Parque vial * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				PARQUE VIAL		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	32	60	92
			% del total	34.8%	65.2%	100.0%
	Total		Recuento	32	60	92
			% del total	34.8%	65.2%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	16	27	43
			% del total	37.2%	62.8%	100.0%
	Total		Recuento	16	27	43
			% del total	37.2%	62.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

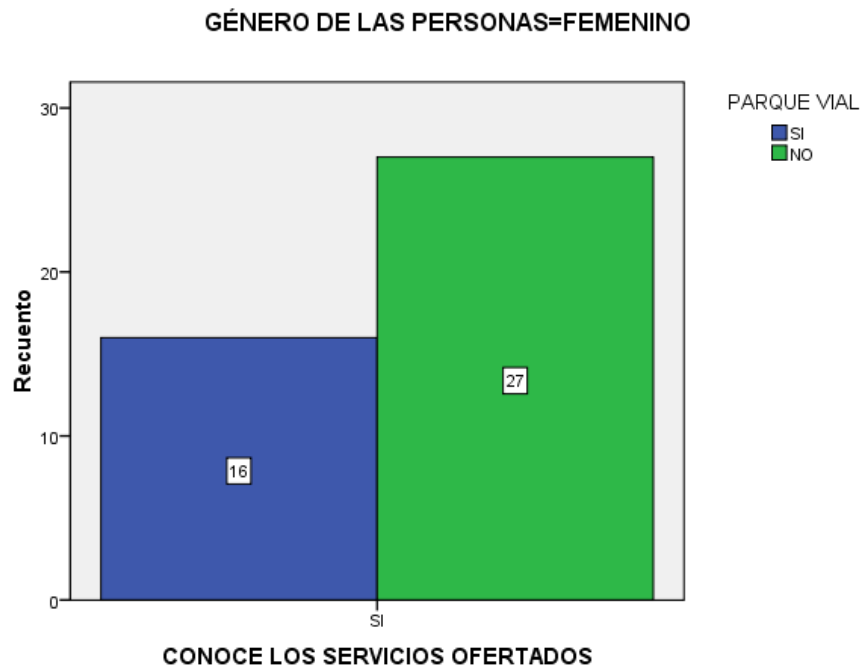
FIGURA N° 3.65 Conoce los servicios ofertados * Parque vial * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos obtenidos gracias a las encuestas realizadas no dan como resultado que un 34.8% de personas del género masculino si conocen este tipo de servicio que brindan las escuelas de conducir, es decir que el porcentaje restante (65.2%) desconoce el servicio de parque vial.

FIGURA N° 3.66 Conoce los servicios ofertados * Parque vial * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

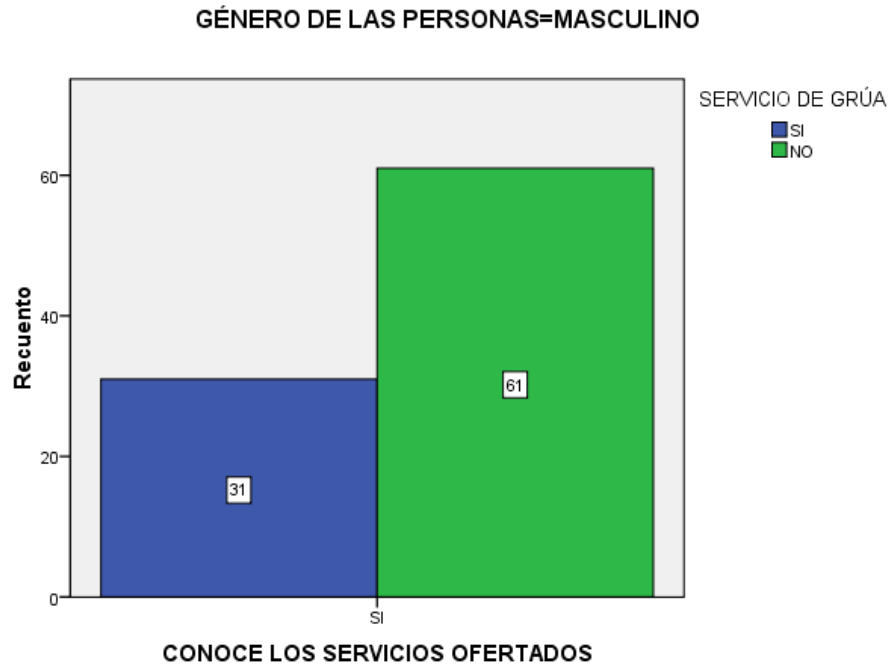
En el caso del género femenino los resultados fueron que un 37.2% si conocen el servicio ofertado, y a su vez el 62.8% desconoce estos servicios.

TABLA N° 3.46 Conoce los servicios ofertados * Servicio de grúa * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SERVICIO DE GRÚA		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	31	61	92
			% del total	33.7%	66.3%	100.0%
	Total		Recuento	31	61	92
			% del total	33.7%	66.3%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	11	32	43
			% del total	25.6%	74.4%	100.0%
	Total		Recuento	11	32	43
			% del total	25.6%	74.4%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

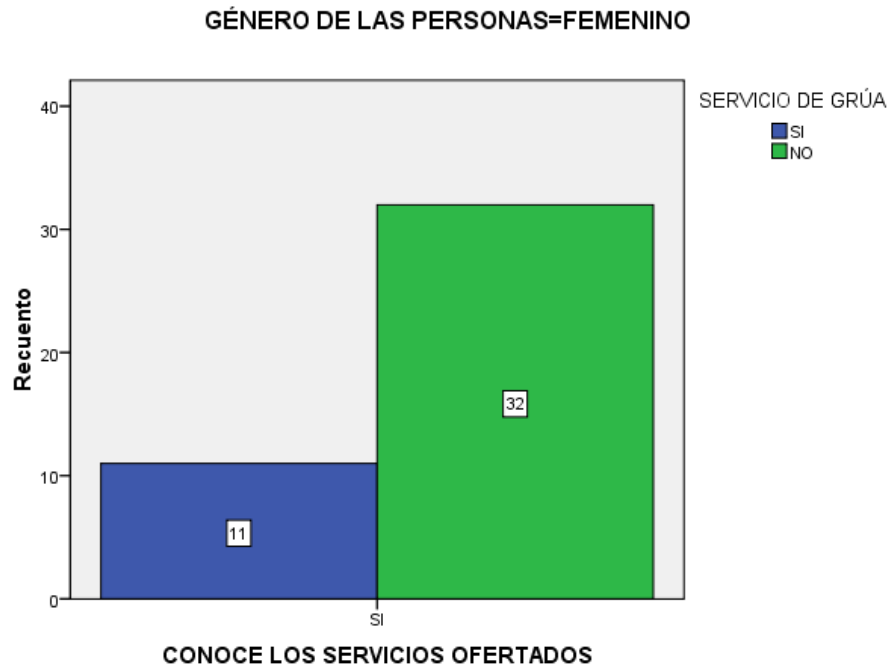
FIGURA N° 3.67 Conoce los servicios ofertados * Servicio de grúa * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos obtenidos nos han ayudado a obtener la siguiente información, un 33.7% de las personas encuestadas del género masculino si conocen el servicio de grúa que ofrecen las escuelas de conducción, y un 66.3% de personas tienen desconocimiento del servicio.

FIGURA N° 3.68 Conoce los servicios ofertados * Servicio de grúa * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

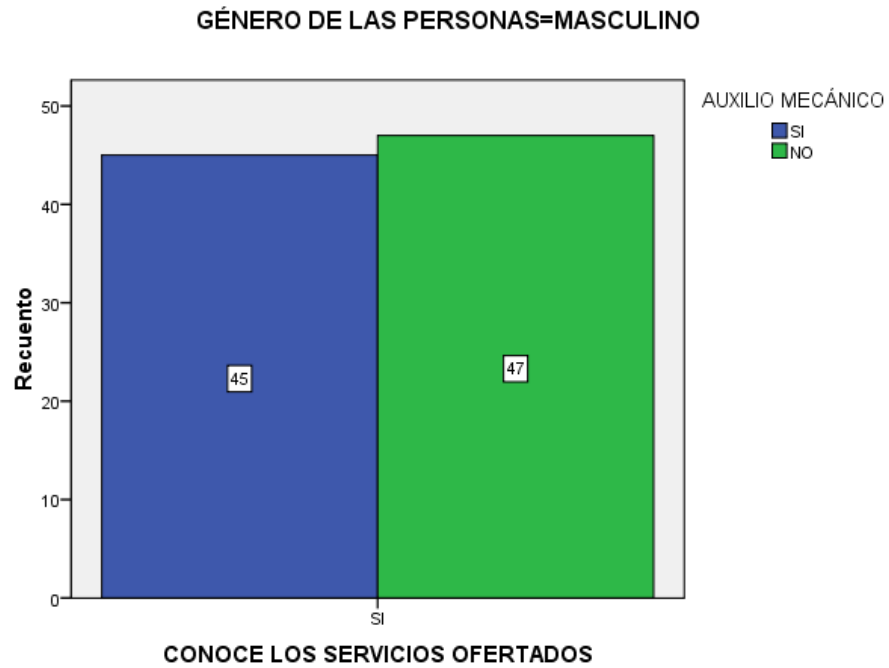
Los datos obtenidos de las encuestas a las personas del género femenino fueron que un 25.6% si conocen el servicio ofertado por las escuelas de conducción, pero existe un 74.4% de personas que desconocen dicho servicio.

TABLA N° 3.47 Conoce los servicios ofertados * Auxilio mecánico * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				AUXILIO MECÁNICO		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	45	47	92
			% del total	48.9%	51.1%	100.0%
	Total		Recuento	45	47	92
			% del total	48.9%	51.1%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	20	23	43
			% del total	46.5%	53.5%	100.0%
	Total		Recuento	20	23	43
			% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

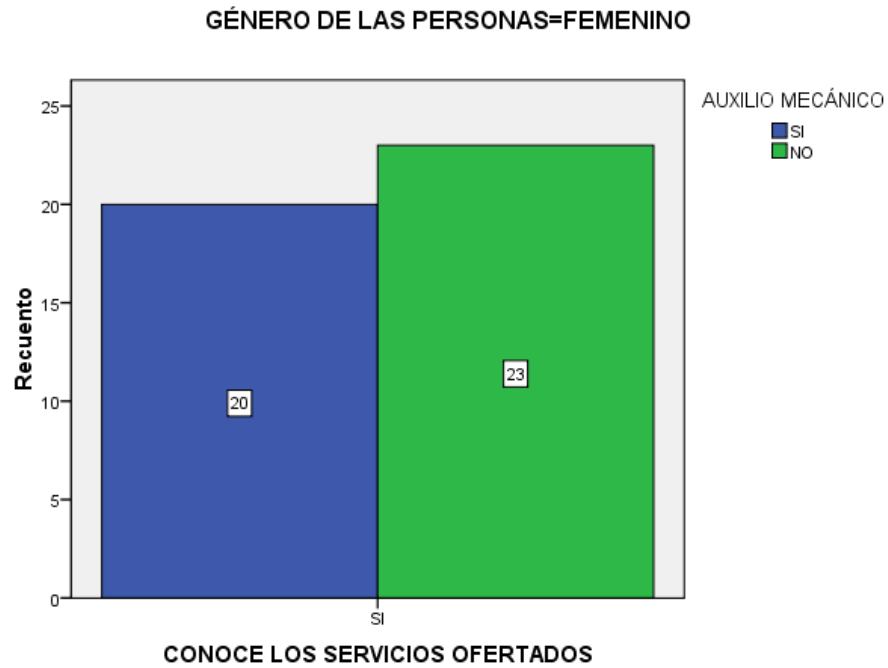
FIGURA N° 3.69 Conoce los servicios ofertados * Auxilio mecánico * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

De la variable encuestada se ha obtenido que un 48.9% de las personas del género masculino si tiene conocimiento de este servicio sobre el auxilio mecánico; y un 51.1% desconoce este servicio.

FIGURA N° 3.70 Conoce los servicios ofertados * Auxilio mecánico * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

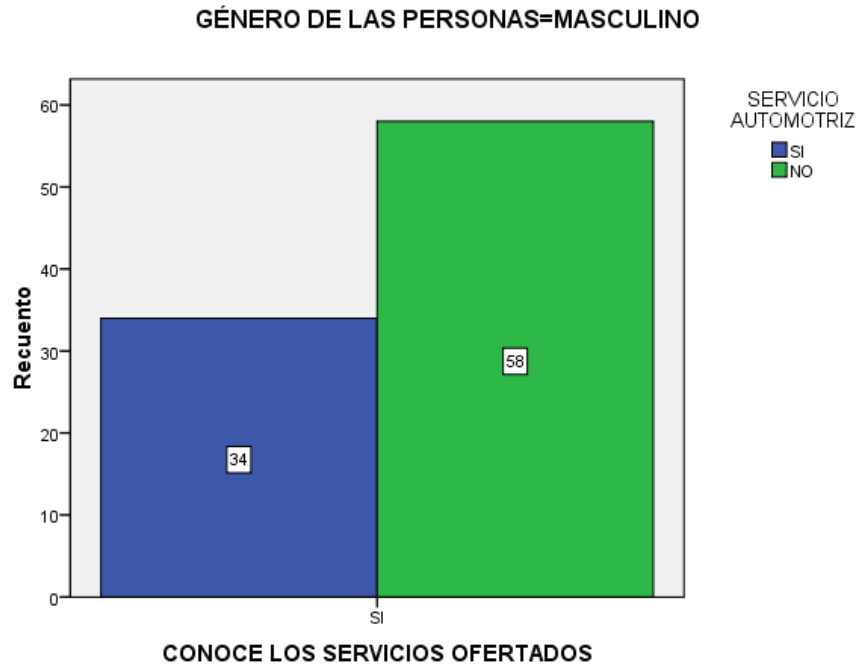
Para el género femenino los resultados obtenidos fueron que un 46.5% de las personas encuestadas si conocen el servicio de auxilio mecánico y un 53.5% desconoce dicho servicio.

TABLA N° 3.48 Conoce los servicios ofertados * Servicio automotriz * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SERVICIO AUTOMOTRIZ		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	34	58	92
			% del total	37.0%	63.0%	100.0%
	Total		Recuento	34	58	92
			% del total	37.0%	63.0%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	13	30	43
			% del total	30.2%	69.8%	100.0%
	Total		Recuento	13	30	43
			% del total	30.2%	69.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

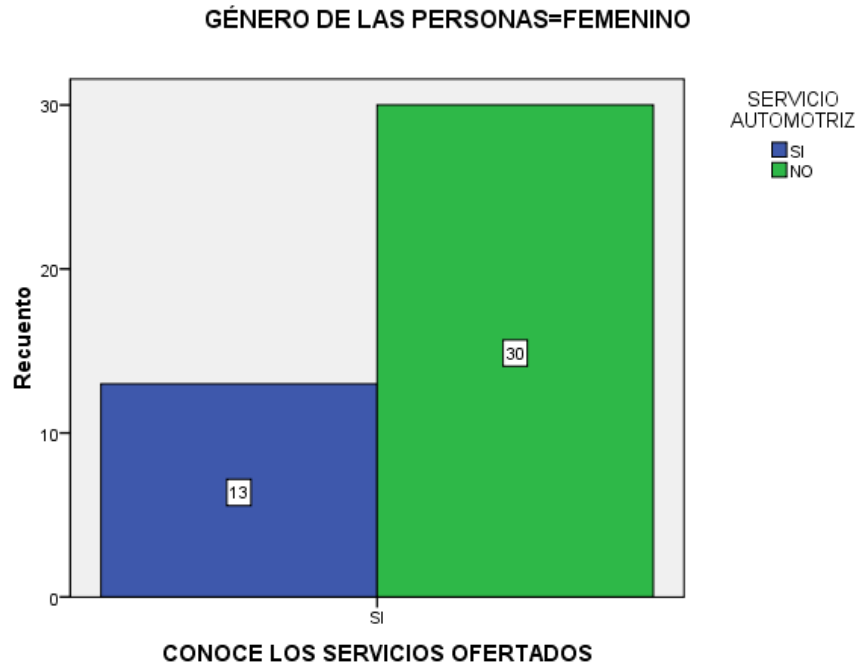
FIGURA N° 3.71 Conoce los servicios ofertados * Servicio automotriz * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos obtenidos nos dan como resultado que un 37% de las personas del género masculino si conocen el servicio que ofrece las escuelas de conducción en este caso se habla sobre el servicio automotriz; y el 63% desconocen este servicio.

FIGURA N° 3.72 Conoce los servicios ofertados * Servicio automotriz * Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

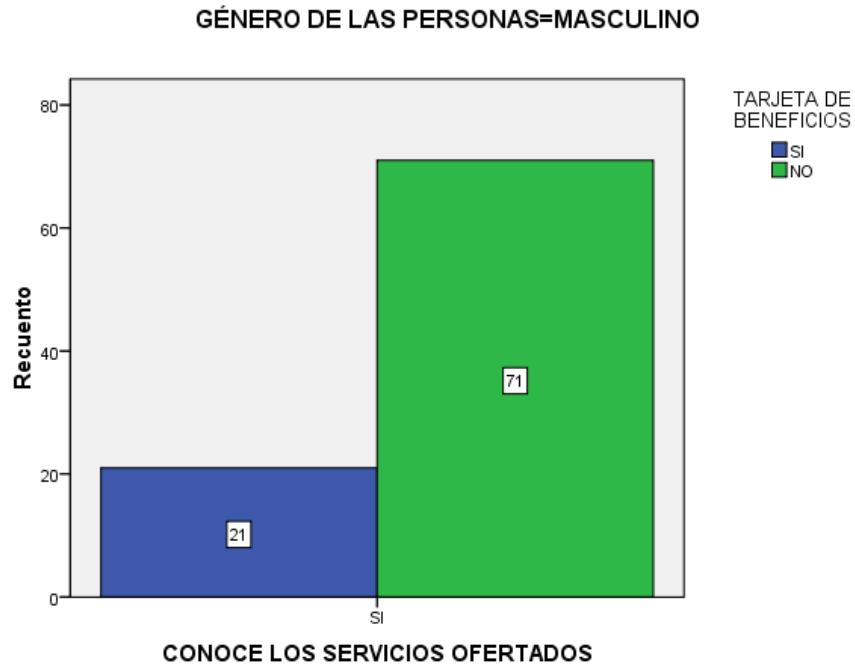
Los datos obtenidos para el género femenino no arrojan un resultado del 30.2% de personas que si conocen dicho servicio, y un 69.8% de personas no conocen el servicio ofertado.

TABLA N° 3.49 Conoce los servicios ofertados * Tarjeta de beneficios * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				TARJETA DE BENEFICIOS		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	21	71	92
			% del total	22.8%	77.2%	100.0%
	Total		Recuento	21	71	92
			% del total	22.8%	77.2%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	6	37	43
			% del total	14.0%	86.0%	100.0%
	Total		Recuento	6	37	43
			% del total	14.0%	86.0%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

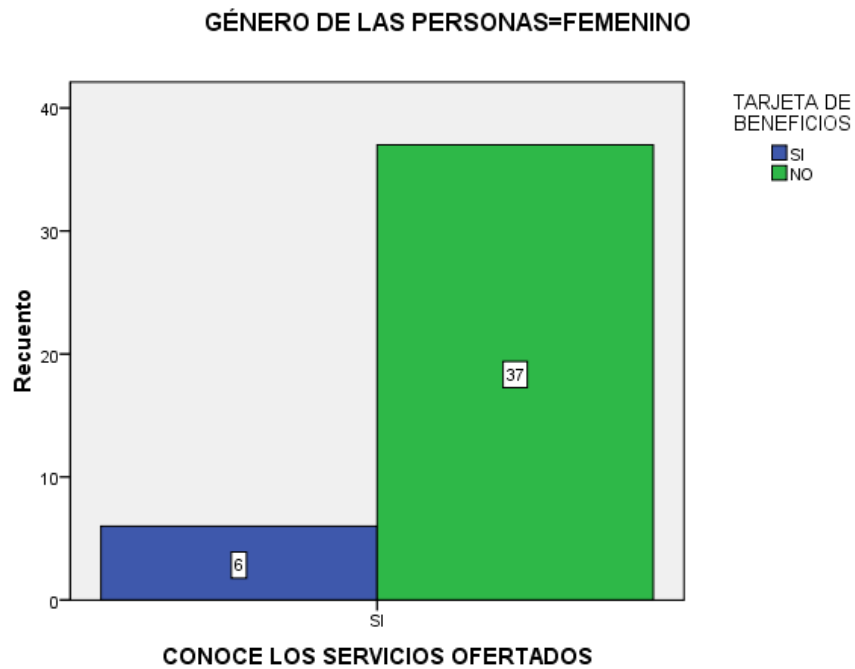
FIGURA N° 3.73 Conoce los servicios ofertados * Tarjeta de beneficios * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas nos han dado un resultado para esta variable de un porcentaje de 22.8%; esto quiere decir que la personas encuestadas del género masculino si conocen este servicio ofertado por las escuelas de conducción; y el 77.2% de personas desconocen el servicio

FIGURA N° 3.74 Conoce los servicios ofertados * Tarjeta de beneficios * Género



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

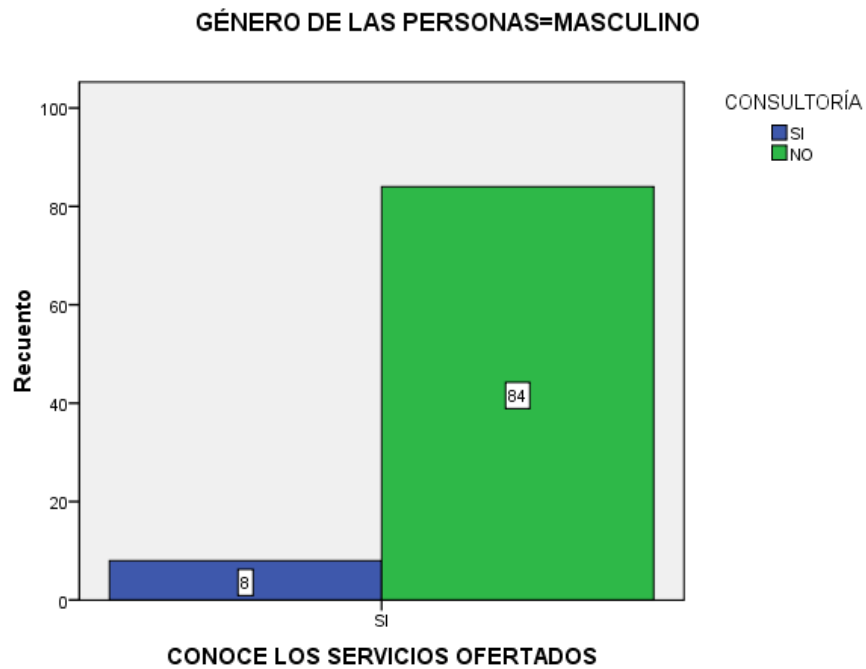
Para el género femenino se obtuvo resultados como un 14% de personas que si conocen el servicio ofertado y el 86% tienen un desconocimiento del servicio.

TABLA N° 3.50 Conoce los servicios ofertados * Consultoría * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				CONSULTORÍA		Total
				SI	NO	
MASCULINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	8	84	92
			% del total	8.7%	91.3%	100.0%
	Total		Recuento	8	84	92
			% del total	8.7%	91.3%	100.0%
FEMENINO	CONOCE LOS SERVICIOS OFERTADOS	SI	Recuento	2	41	43
			% del total	4.7%	95.3%	100.0%
	Total		Recuento	2	41	43
			% del total	4.7%	95.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

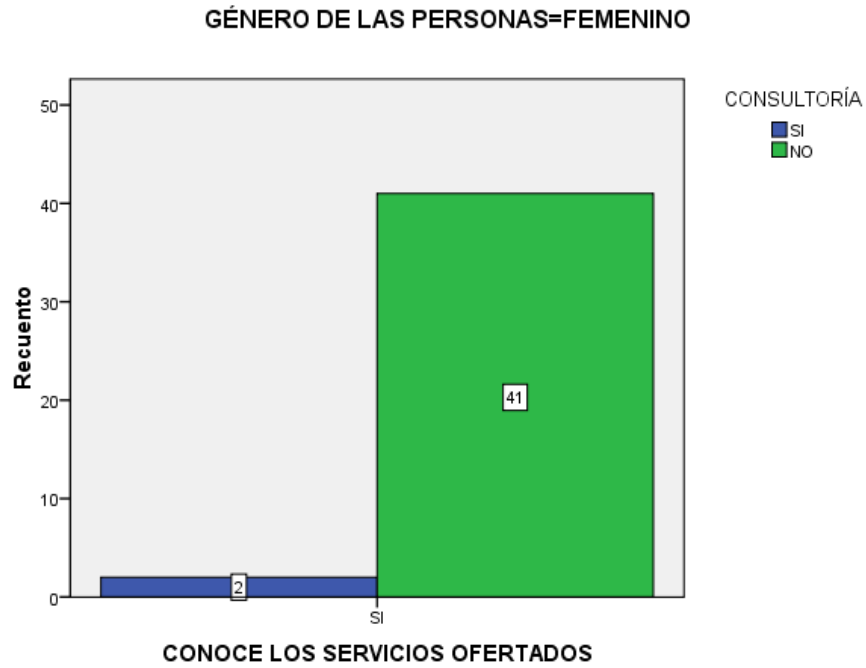
FIGURA N° 3.75 Conoce los servicios ofertados * Consultoría * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

La información obtenida nos ha dado como resultado que un 8.7% de personas del género masculino si conocen el servicio ofertado por las escuelas de conducción, en este caso se trata de una consultoría; por otro lado se obtuvo un 91.3% de personas que no conocen dicho servicio.

FIGURA N° 3.76 Conoce los servicios ofertados * Consultoría * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el caso del género femenino se obtuvo un 4.7% de personas de este género que si conocen el servicio ofertado; y un 95.3% desconocen el servicio brindado.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.51 Edad * Vehículos * Género de las personas

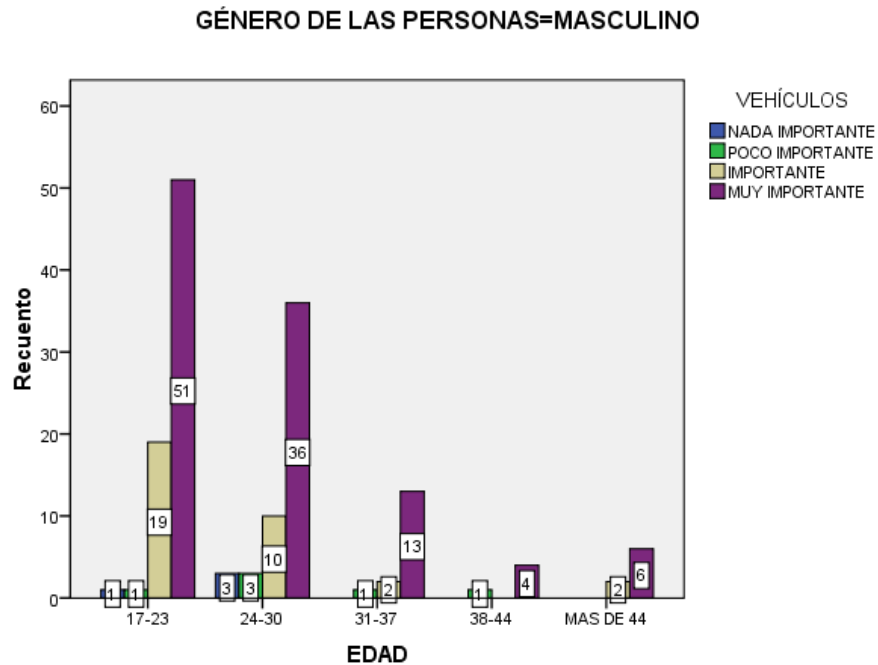
GÉNERO DE LAS PERSONAS				VEHÍCULOS				Total	
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE		
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	1	1	19	51	72	
			% del total	.7%	.7%	12.4%	33.3%	47.1%	
	24-30	Recuento	3	3	10	36	52		
		% del total	2.0%	2.0%	6.5%	23.5%	34.0%		
	31-37	Recuento	0	1	2	13	16		
		% del total	.0%	.7%	1.3%	8.5%	10.5%		
	38-44	Recuento	0	1	0	4	5		
		% del total	.0%	.7%	.0%	2.6%	3.3%		
	MAS DE 44	Recuento	0	0	2	6	8		
		% del total	.0%	.0%	1.3%	3.9%	5.2%		
	Total			Recuento	4	6	33	110	153
				% del total	2.6%	3.9%	21.6%	71.9%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	2	2	22	26
			% del total	.0%	2.3%	2.3%	25.3%	29.9%
		24-30	Recuento	0	0	9	26	35
			% del total	.0%	.0%	10.3%	29.9%	40.2%
		31-37	Recuento	1	0	5	10	16
			% del total	1.1%	.0%	5.7%	11.5%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	1	7	8
			% del total	.0%	.0%	1.1%	8.0%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	0	2	0	2
			% del total	.0%	.0%	2.3%	.0%	2.3%
		Total	Recuento	1	2	19	65	87
			% del total	1.1%	2.3%	21.8%	74.7%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

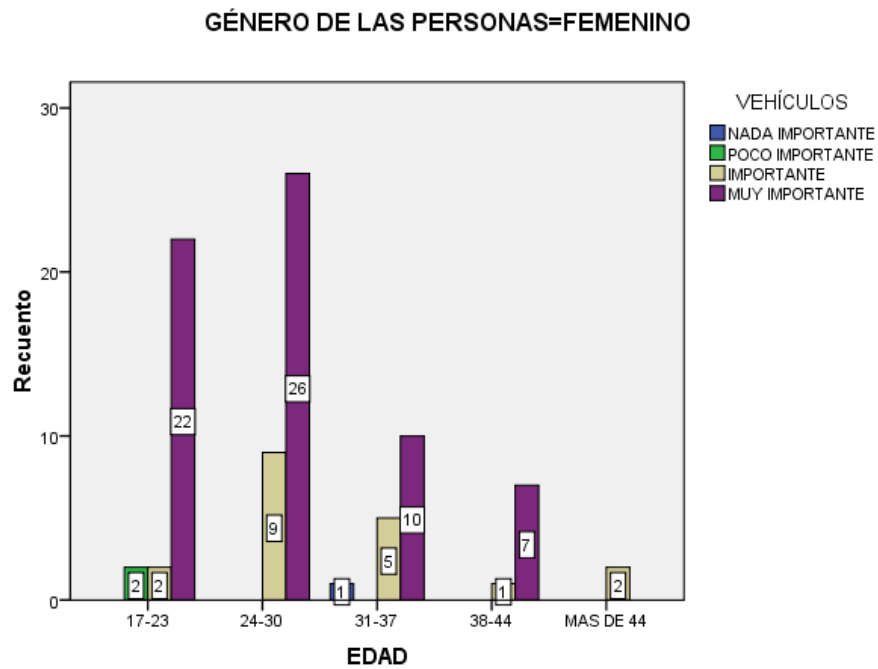
FIGURA N° 3.77 Edad * Vehículos * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; creen que los vehículos de las escuelas de conducción poseen una categoría de muy importante con un porcentaje de 71.9%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 21.6%.

FIGURA N° 3.78 Edad * Vehículos * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

En el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría es de igual forma que el género masculino la de muy importante con un porcentaje de 74.7%, continuando con un 21.8% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.52 Edad * Infraestructura * Género de las personas

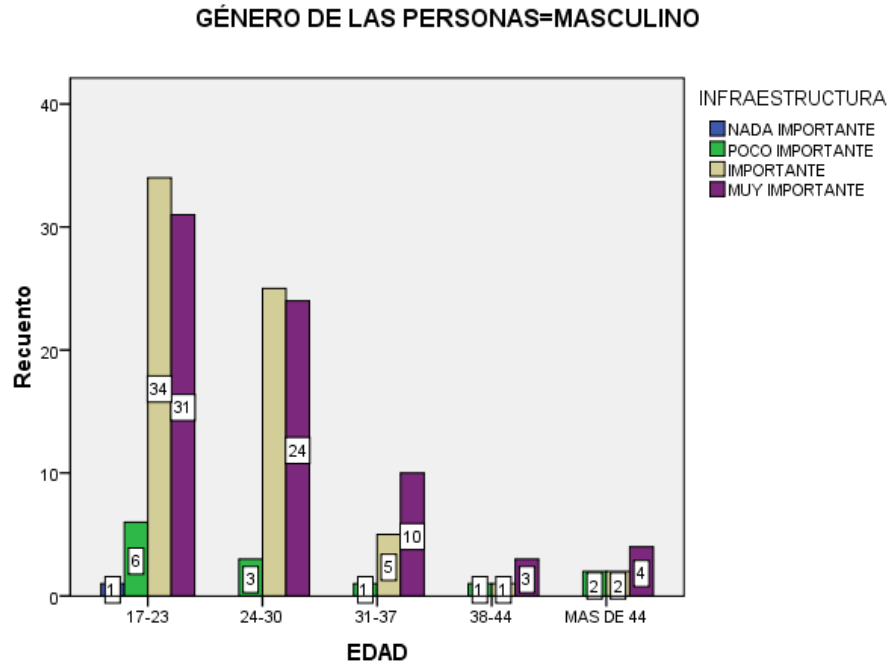
GÉNERO DE LAS PERSONAS				INFRAESTRUCTURA				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	1	6	34	31	72		
			% del total	.7%	3.9%	22.2%	20.3%	47.1%		
		24-30	Recuento	0	3	25	24	52		
			% del total	.0%	2.0%	16.3%	15.7%	34.0%		
		31-37	Recuento	0	1	5	10	16		
			% del total	.0%	.7%	3.3%	6.5%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	1	3	5		
			% del total	.0%	.7%	.7%	2.0%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	0	2	2	4	8		
			% del total	.0%	1.3%	1.3%	2.6%	5.2%		
		Total			Recuento	1	13	67	72	153
		Total			% del total	.7%	8.5%	43.8%	47.1%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	2	11	13	26
			% del total	.0%	2.3%	12.6%	14.9%	29.9%
		24-30	Recuento	0	2	16	17	35
			% del total	.0%	2.3%	18.4%	19.5%	40.2%
		31-37	Recuento	1	1	6	8	16
			% del total	1.1%	1.1%	6.9%	9.2%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	5	3	8
			% del total	.0%	.0%	5.7%	3.4%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	0	1	1	2
			% del total	.0%	.0%	1.1%	1.1%	2.3%
		Total	Recuento	1	5	39	42	87
			% del total	1.1%	5.7%	44.8%	48.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

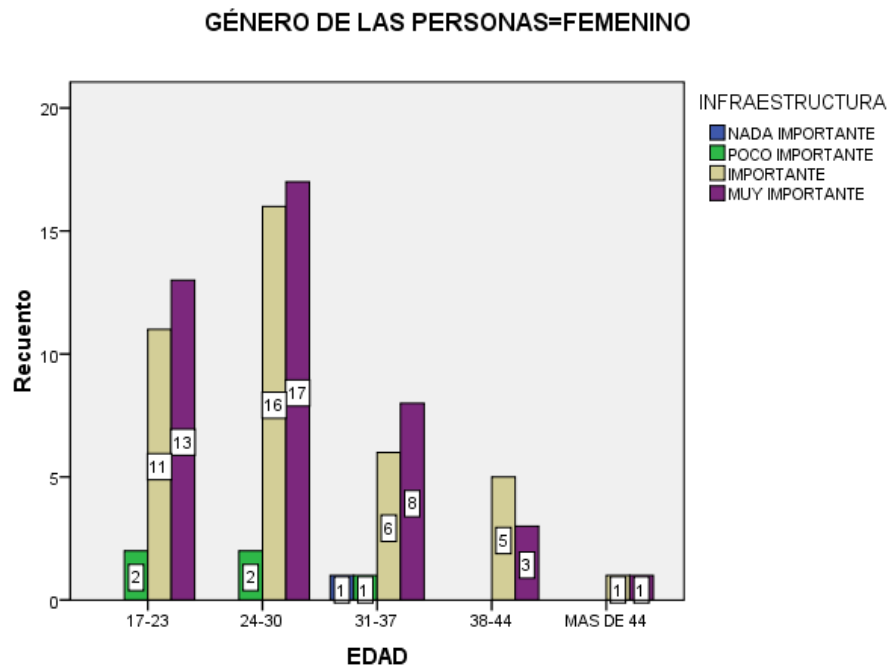
FIGURA N° 3.79 Edad * Infraestructura * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados demuestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; creen que la infraestructura de las escuelas de conducción tienen una categoría de muy importante con un porcentaje de 47.1%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 43.8%.

FIGURA N° 3.80 Edad * Infraestructura * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría para calificar la infraestructura es la de muy importante con un porcentaje de 48.3%, continuando con un 44.8% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.53 Edad * Personal capacitado * Género de las personas

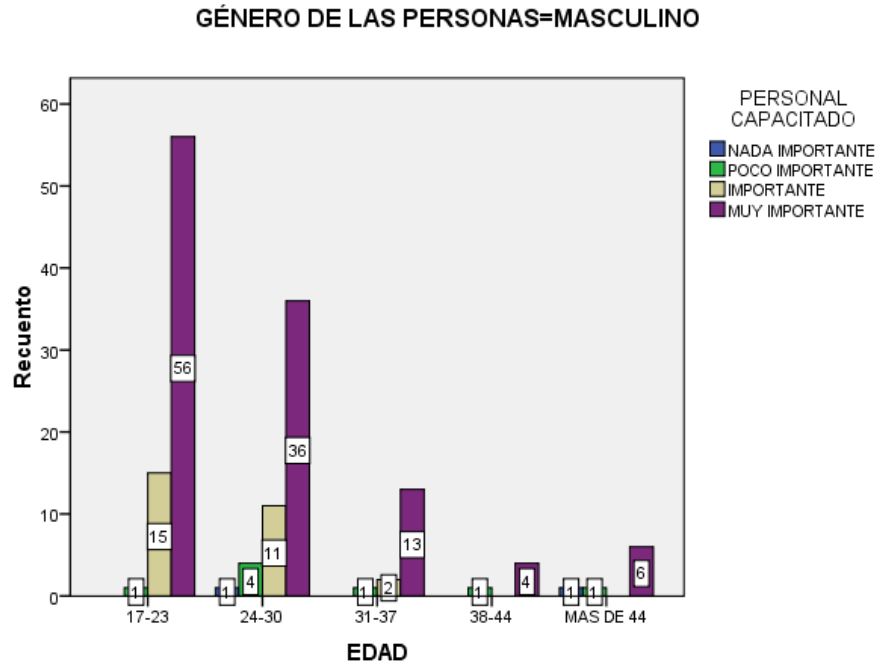
GÉNERO DE LAS PERSONAS				PERSONAL CAPACITADO				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	0	1	15	56	72		
			% del total	.0%	.7%	9.8%	36.6%	47.1%		
		24-30	Recuento	1	4	11	36	52		
			% del total	.7%	2.6%	7.2%	23.5%	34.0%		
		31-37	Recuento	0	1	2	13	16		
			% del total	.0%	.7%	1.3%	8.5%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	0	4	5		
			% del total	.0%	.7%	.0%	2.6%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	1	1	0	6	8		
			% del total	.7%	.7%	.0%	3.9%	5.2%		
		Total			Recuento	2	8	28	115	153
		Total			% del total	1.3%	5.2%	18.3%	75.2%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	1	1	2	22	26
			% del total	1.1%	1.1%	2.3%	25.3%	29.9%
		24-30	Recuento	0	0	5	30	35
			% del total	.0%	.0%	5.7%	34.5%	40.2%
		31-37	Recuento	1	0	4	11	16
			% del total	1.1%	.0%	4.6%	12.6%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	1	7	8
			% del total	.0%	.0%	1.1%	8.0%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	0	0	2	2
			% del total	.0%	.0%	.0%	2.3%	2.3%
		Total	Recuento	2	1	12	72	87
			% del total	2.3%	1.1%	13.8%	82.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

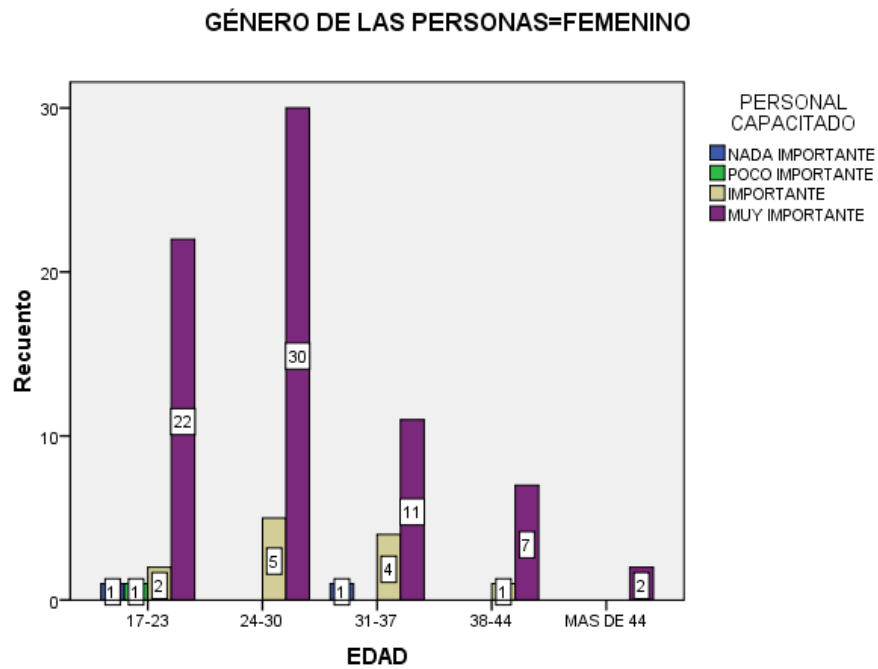
FIGURA N° 3.81 Edad * Personal capacitado * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; creen que la capacitación al personal que labora en las escuelas debe estar definida como muy importante con un 75.2%, seguida a su vez de un 18.3% en la categoría de importante.

FIGURA N° 3.82 Edad * Personal capacitado * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

En el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría al hablar de capacitación al personal es de muy importante con un porcentaje de 82.8%, continuando con un 13.8% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.54 Edad * Atención al cliente * Género de las personas

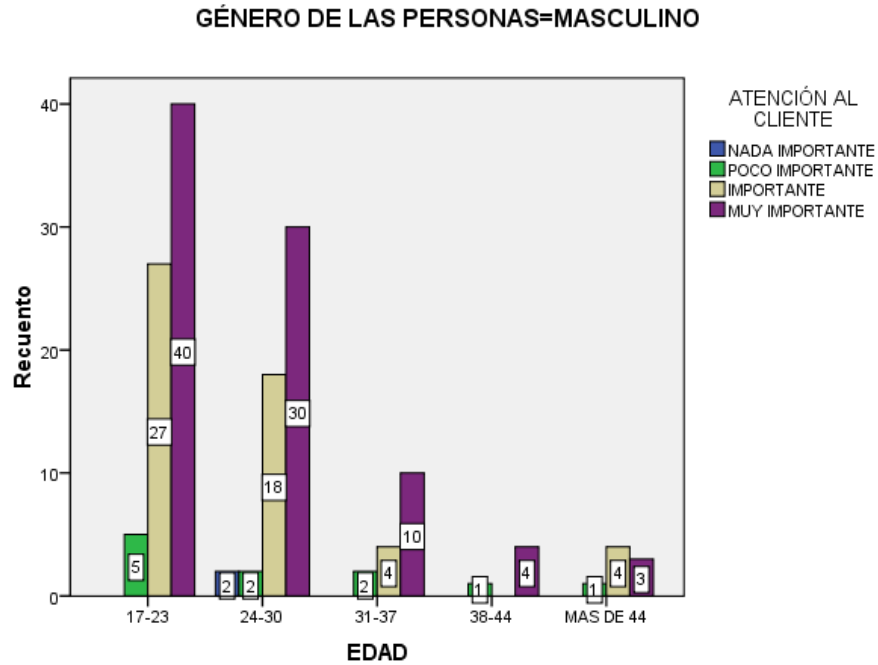
GÉNERO DE LAS PERSONAS				ATENCIÓN AL CLIENTE				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	0	5	27	40	72		
			% del total	.0%	3.3%	17.6%	26.1%	47.1%		
		24-30	Recuento	2	2	18	30	52		
			% del total	1.3%	1.3%	11.8%	19.6%	34.0%		
		31-37	Recuento	0	2	4	10	16		
			% del total	.0%	1.3%	2.6%	6.5%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	0	4	5		
			% del total	.0%	.7%	.0%	2.6%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	0	1	4	3	8		
			% del total	.0%	.7%	2.6%	2.0%	5.2%		
		Total			Recuento	2	11	53	87	153
					% del total	1.3%	7.2%	34.6%	56.9%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	2	4	20	26	
			% del total	.0%	2.3%	4.6%	23.0%	29.9%	
		24-30	Recuento	0	2	4	29	35	
			% del total	.0%	2.3%	4.6%	33.3%	40.2%	
		31-37	Recuento	1	1	3	11	16	
			% del total	1.1%	1.1%	3.4%	12.6%	18.4%	
		38-44	Recuento	0	0	0	8	8	
			% del total	.0%	.0%	.0%	9.2%	9.2%	
		MAS DE 44	Recuento	0	0	1	1	2	
			% del total	.0%	.0%	1.1%	1.1%	2.3%	
		Total		Recuento	1	5	12	69	87
				% del total	1.1%	5.7%	13.8%	79.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

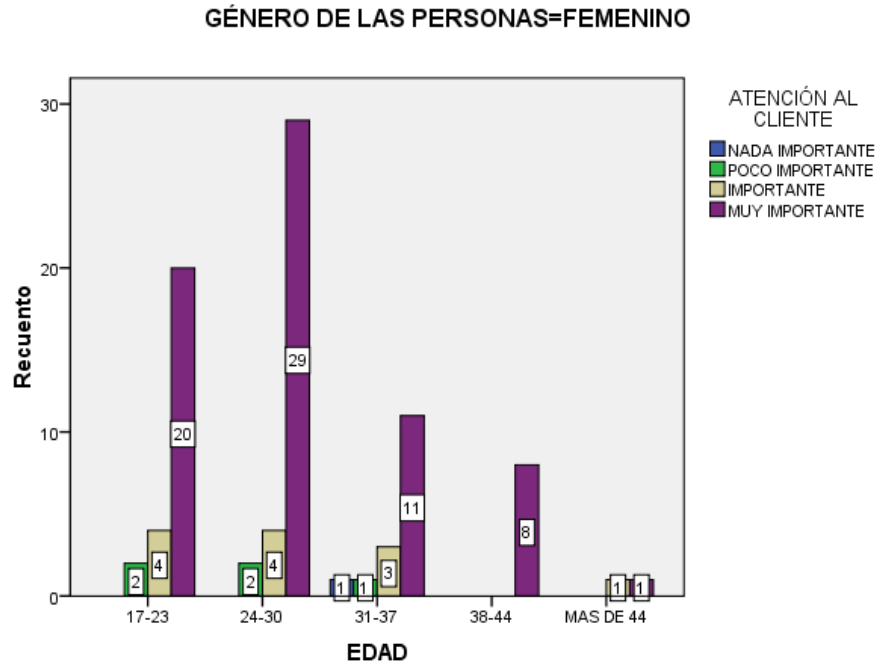
FIGURA N° 3.83 Edad * Atención al cliente * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; creen que la atención al cliente ofrecida por las escuelas de conducción debe estar valorada como muy importantes escuelas de conducción tienen una categoría de muy importante con un porcentaje de 56.9%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 34.6%.

FIGURA N° 3.84 Edad * Atención al cliente * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

En el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría para la atención al cliente es de igual forma que el género masculino la de muy importante con un porcentaje de 79.3%, continuando con un porcentaje de 13.8% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.55 Edad * Disponibilidad de cupos y horarios * Género de las personas

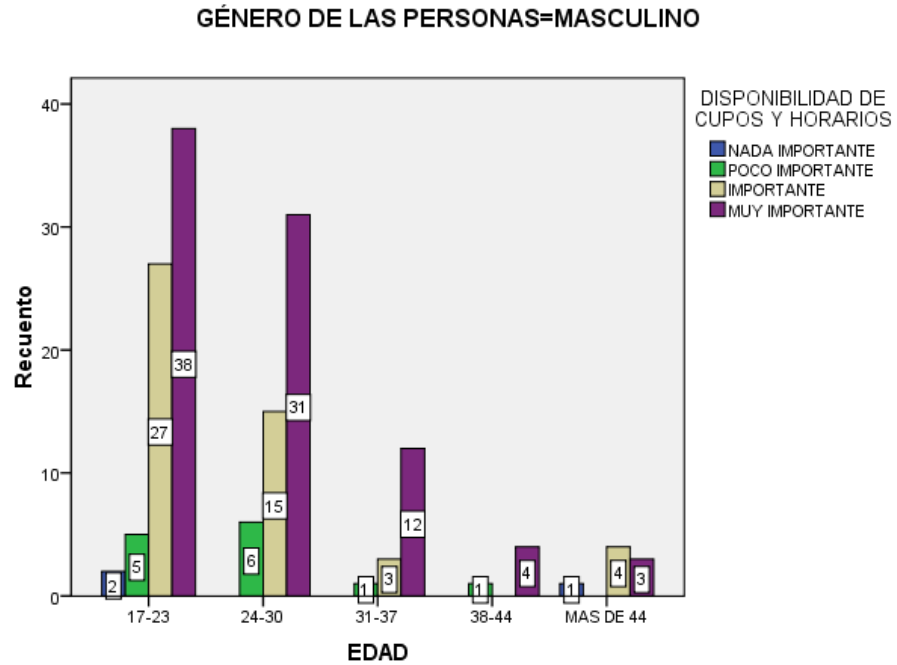
GÉNERO DE LAS PERSONAS				DISPONIBILIDAD DE CUPOS Y HORARIOS				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	2	5	27	38	72		
			% del total	1.3%	3.3%	17.6%	24.8%	47.1%		
		24-30	Recuento	0	6	15	31	52		
			% del total	.0%	3.9%	9.8%	20.3%	34.0%		
		31-37	Recuento	0	1	3	12	16		
			% del total	.0%	.7%	2.0%	7.8%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	0	4	5		
			% del total	.0%	.7%	.0%	2.6%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	1	0	4	3	8		
			% del total	.7%	.0%	2.6%	2.0%	5.2%		
		Total			Recuento	3	13	49	88	153
					% del total	2.0%	8.5%	32.0%	57.5%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	1	6	19	26
			% del total	.0%	1.1%	6.9%	21.8%	29.9%
		24-30	Recuento	1	0	6	28	35
			% del total	1.1%	.0%	6.9%	32.2%	40.2%
		31-37	Recuento	1	1	6	8	16
			% del total	1.1%	1.1%	6.9%	9.2%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	1	7	8
			% del total	.0%	.0%	1.1%	8.0%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	1	0	1	2
			% del total	.0%	1.1%	.0%	1.1%	2.3%
		Total	Recuento	2	3	19	63	87
			% del total	2.3%	3.4%	21.8%	72.4%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

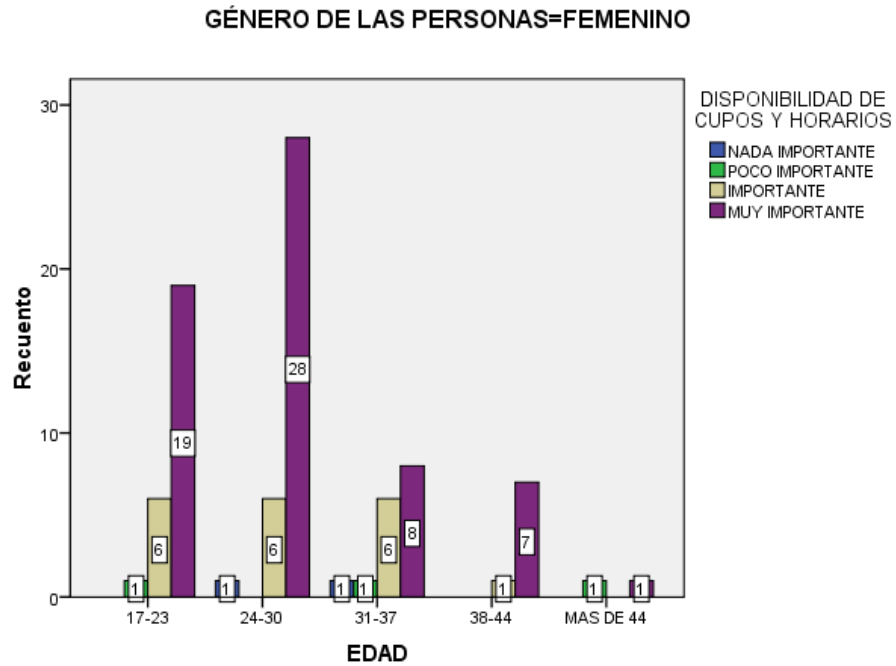
FIGURA N° 3.85 Edad * Disponibilidad de cupos y horarios * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; piensan que la disponibilidad de cupos y horarios de las escuelas de conducción tienen una categoría de muy importante con un porcentaje de 57.5%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 32%.

FIGURA N° 3.86 Edad * Disponibilidad de cupos y horarios * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

En el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría en la variable disponibilidad de cupos es la de muy importante con un porcentaje de 72.4%, continuando con un 21.8% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.56 Edad * Tiempo de duración del curso * Género de las personas

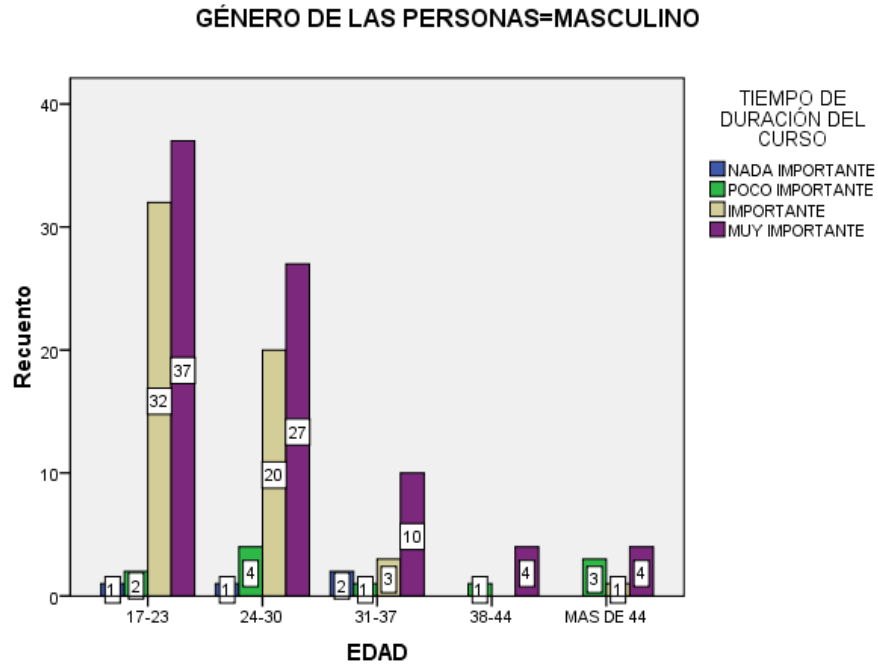
GÉNERO DE LAS PERSONAS				TIEMPO DE DURACIÓN DEL CURSO				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	1	2	32	37	72		
			% del total	.7%	1.3%	20.9%	24.2%	47.1%		
		24-30	Recuento	1	4	20	27	52		
			% del total	.7%	2.6%	13.1%	17.6%	34.0%		
		31-37	Recuento	2	1	3	10	16		
			% del total	1.3%	.7%	2.0%	6.5%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	0	4	5		
			% del total	.0%	.7%	.0%	2.6%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	0	3	1	4	8		
			% del total	.0%	2.0%	.7%	2.6%	5.2%		
		Total			Recuento	4	11	56	82	153
		Total			% del total	2.6%	7.2%	36.6%	53.6%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	0	11	15	26
			% del total	.0%	.0%	12.6%	17.2%	29.9%
		24-30	Recuento	0	1	10	24	35
			% del total	.0%	1.1%	11.5%	27.6%	40.2%
		31-37	Recuento	1	1	8	6	16
			% del total	1.1%	1.1%	9.2%	6.9%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	2	6	8
			% del total	.0%	.0%	2.3%	6.9%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	0	2	0	2
			% del total	.0%	.0%	2.3%	.0%	2.3%
		Total	Recuento	1	2	33	51	87
			% del total	1.1%	2.3%	37.9%	58.6%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

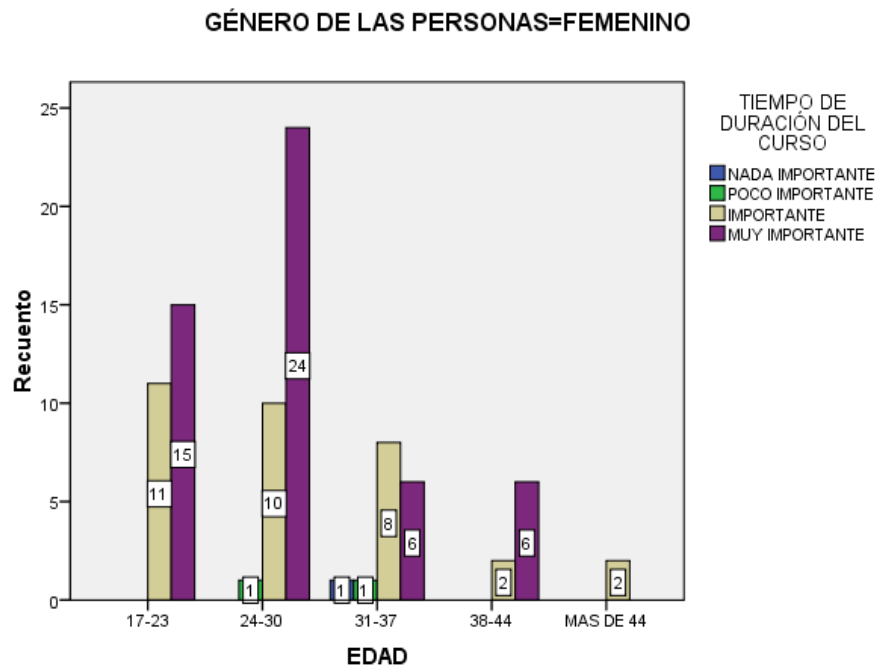
FIGURA N° 3.87 Edad * Tiempo de duración del curso * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; piensan que el tiempo de duración de un curso de aprendizaje tiene una categoría de muy importante con un porcentaje de 53.6%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 36.6%.

FIGURA N° 3.88 Edad * Tiempo de duración del curso * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

En el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría en la variable sobre la duración de un curso de manejo es la de muy importante con un porcentaje de 58.6%, continuando con un 37.9% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.57 Edad * Formas de pago * Género de las personas

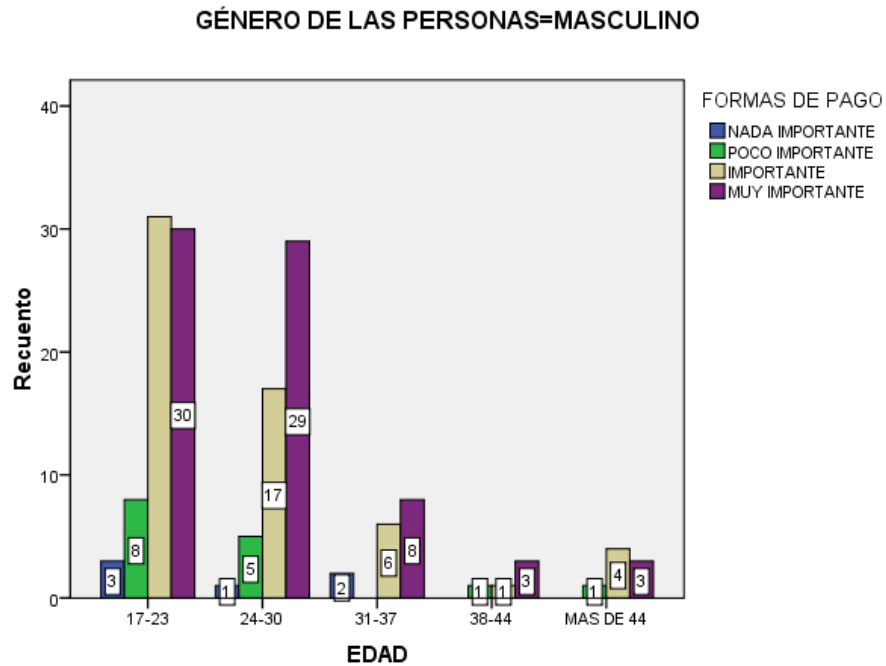
GÉNERO DE LAS PERSONAS				FORMAS DE PAGO				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	3	8	31	30	72		
			% del total	2.0%	5.2%	20.3%	19.6%	47.1%		
		24-30	Recuento	1	5	17	29	52		
			% del total	.7%	3.3%	11.1%	19.0%	34.0%		
		31-37	Recuento	2	0	6	8	16		
			% del total	1.3%	.0%	3.9%	5.2%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	1	3	5		
			% del total	.0%	.7%	.7%	2.0%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	0	1	4	3	8		
			% del total	.0%	.7%	2.6%	2.0%	5.2%		
		Total			Recuento	6	15	59	73	153
					% del total	3.9%	9.8%	38.6%	47.7%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	1	7	18	26
			% del total	.0%	1.1%	8.0%	20.7%	29.9%
		24-30	Recuento	0	2	11	22	35
			% del total	.0%	2.3%	12.6%	25.3%	40.2%
		31-37	Recuento	3	0	6	7	16
			% del total	3.4%	.0%	6.9%	8.0%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	3	5	8
			% del total	.0%	.0%	3.4%	5.7%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	1	1	0	2
			% del total	.0%	1.1%	1.1%	.0%	2.3%
		Total	Recuento	3	4	28	52	87
			% del total	3.4%	4.6%	32.2%	59.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

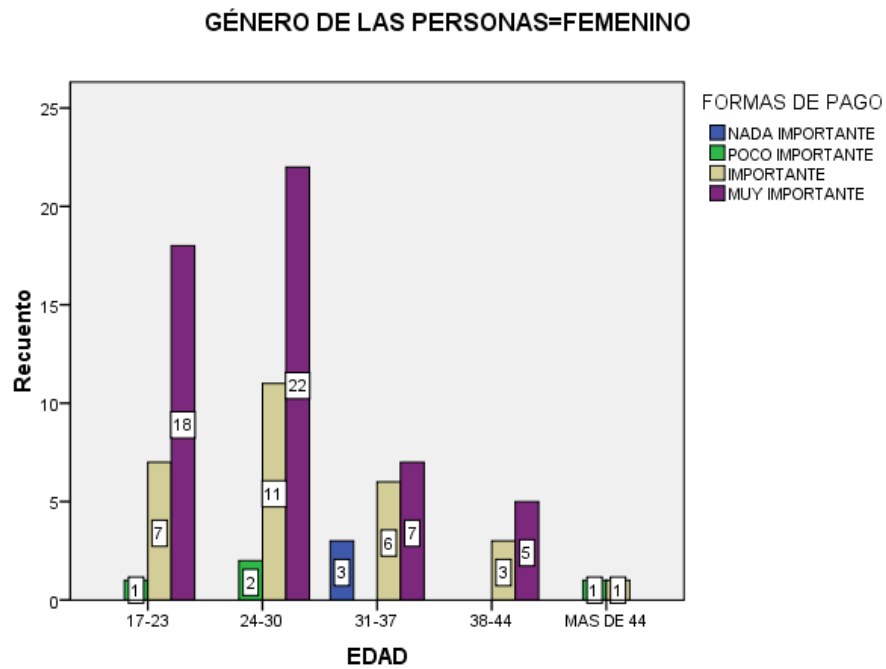
FIGURA N° 3.89 Edad * Formas de pago * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; piensan que las formas de pago al momento de ingresar a los cursos de conducción están valoradas con la escala de muy importante con un porcentaje de 47.7%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 38.6%.

FIGURA N° 3.90 Edad * Formas de pago * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría para las formas de pago es la de muy importante con un porcentaje de 59.8%, continuando con un 32.2% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.58 Edad * Ubicación * Género de las personas

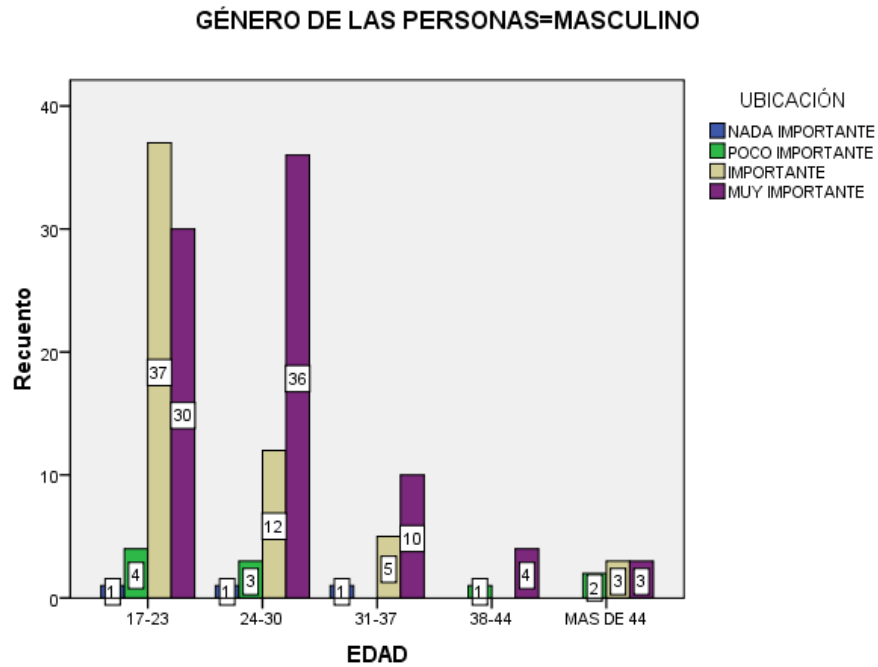
GÉNERO DE LAS PERSONAS				UBICACIÓN				Total		
				NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	1	4	37	30	72		
			% del total	.7%	2.6%	24.2%	19.6%	47.1%		
		24-30	Recuento	1	3	12	36	52		
			% del total	.7%	2.0%	7.8%	23.5%	34.0%		
		31-37	Recuento	1	0	5	10	16		
			% del total	.7%	.0%	3.3%	6.5%	10.5%		
		38-44	Recuento	0	1	0	4	5		
			% del total	.0%	.7%	.0%	2.6%	3.3%		
		MAS DE 44	Recuento	0	2	3	3	8		
			% del total	.0%	1.3%	2.0%	2.0%	5.2%		
		Total			Recuento	3	10	57	83	153
		Total			% del total	2.0%	6.5%	37.3%	54.2%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	1	0	9	16	26
			% del total	1.1%	.0%	10.3%	18.4%	29.9%
		24-30	Recuento	0	1	12	22	35
			% del total	.0%	1.1%	13.8%	25.3%	40.2%
		31-37	Recuento	1	1	7	7	16
			% del total	1.1%	1.1%	8.0%	8.0%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	2	6	8
			% del total	.0%	.0%	2.3%	6.9%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	1	0	1	2
			% del total	.0%	1.1%	.0%	1.1%	2.3%
		Total	Recuento	2	3	30	52	87
			% del total	2.3%	3.4%	34.5%	59.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

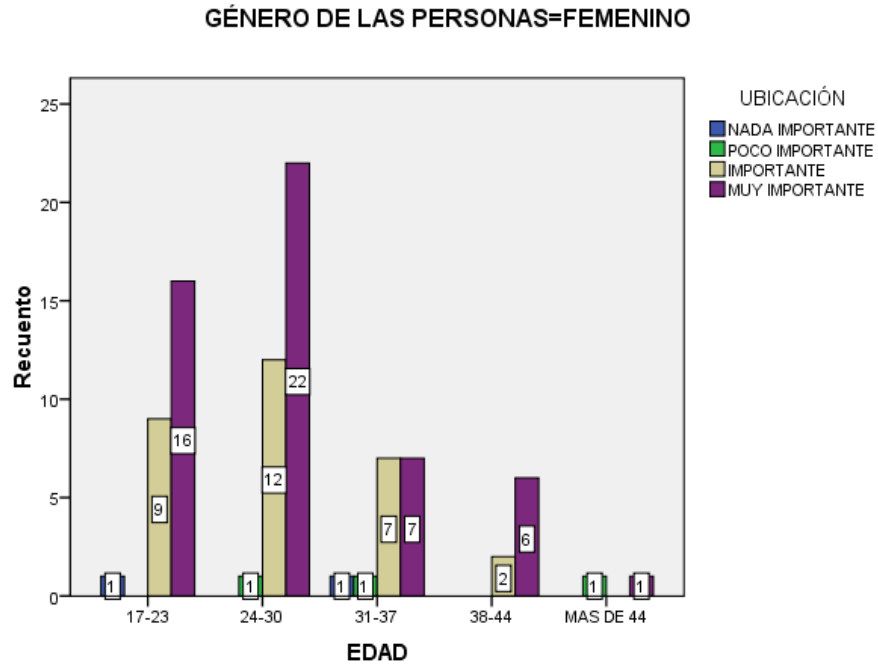
FIGURA N° 3.91 Edad * Ubicación * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; piensan que la ubicación de las escuelas de conducción tienen una categoría de muy importante con un porcentaje de 54.2%, seguido por la escala de importante con un porcentaje de 37.3%.

FIGURA N° 3.92 Edad * Ubicación * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el caso del género femenino, los resultados nos demuestran que su principal categoría en la variable ubicación de la escuela de conducción es la de muy importante con un porcentaje de 59.8%, continuando con un 34.5% en la categoría de importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.59 Elige una escuela de conducción * Edad * Género de las personas

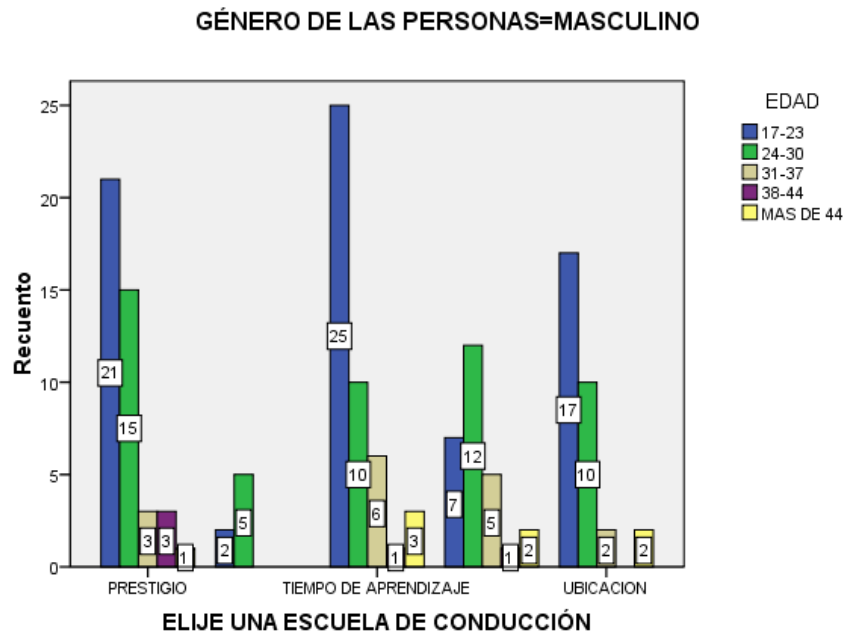
GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total		
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44			
MASCULINO	ELIJE UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN	PRESTIGIO	Recuento	21	15	3	3	1	43		
			% del total	13.7%	9.8%	2.0%	2.0%	.7%	28.1%		
		TIEMPO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS	Recuento	2	5	0	0	0	7		
			% del total	1.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	4.6%		
		TIEMPO DE APRENDIZAJE	Recuento	25	10	6	1	3	45		
			% del total	16.3%	6.5%	3.9%	.7%	2.0%	29.4%		
		DISPONIBILIDAD DE CUPOS Y HORARIOS	Recuento	7	12	5	1	2	27		
			% del total	4.6%	7.8%	3.3%	.7%	1.3%	17.6%		
		UBICACION	Recuento	17	10	2	0	2	31		
			% del total	11.1%	6.5%	1.3%	.0%	1.3%	20.3%		
		Total			Recuento	72	52	16	5	8	153
					% del total	47.1%	34.0%	10.5%	3.3%	5.2%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	ELIJE UNA ESCUELA DE CONDUCCIÓN	PRESTIGIO	Recuento	11	11	1	1	1	25
			% del total	12.6%	12.6%	1.1%	1.1%	1.1%	28.7%
		TIEMPO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS	Recuento	3	0	0	0	0	3
			% del total	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.4%
		TIEMPO DE APRENDIZAJE	Recuento	3	12	4	2	1	22
			% del total	3.4%	13.8%	4.6%	2.3%	1.1%	25.3%
		DISPONIBILIDAD DE CUPOS Y HORARIOS	Recuento	5	8	8	1	0	22
			% del total	5.7%	9.2%	9.2%	1.1%	.0%	25.3%
		UBICACION	Recuento	4	4	3	4	0	15
			% del total	4.6%	4.6%	3.4%	4.6%	.0%	17.2%
		Total	Recuento	26	35	16	8	2	87
			% del total	29.9%	40.2%	18.4%	9.2%	2.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

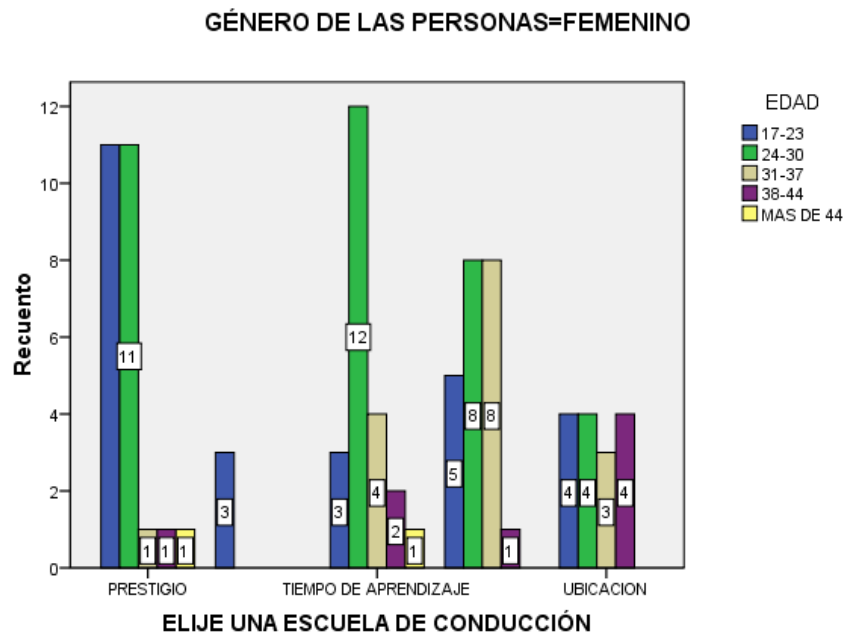
FIGURA N° 3.93 Elije una escuela de conducción * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; eligen una escuela de conducción por el tiempo de aprendizaje obteniendo como resultado un porcentaje de 29.4%, seguido por la opción prestigio con un 28.1%.

FIGURA N° 3.94 Elige una escuela de conducción * Edad * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el género femenino, los resultados nos demuestran que eligen una escuela de conducción por el prestigio que observan de cada escuela obteniendo un porcentaje de 28.7%; seguido por las opciones tiempo de aprendizaje y de disponibilidad de cupos y horarios llegando a obtener un 25.3% cada una.

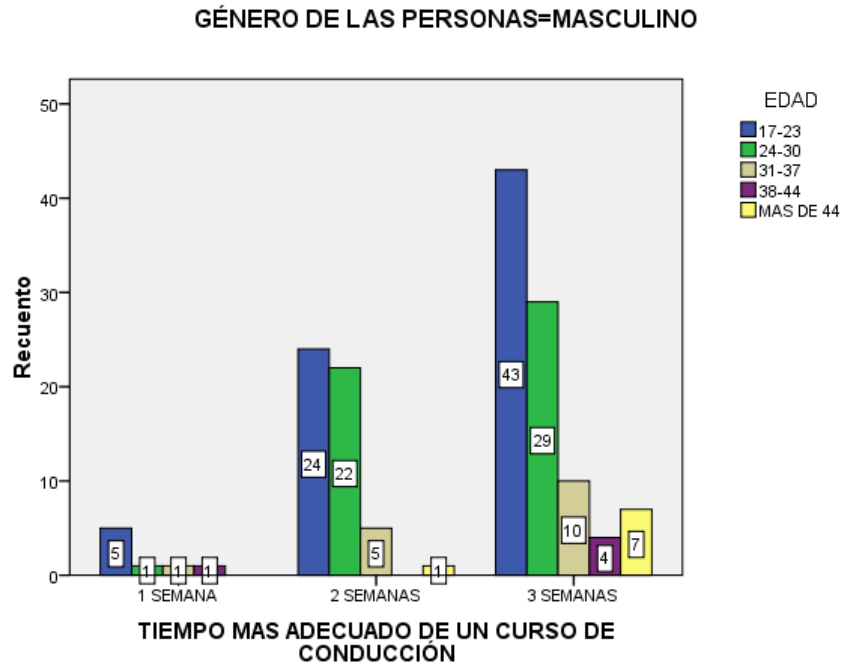
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.60 Tiempo más adecuado de un curso de conducción * Edad * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
MASCULINO	TIEMPO MAS ADECUADO DE UN CURSO DE CONDUCCIÓN	1 SEMANA	Recuento	5	1	1	1	0	8
			% del total	3.3%	.7%	.7%	.7%	.0%	5.2%
		2 SEMANAS	Recuento	24	22	5	0	1	52
			% del total	15.7%	14.4%	3.3%	.0%	.7%	34.0%
		3 SEMANAS	Recuento	43	29	10	4	7	93
			% del total	28.1%	19.0%	6.5%	2.6%	4.6%	60.8%
	Total	Recuento	72	52	16	5	8	153	
		% del total	47.1%	34.0%	10.5%	3.3%	5.2%	100.0%	
FEMENINO	TIEMPO MAS ADECUADO DE UN CURSO DE CONDUCCIÓN	1 SEMANA	Recuento	2	0	0	0	0	2
			% del total	2.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.3%
		2 SEMANAS	Recuento	8	10	3	2	0	23
			% del total	9.2%	11.5%	3.4%	2.3%	.0%	26.4%
		3 SEMANAS	Recuento	16	25	13	6	2	62
			% del total	18.4%	28.7%	14.9%	6.9%	2.3%	71.3%
	Total	Recuento	26	35	16	8	2	87	
		% del total	29.9%	40.2%	18.4%	9.2%	2.3%	100.0%	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

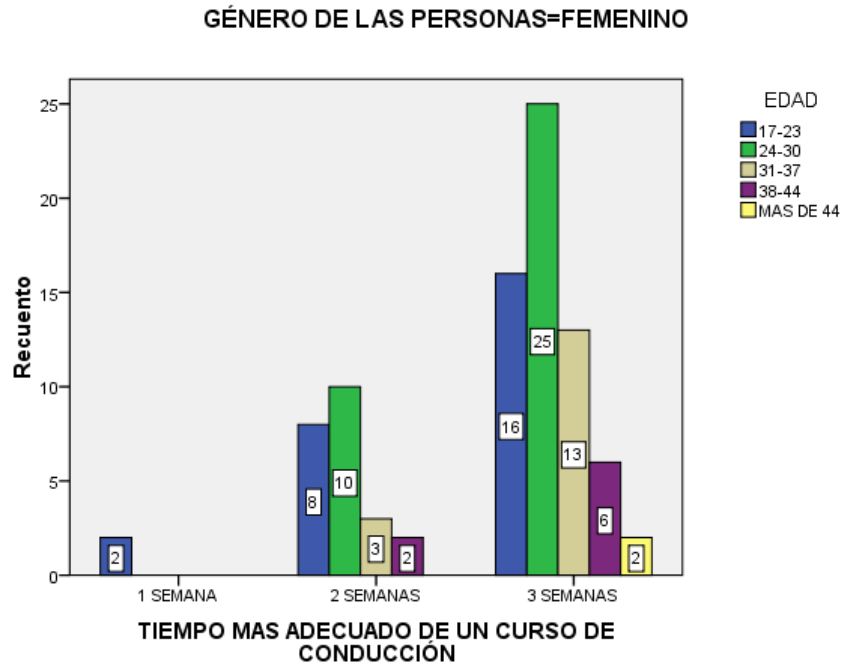
FIGURA N° 3.95 Tiempo más adecuado de un curso de conducción * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; piensan que el tiempo más adecuado de un curso de conducción es de tres semanas obteniendo un porcentaje de 60.8%, seguido por duración de 2 semanas con un 34%.

FIGURA N° 3.96 Tiempo más adecuado de un curso de conducción * Edad * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el género femenino, los resultados nos demuestran que el tiempo más adecuado de un curso de conducción es de tres semanas obteniendo un porcentaje de 71.3%; continuando con la opción de 2 semanas dando como resultado un 26.4%.

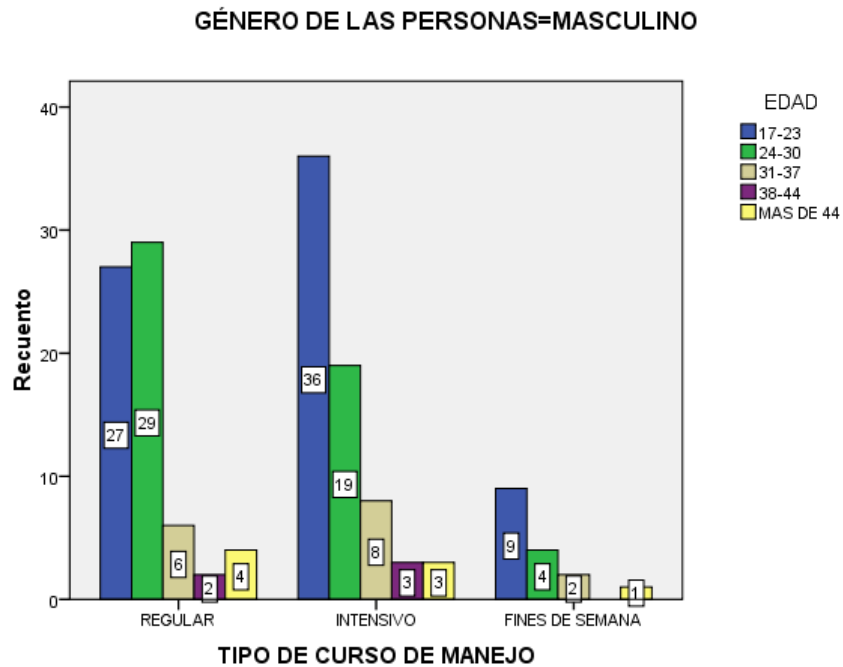
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.61 Tipo de curso de manejo * Edad * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total	
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44		
MASCULINO	TIPO DE CURSO DE MANEJO	REGULAR	Recuento	27	29	6	2	4	68	
			% del total	17.6%	19.0%	3.9%	1.3%	2.6%	44.4%	
		INTENSIVO	Recuento	36	19	8	3	3	69	
			% del total	23.5%	12.4%	5.2%	2.0%	2.0%	45.1%	
		FINES DE SEMANA	Recuento	9	4	2	0	1	16	
			% del total	5.9%	2.6%	1.3%	.0%	.7%	10.5%	
	Total			Recuento	72	52	16	5	8	153
				% del total	47.1%	34.0%	10.5%	3.3%	5.2%	100.0%
	FEMENINO	TIPO DE CURSO DE MANEJO	REGULAR	Recuento	10	16	11	2	1	40
				% del total	11.5%	18.4%	12.6%	2.3%	1.1%	46.0%
INTENSIVO			Recuento	13	13	5	5	1	37	
			% del total	14.9%	14.9%	5.7%	5.7%	1.1%	42.5%	
FINES DE SEMANA			Recuento	3	6	0	1	0	10	
			% del total	3.4%	6.9%	.0%	1.1%	.0%	11.5%	
Total			Recuento	26	35	16	8	2	87	
			% del total	29.9%	40.2%	18.4%	9.2%	2.3%	100.0%	

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

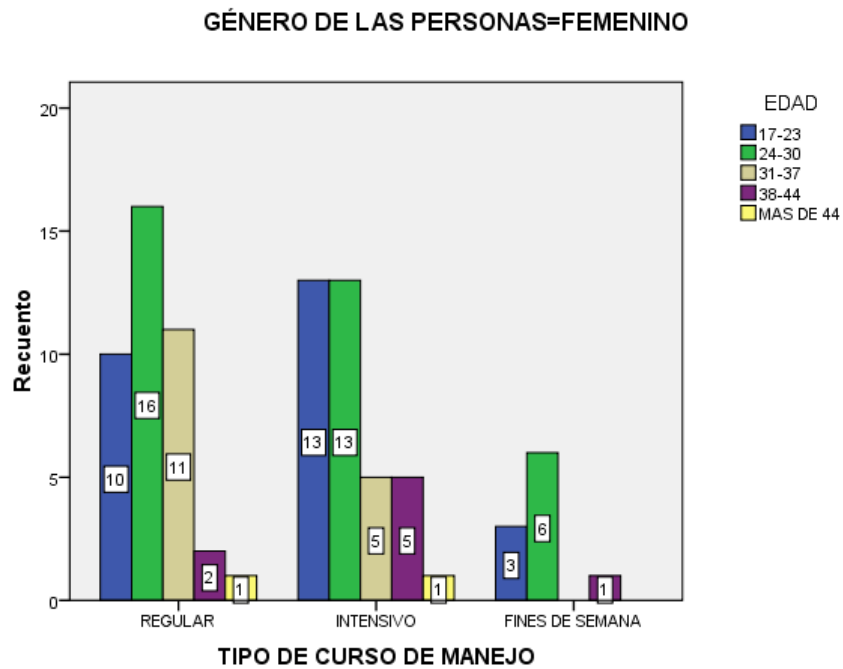
FIGURA N° 3.97 Tipo de curso de manejo * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos representados nos muestran que las personas del género masculino de edades de 17 años en adelante; piensan que el tipo de curso de manejo debería ser el de manera intensiva obteniendo como resultado un porcentaje de 45.1%, seguido por la variable de regular con un 44.4%.

FIGURA N° 3.98 Tipo de curso de manejo * Edad * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Para el género femenino, los resultados nos demuestran que las personas piensan que el tipo de curso de manejo debe ser el de manera regular teniendo un porcentaje de 46% seguido por la opción de intensivo llegando a obtener un 42.5%.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.62 Edad * Prensa escrita * Género de las personas

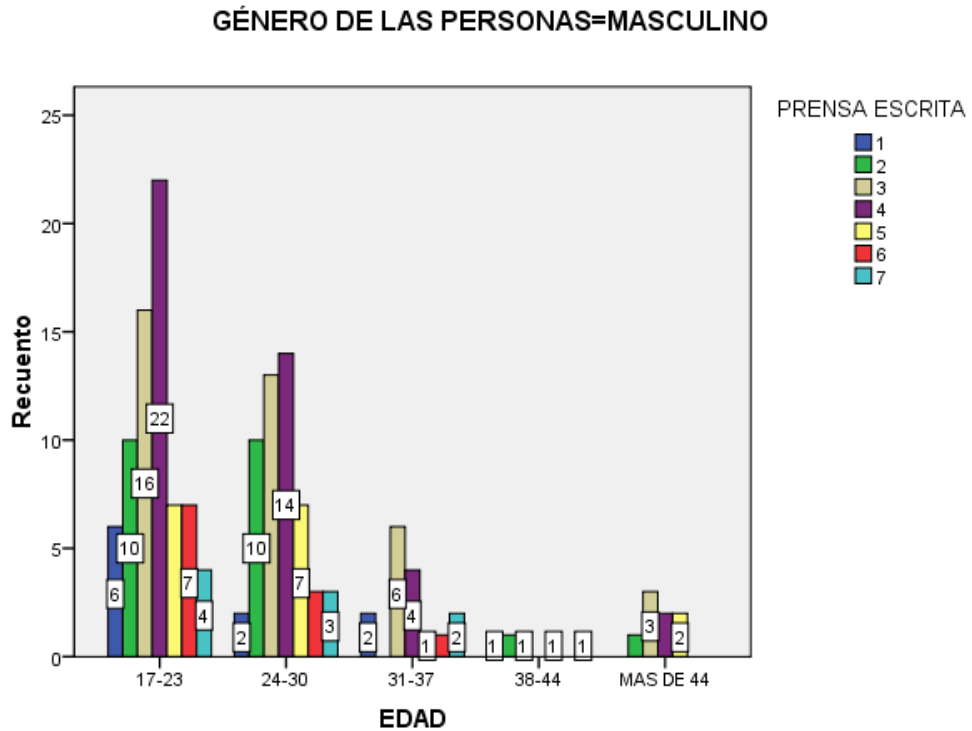
GÉNERO DE LAS PERSONAS				PRENSA ESCRITA							Total
				1	2	3	4	5	6	7	
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	6	10	16	22	7	7	4	72
			% del total	3.9%	6.5%	10.5%	14.4%	4.6%	4.6%	2.6%	47.1%
		24-30	Recuento	2	10	13	14	7	3	3	52
			% del total	1.3%	6.5%	8.5%	9.2%	4.6%	2.0%	2.0%	34.0%
		31-37	Recuento	2	0	6	4	1	1	2	16
			% del total	1.3%	.0%	3.9%	2.6%	.7%	.7%	1.3%	10.5%
		38-44	Recuento	1	1	1	0	1	0	1	5
			% del total	.7%	.7%	.7%	.0%	.7%	.0%	.7%	3.3%
		MAS DE 44	Recuento	0	1	3	2	2	0	0	8
			% del total	.0%	.7%	2.0%	1.3%	1.3%	.0%	.0%	5.2%
		Total	Recuento	11	22	39	42	18	11	10	153
			% del total	7.2%	14.4%	25.5%	27.5%	11.8%	7.2%	6.5%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	5	5	2	8	5	1	0	26
			% del total	5.7%	5.7%	2.3%	9.2%	5.7%	1.1%	.0%	29.9%
		24-30	Recuento	2	5	7	10	8	1	2	35
			% del total	2.3%	5.7%	8.0%	11.5%	9.2%	1.1%	2.3%	40.2%
		31-37	Recuento	2	3	1	4	2	0	4	16
			% del total	2.3%	3.4%	1.1%	4.6%	2.3%	.0%	4.6%	18.4%
		38-44	Recuento	0	1	1	2	0	0	4	8
			% del total	.0%	1.1%	1.1%	2.3%	.0%	.0%	4.6%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	1	1	0	0	0	0	0	2
			% del total	1.1%	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.3%
		Total	Recuento	10	15	11	24	15	2	10	87
			% del total	11.5%	17.2%	12.6%	27.6%	17.2%	2.3%	11.5%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

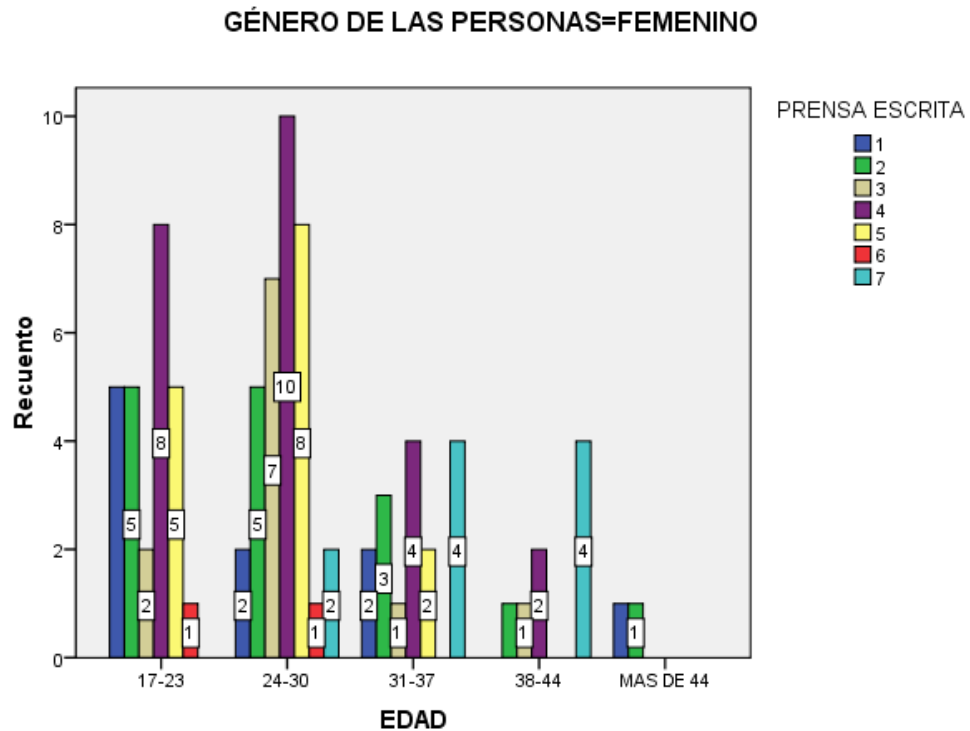
FIGURA N° 3.99 Edad * Prensa escrita * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que el la prensa escrita es el cuarto medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.100 Edad * Prensa escrita * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

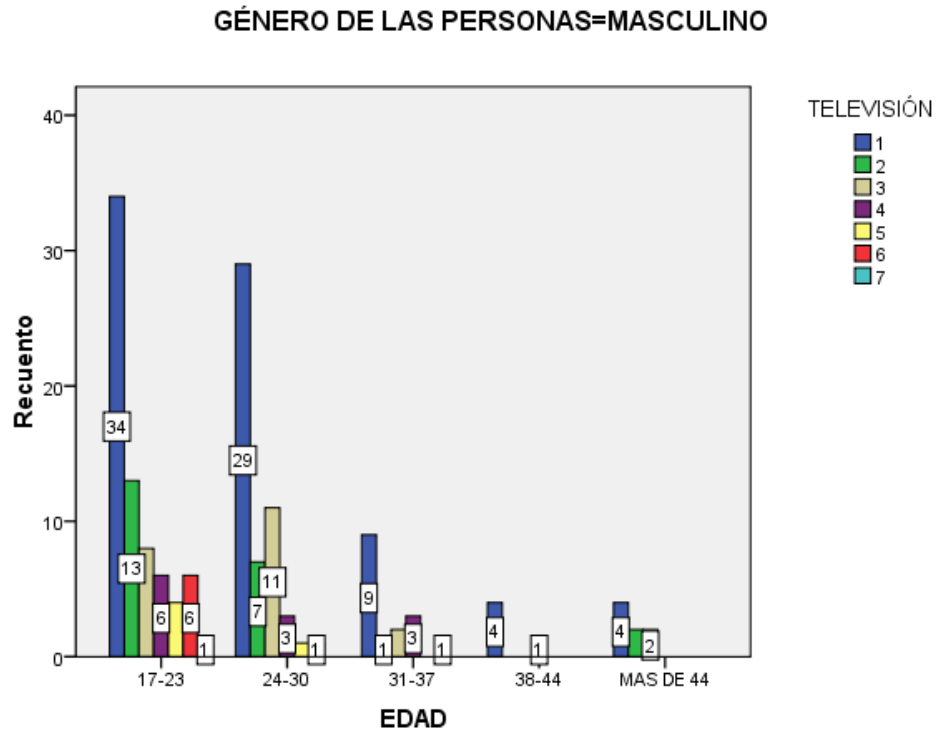
Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que el la prensa escrita es el cuarto medio de comunicación importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.62 Edad * Televisión * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				TELEVISIÓN							Total	
				1	2	3	4	5	6	7		
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	34	13	8	6	4	6	1	72	
			% del total	22.2%	8.5%	5.2%	3.9%	2.6%	3.9%	.7%	47.1%	
		24-30	Recuento	29	7	11	3	1	1	0	52	
			% del total	19.0%	4.6%	7.2%	2.0%	.7%	.7%	.0%	34.0%	
		31-37	Recuento	9	1	2	3	0	1	0	16	
			% del total	5.9%	.7%	1.3%	2.0%	.0%	.7%	.0%	10.5%	
		38-44	Recuento	4	0	0	1	0	0	0	5	
			% del total	2.6%	.0%	.0%	.7%	.0%	.0%	.0%	3.3%	
		MAS DE 44	Recuento	4	2	2	0	0	0	0	8	
			% del total	2.6%	1.3%	1.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.2%	
	Total	Recuento	80	23	23	13	5	8	1	153		
		% del total	52.3%	15.0%	15.0%	8.5%	3.3%	5.2%	.7%	100.0%		
	FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	13	6	4	1	1	0	1	26
				% del total	14.9%	6.9%	4.6%	1.1%	1.1%	.0%	1.1%	29.9%
24-30			Recuento	12	9	5	1	3	2	3	35	
			% del total	13.8%	10.3%	5.7%	1.1%	3.4%	2.3%	3.4%	40.2%	
31-37			Recuento	6	6	1	1	1	1	0	16	
			% del total	6.9%	6.9%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	.0%	18.4%	
38-44			Recuento	5	0	0	0	1	2	0	8	
			% del total	5.7%	.0%	.0%	.0%	1.1%	2.3%	.0%	9.2%	
MAS DE 44			Recuento	0	0	1	1	0	0	0	2	
			% del total	.0%	.0%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	.0%	2.3%	
Total		Recuento	36	21	11	4	6	5	4	87		
		% del total	41.4%	24.1%	12.6%	4.6%	6.9%	5.7%	4.6%	100.0%		

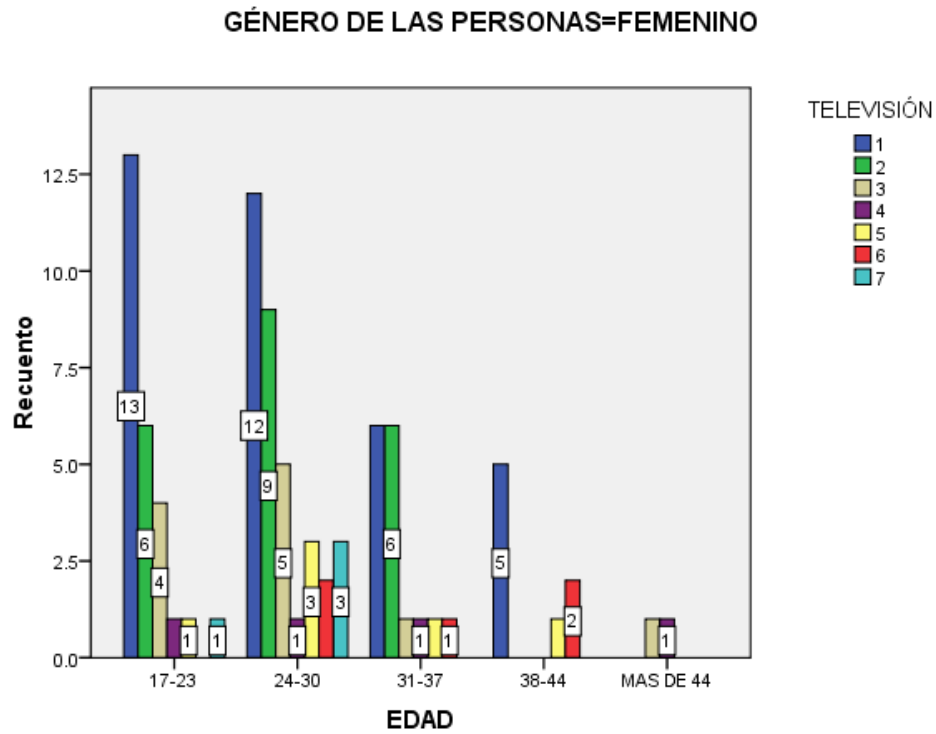
FIGURA N° 3.101 Edad * Televisión * Género



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que el la televisión es el primer medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.102 Edad * Televisión * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que el la televisión es el primer medio de comunicación importante.

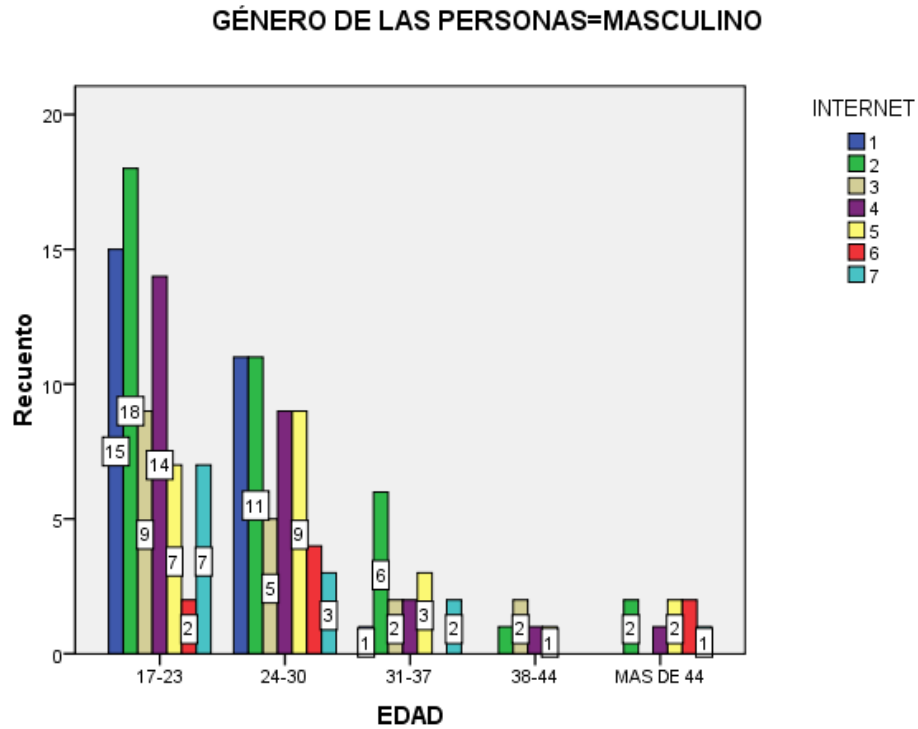
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.63 Edad * Internet * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS			INTERNET							Total		
			1	2	3	4	5	6	7			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	15	18	9	14	7	2	7	72	
			% del total	9.8%	11.8%	5.9%	9.2%	4.6%	1.3%	4.6%	47.1%	
		24-30	Recuento	11	11	5	9	9	4	3	52	
			% del total	7.2%	7.2%	3.3%	5.9%	5.9%	2.6%	2.0%	34.0%	
		31-37	Recuento	1	6	2	2	3	0	2	16	
			% del total	.7%	3.9%	1.3%	1.3%	2.0%	.0%	1.3%	10.5%	
		38-44	Recuento	0	1	2	1	1	0	0	5	
			% del total	.0%	.7%	1.3%	.7%	.7%	.0%	.0%	3.3%	
		MAS DE 44	Recuento	0	2	0	1	2	2	1	8	
			% del total	.0%	1.3%	.0%	.7%	1.3%	1.3%	.7%	5.2%	
		Total		Recuento	27	38	18	27	22	8	13	153
				% del total	17.6%	24.8%	11.8%	17.6%	14.4%	5.2%	8.5%	100.0%
FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	6	7	6	5	1	1	0	26	
			% del total	6.9%	8.0%	6.9%	5.7%	1.1%	1.1%	.0%	29.9%	
		24-30	Recuento	15	1	9	6	0	1	3	35	
			% del total	17.2%	1.1%	10.3%	6.9%	.0%	1.1%	3.4%	40.2%	
		31-37	Recuento	2	2	5	1	1	4	1	16	
			% del total	2.3%	2.3%	5.7%	1.1%	1.1%	4.6%	1.1%	18.4%	
		38-44	Recuento	0	2	1	4	1	0	0	8	
			% del total	.0%	2.3%	1.1%	4.6%	1.1%	.0%	.0%	9.2%	
		MAS DE 44	Recuento	1	0	0	0	0	1	0	2	
			% del total	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	.0%	2.3%	
		Total		Recuento	24	12	21	16	3	7	4	87
				% del total	27.6%	13.8%	24.1%	18.4%	3.4%	8.0%	4.6%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

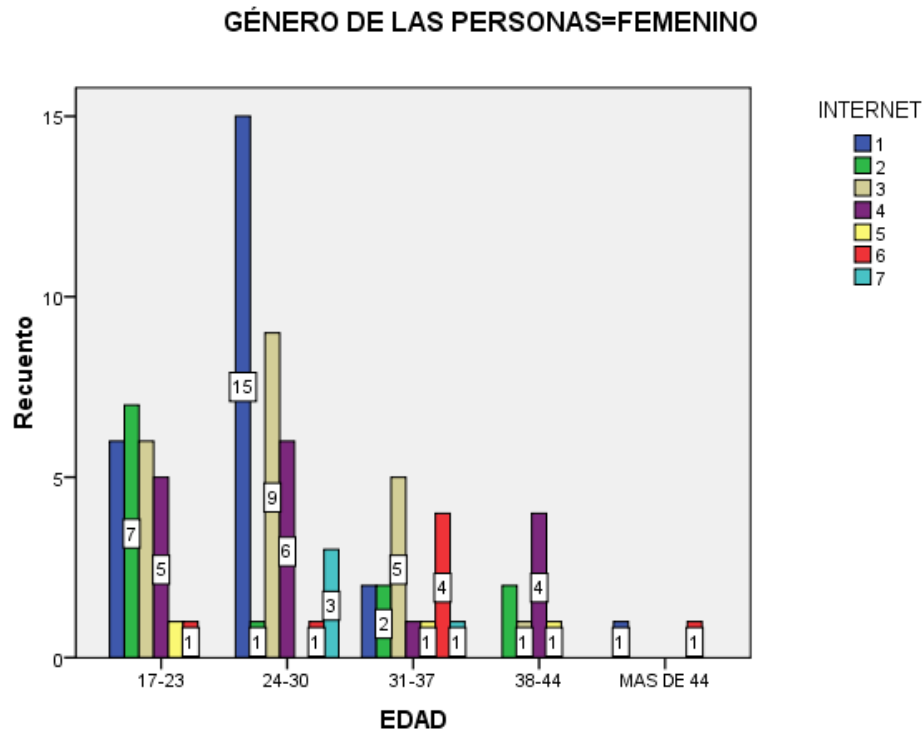
FIGURA N° 3.103 Edad * Internet * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que el internet es el segundo medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.104 Edad * Internet * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que el internet es el primer medio de comunicación importante.

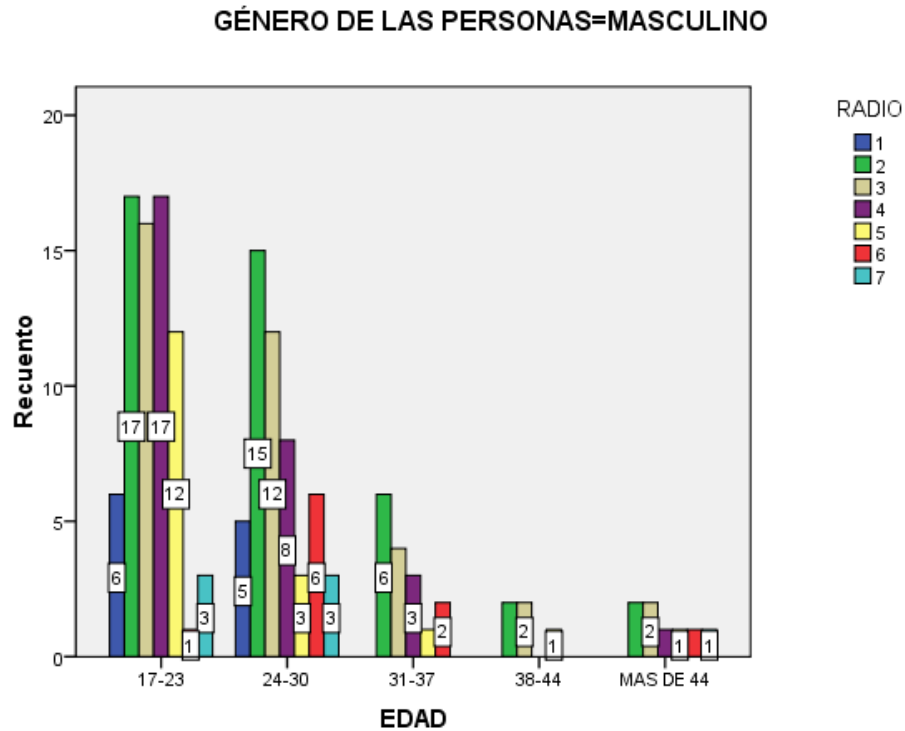
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.64 Edad * Radio * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				RADIO							Total	
				1	2	3	4	5	6	7		
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	6	17	16	17	12	1	3	72	
			% del total	3.9%	11.1%	10.5%	11.1%	7.8%	.7%	2.0%	47.1%	
		24-30	Recuento	5	15	12	8	3	6	3	52	
			% del total	3.3%	9.8%	7.8%	5.2%	2.0%	3.9%	2.0%	34.0%	
		31-37	Recuento	0	6	4	3	1	2	0	16	
			% del total	.0%	3.9%	2.6%	2.0%	.7%	1.3%	.0%	10.5%	
		38-44	Recuento	0	2	2	0	1	0	0	5	
			% del total	.0%	1.3%	1.3%	.0%	.7%	.0%	.0%	3.3%	
		MAS DE 44	Recuento	0	2	2	1	1	1	1	8	
			% del total	.0%	1.3%	1.3%	.7%	.7%	.7%	.7%	5.2%	
	Total		Recuento	11	42	36	29	18	10	7	153	
			% del total	7.2%	27.5%	23.5%	19.0%	11.8%	6.5%	4.6%	100.0%	
	FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	1	5	7	8	4	1	0	26
				% del total	1.1%	5.7%	8.0%	9.2%	4.6%	1.1%	.0%	29.9%
24-30			Recuento	2	10	6	7	5	3	2	35	
			% del total	2.3%	11.5%	6.9%	8.0%	5.7%	3.4%	2.3%	40.2%	
31-37			Recuento	1	3	2	4	4	2	0	16	
			% del total	1.1%	3.4%	2.3%	4.6%	4.6%	2.3%	.0%	18.4%	
38-44			Recuento	0	4	1	0	2	1	0	8	
			% del total	.0%	4.6%	1.1%	.0%	2.3%	1.1%	.0%	9.2%	
MAS DE 44			Recuento	0	1	0	0	1	0	0	2	
			% del total	.0%	1.1%	.0%	.0%	1.1%	.0%	.0%	2.3%	
Total		Recuento	4	23	16	19	16	7	2	87		
		% del total	4.6%	26.4%	18.4%	21.8%	18.4%	8.0%	2.3%	100.0%		

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

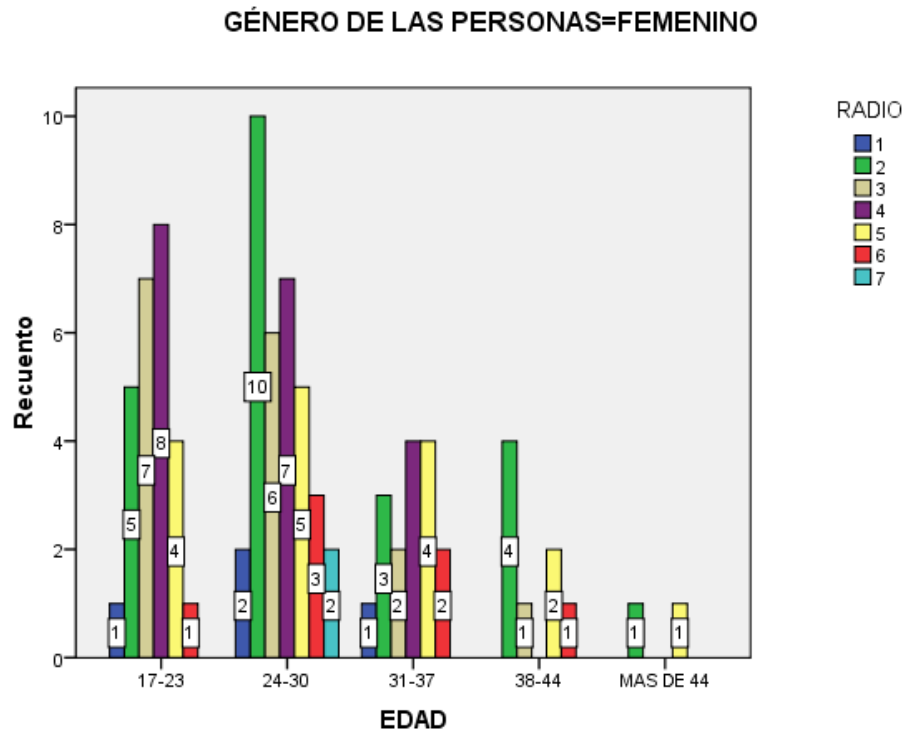
FIGURA N° 3.105 Edad * Radio * Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que la radio es el segundo medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.106 Edad * Radio * Género de las personas



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que la radio es el segundo medio de comunicación importante.

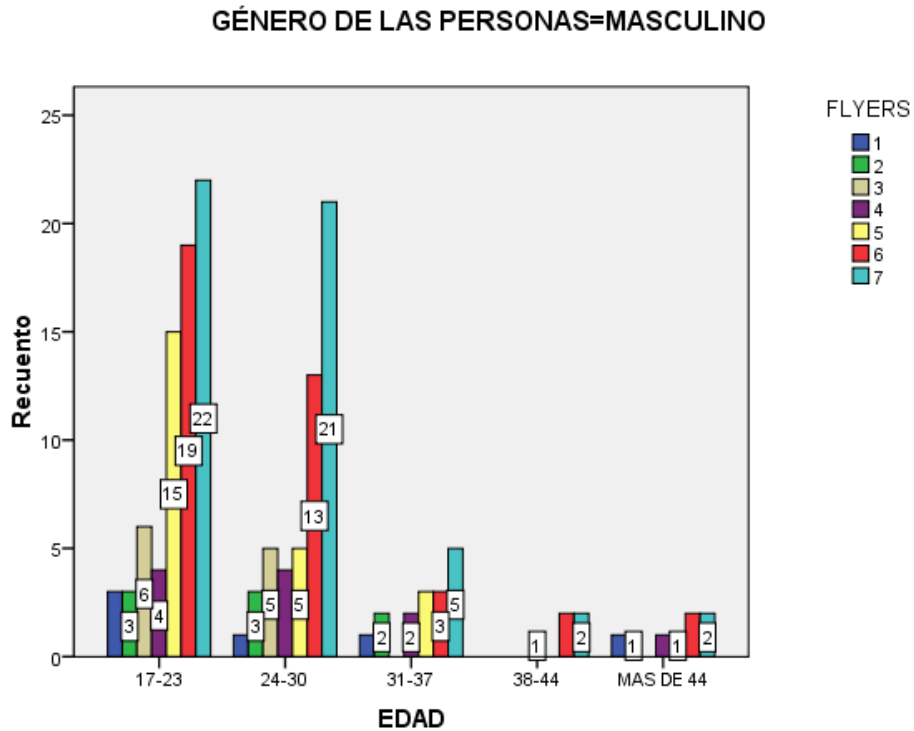
ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.65 Edad * Flyers * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS			FLYERS							Total		
			1	2	3	4	5	6	7			
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	3	3	6	4	15	19	22	72	
			% del total	2.0%	2.0%	3.9%	2.6%	9.8%	12.4%	14.4%	47.1%	
		24-30	Recuento	1	3	5	4	5	13	21	52	
			% del total	.7%	2.0%	3.3%	2.6%	3.3%	8.5%	13.7%	34.0%	
		31-37	Recuento	1	2	0	2	3	3	5	16	
			% del total	.7%	1.3%	.0%	1.3%	2.0%	2.0%	3.3%	10.5%	
		38-44	Recuento	0	0	0	1	0	2	2	5	
			% del total	.0%	.0%	.0%	.7%	.0%	1.3%	1.3%	3.3%	
		MAS DE 44	Recuento	1	1	0	1	1	2	2	8	
			% del total	.7%	.7%	.0%	.7%	.7%	1.3%	1.3%	5.2%	
		Total		Recuento	6	9	11	12	24	39	52	153
				% del total	3.9%	5.9%	7.2%	7.8%	15.7%	25.5%	34.0%	100.0%
FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	0	3	1	7	0	15	26	
			% del total	.0%	.0%	3.4%	1.1%	8.0%	.0%	17.2%	29.9%	
		24-30	Recuento	1	5	5	1	4	8	11	35	
			% del total	1.1%	5.7%	5.7%	1.1%	4.6%	9.2%	12.6%	40.2%	
		31-37	Recuento	2	2	2	1	0	3	6	16	
			% del total	2.3%	2.3%	2.3%	1.1%	.0%	3.4%	6.9%	18.4%	
		38-44	Recuento	3	0	0	0	3	2	0	8	
			% del total	3.4%	.0%	.0%	.0%	3.4%	2.3%	.0%	9.2%	
		MAS DE 44	Recuento	0	0	0	1	1	0	0	2	
			% del total	.0%	.0%	.0%	1.1%	1.1%	.0%	.0%	2.3%	
		Total		Recuento	6	7	10	4	15	13	32	87
				% del total	6.9%	8.0%	11.5%	4.6%	17.2%	14.9%	36.8%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

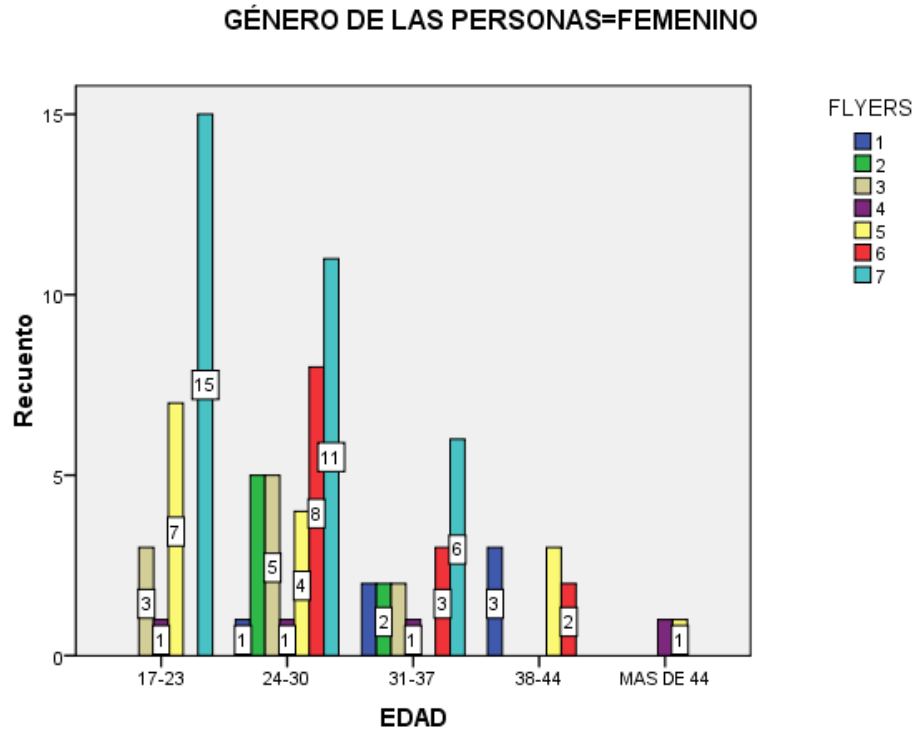
FIGURA N° 3.107 Edad * Flyers * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que el Flyers es el séptimo medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.108 Edad * Flyers * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que el Flyers es el séptimo medio de comunicación importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.66 Edad * Vallas publicitarias * Género de las personas

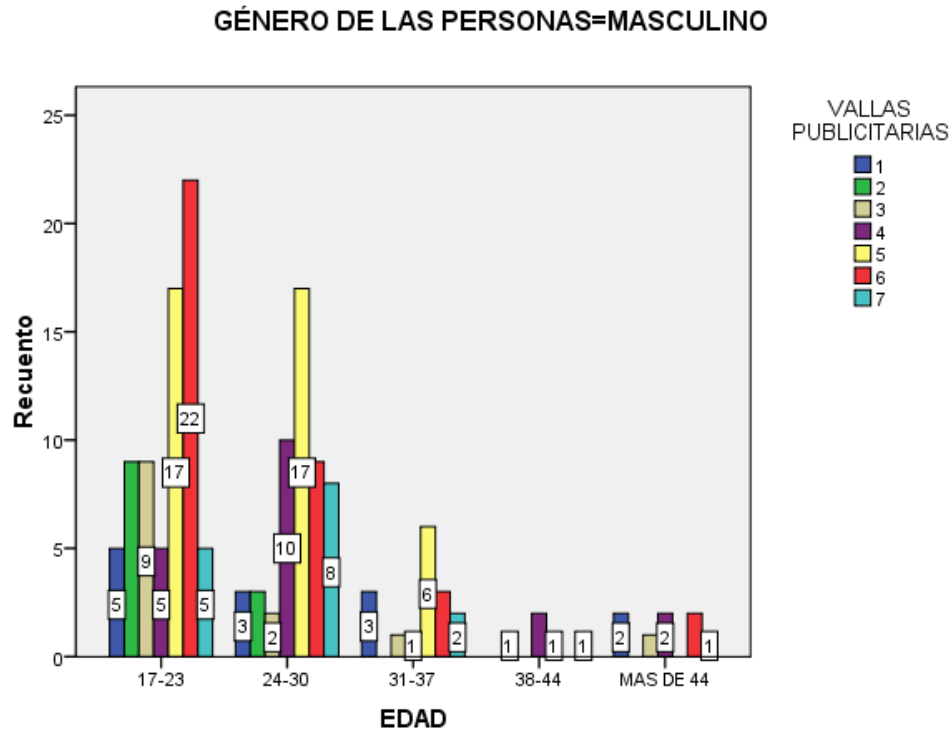
GÉNERO DE LAS PERSONAS				VALLAS PUBLICITARIAS							Total
				1	2	3	4	5	6	7	
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	5	9	9	5	17	22	5	72
			% del total	3.3%	5.9%	5.9%	3.3%	11.1%	14.4%	3.3%	47.1%
		24-30	Recuento	3	3	2	10	17	9	8	52
			% del total	2.0%	2.0%	1.3%	6.5%	11.1%	5.9%	5.2%	34.0%
		31-37	Recuento	3	0	1	1	6	3	2	16
			% del total	2.0%	.0%	.7%	.7%	3.9%	2.0%	1.3%	10.5%
		38-44	Recuento	0	1	0	2	1	0	1	5
			% del total	.0%	.7%	.0%	1.3%	.7%	.0%	.7%	3.3%
		MAS DE 44	Recuento	2	0	1	2	0	2	1	8
			% del total	1.3%	.0%	.7%	1.3%	.0%	1.3%	.7%	5.2%
		Total	Recuento	13	13	13	20	41	36	17	153
			% del total	8.5%	8.5%	8.5%	13.1%	26.8%	23.5%	11.1%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	1	2	2	3	6	9	3	26
			% del total	1.1%	2.3%	2.3%	3.4%	6.9%	10.3%	3.4%	29.9%
		24-30	Recuento	2	4	2	7	12	4	4	35
			% del total	2.3%	4.6%	2.3%	8.0%	13.8%	4.6%	4.6%	40.2%
		31-37	Recuento	2	0	2	2	4	4	2	16
			% del total	2.3%	.0%	2.3%	2.3%	4.6%	4.6%	2.3%	18.4%
		38-44	Recuento	0	0	5	1	0	1	1	8
			% del total	.0%	.0%	5.7%	1.1%	.0%	1.1%	1.1%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	0	0	0	0	1	1	2
			% del total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%	1.1%	2.3%
		Total	Recuento	5	6	11	13	22	19	11	87
			% del total	5.7%	6.9%	12.6%	14.9%	25.3%	21.8%	12.6%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

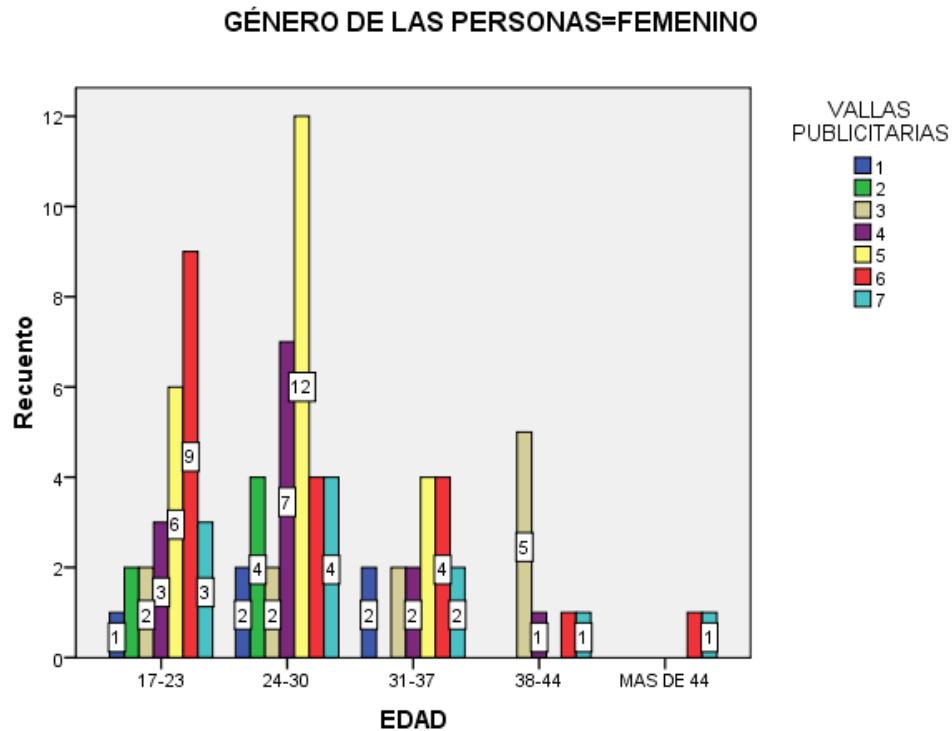
FIGURA N° 3.109 Edad * Vallas publicitarias * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que las vallas publicitarias es el quinto medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.110 Edad * Vallas publicitarias * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que las vallas publicitarias es el quinto medio de comunicación importante.

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TABLA N° 3.67 Edad * Revistas * Género de las personas

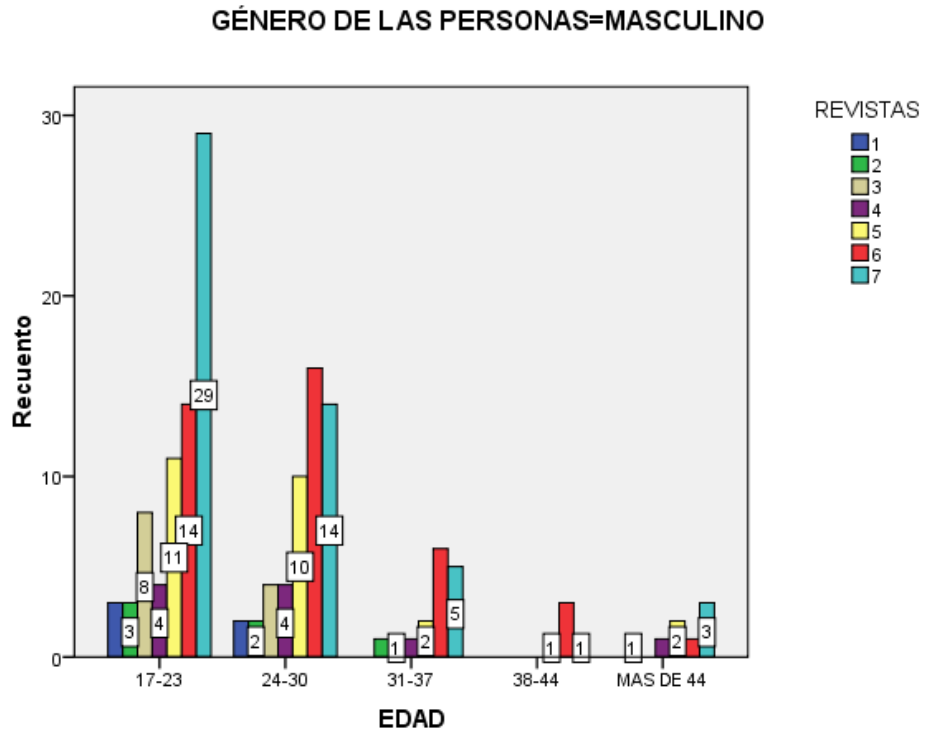
GÉNERO DE LAS PERSONAS				REVISTAS							Total
				1	2	3	4	5	6	7	
MASCULINO	EDAD	17-23	Recuento	3	3	8	4	11	14	29	72
			% del total	2.0%	2.0%	5.2%	2.6%	7.2%	9.2%	19.0%	47.1%
		24-30	Recuento	2	2	4	4	10	16	14	52
			% del total	1.3%	1.3%	2.6%	2.6%	6.5%	10.5%	9.2%	34.0%
		31-37	Recuento	0	1	1	1	2	6	5	16
			% del total	.0%	.7%	.7%	.7%	1.3%	3.9%	3.3%	10.5%
		38-44	Recuento	0	0	0	0	1	3	1	5
			% del total	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	2.0%	.7%	3.3%
		MAS DE 44	Recuento	0	1	0	1	2	1	3	8
			% del total	.0%	.7%	.0%	.7%	1.3%	.7%	2.0%	5.2%
		Total	Recuento	5	7	13	10	26	40	52	153
			% del total	3.3%	4.6%	8.5%	6.5%	17.0%	26.1%	34.0%	100.0%

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FEMENINO	EDAD	17-23	Recuento	0	1	1	0	3	14	7	26
			% del total	.0%	1.1%	1.1%	.0%	3.4%	16.1%	8.0%	29.9%
		24-30	Recuento	1	1	2	3	3	16	9	35
			% del total	1.1%	1.1%	2.3%	3.4%	3.4%	18.4%	10.3%	40.2%
		31-37	Recuento	0	1	2	3	3	4	3	16
			% del total	.0%	1.1%	2.3%	3.4%	3.4%	4.6%	3.4%	18.4%
		38-44	Recuento	0	1	0	1	1	2	3	8
			% del total	.0%	1.1%	.0%	1.1%	1.1%	2.3%	3.4%	9.2%
		MAS DE 44	Recuento	0	0	1	0	0	0	1	2
			% del total	.0%	.0%	1.1%	.0%	.0%	.0%	1.1%	2.3%
		Total	Recuento	1	4	6	7	10	36	23	87
			% del total	1.1%	4.6%	6.9%	8.0%	11.5%	41.4%	26.4%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

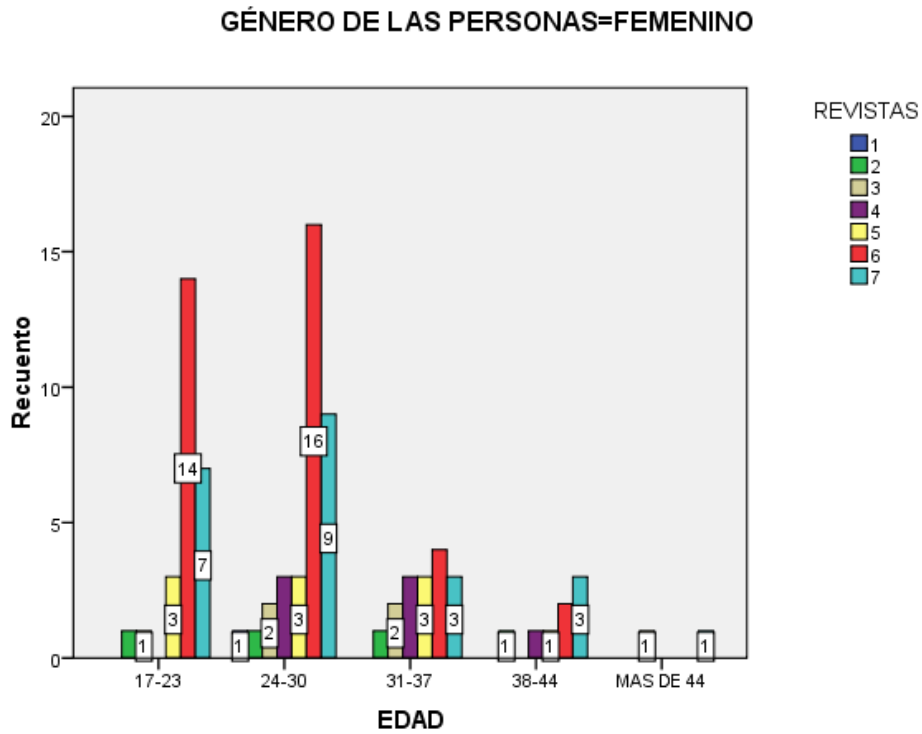
FIGURA N° 3.111 Edad * Revistas * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

Los datos presentados sobre la prensa escrita tenemos que en el género masculino el 47,1% comprendido en la edad de 17-23, y el 34% en la edad de 24-30 años consideran que la revista es el séptimo medio de comunicación importante.

FIGURA N° 3.112 Edad * Revistas * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

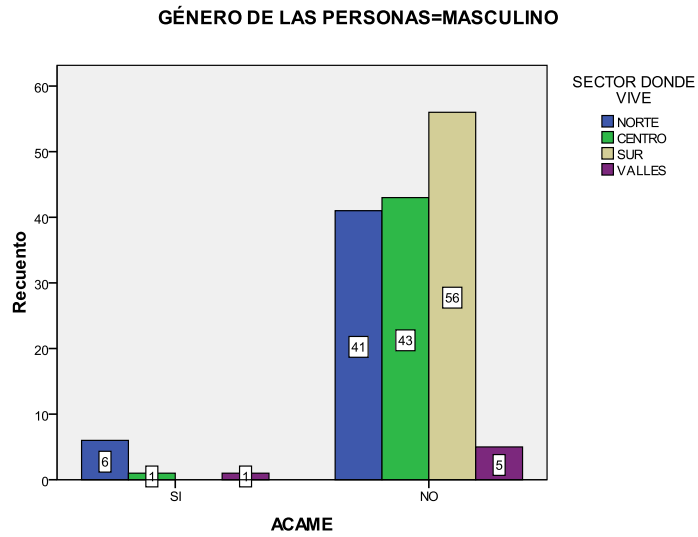
Mientras que en el género femenino el 40,2% comprendida en la edad de 24-30 años y en la edad de 17-23 años con el 29,9% consideran que las revistas es el sexto medio de comunicación importante.

TABLA N° 3.68 ACAME * Edad * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
MASCULINO	ACAME	SI	Recuento	4	3	1	0	0	8
			% del	2.6%	2.0%	.7%	.0%	.0%	5.2%
	NO	Recuento	68	49	15	5	8	145	
		% del	44.4%	32.0%	9.8%	3.3%	5.2%	94.8%	
	Total		Recuento	72	52	16	5	8	153
			% del	47.1%	34.0%	10.5%	3.3%	5.2%	100.0%
FEMENINO	ACAME	SI	Recuento	1	2	2	1	0	6
			% del	1.1%	2.3%	2.3%	1.1%	.0%	6.9%
	NO	Recuento	25	33	14	7	2	81	
		% del	28.7%	37.9%	16.1%	8.0%	2.3%	93.1%	
	Total		Recuento	26	35	16	8	2	87
			% del	29.9%	40.2%	18.4%	9.2%	2.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

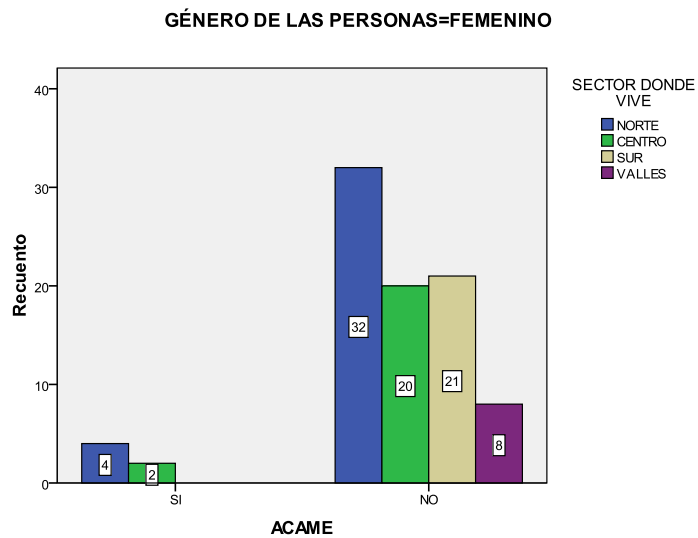
FIGURA N° 3.113 ACAME * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 3,9% de género masculino que reside en el norte del Distrito Metropolitano de Quito conoce la escuela de conducción ACAME.

FIGURA N° 3.114 ACAME * Edad * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

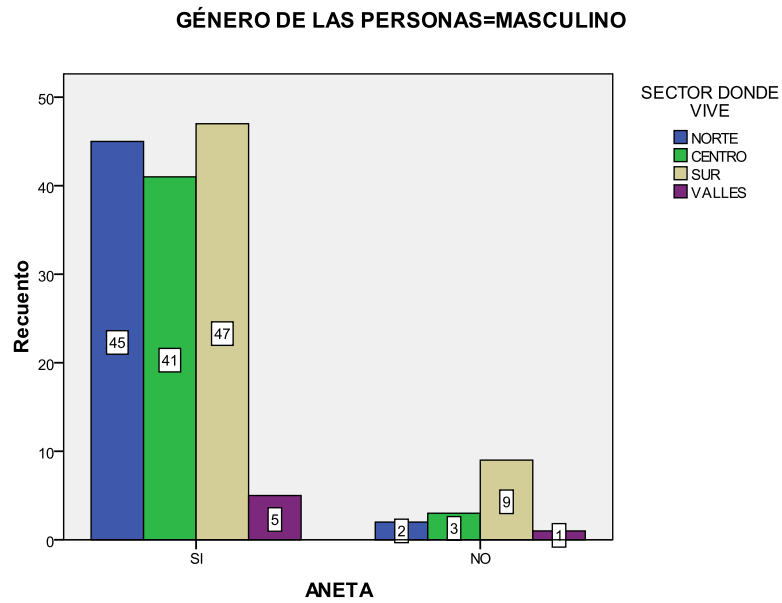
El 4,6% del género femenino que reside en el norte conoce ACAME.

TABLA N° 3.69 ANETA * Edad * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				EDAD					Total
				17-23	24-30	31-37	38-44	MAS DE 44	
MASCULINO	ANETA	SI	Recuento	68	48	13	4	5	138
			% del total	44.4%	31.4%	8.5%	2.6%	3.3%	90.2%
		NO	Recuento	4	4	3	1	3	15
			% del total	2.6%	2.6%	2.0%	.7%	2.0%	9.8%
	Total		Recuento	72	52	16	5	8	153
			% del total	47.1%	34.0%	10.5%	3.3%	5.2%	100.0%
FEMENINO	ANETA	SI	Recuento	25	33	15	8	2	83
			% del total	28.7%	37.9%	17.2%	9.2%	2.3%	95.4%
		NO	Recuento	1	2	1	0	0	4
			% del total	1.1%	2.3%	1.1%	.0%	.0%	4.6%
	Total		Recuento	26	35	16	8	2	87
			% del total	29.9%	40.2%	18.4%	9.2%	2.3%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

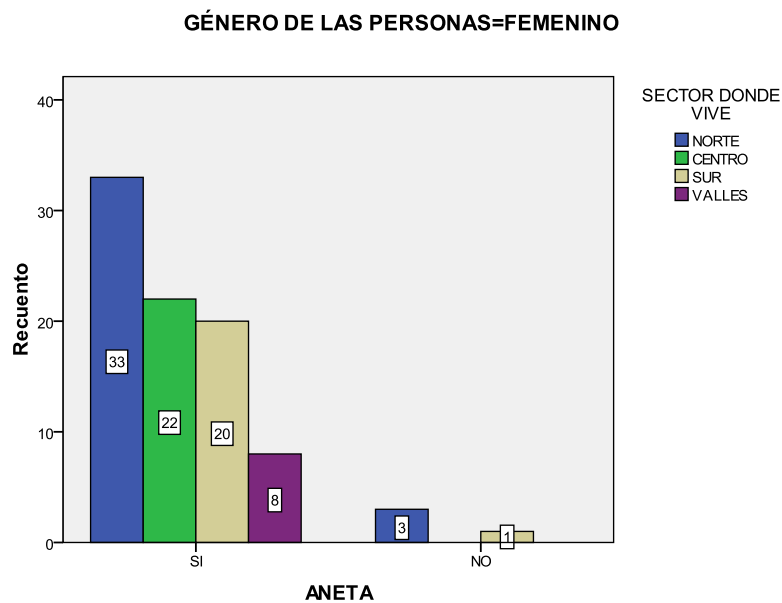
FIGURA N° 3.115 ANETA * Edad * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 30,7% de género masculino conoce la escuela de conducción ANETA.

FIGURA N° 3.116 ANETA * Edad * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

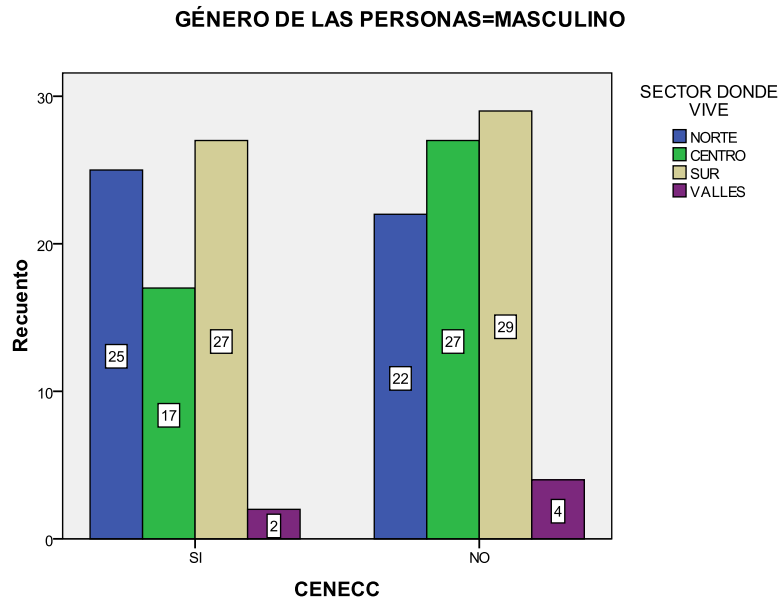
El 37,9% del género femenino que reside en el sur conoce ANETA.

TABLA N° 3.70 CENECC * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	CENECC	SI	Recuento	25	17	27	2	71
			% del total	16.3%	11.1%	17.6%	1.3%	46.4%
		NO	Recuento	22	27	29	4	82
			% del total	14.4%	17.6%	19.0%	2.6%	53.6%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	CENECC	SI	Recuento	19	9	5	1	34
			% del total	21.8%	10.3%	5.7%	1.1%	39.1%
		NO	Recuento	17	13	16	7	53
			% del total	19.5%	14.9%	18.4%	8.0%	60.9%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

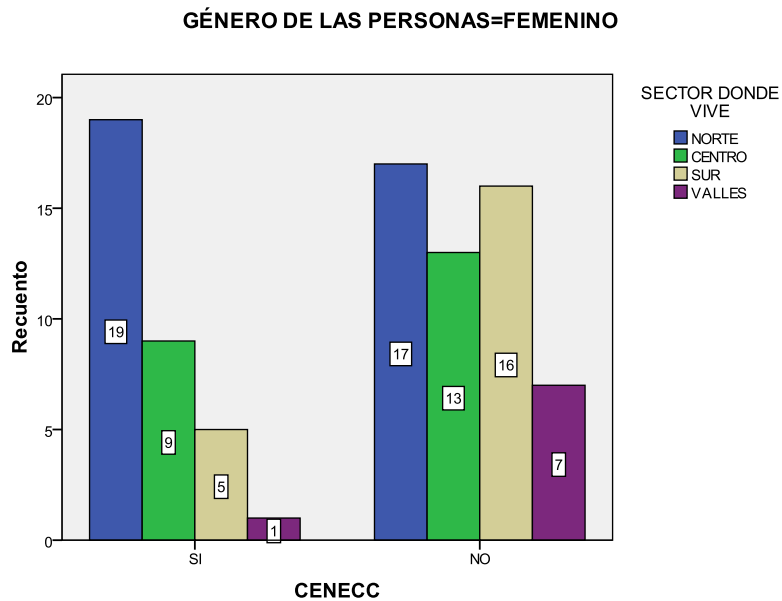
FIGURA N° 3.117 CENECC * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 17,6% de género masculino que reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito conoce la escuela de conducción CENECC.

FIGURA N° 3.118 CENECC * Sector donde vive * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

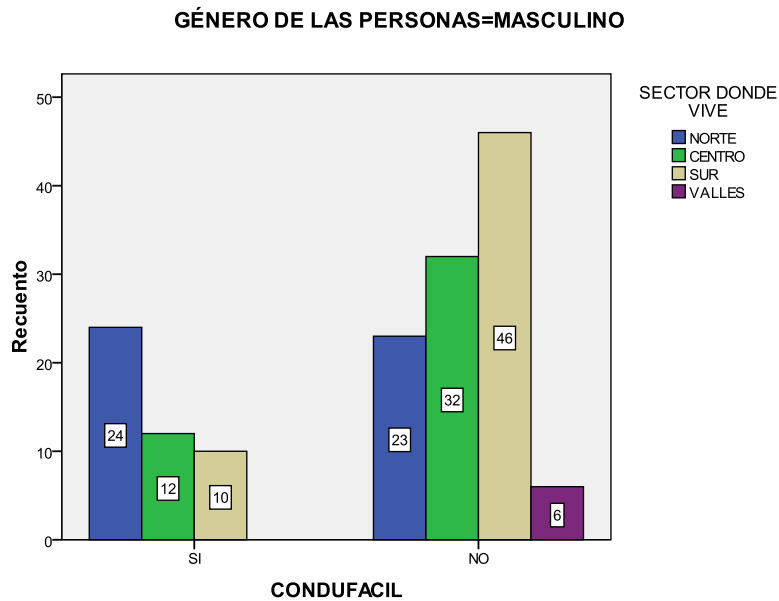
El 21,89% del género femenino que reside en el norte conoce CENECC.

TABLA N° 3.71 CONDUFACIL * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	CONDUFACIL	SI	Recuento	24	12	10	0	46
			% del total	15.7%	7.8%	6.5%	.0%	30.1%
		NO	Recuento	23	32	46	6	107
			% del total	15.0%	20.9%	30.1%	3.9%	69.9%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	CONDUFACIL	SI	Recuento	14	7	3	0	24
			% del total	16.1%	8.0%	3.4%	.0%	27.6%
		NO	Recuento	22	15	18	8	63
			% del total	25.3%	17.2%	20.7%	9.2%	72.4%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

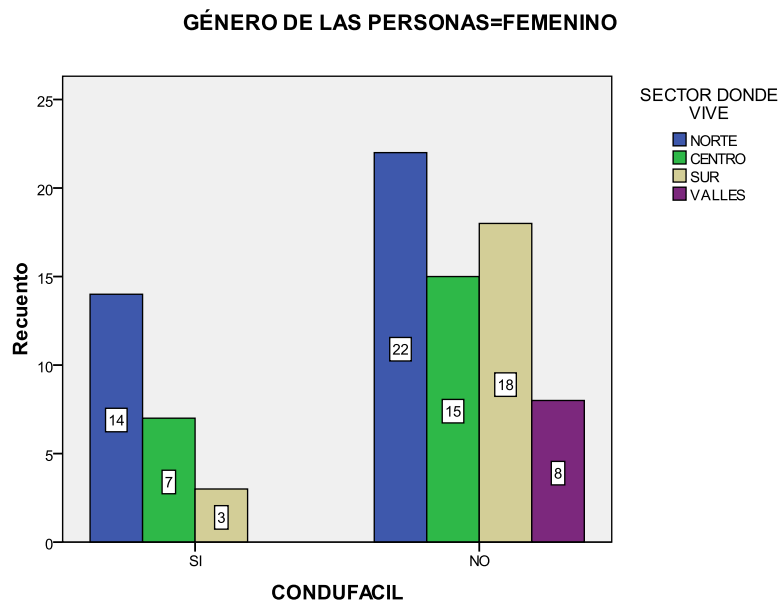
FIGURA N° 3.119 CONDUFACIL * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 15,7% de género masculino que reside en el norte del Distrito Metropolitano de Quito conoce la escuela de conducción CONDUFACIL.

FIGURA N° 3.120 CONDUFACIL * Sector donde vive * Género



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

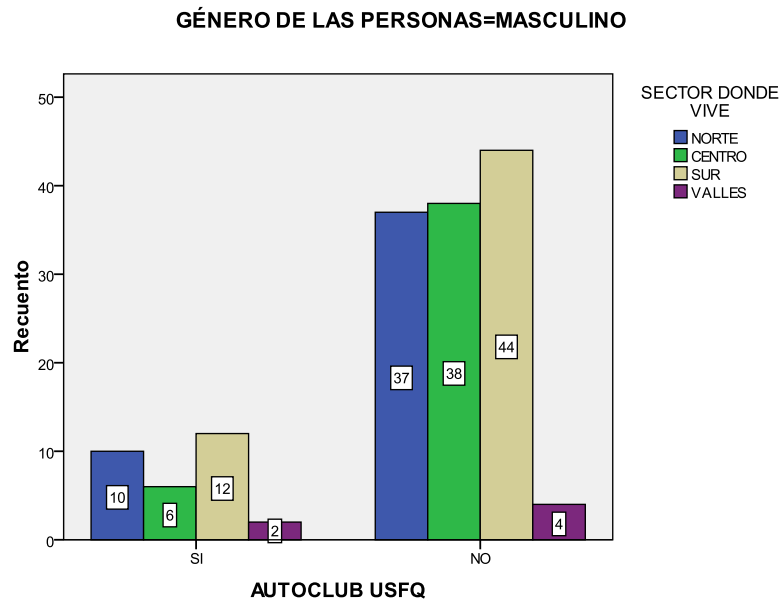
El 16,1% del género femenino que reside en el norte conoce CONDUFACIL.

TABLA N° 3.72 AUTOCLUB USFQ * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	AUTOCLUB USFQ	SI	Recuento	10	6	12	2	30
			% del total	6.5%	3.9%	7.8%	1.3%	19.6%
		NO	Recuento	37	38	44	4	123
			% del total	24.2%	24.8%	28.8%	2.6%	80.4%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	AUTOCLUB USFQ	SI	Recuento	10	5	4	5	24
			% del total	11.5%	5.7%	4.6%	5.7%	27.6%
		NO	Recuento	26	17	17	3	63
			% del total	29.9%	19.5%	19.5%	3.4%	72.4%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

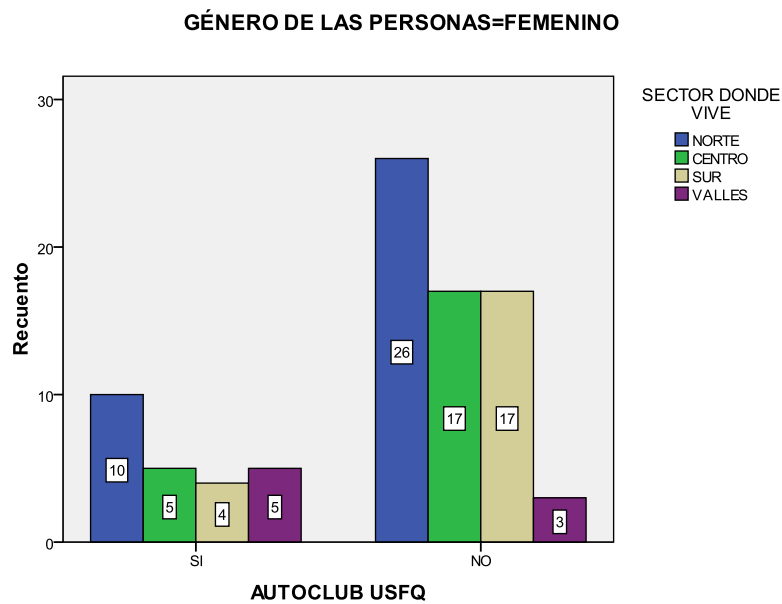
FIGURA N° 3.121 AUTOCLUB USFQ * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 6,5% de género masculino, que reside en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, conoce la escuela de conducción AUTOCLUB USFQ.

FIGURA N° 3.122 AUTOCLUB USFQ * Sector donde vive * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

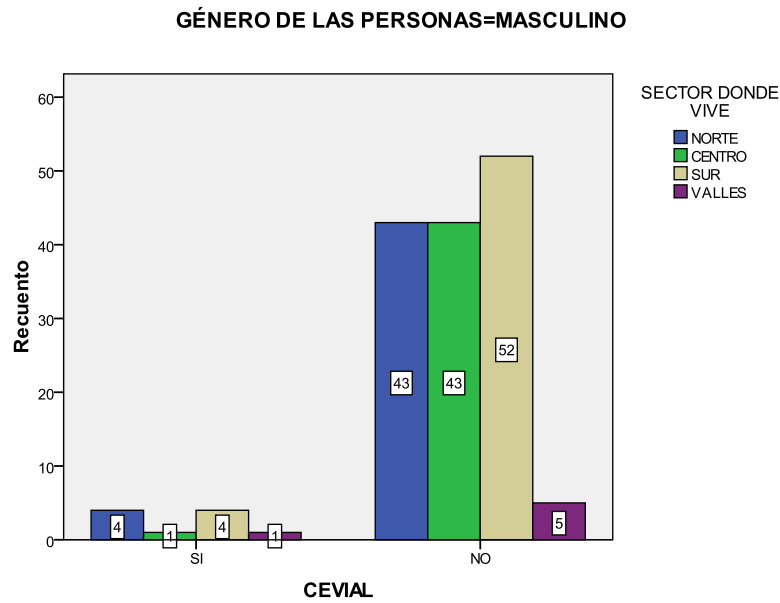
El 11,5% del género femenino, que reside en el norte conoce USFQ.

TABLA N° 3.73 CEVIAL * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	CEVIAL	SI	Recuento	4	1	4	1	10
			% del total	2.6%	.7%	2.6%	.7%	6.5%
		NO	Recuento	43	43	52	5	143
			% del total	28.1%	28.1%	34.0%	3.3%	93.5%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	CEVIAL	SI	Recuento	6	1	0	0	7
			% del total	6.9%	1.1%	.0%	.0%	8.0%
		NO	Recuento	30	21	21	8	80
			% del total	34.5%	24.1%	24.1%	9.2%	92.0%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

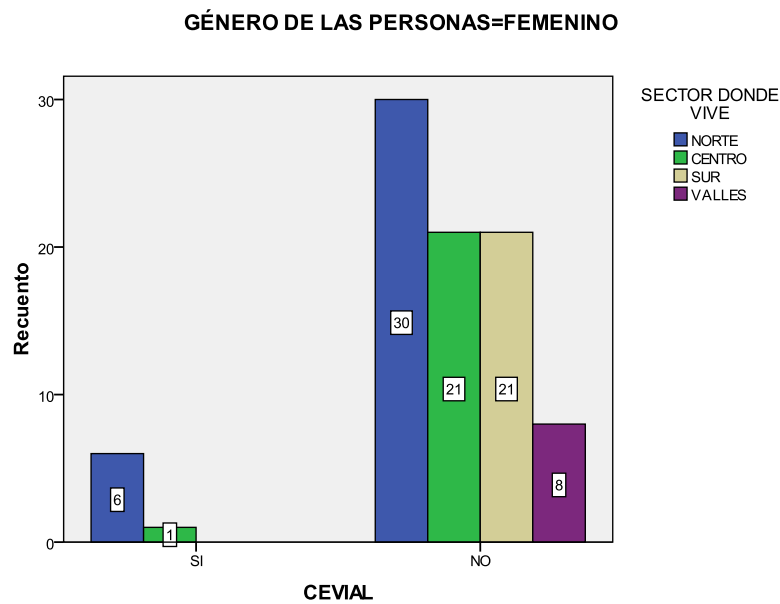
FIGURA N° 3.122 CEVIAL * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 2,6% de género masculino, que reside en el norte y sur del Distrito Metropolitano de Quito, conoce la escuela de conducción CEVIAL.

FIGURA N° 3.123 CEVIAL * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

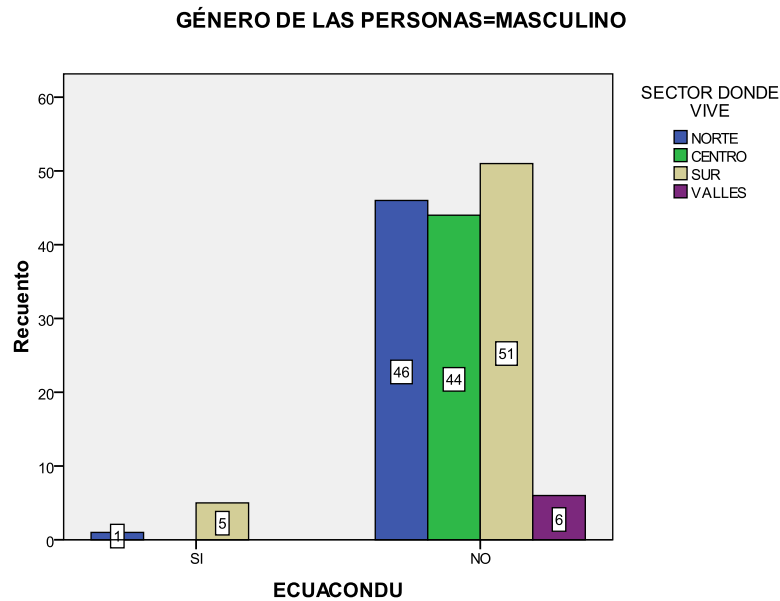
El 6,9% del género femenino que reside en el norte conoce CEVIAL.

TABLA N° 3.74 ECUACONDU * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	ECUACONDU	SI	Recuento	1	0	5	0	6
			% del total	.7%	.0%	3.3%	.0%	3.9%
		NO	Recuento	46	44	51	6	147
			% del total	30.1%	28.8%	33.3%	3.9%	96.1%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	ECUACONDU	SI	Recuento	1	1	0	0	2
			% del total	1.1%	1.1%	.0%	.0%	2.3%
		NO	Recuento	35	21	21	8	85
			% del total	40.2%	24.1%	24.1%	9.2%	97.7%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

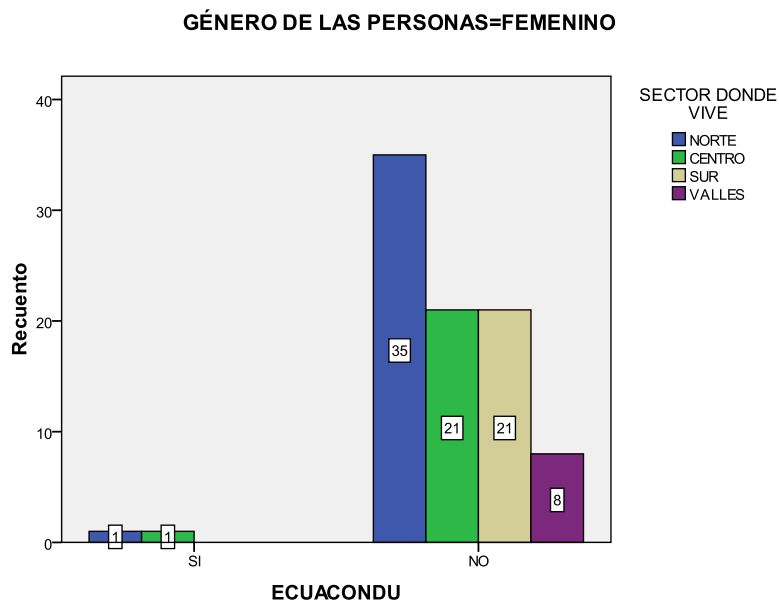
FIGURA N° 3.124 ECUACONDU * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 3,3% de género masculino, que reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, conoce la escuela de conducción ECUACONDU.

FIGURA N° 3.125 ECUACONDU * Sector donde vive * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

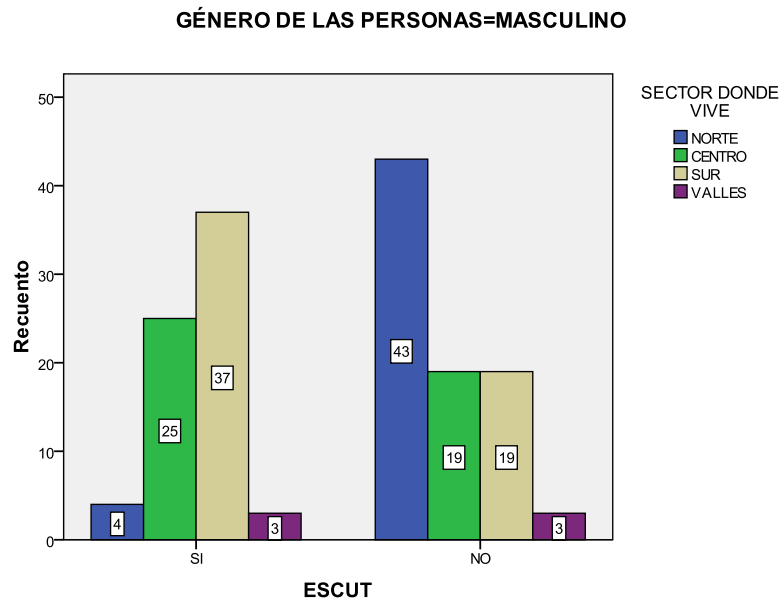
El 1.1% del género femenino que reside en el norte conoce ECUACONDU.

TABLA N° 3.75 ESCUT * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	ESCUT	SI	Recuento	4	25	37	3	69
			% del total	2.6%	16.3%	24.2%	2.0%	45.1%
		NO	Recuento	43	19	19	3	84
			% del total	28.1%	12.4%	12.4%	2.0%	54.9%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	ESCUT	SI	Recuento	2	13	14	3	32
			% del total	2.3%	14.9%	16.1%	3.4%	36.8%
		NO	Recuento	34	9	7	5	55
			% del total	39.1%	10.3%	8.0%	5.7%	63.2%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

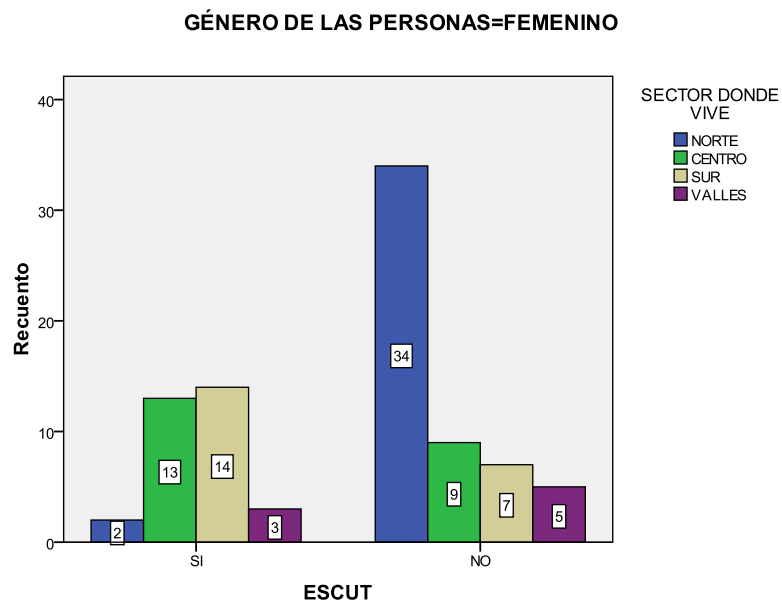
FIGURA N° 3.126 ESCUT * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 24,2% de género masculino, que reside en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, conoce la escuela de conducción ESCUT.

FIGURA N° 3.127 ESCUT * Sector donde vive * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

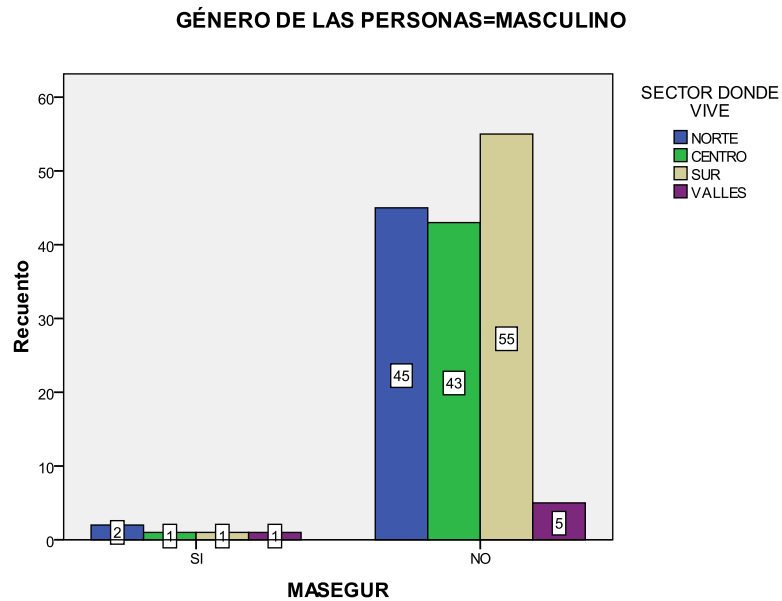
El 16,1% del género femenino que reside en el sur conoce ESCUT.

TABLA N° 3.76 MASEGUR * Sector donde vive * Género de las personas

GÉNERO DE LAS PERSONAS				SECTOR DONDE VIVE				Total
				NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	
MASCULINO	MASEGUR	SI	Recuento	2	1	1	1	5
			% del total	1.3%	.7%	.7%	.7%	3.3%
		NO	Recuento	45	43	55	5	148
			% del total	29.4%	28.1%	35.9%	3.3%	96.7%
	Total		Recuento	47	44	56	6	153
			% del total	30.7%	28.8%	36.6%	3.9%	100.0%
FEMENINO	MASEGUR	SI	Recuento	1	1	0	0	2
			% del total	1.1%	1.1%	.0%	.0%	2.3%
		NO	Recuento	35	21	21	8	85
			% del total	40.2%	24.1%	24.1%	9.2%	97.7%
	Total		Recuento	36	22	21	8	87
			% del total	41.4%	25.3%	24.1%	9.2%	100.0%

Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

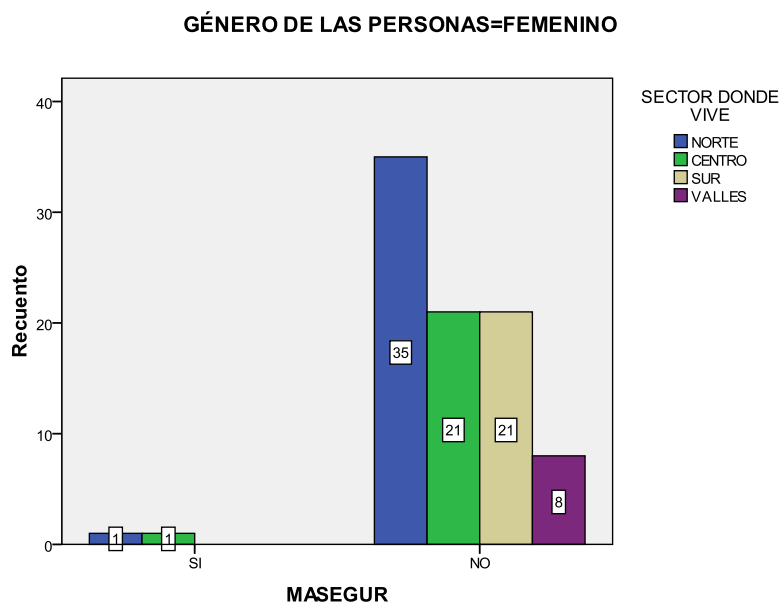
FIGURA N° 3.128 MASEGUR * Sector donde vive * Género Masculino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 1,3% de género masculino, que reside en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, conoce la escuela de conducción MASEGUR.

FIGURA N° 3.129 MASEGUR * Sector donde vive * Género Femenino



Elaborado por: Diego Zambrano - 2010

El 1,1% del género femenino que reside en el norte conoce MASEGUR.

3.3. Resumen General de Resultados Representativos

TABLA N° 3.77 Resumen general de Resultados representativos

Criterio de Segmentación	Porcentaje	Segmentos típicos del mercado
Género	64.37%	Masculino
	35.6%	Femenino
Edad	39.7%	17 - 23 años
	36,00%	24 - 30 años
Grado de Instrucción	47.8%	Superior
	36.8%	Secundaria
Profesión u ocupación	33,00%	Estudiantes
Estado civil	55.9%	Soltero (a)
	32.4%	Casado (a)
Sector donde reside	34.4%	Norte
	32.4%	Sur
Sabe Conducir	74.9%	Si
Esta asistiendo a una escuela o posee licencia de conducir tipo B	77.73%	Si
Motivo que le incentivo a obtener la licencia	44.94%	Conducir su vehículo
	27.13%	Trabajo
Tiempo en decidir ir a una escuela de conducción	43.72%	Una semana
Porque selecciono la escuela de conducción	50.6%	Decisión propia
	15.8%	Recomendaciones

Calificación del servicio de la escuela de conducción	40.08%	Muy Bueno
	10.53%	Ni Bueno Ni Malo
	8.10%	Muy Malo
Nombre de una escuela de conducción	55.47%	ANETA
	17.81%	CENECC
	14.57%	ES CUT
Conoce los servicios ofertados de una escuela de conducción	54,66%	Si
Servicios más conocidos	48.5%	Auxilio mecánico
	47.8%	Evaluación Psicosensorial
	38.8%	Prácticas de conducción defensiva
	35.8%	Parque Vial
	35.1%	Servicio automotriz
Porque elije una escuela de conducción	27.53%	Prestigio
	27.13%	Tiempo de aprendizaje
Tiempo adecuado del curso	62.75%	3 Semanas
	30.4%	2 Semanas
Tipo de curso de manejo	43,72%	Regular
	42,91%	Intensivo
Medio más apropiado para conocer los servicios	-	Televisión
	-	Internet
Preferencia de pago	75,70%	Efectivo

En el Distrito Metropolitano de Quito se determino que los consumidores de las Escuelas de Conducción en un 64% son de género masculino, mientras que 36% de género femenino; concentrándose con un 40% en la edad comprendida de 17 – 23 años, y con el 36% de 24 – 30 años de edad.

El 48% de estos consumidores son de grado de instrucción superior, concentrándose un 20% del total en la edad de 17 – 23 años; seguido de un 37% de instrucción secundaria

De la población encuesta tenemos que en su mayor parte el género masculino sabe conducir, teniendo un mayor porcentaje en la edad comprendida de 17 – 23 años con el 23,5%; mientras que en el caso del género femenino se concentra en mayor porcentaje en la edad de 24 – 30 años con el 8,1%.

Independientemente de la edad que se tenga los consumidores asisten a una escuela de conducción por decisión propia en un 64%; mientras que cerca del 20% lo hace por recomendación sobre todo en la edad comprendida de 17 – 23 años.

La manera donde se informan los consumidores sobre los servicios ofertados de una escuela de conducción en el caso del género masculino se lo hace en un 29% a través del internet, mientras que en el género femenino en un 33% lo es por medio de familiares y amigos.

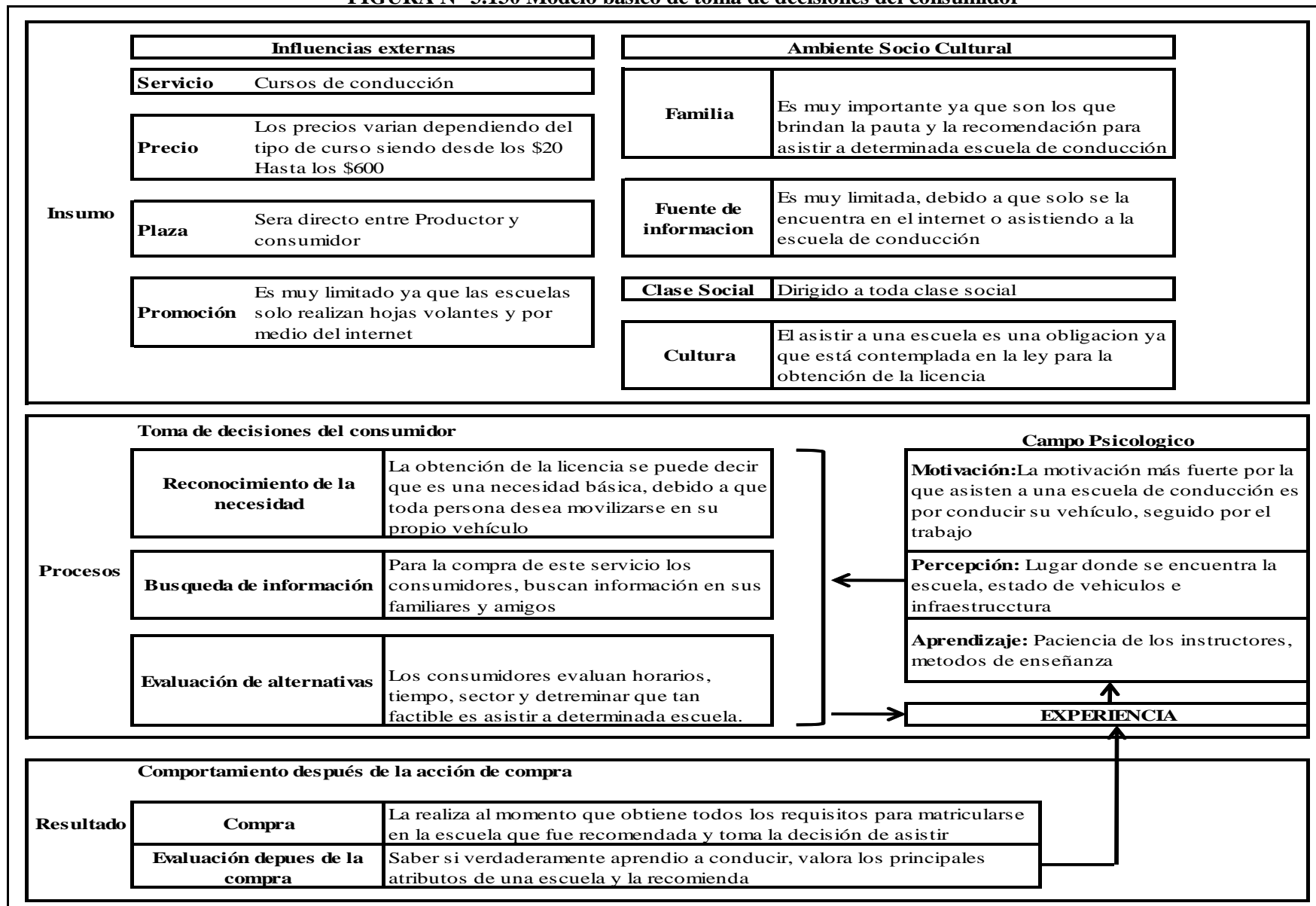
Los servicios ofertados por las escuelas de conducción no son conocidos en su totalidad ya que tan solo el 51,6% del género masculino los conoce, mientras que del género femenino el 43,7%.

La razón por la que eligen una escuela de conducción tanto el género masculino y femenino lo es por el prestigio, sobre todo en la edad comprendida de 17 – 23 años.

Las escuelas de conducción que más son conocidas en el Distrito Metropolitano de Quito son: ANETA, CENECC, ESCUT; y el 44% de los consumidores no conoce los servicios que ofertan las escuelas de conducción a parte del curso de aprendizaje para la obtención de la licencia Sportman

ESTUDIO DE LOS FACTORES CRITICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE CONDUCCION EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FIGURA N° 3.130 Modelo básico de toma de decisiones del consumidor



3.4. Georreferenciación

La georreferenciación se puede definir como aquel proceso mediante el cual se identifica una posición en la superficie terrestre. Existen dos tipos de georreferenciación:

- **Georreferenciación directa:** Se basa en el uso de un sistema de coordenadas establecido para un determinado sistema de proyección.
- **Georreferenciación indirecta o discreta:** Su fundamento es asociar al elemento que se representa una clave o índice, normalmente con significado administrativo (Dirección, código postal, etc.). La virtud de este sistema es el poder aprovechar de forma inmediata la gran cantidad de información disponible con georreferenciación directa. (Lopez, 2005)

3.4.1. Puntos GPS

TABLA N° 3.78 Puntos GPS

Nombre del punto	Valor 1	Valor 2
ACAME	17779160E	9980874N
ANETA	17779686E	9978488N
ANETA (Carcelén)	17779673E	9988663N
ANETA (Solanda)	17774006E	9971005N
ANETA (Villa Flora)	17775812E	9972730N
CENECC	17779385E	9981954N
CENECC (Carapungo)	17783477E	9989240N
CENECC (Comité del Pueblo)	17781842E	9986155N
CENECC (Nueva Aurora)	17772347E	9964800N
CENECC (San Bartolo)	17775195E	9970269N
CEVIAL	17779059E	9985956N
CONDUFACIL	17780623E	9981811N
CPU-USFQ	17785565E	9977959N
CPU-USFQ (6 de Diciembre)	17780626E	9979537N
CPU-USFQ (Aeropuerto)	17779194E	9986288N
ECUACONDU	17780122E	9978605N
ESCU	17774491E	9969727N
ESCU (Chillo Gallo)	17772429E	9969733N
ESCU (Villa Flora)	17776050E	9973116N
MASEGUR	17781095E	9983953N

Elaborado por: Diego Zambrano – 2010

3.4.2. Informe

Las Escuelas de Conducción en el Distrito Metropolitano de Quito, fueron localizadas y su ubicación exacta se la tomo a través del GPS.

De acuerdo al estudio realizado las escuelas más conocidas son: ANETA, CENECC, ESCUT, las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera y se las puede apreciar en el ANEXO C1, C2, C3:

- ANETA (Norte, Centro, Sur)
- CENECC (Norte, Sur)
- ESCUT (Centro, Sur)

Las zonas donde se encuentran concentradas en mayor número las escuelas son el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Es importante saber que las Escuelas de Conducción se encuentran ubicadas cerca a avenidas principales de cada uno de los sectores donde se encuentran como por ejemplo:

- ANETA se encuentra junto a la Av. Amazonas
- CONDUFACIL junto a la Av. De los Shyris
- ACAME junto a la Av. América

Son pocas las Escuela de Conducción que no se encuentran ubicadas en un sector alejado de la competencia como ejemplo tenemos CEVIAL que se encuentra a tres cuadras de AUTOCLUB SAN FRANCISCO, de la misma manera ECUACONDU con ANETA.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Tras haber elaborado el presente trabajo, se pueden citar las siguientes conclusiones:

- Las Escuelas de Conducción del Distrito Metropolitano de Quito empiezan a crearse a partir del año 2005, generando más facilidades de ingreso así como servicios adicionales, permitiendo así que cubran sus necesidades los automovilistas no profesionales.
- Contando cinco años desde la creación de las Escuelas de Conducción, en el mercado ANETA es la marca que primero se viene a la mente al consumidor, seguido de CENECC y ESCUT.
- Los consumidores de una escuela de conducción están comprendidos por el 64% son hombres y el 36% mujeres; los cuales conocen parcialmente todos los servicios que ofrece una Escuela de Conducción.
- El conocimiento del comportamiento del consumidor permitirá a las Escuelas de Conducción establecer las más correctas estrategias para atraer a más clientes y de esta manera ganar participación de mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

4.2. Recomendaciones

- Las facilidades que otorgan las Escuelas de Conducción deben estar alineadas bajo las leyes y reglamentos que se establecen para su correcto funcionamiento.
- Comunicar de una manera acertada a las personas los servicios que ofrece cada Escuela de Conducción, para que de esta manera sean demandados.
- Las estrategias que establezcan cada una de las Escuelas no deben generar una competencia desleal, sino una competencia sana en la cual gane la empresa y los consumidores.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Mexico: Pearson Educacion.
- Cerda, H. (2000). La Investigación total. Bogota: Magisterio.
- Charles Lamb, J. H. (2002). Marketing 6a. México: Thomson Editores S.A.
- Chiavenato, I. (1997). Administración de recursos Humanos. Mc Graw Hill.
- Comisión Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Delgado, S. (2008). ITSCH.
- Fernandez Nogales, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado (segunda edición). Madrid: Esic.
- Hayes, B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente. Barcelona: gestion 2000.
- Hilt Michael, B. J. Administración.
- Howard, J. (1993). EL comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- INEC. (Proyección 2010).
- Kotler, A. C. (2008). Marketing Decima Edición. Prentice Hall.
- kotler, A. (2001). Marketing (Octava edición). Mexico: Person Educacion.
- Kotler, B. y. (2004). el marketing de servicios profesionales. Paidos SAICF.

- Lopez, F. J. (2005). Informaticos Generalitat Valenciana. Grupos A y B de informatica bloques especificos. Sevilla, España: MAD. S.L.
- Malhotra. (2004). Investigacion de Mercados (cuarta edicion). Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. (1997). Investigacion de mercados un enfoque practico (Segunda ed.). Prentice Hall.
- Mendez, C. (2008). Metodologia diseño y desarrollo del proceso de investigacion.
- MIPRO. (1990). Ley Organica del Consumidor. Quito: Congreso Nacional .
- Reverter, A. G. (2005). Los nuevos emprendedores: Creacion de empresas en el siglo XXI. España: Universidad de Barcelona.
- Rivera, A. y. (2000). Conducta del Consumidor (Estrategias y Tacticas aplicadas al Marketing).
- Salkind, E. (1999). Metodos de investigacion. Mexico: Prentice Hall.
- Sanchez, G. Estrategia de Comercializacion para la Escuela Tecnica de Conduccion CONDUFACIL Cia Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha 2009.
- Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman-Kanuk. (1997). Comportamiento del Consumidor (Quinta Edicion) . Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Trespalacios, V. y. (2005). Investigacion de Mercados. Internacional Thomson.

- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico diseño y aplicaciones. Santiago de Chile: Universitaria.