



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas**

TEMA:

**Propuesta de captación de clientes para la Escuela de
Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule.**

AUTORES:

Hinnaoui Carchi, Jamil Farid

Ruiz Pita, Génesis Nerelly

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Hebert Mario Molero Moran

Guayaquil, Ecuador

agosto, 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Hinnaoui Carchi Jamil Farid y Ruiz Pita Génesis Nerelly**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

Molero Moran Hebert Mario

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Pico Versoza Lucia Magdalena

Guayaquil, a los 20 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: **Hinnaoui Carchi Jamil Farid y Ruiz Pita Génesis Nerelly**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de agosto del año 2023

AUTORES

f.

Hinnaoui Carchi Jamil Farid

f.

Ruiz Pita Génesis Nerelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Nosotros: **Hinnaoui Carchi Jamil Farid y Ruiz Pita Génesis
Nerelly**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de agosto del año 2023

AUTORES

f.

Hinnaoui Carchi Jamil Farid

f.

Ruiz Pita Génesis Nerelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

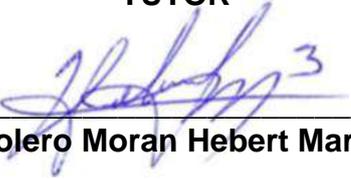
 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

jamil.hinnaoui_genesis.ruiz

3% Similitudes
1% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: jamil.hinnaoui_genesis.ruiz.pdf	Depositante: Hebert Mario Molero Moran	Número de palabras: 25.671
ID del documento: 19e3cad9b049a21f253d2f9b1616e8ea310966d	Fecha de depósito: 25/8/2023	Número de caracteres: 181.026
Tamaño del documento original: 1,37 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 25/8/2023	

TUTOR

f. 
Molero Moran Hebert Mario

DEDICATORIA

A mi madre Angelina por confiar en mí.

A mi familia en general por ser mi motor en especial.

A mi tío Eduardo por siempre preocuparse por mí.

Hinnaoui Carchi Jamil Farid

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis hijos, anhelando que puedan llegar a cumplir mucho más
de lo que he llegado.

Y mis pilares fundamentales, mis abuelos, mis padres, que gracias a sus
consejos y cuidados estoy aquí.

Ruiz Pita Génesis Nerelly

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi padre y abuela que me protegen siempre.

Hinnaoui Carchi Jamil Farid

AGRADECIMIENTO

No hay manera de describir lo agradecida que me siento con Dios, porque a pesar de todos los obstáculos que se presentaron a lo largo de mis estudios, me hizo fuerte comprender que lo puedo todo en la vida, con mi rutina diaria, con enfermedades y cansancios.

A mi esposo, mi apoyo emocional, moral y económico. Gracias a él podré cumplir mi sueño.

A mis padres, por si en algún momento desistí y les fallé, aquí estoy cumpliendo con lo adeudado.

Ruiz Pita Génesis Nerelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Pérez Villamar José, Mgs.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes de la investigación	4
Contextualización del problema	6
Planteamiento del Problema	9
Formulación del problema	12
Objetivos de Investigación.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Justificación.....	13
Pregunta de Investigación	14
Limitaciones y Delimitaciones	14
Capítulo I	15
Revisión Bibliográfica.....	15
Marco Teórico.....	15
Plan de marketing	16
Plan estratégico de marketing	18
Estructura de un plan estratégico de marketing.....	21
Estrategias de marketing	21
Captación de clientes	34
Marketing en el área educativa.....	35
Errores más comunes en el marketing de instituciones educativas.....	36
Etapas en el proceso de captación de clientes.....	38
Organismo encargado de regular el tránsito y seguridad vial	39
Objetivos estratégicos de la ANT.....	39
Centros autorizados para otorgar certificados por estudios de conducción vial	39
Marco Conceptual	41
Escuela de conducción.....	41
Estrategia de Empuje	41

Estrategia de Jale	41
Estrategia de SEM.....	41
Estrategia SEO	41
Marketing.....	42
Marketing digital.....	42
Matriculación.....	42
Mercado.....	42
Plataforma educativa virtual.....	42
Segmento	42
Marco referencial.....	43
Marco Legal.....	46
Constitución de la República del Ecuador	46
Resolución 005-DIR-2022-ANT Reglamento de Escuelas de Formación, Capacitación y Entrenamiento de Conductores no Profesionales (2022)	46
Identificación y Relación de las Variables	48
Variable Independiente.....	48
Variable Dependiente	48
Operacionalización de las Variables.....	49
Capítulo III. Metodología	50
Diseño de la Investigación.....	50
Enfoque de la Investigación	50
Tipo de Investigación	50
Alcance.....	50
Población.....	51
Muestra	51
Técnicas e instrumentos para la recolección de Información	52
Técnicas de recolección de información.....	52
Instrumentos de recolección de información.....	53
Capítulo III. Resultados.....	54
Resultados de la investigación bibliográfica	54
Resultado de las técnicas de encuesta y entrevista realizadas.....	54
Resultados de encuesta	54

Resultados de entrevista	68
Principales hallazgos.....	70
Discusión.....	72
Estrategias de empuje	72
Estrategias de jale	80
Medios convencionales	84
Otras publicaciones Merchandising	88
Costos publicitarios.....	89
Cronograma propuesto.....	90
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Referencias Bibliográficas	95
Anexos.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tácticas y estrategias de mercadeo	17
Tabla 2 Alcance del marketing digital	19
Tabla 3 Ejemplo de estrategias de push	26
Tabla 4 Ejemplo de estrategias de pull.....	29
Tabla 5 Diferencias entre las estrategias de push y pull	30
Tabla 6 Tipos de marketing en el ámbito educativo propuesto por Manes..	36
Tabla 7 Escuelas autorizadas en la Provincia del Guayas por la Agencia Nacional de Tránsito de Ecuador.....	40
Tabla 8 Operacionalización de las variables	49
Tabla 9 Edad de los encuestados	55
Tabla 10 Género de los encuestados.....	56
Tabla 11 Licencia no profesional	57
Tabla 12 Licencia profesional	57
Tabla 13 Logotipo reconocible de la institución	58
Tabla 14 La institución dispone de página web	59
Tabla 15 La institución hace campañas publicitarias.....	60
Tabla 16 La institución cuenta con página web	61
Tabla 17 Medios utilizados para informar sobre cursos y servicios.....	62
Tabla 18 La institución dispone de información en la web	63
Tabla 19 Aspectos de importancia al momento de elegir un curso de conducción.....	64
Tabla 20 Importancia de mantener contacto con los alumnos	65

Tabla 21 La escuela contribuye a la educación vial del Cantón	66
Tabla 22 La escuela requiere emplear estrategias digitales para aumentar el mercado.....	67
Tabla 23 Costos por ubicación de publicidad	90
Tabla 24 Costos según el tipo de acción.....	90
Tabla 25 Cronograma de implementación de la propuesta	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasa de crecimiento histórico de los vehículos en el país	8
Figura 2 Crecimiento de vehículos matriculados en el país	9
Figura 3 Disminución de las ventas Escuela de Conducción Sindicato de Choferes	10
Figura 4 Alumnos matriculados en la Escuela periodo 2017-2021	11
Figura 5 De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad.....	20
Figura 6 Visiones alternativas del marketing en las organizaciones	22
Figura 7 Estrategias de SEM utilizadas para dar a conocer los servicios ...	31
Figura 8 Etapas a considerar en el proceso de captación	38
Figura 9 Edad de los encuestados.....	55
Figura 10 Género de los encuestados	56
Figura 11 Licencia no profesionales.....	57
Figura 12 Logotipo reconocible de la institución	58
Figura 13 La institución dispone de página web	59
Figura 14 La institución hace campañas publicitarias	60
Figura 15 La institución dispone de herramientas en la web para contacto ciudadano	61
Figura 16 Medios utilizados para informar sobre cursos y servicios	62
Figura 17 La institución dispone de información en la web.....	63
Figura 18 Aspectos de importancia al momento de elegir un curso de conducción.....	64
Figura 19 Importancia de mantener contacto con los alumnos.....	65

Figura 20 La escuela contribuye a la educación vial del Cantón	66
Figura 21 La escuela requiere emplear estrategias digitales para aumentar el mercado.....	67
Figura 22 Objetivos de campaña publicitaria propuestos por Google ADS.	73
Figura 23 Objetivos y tipo de campaña publicitaria propuestos por Google ADS	74
Figura 24 Formas para alcanzar el objetivo de campaña propuestos por Google ADS.....	75
Figura 25 Precios referencias por campañas publicitarias en Google ADS	76
Figura 26 Ejemplo de Pop up.....	77
Figura 27 Ejemplo de visualización página de Facebook	78
Figura 28 Ejemplo de Landing Pages	79
Figura 29 Ejemplo visualización de página web.....	81
Figura 30 Información suministrada por Google Search	82
Figura 31 Ejemplo visualización Calendario Hootsuite	83
Figura 32 Ejemplo publicidad en Instagram	84
Figura 33 Logotipo sugerido	85
Figura 34 Logotipo sugerido en uniformes.....	86
Figura 35 Publicidad Flyer	87
Figura 36 Tarjetas de presentación.....	88
Figura 37 Publicaciones merchandising.....	88
Figura 38 Ejemplo de pagos por contrataciones de campañas publicitarias en redes.....	89

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo general proponer estrategias de mercadeo que permitan la captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule. Como metodología se acudió a una investigación con un enfoque mixto, no experimental, de campo con un alcance exploratorio y descriptivo. Como principales técnicas de recolección de la información se utilizaron la encuesta y la entrevista y la población de estudio estuvo representada por los ciudadanos del cantón Daule a quienes se les realizó encuesta. Los principales resultados permitieron conocer que la Escuela objeto de estudio, no dispone de estrategias de marketing que le permita dar a conocer a los ciudadanos sobre los cursos de conducción que ofrece, no se utilizan herramientas digitales o redes sociales que conlleven a una comunicación con los interesados, todo lo cual afecta la competitividad de la institución en el mercado y la captación de un mayor número de alumnos. Se concluye que las estrategias de marketing basadas en el empuje y jale que se proponen a través de este trabajo de investigación, representan alternativas actualizadas que facilitarán a la institución mejorar su participación en el mercado y darse a conocer a un mayor número de usuarios.

Palabras claves: Estrategias de Mercadeo, Publicidad, Cursos de Conducción, Marketing, Estrategias de Empuje, Estrategias de Jale.

ABSTRACT

The present investigation has the general objective of proposing marketing strategies that allow the acquisition of clients for the School of Driving Union of Drivers of the Daule Canton. As a methodology, an investigation was used with a mixed, non-experimental, field approach with an exploratory and descriptive scope. The main information collection techniques used were the survey and the interview and the study population was represented by the citizens of the Daule canton who were surveyed. The main results allowed us to know that the School under study does not have marketing strategies that allow it to inform citizens about the driving courses it offers, digital tools or social networks that lead to communication with the public are not used. stakeholders, all of which affects the competitiveness of the institution in the market and the recruitment of a greater number of students. It is concluded that the marketing strategies based on push and pull that are proposed through this research work represent updated alternatives that will make it easier for the institution to improve its market share and become known to a greater number of users.

Keywords: Marketing Strategies, Advertising, Driving Courses, Marketing, Push Strategies, Pull Strategies

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de mercadeo que permitan la captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule. Las estrategias de mercado representan para las empresas, las herramientas necesarias para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece, con la finalidad de captar la atención del cliente o consumidor y lograr un posicionamiento en el mercado.

En la actualidad las empresas deben emplear estrategias que les facilite la comunicación e interacción con sus clientes o usuarios, para lo cual es necesario valerse de herramientas que eliminen la brecha de la comunicación entre los mercados objetivos. Muchas de estas alternativas se fundamentan actualmente en la tecnología, es decir, utilizando aplicaciones, plataformas, redes sociales y otros que permiten enviar un mensaje, imagen, video o cualquier otra referencia, sobre un bien o servicio.

La rapidez con que se maneja la información en la actualidad, obliga a las organizaciones a implementar técnicas y estrategias que les ayuden a enfrentar los desafíos del entorno actual. La globalización ha conllevado a la sistematización de procesos, implementación de la tecnología, incremento de las técnicas y procesos que minimicen los tiempos y las brechas entre las empresas, sus servicios y productos y los clientes o usuarios.

Desde distintos ámbitos, la tecnología se ha posicionado en el mercado, siendo necesario que las instituciones, públicas y privadas, independientemente de la actividad a la que se dediquen, empleen métodos para darse a conocer en el entorno. Para esto se requiere estudiar el mercado, las necesidades de los clientes y usuarios, las preferencias, los gustos y demás que ayudarán a precisar productos y servicios, con el propósito de competir y destacarse o posicionarse.

La competitividad de las empresas, no solo depende de los recursos financieros, económicos, estructurales o el talento humano del que dispongan, sino que se hace necesario que las empresas conozcan

ampliamente a sus clientes actuales o clientes futuros, para lo cual necesariamente deben emplear procedimientos de marketing que favorezcan la participación de la empresa. Se requiere para ello de personal capacitado que conozca del manejo de las distintas herramientas que ofrece el marketing incluyendo las estrategias a través de campañas digitales, de manera que la empresa puede ser reconocida e identificada en el sector o ámbito en el que se desenvuelve.

Es por ello que el marketing representa una opción de la que deben valerse las empresas para dar a conocer sus productos o servicios. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing se encarga de conocer las preferencias y gustos de los clientes, más que cualquier otra función del negocio. "Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción" (pág. 5). Es decir que, el marketing toma en consideración las necesidades de los consumidores, quienes conforman el mercado meta, y que pueden ser personas o empresas; al conocer estas necesidades se busca satisfacerlas de una manera eficiente, novedosa y que sea un distintivo en comparación con otras organizaciones que oferten el mismo producto o servicio.

Se trata de emplear las mejores estrategias para captar clientes, es decir, utilizar las diversas formas, tecnológicas o no, para conquistar el interés de los clientes y no clientes, aumentando las posibilidades de posicionamiento en el mercado, competitividad en el sector y aumento de las ventas o rentabilidad.

En este contexto, a través del presente trabajo de investigación se busca conocer las alternativas que puede utilizar la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, para dar a conocer sus servicios y las oportunidades de estudio, contribuyendo a su vez al fomento de la seguridad vial.

Antecedentes de la investigación

Se ha llevado a cabo una revisión a trabajos académicos relacionadas al presente estudio, entre los que se menciona a Ordoñez (2021) quien planteó como objetivo general desarrollar estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de una compañía de la Ciudad de Loja. Como metodología de investigación, realizó un estudio no experimental, de tipo descriptivo con enfoque mixto. La población estuvo conformada por 38 individuos pertenecientes a los niveles de dirección y supervisión de las distintas áreas y departamentos de la empresa. Como principales técnicas de recolección de la información utilizó la observación, la encuesta y la entrevista. De igual forma utilizó la matriz PESTEL para conocer el entorno de la empresa. Entre los principales resultados, Ordoñez (2021) señaló que el sector transporte está liderado laboralmente por el género masculino, por tanto, las estrategias de mercadeo las enfocó para captar la atención de este género, sin menoscabo de que pueda ser captado personal femenino. Las estrategias estuvieron enmarcadas en la publicidad de nuevos servicios de transporte a través del mercado online y utilizando una nueva imagen corporativa. Para esto resaltó precio, experiencia, calidad y responsabilidad. Concluye que las estrategias de mercadeo contribuyen a una mayor posibilidad de que la empresa sea reconocida por más personas o clientes, siempre y cuando se realice una indagación de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales y atraerlos.

Por su parte, Mendoza et al. (2022) realizaron investigación donde plantearon como objetivo general mejorar la imagen de una empresa en el cantón La Troncal; como metodología se trató de un estudio descriptivo y de campo, utilizaron como técnicas de recolección de información la observación, la entrevista y la encuesta. La población estuvo representada por los habitantes del cantón La Troncal, cuya cantidad es de 54.389 habitantes y se realizó calculo muestral por el que obtuvo una muestra de 385 personas a encuestar. La matriz FODA sirvió como instrumento para determinar aspectos internos y externos influyentes en la empresa. mencionaron era necesario realizar un plan de marketing en redes sociales,

en vista de que la empresa reflejó índices muy bajos en redes sociales, por lo que no muchas personas conocen sobre los servicios que brindaba la compañía. Concluyeron que las estrategias propuestas tales como uso de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), alianzas comerciales, así como nuevas rutas de servicio, ayudarían no solo a mejorar la imagen de la empresa y darla a conocer a más personas, sino que esto a su vez ayudaría a una mayor cantidad de ventas y rentabilidad.

También, Fernández (2020) realizó estudio donde expuso como objetivo general dar a conocer a los estudiantes cómo se ejecutan las campañas de marketing bajo el enfoque del marketing social, con el propósito de sensibilizarlos también en materia de educación vial. Como metodología, realizó una investigación descriptiva y de campo. El autor destacó la importancia de tener conocimiento sobre aspectos vinculados al tránsito y la importancia de cumplir con las normas para evitar accidentes y situaciones relacionadas con la conducción de vehículos.

Dentro de los resultados obtenidos, Fernández (2020) mencionó que las actividades propuestas permitieron a los participantes conocer la relevancia de normas de seguridad vial, siendo uno de los pocos eventos donde los alumnos realizaron campañas de marketing sobre educación vial. La principal conclusión de ese trabajo fue que la socialización de la información acerca de la seguridad vial es importante y que se den más actividades para fomentar la formación vial.

Asimismo, Izquierdo (2019) realizó trabajo de investigación donde planteó como objetivo general desarrollar estrategias de marketing social para fomentar y promocionar la educación vial en los peatones. Dentro de la problemática planteó que no se ha promocionado de manera constante la educación vial como una necesidad social, por tanto, las escuelas viales tienen una función relevante en la seguridad vial de las ciudades. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo utilizando como técnicas de recolección de información, la encuesta y la observación de campo. Así mismo utilizó la técnica cualitativa en entrevista realizada a expertos en el periodismo y en tránsito. Los resultados permitieron conocer los

comportamientos y actitudes de los peatones frente a distintos casos viales. Concluyó que la propuesta se basó en estrategias como el uso de las redes sociales y aplicaciones para celulares y publicidad impresa, las cuales se consideran alternativas que fomentan la socialización de la educación vial y una mayor interacción con los ciudadanos.

Contextualización del problema

Las estrategias de mercadeo son importantes en todas las empresas, independientemente de la naturaleza de sus actividades. Estas tácticas reúnen una serie de acciones que se deben ejecutar para hacer llegar mensajes estratégicos con determinadas finalidades como captar el interés de potenciales consumidores del servicio y posteriormente convertirlos en clientes fidelizados (Masides, 2019).

Las escuelas de conducción cumplen una función relevante en el ámbito de la seguridad vial, ofreciendo servicios de capacitación y adiestramiento en el manejo de vehículos. La Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule tiene como objetivo formar conductores profesionales capaces y responsables de convivir en armonía con la comunidad vial y contribuir a la paz y tranquilidad de los peatones y pasajeros (Escuela de Conducción Daule, 2022). Es necesario mencionar que a nivel mundial un aproximado de 1.3 millones de personas mueren a consecuencia de lesiones que se originan por siniestros de tránsito, siendo la causa de muertes más común en todas las edades, ubicándose en la octava causa (OMS, 2022).

En la actualidad, la escuela no cuenta con estrategias que le permitan captar a un mayor número de estudiantes lo que incide directamente en los ingresos además de resultar un aspecto preocupante que devela la importancia de estar capacitado y actualizado en temas de conducción vehicular. La escuela cuenta con docentes e instructores altamente capacitados que ofrecen sus valiosos conocimientos para que los alumnos puedan adquirir la mayor destreza y habilidad frente al volante.

La escuela ofrece los siguientes servicios:

- Cursos de capacitación para obtener la licencia Tipo C
- Cursos para obtener la licencia Tipo E convalidado y regular
- Cursos para obtener la licencia Tipo D convalidado y regular
- Cursos para obtener la licencia Tipo G convalidado y regular
- Recuperación de puntos
- Examen Psicosensométrico
- Actualización de conocimientos
- Capacitación continua (Escuela de Conducción Daule, 2022).

De esta manera, ante la creciente necesidad de contar con ciudadanos que conozcan ampliamente sobre la responsabilidad de garantizar la seguridad al volante, se requiere contar con escuelas de conducción que puedan brindar esta capacitación de gran necesidad social a las personas que tengan previsto manejar un vehículo. Según información suministrada por Arévalo (2021) en Guayaquil, son continuas los clamores e inconformidades de cara a las infracciones que realizan los conductores de unidades de transporte colectivo y particular.

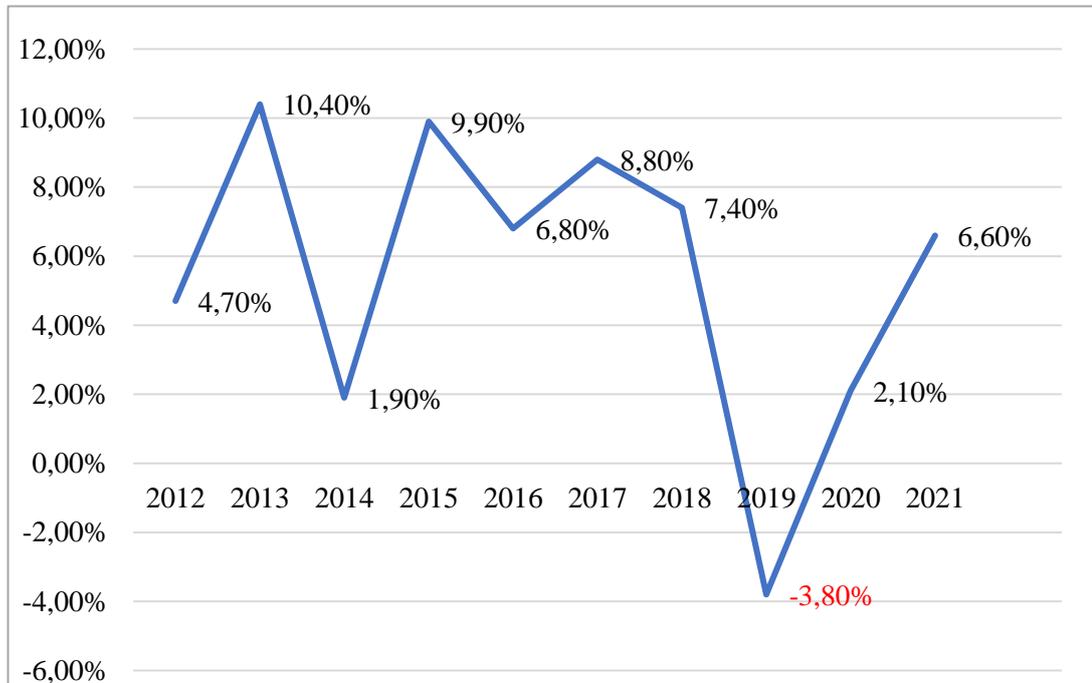
Por otra parte, el crecimiento de las plazas de trabajo en materia de conducción en los últimos años ha generado un nuevo nicho de mercado para el sistema educativo, ya que es necesario tener una licencia profesional para poder aplicar a estos puestos. Todo esto deja entender de manera clara, la necesidad de fomentar la capacitación y adiestramiento en el manejo vehicular, que además de ser algo práctico, también se requiere comprender de manera consciente, la magnitud de la responsabilidad que conlleva manejar un vehículo, independientemente de su tamaño o uso.

La tasa de crecimiento de vehículos en el país, se considera otro aspecto que debe ser considerado como una oportunidad que tiene la Escuela de Conducción del Cantón Daule para aumentar la población objetivo y ofrecer sus servicios a mayor cantidad de personas. Se aprecia en la Figura 1 la tasa de crecimiento histórico de los vehículos en el país donde es posible

observar que la tasa de crecimiento del parque automotor en el país con la excepción del 2019.

Figura 1

Tasa de crecimiento histórico de los vehículos en el país



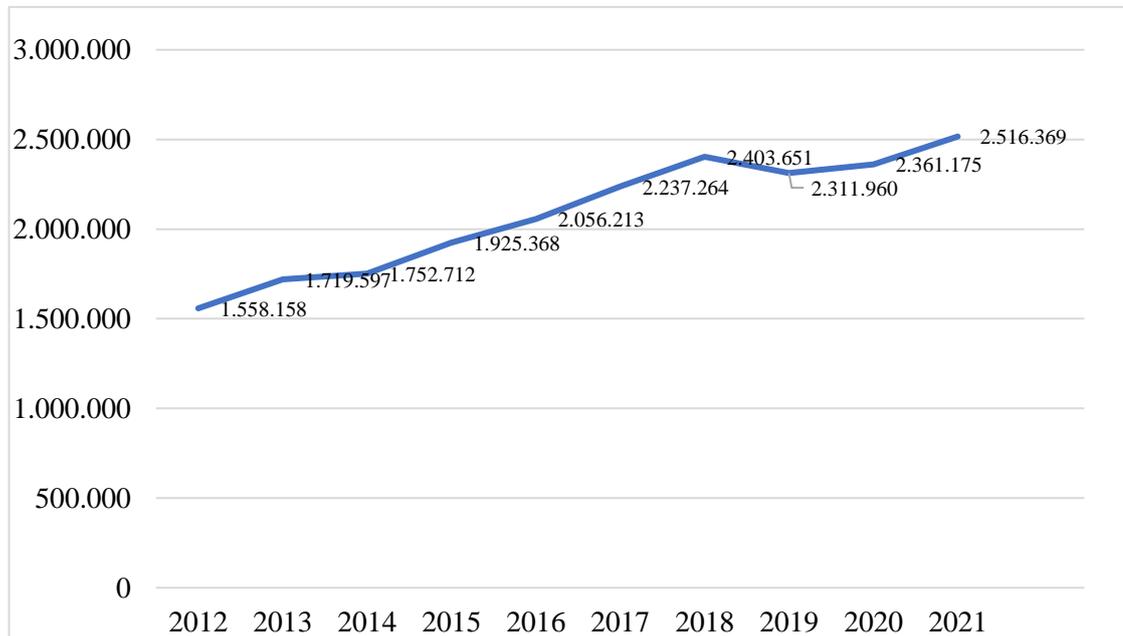
Nota. La figura muestra que la tasa de crecimiento bajó de forma significativa para el año 2019 con una recuperación a partir del año 2020. Tomado de INEC, 2021.

Utilizando estas estadísticas es posible inferir que existe una oportunidad cierta para la Escuela de Conducción para ofrecer los servicios de capacitación en conducción vehicular. De esta manera, la Escuela, necesita poner en marcha un plan de marketing que le permita dar a conocer los servicios de capacitación que ofrece y estratégicamente captar el interés de las personas que necesitan una licencia de conducir o cualquier otro servicio ofrecido por el Sindicato de Choferes a través de la Escuela de Conducción del Cantón Daule.

En la Figura 2, se aprecia el crecimiento en vehículos matriculados en el país los últimos 10 años, lo cual es una clara indicación de un mercado en constante crecimiento que debe ser aprovechado.

Figura 2

Crecimiento de vehículos matriculados en el país



Nota. La tasa de crecimiento de vehículos matriculados en el país los diez últimos años ha aumentado de forma significativa. Tomado de INEC, 2021.

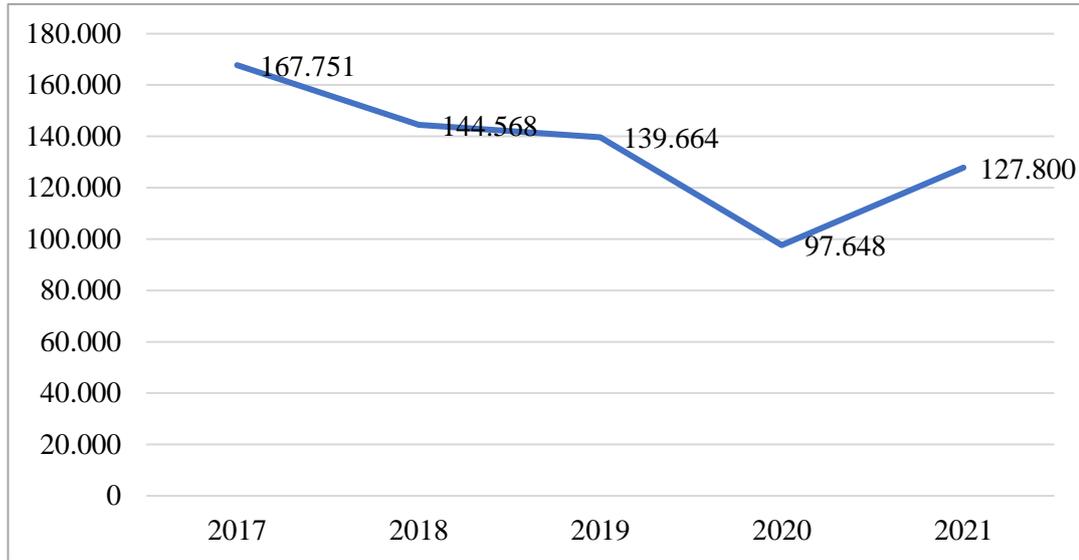
Planteamiento del Problema

Las estrategias de mercadeo están relacionadas con acciones planificadas por parte de la gerencia de una empresa, con la finalidad de alcanzar objetivos vinculados a la mercadotécnica, aumentar las ventas, dar a conocer un nuevo servicio o producto, captar mayor número de clientes, entre otros objetivos (García, 2021).

Sin embargo, cuando la empresa no cuenta con estrategias para dar a conocer el servicio se incurre en riesgos relacionados con la baja en las ventas, desconocimiento de los servicios ofrecidos, pocos clientes, no se logra un posicionamiento en el mercado, no se logra competitividad y finalmente se ve afectada la rentabilidad de la organización. De acuerdo con información suministrada por el Sindicato, los ingresos han disminuido en los últimos cinco años, como se puede apreciar en la Figura 3:

Figura 3

Disminución de las ventas Escuela de Conducción Sindicato de Choferes



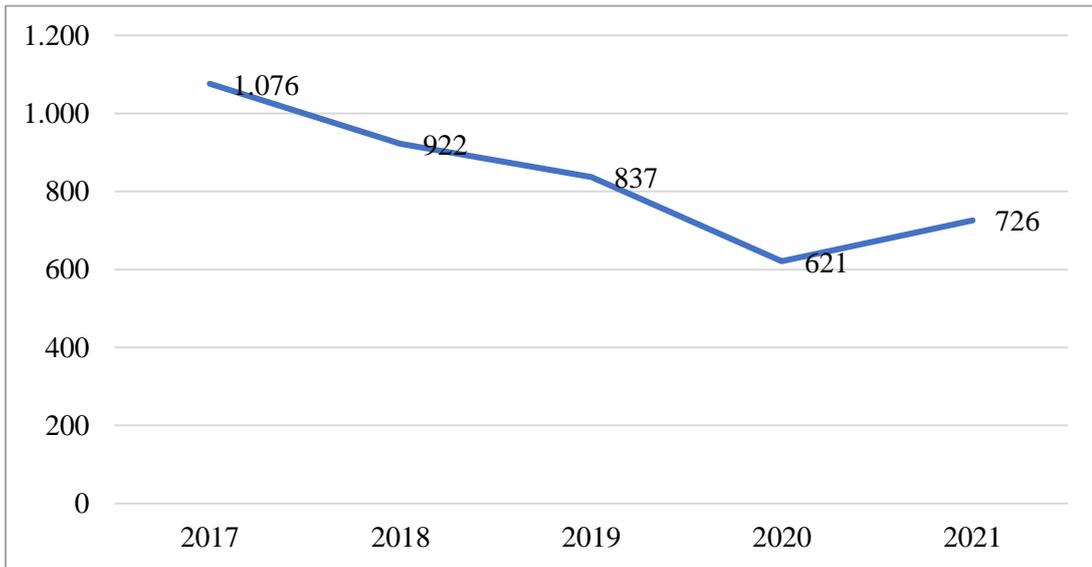
Nota. La Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule ha disminuido sus ingresos en los últimos cinco años. Tomado de la Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule, 2022.

Se aprecia en la Figura 3 que la escuela de conducción ha disminuido sus ingresos en los últimos cinco años, siendo el año 2020 donde los ingresos disminuyeron en mayor proporción durante la pandemia que conllevó a la paralización de distintas actividades en el país. Una de las razones principales de esta baja en las ventas, es la poca cantidad de personas matriculadas para recibir formación y enseñanza de conducción profesional, sin embargo, esto también se debe a que la institución no cuenta con un plan de mercadeo que le ayude a promocionar y dar a conocer todos los servicios que ofrece, así como las ventajas al matricularse y obtener la licencia de conducir en sus distintos tipos.

Así mismo, según información facilitada por la escuela objeto de estudio, se pudo conocer que el número de estudiantes inscritos en los últimos cinco años ha menguado, tal como se aprecia en la Figura 4:

Figura 4

Alumnos matriculados en la Escuela periodo 2017-2021



Nota. La Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule ha disminuido la cantidad de alumnos matriculados en los últimos cinco años. Tomado de la Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule, 2022.

Se aprecia en la Figura 4 la cantidad de estudiantes matriculados en la escuela de conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule, donde claramente se observa una disminución significativa de la cantidad de matriculados, incidiendo en los ingresos y en los objetivos de crecimiento que se ha planteado la escuela. Parte de esto se debe a que la escuela no cuenta con estrategias publicitarias y de mercadeo que permitan ser conocida por más personas y los beneficios que ofrece su servicio.

La escuela no cuenta con una página web donde las personas puedan acceder a información actualizada sobre los servicios de capacitación que ofrece; tampoco mantiene información actualizada en redes sociales o medios de comunicación masiva de manera que se pueda captar la atención de personas que requieran matricularse en cursos de capacitación de conducción vial. Del mismo modo, la escuela no dispone de un área de marketing o publicidad que se encargue de gestionar las estrategias para promocionar los servicios y brindar información a los ciudadanos del cantón Daule y cantones aledaños.

De esta manera, este trabajo de investigación centra la atención en brindar a la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, una alternativa a la problemática que viene presentando ante la falta de un plan estratégico de mercadeo que ayude a la captación de un mayor número de clientes. La escuela se encuentra ubicada en la provincia del Guayas cantón Daule y en la actualidad la escuela cuenta con una matrícula estudiantil muy baja, tampoco se emplean estrategias de publicidad que den a conocer la institución y los servicios educativos que ofrece relacionados con la capacitación en temas de conducción vehicular, así como otros trámites relacionados.

Formulación del problema

De acuerdo con la problemática descrita, se genera la siguiente interrogante de estudio:

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que permitirán una mayor captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule?

Objetivos de Investigación

Los objetivos de investigación son los siguientes:

Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo que permitan la captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el tema de estudio revisando distintas teorías relacionadas con las estrategias de mercadeo y la importancia de la escuela de conducción.
- Diagnosticar la situación actual respecto a las técnicas empleadas para la captación de clientes en la escuela de conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule.

- Determinar los elementos que conformarán las estrategias de mercadeo para aumentar la captación de clientes en la escuela de conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule

Justificación

La Escuela de Conductores Profesionales del Cantón Daule, requiere de estrategias de mercadeo que le permita captar el interés de mayor número de personas que se interesen en aprender a conducir de manera profesional, adicionalmente al aumento de las ganancias de la empresa se genera se podría generar beneficios sociales porque se contribuye de manera directa al aumento de la cantidad de ciudadanos que conducen con responsabilidad y al mismo tiempo la empresa puede darse a conocer a un mayor número de personas y ampliar los servicios de capacitación y adiestramiento que ofrece.

Las estrategias de mercadeo resumen las oportunidades que tienen las empresas para ser competitivas en el mercado, por tanto, la investigación es muy importante porque brinda una alternativa que contribuirá a que la Escuela de Conductores Profesionales del Cantón Daule, pueda emplear estrategias que le ayuden a alcanzar las metas planteadas por la gerencia además de mejorar la relación con los clientes.

Las estrategias de marketing son una clave para que el producto del que se trata sea conocido por un mayor número de clientes. Sin embargo, también es necesaria la capacitación para que los empleados estén bien informados sobre cómo aplicar las estrategias de mercadeo.

En la presente investigación se emplearon técnicas de recolección de información y métodos que ayudaron a reunir los datos que sean suficientes y necesarios para proponer las estrategias de mercado que contribuirán a mejorar la captación de clientes y aumentar los ingresos. Para conocer sobre las estrategias que podrá emplear la Escuela de Conductores Profesionales, se realizó un estudio de mercado y análisis de las estrategias de crecimiento, liderazgo o reto que puedan ser aplicadas en la escuela y que sumen a la fidelización de los clientes y aumento de la matrícula estudiantil.

Desde el aspecto teórico se hizo una revisión a la literatura con la finalidad de presentar conceptos, definiciones y teorías relacionadas con la importancia de las estrategias de mercadeo y la incidencia en la captación de un mayor número de clientes, en concordancia con los objetivos que se plantean en esta investigación, tomando como referencia principal la institución objeto de estudio. Para esto se consultaron trabajos de investigación, artículos científicos, libros y otras fuentes válidas que ayudaron a compilar información actualizada que fundamentaron teóricamente el estudio.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles estrategias de mercadeo permitirán la mayor captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule?

Limitaciones y Delimitaciones

A continuación, se detallan las limitaciones en el desarrollo de la investigación:

- No existen muchas investigaciones académicas relacionadas con escuelas de conducción en el cantón Daule.
- No existen datos muy detallados de la cantidad de alumnos en otras escuelas de conducción en la provincia del Guayas.

Las delimitaciones planteadas en la presente investigación son:

- La investigación propone estrategias de mercadeo para la empresa, pero la implementación de las estrategias es decisión de la empresa.
- Se tomará información que sea accesible, de empresas competidoras ubicadas en el Cantón Daule y la Provincia del Guayas.

Capítulo I

Revisión Bibliográfica

Marco Teórico

El objetivo general del presente trabajo de investigación, es proponer estrategias de mercadeo que permitan la captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, para esto se hizo una revisión a la literatura con la finalidad de conocer conceptos y definiciones que fundamentan teóricamente la investigación y están relacionadas con el tema señalado que han servido de mucha utilidad para la comprensión de la importancia de las estrategias de mercadeo así como el aporte que tiene la seguridad vial como un aspecto importante en la sociedad.

Partiendo de lo señalado, es importante mencionar que la capacitación que reciban las personas sobre seguridad vial contribuye significativamente a reducir los accidentes de tráfico y los hechos viales que en muchos casos generan consecuencias con víctimas mortales (Izquierdo, 2019). Es por ello que las funciones que desempeñan las escuelas de conducción son esenciales en la seguridad vial, para lo cual se requiere la contribución de todos, tanto de los ciudadanos como del Estado a través de los programas de formación en este tipo de temas.

Es una prioridad para todo conductor, tanto en las zonas urbanas como rurales, conocer todos los aspectos relacionados a las normas y señales de tránsito, habilidades o aptitudes para manejar el vehículo y comportamientos seguros al conducir un vehículo. En este contexto, las escuelas de conducción brindan una guía importante para ayudar a los conductores a alcanzar ciertos estándares de conducta vial y lograr capacidades importantes en el manejo de los distintos vehículos de tránsito (Delgado & Uvidia, 2022).

Haciendo una revisión a la literatura, se mencionan a continuación algunas teorías, conceptos y definiciones que están relacionados con la importancia de las estrategias de mercadeo para lograr una mayor captación de clientes.

Plan de marketing

Las estrategias de marketing son el tipo de contenido que se usa para dar a conocer el servicio o producto; se trata de una forma eficaz de hacer crecer los resultados económicos de una empresa (Silva, 2020). Para organizar las estrategias de mercadeo, es necesario tener en cuenta algunos factores tales como el impacto de las ideas del negocio sobre la población objetivo, las formas de llegar al cliente, el análisis del entorno, entre otros.

Para conocer un poco más del tema planteado, es importante conocer el significado de estrategia, a lo que Ballesteros (2021) explicó que se trata de un diseño particular del que se vale cada empresa u organización, en un momento y situación específica. Esto quiere decir, que una estrategia puede funcionar de una manera para una empresa, pero no serlo para otra; dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar, los recursos de los que se disponga, las acciones que conforman la estrategia, el mercado, el entorno, entre otros aspectos más, que conllevan a un resultado diferente.

En este mismo contexto, cuando se trabaja la estrategia como un plan, esto resulta de un análisis previo del entorno, lo que permite definir la manera en que se alcanzarán los objetivos, empleando acciones específicas y concretas además de asignar los recursos para la consecución de los objetivos. Por tanto, cuando una empresa se encarga de emplear las mismas acciones a largo plazo, significa que eso se ha convertido en su estrategia, lo cual quiere decir que la estrategia es todo aquello resultado de la acumulación de acciones que construyen su concepto (Ballesteros, 2021).

De acuerdo con lo que señala Prieto (2021) gestionar el mercadeo está relacionado con enfrentar diversos obstáculos incluyendo el fenómeno de la globalización de los mercados, a lo que se une la tecnología y sus avances, entre otros factores, siendo necesario identificar a los competidores, la incidencia de fuerzas sociales, económicas y políticas, la creatividad organizacional, la falta de recursos, todo lo cual conlleva a conducir las acciones para lograr una mayor competitividad y crecimiento de las organizaciones.

Las estrategias de mercadeo son un elemento esencial para el éxito en la venta, para lo cual se requiere tener una buena estrategia de marketing y llegar al mayor número de posibles clientes. Esto quiere decir que, en marketing, el mercado presenta a las empresas distintos escenarios donde se deben emplear formas de enfrentarlas y salir exitosos, dado la competitividad que muchas veces caracteriza los mercado actuales.

Según Ballesteros (2021), es importante emplear roles tácticos y roles estratégicos, para generar la relación vendedor-marketing-empresario, como partes esenciales en el mercadeo. En la Tabla 1 se muestran tales tácticas y estrategias:

Tabla 1

Tácticas y estrategias de mercadeo

Táctica		Estrategia	
Del vendedor	De marketing	De marketing	Empresario
Técnica de ventas	Distribución	Nuevos productos	¿Qué? Producto
Descuentos	Precio	Posicionamiento	¿A quién? Mercado
Servicios			
Cercanía	Comunicación	Innovación	¿Cómo? Modelo de negocio
Amistad		Branding	
Soborno			

Nota. Es importante que la dirección de las empresas tome en consideración las tácticas y estrategias de mercadeo. Tomado de *Plan de Marketing*, por Ballesteros, 2021, ECOE Ediciones.

Las estrategias de marketing deben ser reales y garantizadas, es decir, no se puede publicar una promoción o descuento falso, que no resulte cierto o que solo se utilice para engañar al consumidor o posible cliente, por lo que la ética empresarial, las buenas prácticas empresariales y la transparencia de la publicidad que realice la empresa, incidirá significativamente en la opinión de los consumidores o usuarios del servicio o bien.

Plan estratégico de marketing

Munuera y Rodríguez (2012) explicaron que elaborar un plan estratégico no puede hacerse de manera fácil o ligera, si se busca alcanzar resultados efectivos. Se trata de asimilar previamente todos los conceptos relacionados con el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de esfuerzos necesarios para poner en funcionamiento las estrategias que se hayan seleccionado.

Por su parte Sainz (2022) señaló que el plan de marketing “es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa” (p. 32). Este tipo de planes deben tener establecidas de forma clara las acciones y estrategias que se llevarán a cabo en cada etapa para alcanzar las metas propuestas, integrando a los miembros de la organización hacia un mismo fin u objetivo.

Del mismo modo, Delgado y Uvidia (2022) mencionaron que un plan estratégico de marketing es la guía y aterrizaje de lo que la organización busca alcanzar a través de los medios de publicidad e influir en el público objetivo. De esta manera, el plan debe ejecutarse teniendo como base los objetivos planteados para posteriormente utilizar indicadores de gestión que permitan evaluar los resultados y proponer mejoras.

Según Ballesteros (2021) las tácticas que se realicen en las ventas de un bien o producto no son suficientes, sino que la gerencia debe emplear estrategias de marketing por medio de acciones tácticas, tomando en cuenta distribución, precios, formas de interacción, otros. Las estrategias de marketing representan opciones que conllevan a un posicionamiento en el mercado, por tanto, estas deben estar debidamente manejadas por la dirección de la empresa y del personal encargado de controlar los aspectos relacionados con publicidad y mercadeo.

En opinión de Vicuña (2020) el marketing era un asunto ausente en las empresas hasta cierto tiempo, con la llegada de la tecnología y sus innovaciones, las empresas debieron incluir en sus estrategias actividades para dar a conocer sus productos y/o servicios lo cual conllevó al uso de

tácticas que fomentaran la comunicación con los usuarios o clientes. Antes del marketing solo existían técnicas de publicidad, investigación comercial o gestión del comercio, pero es a partir de los años 80 cuando el marketing comienza a tener una participación relevante en el desarrollo y crecimiento de las empresas y por ende de las actividades comerciales a nivel mundial.

Según Vicuña (2020) la digitalización incide de manera significativa en la evolución del marketing, pasando de un estado intermedio a uno cada vez más incidente en la relación cliente-empresa-servicio /producto. En la Tabla 2 se detalla el alcance del marketing digital según el autor:

Tabla 2

Alcance del marketing digital

		Como se accede al cliente		
Digitalización del Marketing		Por medios convencionales analógicos	Por todos los medios	Por medios digitales
Como se proporciona el producto o servicio	Por medios convencionales analógicos	Digitalización nula del marketing		
	Por todos los medios	Digitalización segmentada del marketing		
	Por medios digitales	Digitalización máxima del marketing		

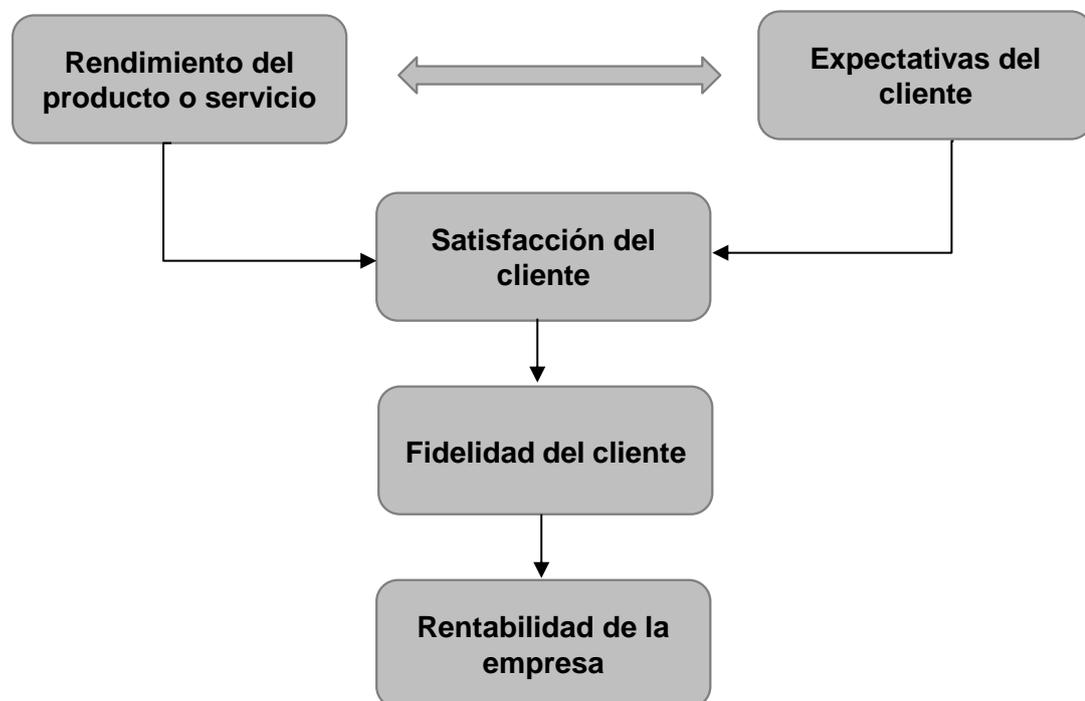
Nota. Se muestra la evolución del alcance de marketing de acuerdo a la manera en que se proporciona el producto o servicio. Obtenido de *El plan de marketing en la práctica*, por Vicuña, José, 2020, ESIC Editorial.

La flecha indica como la digitalización ha transcurrido desde cero hasta que ha alcanzado la máxima participación en el marketing, con la utilización de medios y herramientas en línea, para llevar a cabo publicidades.

Asimismo, Vicuña (2020) considera que el marketing se trata de un proceso responsable que tiene como finalidad principal identificar, satisfacer y anticipar las necesidades o requerimiento de los clientes con el propósito de lograr la fidelización de estos, de manera que la empresa obtenga sus objetivos estratégicos. En la Figura 5 se resume lo indicado:

Figura 5

De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad



Nota. Al cubrir las expectativas del cliente se logrará una mayor rentabilidad. Adaptado de *El plan de marketing en la práctica*, por Vicuña, José, 2020, ESIC Editorial.

De esta manera, la rápida evolución de la tecnología transformó la forma de comunicar o vender un bien o servicio, respondiendo a las exigencias del entorno, los cambios en las preferencias de los clientes y/o usuarios, las formas de llegar a los usuarios, la competitividad del mercado, permitiéndose las empresas enfrentar los desafíos con nuevas formas

publicitarias, haciendo llegar a un mayor número de personas, la información de sus productos en un menor tiempo.

Estructura de un plan estratégico de marketing

Munuera y Rodríguez (2012) recomiendan tomar en consideración a manera de orientación, desarrollar los siguientes aspectos en un plan estratégico de marketing:

- Exposición y resumen ejecutivo
- Misión, visión y alcance del negocio
- Examen de la situación externa
- Estudio de las capacidades internas
- Objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Programa de acción
- Indicadores de evaluación y seguimiento
- Plan financiero

Al tomar en cuenta todos estos aspectos, se contará con un plan de contenga información relevante y actualizada que a su vez comprende el conjunto de acciones y tareas que requieren ser desarrolladas en cada etapa con la intención de fomentar la coordinación entre todas las partes.

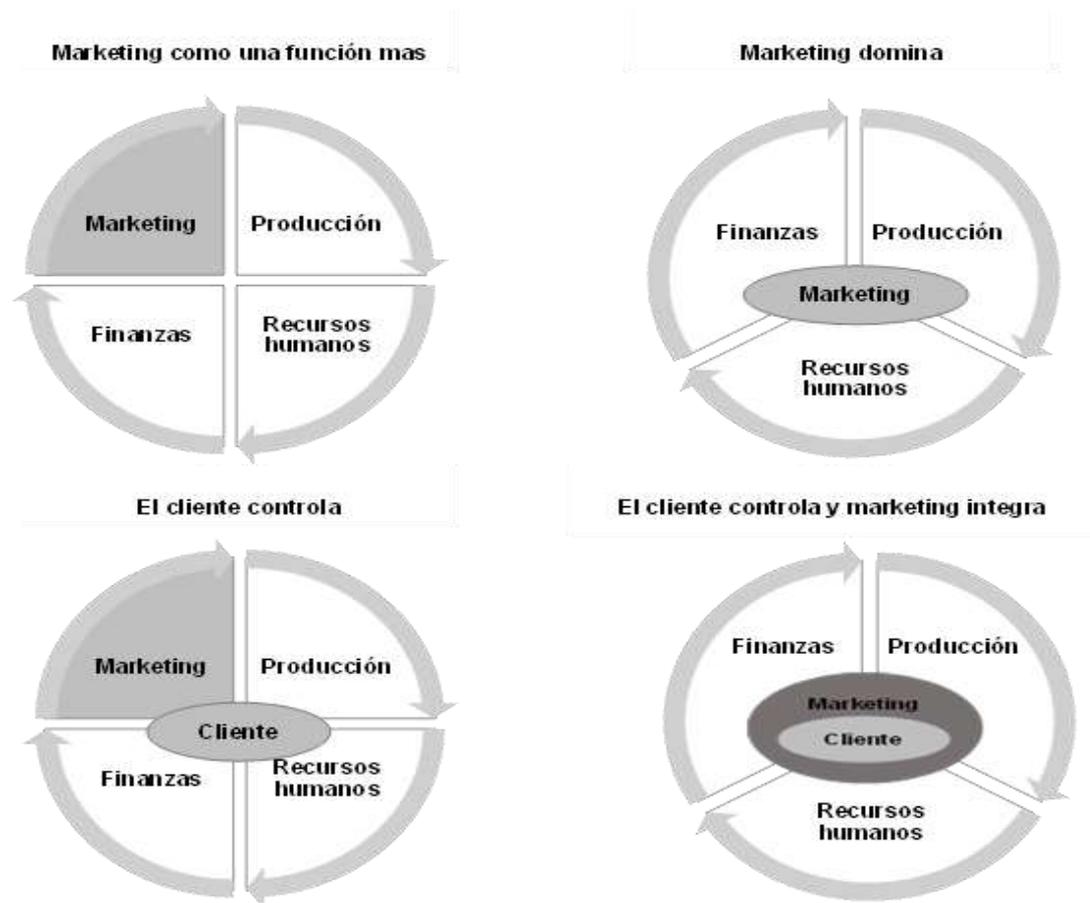
Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing pueden considerarse como una función más dentro de la organización, disminuyendo la importancia que tiene para el éxito de las operaciones de ventas y mercadeo de la empresa. Las estrategias de marketing tienen un papel esencial en la orientación de las acciones, tácticas y formas de informar al cliente sobre los productos y servicios, captar su interés y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, es necesario resaltar que el papel más importante es el del cliente, es decir, el centro de atención, quien requiere el producto o servicio y que debe ser atendido por la empresa.

Por tanto, es el cliente quien controla el marketing, siendo la empresa la que debe emplear las estrategias para adaptar ese marketing a lo que quiere ver y escuchar el cliente. En la Figura 6 se visualiza lo indicado:

Figura 6

Visiones alternativas del marketing en las organizaciones



Nota. La figura representa las visiones alternativas que se dan al marketing dentro de las organizaciones. Adaptado de *El plan de marketing en la práctica*, por Vicuña, José, 2020, ESIC Editorial.

Se considera que, en la actualidad, las empresas tienen claro que el marketing no domina ni controla al resto, sino que el cliente es quien controla, donde el marketing tiene la obligación de entender y comprender las necesidades del cliente. Esto no resta importancia al departamento de marketing, pues al igual que otras áreas dentro de la organización, cumple un papel esencial en el logro de metas y objetivos empresariales. Se debe tener

un equilibrio entre lo que busca la empresa y lo que se sugiere a través de las estrategias de marketing, ya que algunas empresas pueden contar con suficientes recursos tecnológicos o publicitarios, pero carecen de estrategias.

Dentro de las estrategias de marketing utilizados para promocionar un producto o servicio, se pueden mencionar las de empuje y jale. Estos dos tipos de estrategias son muy interesantes y al diseñar un mix estratégico de ambos conceptos, que se puedan combinar de manera equilibrada, se obtendrán resultados optimizados y más estables en el tiempo.

Estrategias de Empuje (*Push*)

Este tipo de estrategia busca encauzar todas sus diligencias en las estructuras de comercialización para que estas empujen la salida del servicio hacia el consumidor o cliente finales. Estas estrategias se utilizan para motivar los puntos de venta, los intermediarios y las potencias de ventas de la empresa, a empujar más positivamente los productos o servicios hacia el consumidor o cliente potencial, manipulando para ello bonos, promociones, mejor servicio, publicidad, entre otros que hacen atractivo el servicio (Sharán, 2019).

También es conocida como estrategia *push* y consiste en llevar a cabo distintas acciones de marketing esperando que la información del producto o servicio llegue al consumidor final (Martínez, 2021). Del mismo modo, para Sinclair et al. estas estrategias se pueden dar cuando la empresa ofrece al intermediario, algún obsequio o incentivo que comúnmente se presenta como una comisión para que este actúe de manera importante en la influencia en los consumidores, orientando la demanda de los productos o servicios de la empresa productora.

Mencionaron Torreblanca et al. (2021) que generalmente, esta iniciativa la tendrá la empresa productora, contactando con intermediarios que le ayuden a maximizar las formas de captación de clientes, para lo cual debe existir una planificación estratégica sobre las tácticas de publicidad y promoción del servicio y/o producto. Se trata de una estrategia de que debe valerse la gerencia para ser competitivo en el mercado, empleando las

acciones para que las personas interesadas o clientes, puedan fidelizar sus compras con la empresa que produce el bien o servicio.

Este tipo de estrategias son empleados en disímiles ámbitos, diversos sectores, propósitos, actividades y objetivos; se toman en consideración en el marketing, la logística y la gestión de los servicios. Cuando surgen las estrategias de *push* y *pull*, se percibieron con un enfoque contrapuesto; con el método *push* las sociedades o empresas empezaron a producir productos y bienes tomando en cuenta la demanda que se reflejó en determinado periodo de trabajo, sin embargo, uno de los aspectos negativos de este tipo de estrategias, es que las perspectivas de producción no siempre se consideran correctas y puede caer la producción del bien o servicio. Esto puede resultar altamente perjudicial cuando las empresas emplean grandes sumas de dinero en marketing, sin tener la necesidad de hacerlo, lo que se traduce en pérdidas (Montalvan, 2020).

Con el paso del tiempo, los enfoques, aunque siguen siendo los mismos, se han perfeccionado, en el caso del *push* se busca emplear estrategias para captar la atención de los usuarios y generar audiencia ante determinada marca o servicio. Para Dávila et al. (2019) en este tipo de estrategias se busca llegar a un público masivo, sin mayor discriminación de los grupos o mercado objetivos, sino que se busca llegar a muchas personas o posibles clientes, todo lo cual es contrario en la estrategia *pull*.

Características principales de la estrategia empuje (push)

El marketing *push* tiene dentro de sus objetivos principales emplear las formas para que los servicios y/o productos lleguen a los clientes, de esta manera se busca de una manera más rápida, lograr que el cliente efectúe la compra o adquiera el servicio. Haro y Romero (2022) mencionaron que para lograr esto se utilizan distintos canales con el propósito de alcanzar a un mayor número de receptores de la información del producto o servicio. Este tipo de estrategia se utiliza mucho en el lanzamiento de un nuevo bien, producto o servicio, especialmente cuando el sector en el que se desenvuelve la empresa es muy competitivo.

Para lograr un mayor efecto es importante que la empresa, previamente, analice, investigue, indague sobre las necesidades de los clientes, a fin de ser más acertados en la publicidad o marketing que se busca promover (Katsikari & Hatzithomas, 2020). Esto quiere decir que la estrategia de Push se emplea con la intención de llegar al mayor número de personas o posibles clientes, es decir, tiene un gran alcance, por lo que también se considera agresiva e intrusiva, buscando a través de diversas opciones, llegar a un mayor número de mercados.

Algunas de las acciones que caracterizan este tipo de estrategias son las siguientes:

- Se busca lograr resultados de forma inmediata, siendo de preferencia utilizar medios de comunicación que hagan llegar el mensaje de forma masiva.
- Este tipo de publicidad o estrategias de marketing, no se dirigen a clientes específicos, sino que se utilizan otros medios para llegar al cliente, como intermediarios o distribuidores.
- La comunicación y el marketing son aspectos relevantes en este tipo de estrategias, incentivando de esta manera los canales de distribución de la información, y captar el interés de los intermediarios para incentivar la venta del producto o servicio a los clientes.
- Este tipo de estrategias resulta más efectivo cuando existen distintos productos o servicios que se pueden ofertar en el mercado y no son conocidos los que genera la empresa, siendo una gran oportunidad para la empresa, dar a conocer la marca (Guo et al., 2020).

Algunos de los beneficios que ofrece el marketing push son los siguientes:

- Se puede llevar a cabo sin demasiada preparación.
- Se deja percibir rápidamente, especialmente cuando se trata de pequeñas o medianas empresas, o cuando son nuevos emprendimientos.

- Tiene un gran alcance, lo cual es ventajoso para el posicionamiento del producto o servicio.

Ejemplos de estrategias de push (empuje)

En la Tabla 3 se muestran algunos ejemplos de la estrategia de empuje o push. Estas estrategias son utilizadas por las empresas dependiendo del propósito u objetivo a lograr.

Tabla 3

Ejemplo de estrategias de push

Ejemplos de estrategias push o empuje	Finalidad
Anuncios en televisión y en radio	Buscan captar la atención del público cuando está disfrutando de un programa de televisión o radio, con el propósito de darle a conocer un bien o servicio.
Anuncios en campañas telefónicas	La empresa realiza llamadas para dar a conocer los bienes o servicios que ofrece, comúnmente utilizando promociones o tarifas especiales, para captar la atención del cliente y empujarlo a adquirir el producto.
Ferias y congresos	En este tipo de actividades se busca promocionar descuentos, lo que impulsan al cliente o posible cliente a adquirir el bien o servicios.
Puntos de venta directo	Establecer un lugar específico en el que las personas conozcan el bien o servicio y puedan adquirirlo.
Packaging (empaquetado)	Es una de las técnicas también utilizadas para incrementar las ventas de un bien o servicio.

Nota. Se detallan las estrategias de push que ayudan a la publicidad del servicio.

Estrategias de Jale (*Pull*)

Este tipo de estrategias se despliega cuando la sociedad intenta proceder concisamente sobre el usuario para fundar en este una aspiración fuerte de conseguir el servicio, estimulando que el consumidor se movilice para investigarlo y requerir el servicio, forzando así los terceros a buscar el servicio que desea. Según Sharán (2019) este tipo de estrategias “se articula a través de un adjunto creado y divulgado en la web, blog, redes sociales y otros portales de modo que con el paso del tiempo se indexe con los indagadores” (p. 19).

También se conoce como estrategia de *pull* y tiene como finalidad hacer que el cliente se acerque a la marca mediante publicidad dirigida al consumidor final, creando una imagen que identifique a la empresa y logrando que este requiera el producto en el punto de venta (Martínez, 2021).

En concordancia con lo que plantean Sinclair et al. (2022) la estrategia de atracción indica que la empresa que ofrece el servicio o producto, ejerce presión y dirige todos sus esfuerzos hacia el cliente final y no sobre el intermediario como ocurre en el caso de la estrategia de empuje. Para esto la empresa puede tomar en consideración marcas, fidelización, regalos atractivos, promociones, entre otros, de manera que el cliente solicite y exija el servicio o producto de la empresa proveedora.

Señalaron Totin et al. (2020) que en este tipo de estrategias existe una limitación de la producción, es decir, se toma en cuenta la necesidad del consumidor, si un producto o servicio es adquirido por el consumidor, cliente o usuario, se busca abrir paso a los mecanismos de reemplazo, para mantener el mercado con los productos presentes. Este proceder contribuye a que las empresas no saturen el mercado de servicios o productos; el sistema *pull* toma tiene como enfoque principal llegar a los consumidores y cubrir sus escaseces, no obstante, no se producen los mismos resultados en todas las empresas. Las estrategias de marketing en el sistema *pull* buscan llegar a un público objetivo de la marca, lo que no ocurre en el *Push*.

Características principales de la estrategia de jale (pull)

La estrategia relacionada con el método jale, tiene como finalidad captar el interés de los clientes hacia la marca del producto o servicio que se busca promover, pero empleando acciones que no son intrusivas, es decir, con algo más puntual y de calidad. Este tipo de estrategias comúnmente utiliza planes en redes sociales, marketing de contenidos, y otros similares que fomenten las ventas del servicio.

En este tipo de estrategias se busca que el consumidor o cliente, busque de manera activa el bien o servicio con el propósito de crear una necesidad continua de obtenerlo, para de esta forma hacer que sean los propios clientes quienes busquen posteriormente, el bien o servicio (Clausen & Demircioglu, 2020). Este tipo de estrategias fortalece la imagen de marca, porque los clientes potenciales sienten atracción por el servicio o bien, lo cual beneficia el posicionamiento de la empresa y su competitividad en el mercado.

Algunas acciones que se llevan a cabo a través de la estrategia de *pull* son las siguientes:

Por medio de esta estrategia se persigue que el cliente busque el bien o servicio, esto requiere que la empresa ofrezca algo diferente a la competencia, que represente una mejor opción para el cliente, esto conllevará a un posicionamiento más rápido de la marca, incluso llegar a ser una empresa de referencia en el sector en el que se desenvuelve. Algunas acciones son:

- Contar con clientes fieles a la marca, es decir, fomentar la fidelización.
- Disponer de una marca que sea reconocida en el mercado, que a su vez se posicione de manera rápida y sea visible a todos.
- Se utilizan los medios de comunicación para hacer publicidad y estrategias de marketing.
- Se emplea marketing de contenidos, con el propósito de captar el interés y fidelizar al cliente.

- Otra de las acciones es el posicionamiento SEO, todo lo cual tiene un importante peso para dar a conocer el servicio o bien, en especial por medio de herramientas tecnológicas y medios masivos.

Ejemplos de estrategias de pull (jale)

En la Tabla 4 se muestran algunos ejemplos de la estrategia de jale o pull. Estas estrategias son utilizadas por las empresas dependiendo del propósito u objetivo a lograr.

Tabla 4

Ejemplo de estrategias de pull

Ejemplos de estrategias pull o jale	Finalidad
Uso de Google	Se trata de una herramienta tecnológica que busca llegar a un mayor número de mercados; en la actualidad Google es uno de los buscadores más utilizados por todo tipo de público. Se introducen palabras claves relacionadas con el bien o servicio, de manera que las personas accedan a la información de lo que ofrece la empresa al introducir datos en los buscadores de Google.
<i>Inbound</i> marketing	A través de esta técnica se busca personalizar la manera en que se impacta al usuario.
Testimonios o reseñas	La opinión de clientes o usuarios de los bienes o servicios que ofrece la empresa, se convierte en un elemento importante para dar a conocer la calidad de lo que se ofrece.
Contenido publicitario	Se busca crear un contenido de publicidad que satisfaga lo que busca el cliente, puntualizando sus expectativas o aspiraciones con el bien o servicio ofrecido.

Nota. Se detallan las alternativas de la estrategias jale.

Es importante mencionar, que las estrategias de push y pull se pueden combinar, aprovechando las bondades de cada una, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y alcanzar competitividad. En la actualidad, la tecnología cumple una función esencial como alternativa para que las empresas den a conocer sus bienes o servicios a un número más alto de personas y lograr mayores ventas y rentabilidad.

Diferencias entre las estrategia *push* y *pull*

Algunas de las principales diferencias entre las estrategias de push y pull se describen en la Tabla 5:

Tabla 5

Diferencias entre las estrategias de push y pull

Diferencia	Push (Empuje)	Pull (jale)
Finalidad del mensaje	Se busca generar un mensaje de forma general, a todo público. Por tanto, el usuario o posible cliente, se topa con el bien o servicio, aunque no lo estaba buscando.	Se dirige a un cliente o mercado específico, fomentando la fidelización de la marca, generándose más interés en lo que ofrece la empresa.
Estrategia de venta	En este tipo de estrategia, el marketing busca que la empresa se comuniquen o dirija al cliente.	En este tipo de estrategia, el marketing busca que el cliente se dirija a la empresa.
Público receptor del mensaje	Este tipo de publicidad está dirigido a un público más amplio.	Este tipo de publicidad está dirigido a un público más específico.

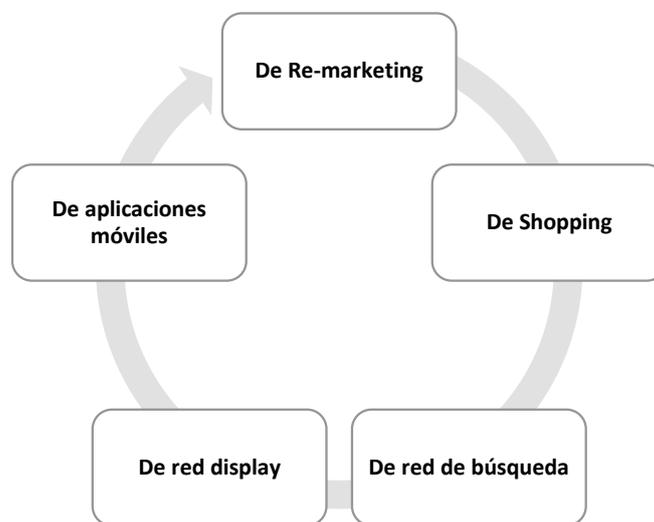
Nota. Se muestran las diferencias entre las estrategias de empuje y jale.

Estrategias SEM

Por su parte, Luque (2021) mencionó que el SEM *Search Engine Marketing*, es una técnica que se fundamenta en el diseño de campañas de pago con el objetivo de aumentar el número de visualizaciones, ventas, clics o visitas en una página web. Es decir, son tácticas enfocadas a optimizar la interacción entre el público objetivo y los medios digitales de las empresas. Se mencionan a continuación, en la Figura 6 las campañas que se pueden efectuar con la aplicación de estrategias SEM:

Figura 7

Estrategias de SEM utilizadas para dar a conocer los servicios



Nota. Las estrategias de SEM pueden utilizarse dependiendo de la finalidad que tenga la empresa en promocionar los servicios. Adaptado de *Estrategias de marketing digital*, por Luque Sergio, 2021, Revista CEA.

- De Re-marketing: Consiste en recuperar usuarios que han visitado en algún momento la página de la empresa.
- De Shopping: Se trata de campañas enfocadas en todos los servicios que ofrece la empresa.
- De red de búsqueda: En este tipo de campañas se muestran anuncios que reflejan los resultados de las búsquedas realizadas por los usuarios.

- De red display: Este tipo de campaña se realiza para conocer la cantidad de clics que se dan sobre un anuncio de un servicio ofrecido por la empresa.
- De aplicaciones móviles: Su preferencia es efectuar publicidad para promocionar aplicaciones y motivar la decisión de los usuarios o consumidores para otra por los servicios que ofrece la empresa.

Entre los aspectos más beneficios al aplicar estrategias SEM se pueden mencionar los considerados por Jiménez (2021) quien indica que se obtiene una gran cantidad de público al que es posible llegar, en adición, dicho público se encuentra segmentado, por tanto, el tráfico obtenido será de calidad porque llega a las personas realmente interesadas en adquirir un producto o servicio en particular. Además, si la campaña SEM se encuentra organizada de una forma correcta, la inversión realizada se recuperará de forma rápida

Estrategias SEO

Según Luque (2021) las siglas SEO “*Search Engine Optimización*”, que traducido al español significan optimización para motores de búsqueda, se corresponden con estrategias que manejan disímiles sitios web para que los buscadores de internet descubran su contenido de un modo natural, eficaz y direccionen a los usuarios que están buscando satisfacer una necesidad coherente con la acción o servicio que ofrece la empresa.

A través de estas estrategias se busca mejorar el posicionamiento de la empresa empleando website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, otros, utilizando para ello determinadas estrategias que permitan dejar una página web en el primer lugar de búsqueda cuando los usuarios ingresan palabras claves relacionadas con el servicio que ofrece la empresa. Esto quiere decir que las estrategias de SEO están vinculadas a las opciones de búsqueda en la web, por tanto, se requiere disponer de planes de campañas o publicidad para hacer más atractiva la experiencia de los usuarios y captar la atención en el servicio que se ofrece.

Por su parte, Caballero (2018) señaló que las estrategias SEO permiten optimizar sitios, blogs, páginas web, con el propósito de mejorar la posición de ranking en búsqueda de los servicios que ofrece la empresa. Esto quiere decir, que las estrategias de SEO se ocupan del posicionamiento de la empresa, donde los usuarios se interesan por localizar los productos o servicios al introducir palabras claves relacionadas. El SEO se define como un orden establecido para los resultados que se aparecen en los medios de búsqueda, lo que también se relaciona con el ranking de las páginas, conllevando a la empresa al posicionamiento cuando las personas utilizan Google y otros similares.

Asimismo, el SEO On-page, se considera una alternativa de la que puede valerse la empresa para lograr optimizar su página web, se trata de un trabajo a lo interno de la empresa, donde se requiere disponer de personal que sepa manejar los elementos que conforman la publicidad y el marketing de la organización. El SEO On-page debe emplearse con el propósito de optimizar y lograr una destacable mejora, incluyendo aspectos como tiempo de carga de la información, los formatos URL utilizados, la estructura de los contenidos, las imágenes, la claridad de la información que se suministra, las opciones que tienen los usuarios en la página para obtener datos de manera rápida y clara.

Es por ello, que el sitio web debe ser diseñado con elementos bien pensados, analizados y que finalmente busquen comunicar a los clientes, usuarios o mercados potenciales, que la empresa puede satisfacer sus necesidades, con datos de precios, beneficios, características, otros de los bienes o servicios publicitados.

Por tanto, el SEO es un método que abarca muchos aspectos, incluyendo el desarrollo de contenidos publicitarios atractivos, relevantes y que conquisten el interés de los usuarios, así como también requiere calidad en la publicidad que se muestra en la web que, además debe ser coherente con lo que realmente ofrece la empresa, evitando publicidad engañosa y promociones falsas o técnicas desleales de marketing (Arias, 2013).

También es importante mencionar que para invertir en las estrategias de SEO se requiere definir el tamaño y la complejidad de los ambientes a optimizar, por lo que se pretende conocer de manera compleja las necesidades de los clientes, las alternativas de comunicación con estos, con el propósito de que las inversiones en SEO no resulten en pérdidas.

Captación de clientes

La captación de clientes está relacionada con las estrategias que utiliza la empresa para captar la atención de los usuarios, consumidores o clientes, que se interesan o se interesarán por los productos o servicios ofrecidos por la empresa. En la actualidad, la captación de clientes se realiza con mayor efectividad, a través de la utilización de herramientas tecnológicas. Además, las herramientas de marketing digital también permiten a las empresas evaluar y analizar el impacto de sus campañas de marketing en tiempo real y ajustar su enfoque según sea necesario.

Para Barzola et al. (2019) la captación de clientes está estrechamente vinculada al marketing digital, pues esta tiene una gran influencia ya que permite a las empresas llegar de manera efectiva a su público y generar interacción con ellos a través de diferentes canales digitales.

Existen estrategias como el SEO (*Search Engine Optimization*), el SEM (*Search Engine Marketing*) y el uso de redes sociales, con los que las empresas pueden aumentar su visibilidad en línea y atraer a clientes potenciales que están buscando productos o servicios similares. Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de personalizar los mensajes y las ofertas, lo que permite una comunicación más efectiva y relevante con los clientes potenciales (Silva, 2020).

Otro aspecto importante de la influencia del marketing digital en la captación de clientes es la capacidad de medir y analizar los resultados de las campañas de marketing en tiempo real. Esto permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias en función de los datos y las respuestas de los clientes, lo que a su vez mejora la eficacia de las iniciativas de captación de

clientes. Lo señalado, conlleva a precisar que el marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa para la captación de clientes, ya que permite a las empresas llegar a su objetivo de manera efectiva, generar interacción pública y personalizar la comunicación, y analizar y continuamente las estrategias para mejorar los resultado.

Las estrategias de captación de clientes están diseñadas para atraer a personas con alto potencial de convertirse en clientes. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, se pueden generar más ventas y aumentar los ingresos de la empresa.

Marketing en el área educativa

De acuerdo con lo que explicó Manes (2012) es importante reconocer que el marketing es una herramienta que debe manejarse adecuadamente, utilizada con responsabilidad y exponiendo contenido atractivo, respetuoso y responsable. Especialmente en el ámbito educativo, es necesario que responda a necesidades sociales, creando bienestar y contribuyendo al desarrollo del criterio ético, haciendo resaltar la importancia de servir y contar con una institución educativa que sume al servicio de la sociedad, empleando el marketing como una estrategia aliada positivamente.

El marketing educativo se puede definir como un proceso de investigación de las necesidades sociales que busca promover u publicitar el desarrollo de servicios educativos, tendientes a satisfacer, dependiendo del valor percibido, tiempo, lugar, opciones, promovidos de manera ética con la finalidad de generar bienestar entre las personas y las organizaciones (Manes, 2012).

Manes (2012) propuso tomar en cuenta tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing, como se aprecia en la Tabla 6, siendo estos los siguientes:

Tabla 6

Tipos de marketing en el ámbito educativo propuesto por Manes

Tipo de marketing	Descripción
Marketing Mínimo	Que se aplica a los servicios profesionales, que se sujetan a los códigos de ética de las instituciones.
Marketing equilibrado	Se aplica cuando se trata de instituciones educativas, organizaciones que ofrecen servicio de salud o instituciones que no tienen un fin lucrativo, comúnmente se alejan de un sentido mercantilista.
Marketing comercial	Se trata del tipo de marketing que, desde su propia acción mercantilista, busca influir de manera significativa en las decisiones de los consumidores o usuarios, siendo necesario igual mantener principios éticos, valores y transparencia en la publicidad realizada, sin generar expectativas falsas en los usuarios.

Nota. Los tipos de marketing en el ámbito educativo, deben responder al mismo tiempo a una necesidad social. Adaptado de *Marketing para instituciones educativas*, Juan Manes, 2012, Ediciones Granica.

Errores más comunes en el marketing de instituciones educativas

Manes (2012) señaló que dentro de los errores más comunes que se cometen en el ámbito del marketing educativo, se pueden mencionar:

- No realizar estudios de mercado. Se requiere que las instituciones educativas realicen encuestas o conozcan las opiniones de las personas de la comunidad, o padres, alumnos, docentes, otros que ayuden a conocer las expectativas que se tiene sobre la institución o las inquietudes, quejas o interrogantes.

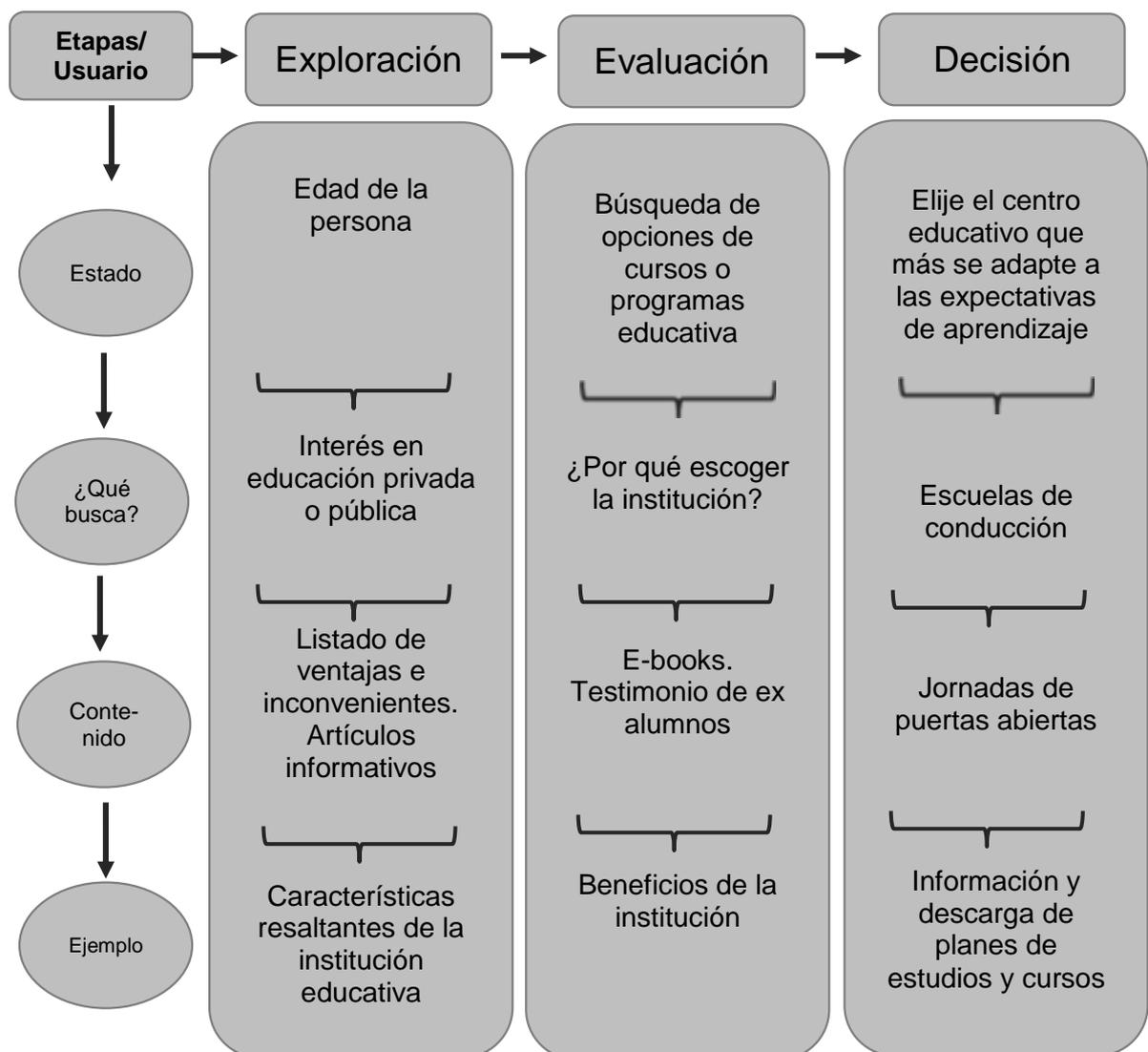
- No contar con una planificación de marketing. Las instituciones educativas en su mayoría no ven necesario disponer de una planificación de marketing, dando por sentada la necesidad educativa, sin promocionar las opciones de los servicios que ofrece la institución, o hacerlo de manera muy superficial, menguando la posibilidad de hacer llegar la información a un mayor número de personas.
- No desarrollar nuevos servicios educativos. La resistencia a los cambios es algo muy común en las instituciones educativas, por lo que se hace necesario que estas adapten sus servicios a los requerimientos actuales, es decir, innovar al mismo tiempo con nuevos servicios o alternativas para los usuarios, clientes o estudiantes. Las nuevas alternativas de estudio siempre atraen más aspirantes e interesados, esto se puede complementar con estudios de mercado para conocer las necesidades de la zona en la que se desenvuelve la empresa.
- No gestionar fondos para campañas de marketing. La falta de recursos financieros es una de las causas principales por las que se resta importancia para que se habilite un área de marketing en las instituciones educativas, es decir, no se acostumbra de manera general que se gestionen los recursos suficientes para que se desarrollen estrategias de publicidad que ayuden a promocionar los servicios educativos.
- Limitar la publicidad solo al espacio de la institución. Las instituciones educativas comúnmente solo utilizan sus espacios para informar sobre las alternativas que tienen las personas de formarse en algún curso o capacitación. Es necesario que las personas conozcan a través de redes sociales u otros medios masivos, sobre las opciones de servicios que ofrece la institución con la finalidad de captar la atención de la mayor cantidad de clientes posibles.

Etapas en el proceso de captación de clientes

Meneghin (2019) propuso tomar en cuenta ciertas etapas para el proceso de captación de clientes, lo cual contribuirá a una mayor efectividad en los objetivos propuestos. En la Figura 8 se resumen tales etapas:

Figura 8

Etapas a considerar en el proceso de captación



Nota. La exploración, la evaluación y la decisión son etapas que deben tenerse en cuenta para captar la atención de los usuarios. Adaptado de *Marketing Educativo*, por Daiana Meneghin, 2019, Código Nexó.

Organismo encargado de regular el tránsito y seguridad vial

El organismo encargado de regular el transporte terrestre, el tránsito y seguridad en el país, es la Agencia Nacional de Tránsito. La cual tiene como visión contribuir al desarrollo del país por medio de la organización, reglamento y vigilancia del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial cumpliendo con los principios de equidad, de inclusión, libre movilidad y desarrollo sostenible (Agencia Nacional de Tránsito, 2022).

Objetivos estratégicos de la ANT

- Reducir la siniestralidad y mortalidad en la infraestructura vial nacional.
- Incrementar las acciones orientadas a la implementación de un modelo de gestión adecuado de TTTSV a nivel nacional.
- Fortalecer la capacidad Institucional (Agencia Nacional de Tránsito, 2022).

Centros autorizados para otorgar certificados por estudios de conducción vial

En la actualidad existen varios centros autorizados por el ente rector para otorgar un certificado de estudios y poder obtener una licencia de tipo profesional, esto conlleva a un aumento de la competencia lo que a su vez incide en la cantidad de nuevos estudiantes que se interesen por el servicio que ofrece la Escuela de Conducción de Sindicato de Choferes del Cantón Daule.

Por esta razón se debe realizar una buena gestión de mercadeo aplicando un plan de marketing educacional, que es una herramienta donde una empresa se orienta al mercado donde quiere captar nuevos estudiantes y poder así ser más competitiva.

A continuación, se muestran en la Tabla 7, el listado de escuelas autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito que pueden otorgar licencias en la Provincias del Guayas:

Tabla 7*Escuelas autorizadas en la Provincia del Guayas por la Agencia Nacional de Tránsito de Ecuador*

	Escuela	Provincia	Cantón
1	Escuela de Capacitación Para Conductores Profesionales Del Sindicato de Choferes Profesionales De Balzar	Guayas	Balzar
2	Escuela de Capacitación De Conductores Profesionales Del Sindicato De Choferes De Daule	Guayas	Daule
3	Escuela de Capacitación De Conductores Del Instituto Tecnológico Bolivariano "Conduce Ecuador"-Durán	Guayas	Durán
4	Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de el Empalme	Guayas	El Empalme
5	Escuela de Capacitación de Conductores Del Instituto Tecnológico Bolivariano "Conduce Ecuador"-Guayaquil	Guayas	Guayaquil
6	Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales de la Escuela Superior Politécnica Del Litoral -Espol	Guayas	Guayaquil
7	Escuela de Capacitación De Conductores Profesionales Del Instituto "Argos"	Guayas	Guayaquil
8	Escuela de Capacitación De Conductores Profesionales Del Instituto Superior Libertad "Ecovial" – Quito Instituto Asociados Driving School Compañía Limitada	Guayas	Guayaquil
9	Escuela de Capacitación De Conductores Profesionales Del La Universidad "Ecotec"	Guayas	Guayaquil
10	Escuela de Capacitación de la Federación Ecuatoriana De Operadores y mecánicos De Equipos Camineros Fedesomec-Guayas	Guayas	Guayaquil
11	Escuela de Capacitación Del Instituto Espíritu Santo Test Drive (Campus Norte)	Guayas	Guayaquil
12	Escuela de Capacitación del Instituto Espíritu Santo Test Drive (Campus Sur)	Guayas	Guayaquil
13	Escuela de Formación y Capacitación de Conductores Profesionales de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo - Uess	Guayas	Guayaquil
14	Escuela de Capacitación De Conductores Profesionales De La Universidad Estatal de Milagro Ecnemi	Guayas	Milagro
15	Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales Jesús del Gran Poder	Guayas	Milagro
16	Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales Del Sindicato de Choferes Profesionales de Naranjal	Guayas	Naranjal
17	Escuela De Capacitación Para Conductores Profesionales Del Instituto Itesut	Guayas	Guayaquil
18	Escuela De Capacitación Para Conductores Profesionales Del Sindicato De El Triunfo	Guayas	El Triunfo

Nota. Se muestran las escuelas autorizadas en la Provincia del Guayas. Obtenido de Agencia Nacional de Tránsito, 2022.

Marco Conceptual

Escuela de conducción

Las escuelas de conducción son los establecimientos idóneos para adquirir la pericia necesaria en el manejo de los vehículos automóviles (Diccionario Motorgiga, 2022).

Estrategia de Empuje

Son estrategias habituales en ciertos tipos de campaña, en especial cuando se va a proceder al lanzamiento de un nuevo producto. Generalmente se utiliza un enfoque de distribución del producto desde la empresa proveedora hacia el intermediario para realizar la venta y se captan más clientes (Torreblanca & Lorente, Los 7 pecados laterales. 42 técnicas creativas generadoras de innovación, 2021).

Estrategia de Jale

Son estrategias que se utilizan para atraer al cliente, donde la empresa dirige sus esfuerzo y ejerce presión hacia el cliente, valiéndose de la marca, puntos de fidelización, regalos atractivos, y otras herramientas o atenciones que el cliente solicite fomentando la fidelización de este (Ojeda & Mármol, 2022).

Estrategia de SEM

Es una estrategia de marketing digital por medio del cual se busca promocionar marcas y sitios web optimando su claridad en las páginas de los derivaciones de los motores de búsqueda (Shum, 2020).

Estrategia SEO

Son todas las estrategias y técnicas que se aplican, desde afuera de la página web gestionada, utilizando para ello el *link building* y *guest posting*, donde se publica contenido, pero en páginas de terceros. También se utilizan publicaciones de artículos en redes sociales, participación en foros, entre otros (Shum, 2020).

Marketing

Conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas (Shum, 2020).

Marketing digital

Este tipo de marketing hace referencia a la promoción de productos o servicios a través de una o más formas de medios digitales o electrónicos (Moro y otros, 2020).

Matriculación

Proceso en el cual el aspirante a conductor no profesional cumple con los requisitos para ingresar al curso (Resolución 005-DIR-2022 ANT, 2022)

Mercado

Es donde confluyen la oferta y la demanda; se trata de la suma de los clientes o usuarios actuales y potenciales de un producto, una marca o una empresa (Canalicchio, 2021).

Plataforma educativa virtual

Se trata de un software de gestión académica que se destina a la formación, capacitación y entrenamiento teórico, para que los aspirantes y/o conductores, puedan acceder y compartir información en módulos, herramientas y recursos destinados al proceso de aprendizaje sobre temas de conducción (Resolución 005-DIR-2022 ANT, 2022).

Segmento

Se trata de un grupo de personas que comparten su concepto de producto ideal y que se diferencian de todas las demás cuando su producto ideal no es el adecuado para estos. Los segmentos están conformados por personas que piensan parecido y tienen gustos y preferencias parecidas (Canalicchio, 2021).

Marco referencial

En este apartado se dan a conocer los aportes que han realizado distintos investigadores y que guardan relación con el tema principal de estudio y las variables principales. Para conocer estudios relacionados con la variable plan de marketing, se revisó artículo científico publicado por Mechán (2019) en el que se estableció como meta principal, proponer un plan de marketing para posicionar una marca. Como principal metodología, el autor se inclinó hacia una investigación de tipo descriptivo, empleando como técnica de recolección de datos, un cuestionario para conocer qué posición tenía la empresa en el mercado y que tan conocida era en el medio. Dentro de los resultados primordiales mencionó que la falta de un plan de marketing era una de las principales razones que afectaban el crecimiento de la empresa y su participación en el mercado. Concluyó que el plan de marketing resulta una decisión muy importante para la dirección de una empresa, como estrategia que ayuda al posicionamiento de la marca y la captación de un mayor número de interesados.

Por su parte, Vega et al. (2020) mencionaron en su artículo científico en el que establecieron como objetivo principal conocer la importancia del plan de marketing en instituciones educativas. Como metodología de investigación, los autores utilizaron la bibliometría como una técnica que ayuda a reunir información bibliográfica y fuentes de información, que permitieron conocer los índices estadísticos relacionados con la búsqueda de información que se hace a través de la web, sobre planes de negocio. Como resultados mencionaron que dentro de las palabras más buscadas en la web, se encuentran marketing y e-commerce, siendo alternativas esenciales en todas las empresas u organizaciones que tiene como finalidad promocionar un bien o servicios.

También, Chiriguaya y Baquerizo (2021) realizaron artículo donde expusieron como objetivo, diseñar un plan de marketing para dar a conocer una empresa de turismo, para lo cual utilizaron como metodología una investigación de tipo descriptiva, exploratoria, de campo con un enfoque

cuantitativo y cualitativo. Se hizo un análisis del mercado para conocer las preferencias de los usuarios y las formas más utilizadas para hacer llegar información de los servicios. Concluyeron que el plan de marketing resulta una alternativa que debe emplear la gerencia para lograr objetivos de rentabilidad, en torno a la actividad principal de la empresa.

En investigación realizada por Arrollo y Ventura (2021) se planteó como objetivo general determinar las ideas estratégicas más idóneas para captar clientes en una institución educativa de Perú. Los investigadores siguieron un método descriptivo, propositiva, de diseño no experimental y transversal. Tomaron como población de estudio a 13 empleados y se dispuso de la técnica de encuesta como recolección de datos. Como principales resultados mencionaron que la institución no aplica estrategias de endomarketing siendo la falta de conocimiento una de las razones más destacadas, a lo que se une la desmotivación de los trabajadores por el poco interés que muestra la empresa en que sus empleados sean formados en el área. Se concluye que la institución educativa objeto de estudio, no dispone de una estrategia endomarketing que le ayude a promocionar la institución, lo cual incide en la captación de nuevos clientes.

Con relación a la variable captación de clientes, se hizo revisión a investigación realizada por Calderón y Serrano (2020) donde esbozaron como objetivo general efectuar un análisis teórico sobre el marketing digital y su incidencia en la captación de clientes. Como metodología hicieron una investigación de tipo descriptivo, con el método de análisis documental. Obtuvieron como resultado que los consumidores utilizan distintas alternativas de comunicación tecnológica, redes sociales y aplicaciones que les ayudan a conocer sobre los servicios o bienes que requieren. Concluyeron que las estrategias de marketing basadas en las herramientas tecnológicas, representan una de las más importantes oportunidades que tienen las empresas para darse a conocer y llegar a un mayor número de clientes y/o usuarios.

Por su parte, Farias et al. (2020) realizaron una investigación para desarrollar formas estratégicas de marketing mix, con el propósito de captar clientes para una empresa del área de salud, para lo cual emplearon un estudio descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Los autores tomaron como muestra a 50 clientes de la empresa a quienes se les realizó encuesta, con un cuestionario que fue validado y se le determinó la confiabilidad por medio del coeficiente de Cronbach. Se obtuvo dentro de los resultados que la calidad del servicio es uno de los principales factores que toman en cuenta los clientes para seleccionar el servicio; concluyeron que el marketing mix contribuye al aumento de las ventas siempre que se dirijan las acciones a llamar la atención de los usuarios y se utilicen herramientas tecnológicas que faciliten la publicidad.

Por su parte, Sanca y Cárdenas (2020) realizaron artículo científico donde analizaron la importancia del marketing relacional y su incidencia en la captación de clientes para una empresa comercial. Los autores tomaron una muestra de cincuenta clientes de la empresa, y aplicaron encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. De igual modo, utilizaron un software estadístico para determinar la correlación entre las variables estudiadas, obteniendo como resultado una correlación de 0,82 considerada alta y significativa. Estos datos conllevaron a concluir que las estrategias que utilice la empresa en el marketing de los servicios y productos que ofrece, incidirá de manera relevante en el interés que puedan tener las personas.

Asimismo, Escudero (2021) realizó investigación donde analizaba la importancia de captar clientes, y planteó estrategias para que las empresas tomen en consideración distintas ideas más que todo en la actualidad cuando la competitividad en el mercado se hace cada vez más fuerte, independientemente de los sectores o actividades. Lo importante es emplear métodos que respondan a las necesidades de los clientes, sin estrategias engañosas o falsas, sino que la empresa gane confianza por su calidad en el bien o servicio y por su transparencia en la publicidad desarrollada.

La captación de clientes es un proceso que involucra, no solo acciones sino también recursos, herramientas e ideas innovadores para precisar las necesidades de los clientes, las preferencias de los mercados objetivos y las maneras en que se pueda captar la atención en los productos o servicios.

Marco Legal

Para llevar a cabo la investigación se revisó la siguiente fundamentación legal, en concordancia con la actividad de formación y capacitación a conductores.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución tipifica en el artículo 263 lo siguiente:

Art. 263.- Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley: 2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas (Registro Oficial 449, 2008).

Resolución 005-DIR-2022-ANT Reglamento de Escuelas de Formación, Capacitación y Entrenamiento de Conductores no Profesionales (2022)

El Reglamento de Escuelas de Formación, Capacitación y entrenamiento de Conductores, establece lineamientos que regulan el funcionamiento de las escuelas de conducción, mencionando entre sus artículos, lo siguiente:

Artículo 2.- Contenidos transversales. Es obligación de todas las escuelas o centros de conducción no profesionales, impartir los contenidos de las mallas curriculares y ejecutar las acciones derivadas de su naturaleza considerando la inclusión social a personas con discapacidad, enfoque intercultural y de derechos de niñas, niños y adolescentes a una vida sin violencia, discriminación y abuso; y, derechos de los grupos de atención prioritaria.

Artículo 4, donde hace referencia a definiciones, entre estas:

Ampliación de servicios de una escuela de formación, capacitación y entrenamiento: Se refiere al proceso mediante el cual la ANT, previo a comprobar el acatamiento de las exigencias determinadas en el presente Reglamento, faculta a una escuela de formación, capacitación y entrenamiento de conducción no profesional, para que aumente sus servicios para otro tipo de licencia dentro de la misma categoría para la que fue acreditada inicialmente.

Clases teóricas. Es la realización del asunto de enseñanza y aprendizaje, en el cual se distribuye el pensum de materias de convenio al programa, en aulas físicas o virtuales.

Certificado de conductor no profesional. Es un documento expuesto por la escuela de formación, capacitación y entrenamiento de conducción no profesional, al alumno que ha sido apto el curso de formación.

Conductor no profesional. Individuo que luego de finalizar el asunto instructivo ha logrado sapiencias, habilidades, prácticas y competitividades para tener un ejercicio conveniente en la dirección de un vehículo, y que, luego de haber considerado las exigencias pedidos en la LOTTTSV y su RGALOTTTSV, es acreditada por la ANT, mediante la manifestación de un instrumento habilitante (licencia de conducir), para trasladar carruajes a motor dentro de la categoría de licencia no profesional.

Creación de una escuela. Asunto empleado mediante el cual la ANT, anterior a comprobar el desempeño de las exigencias concretos en el presente estatuto, faculta, a través de resolución, a un individuo jurídico la ejecución de un colegio para la formación, adiestramiento y ejercicio de conductores no profesionales.

Clases prácticas. Se consideran a aquellos procesos de enseñanza y aprendizaje presencial dentro de los cursos de formación, capacitación y entrenamiento, cuyas horas de formación no podrán ser inferiores al 40% del contenido total de la malla curricular y que obligatoriamente se

distribuirán en los 3 tipos descritos: conducción, vivenciales y mecánica.

Artículo 6.- Programas autorizados a ser impartidos por las escuelas de conducción no profesionales.

Las escuelas que dispongan de la autorización de funcionamiento, otorgada por la ANT, se encuentran facultadas para: a) Planificar y ejecutar cursos de formación, capacitación y entrenamiento para aspirantes a conductores y conductores no profesionales en los siguientes procesos:

1. Adquisición de licencias de categoría no profesional.
2. Recuperación de puntos: dirigido a los conductores que perdieron los puntos en su licencia de conducir. y,
3. Proceso de actualización de conocimientos: dirigido a las personas que hubieren obtenido el certificado de conductor no profesional en una escuela de conducción autorizada por la ANT y que no hubieren obtenido la licencia de conducir dentro de dos años, contados a partir de la emisión del certificado de conductor (Resolución 005-DIR-2022 ANT, 2022).

Identificación y Relación de las Variables

Variable Independiente

Plan de marketing

Variable Dependiente

Captación de clientes

Operacionalización de las Variables

Tabla 8

Operacionalización de las variables

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Independiente: Plan de marketing	Se trata de un conjunto de herramientas estratégicas para posicionar competitivamente a una empresa en el mercado a través de una comunicación efectiva transmitida a su público objetivo (Masides, 2019)	Publicidad	Campañas publicitarias	Entrevista
			Características del servicio	Entrevista
		Promoción	Ofertas	Entrevista
			Descuentos	Entrevista
		Relaciones Públicas	Comunicación con partes interesadas	Entrevista
			Imagen corporativa	Encuesta
		Marketing Directo	Estrategias de empuje (SEM y SEO)	Encuesta
			Estrategias de Jale (SEM y SEO)	Encuesta
Dependiente: Captación de clientes	Se relaciona con las técnicas y estrategias empleadas por la organización con la finalidad de aumentar su cartera atrayendo a clientes por sus gustos, preferencias, productos, servicios y otros.	Funcionalidad	Interactividad con el cliente	Encuesta
			Intensión de compra	Encuesta
			Satisfacción	Encuesta
		Fidelidad	Servicio postventa	Encuesta
			Calidad del servicio	Encuesta
		Feedback	Marketing relacional	Encuesta

Nota. Se detalla la operacionalización de las dos principales variables de estudio.

Capítulo III. Metodología

Diseño de la Investigación

Siguiendo lo que señaló Sampieri (2014) el diseño de investigación se describe como el plan o táctica pensada para obtener la búsqueda que se desea con el propósito de confesar al esbozo del problema (p. 128). De esta forma, la indagación tiene un boceto no experimental porque solo se presta atención al fenómeno como sucede en su argumento natural, se examinaron, pero no se manipularon las primordiales variables de estudio.

Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir, se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo de la información recolectada. Mencionaron Sampieri et al. (2014) que, por medio del enfoque mixto, no se busca reemplazar o sustituir a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino manejar ambos tipos de investigación, combinando las fortalezas de cada uno para alcanzar los objetivos planteados.

Tipo de Investigación

El presente estudio es una investigación de campo. A través de la investigación de campo se busca obtener información por medio de una encuesta dirigida a ciudadanos del cantón Daule que tienen vehículos o necesitan disponer de una licencia de conducir.

Alcance

La presente investigación tiene un alcance exploratorio, porque se realiza una indagación de una situación objeto de estudio que no se ha investigado antes y se tiene el interés de examinar sus características. Este tipo de investigación sirve para conocer más, el origen del problema en un contexto y tiempo conocido (Ramos, 2020).

Asimismo, la investigación tuvo un alcance descriptivo; según Argimón (2019) la investigación con alcance descriptivo se utiliza tal como su nombre

lo indica y tiene como propósito incrementar los conocimientos que ya existen buscando describir las relaciones entre los fenómenos” (p. 8). De esta manera, en el presente estudio se realizó una descripción de la problemática detectada, se validó y se presentó información analizada que fue recolectada a través de técnicas como investigación documental, encuesta y entrevista.

Población

Explicó Hurtado (2012) que la población se define como “un conjunto de elementos semejantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información. Se puede indicar que la población es el grupo de unidades de estudio de una indagación, que son de interés para el investigador” (p. 268). En el presente estudio, la población está constituida por los ciudadanos del cantón Daule, la cual asciende a la cantidad de 173.684 (Prefectura del Guayas, 2023).

Muestra

La muestra se corresponde con una parte de la población de estudio, esta tiende a ser suficiente y coherente en aspectos característicos, para poder obtener una representación de la totalidad de la población. Cuando son elegidas de manera rigurosa, su estudio puede arrojar información representativa de la población en general (Hurtado, 2012). Para conocer la muestra en el presente estudio, se procedió a utilizar la siguiente fórmula muestral (Murray & Larry, 2009):

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra = X

N: Tamaño de la población = 173.684

% de error = 5%

Nivel de Confianza = 95%

Valor de tabulado = 1.96

Obteniendo como resultado = 385 personas a encuestar

Técnicas e instrumentos para la recolección de Información

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnicas de recolección de información

En el presente estudio se utilizó la técnica de investigación documental, por medio de la que se obtuvo información sobre las estrategias de marketing que pueden utilizarse como alternativas de solución al problema de estudio, entre otros temas de importancia. En concordancia con Vásquez (2020) la investigación documental se refiere a examinar fuentes primarias y secundarias lo que significa el acceso a libros, publicaciones en páginas web, y otras fuentes que contribuirán a una mejor comprensión del tema y su importancia.

Otra de las técnicas utilizadas fue la entrevista, que según Según Niño (2019) la entrevista “es una conversación dirigida, con un propósito específico y que usa un formato de preguntas y respuestas” (pág. 1). Por tanto, en la entrevista se realiza un diálogo donde una de las partes busca reunir información o datos sobre un tema y la otra parte, facilita dicha información. En esta investigación, se realizó entrevista al gerente general de la empresa objeto de estudio, para conocer aspectos específicos relacionados con el problema estudiado.

Respecto a la entrevista realizada, esta se realizó a través de cinco interrogantes relacionadas con el tema de estudio, que ameritaron respuestas abiertas y que permitieron conocer la opinión del gerente general de la empresa en asuntos de las formas de publicidad utilizadas por la institución objeto de estudio. La guía de entrevista se puede visualizar en el Anexo 1.

Asimismo, se utilizó la técnica de encuesta, la cual está relacionada con una actividad que conlleva a la búsqueda de información, sobre un evento

o problema de estudio, manejando para ello preguntas que deben ser contestadas por la muestra de estudio (Hurtado, 2012). En el presente estudio, se realizó encuesta a los ciudadanos del cantón Daule, para conocer sus opiniones con relación a las capacitaciones de conducción que ofrece la institución objeto de estudio y su importancia.

Para realizar la encuesta, se utilizó un cuestionario de diez preguntas con opciones cerradas, donde los encuestados pudieron elegir entre las alternativas de selección simple como respuesta. El cuestionario se elaboró tomando como base u orientación, instrumentos utilizados en otras investigaciones que se mencionan en el apartado de instrumentos de recolección de información.

Instrumentos de recolección de información

Se utilizó el cuestionario, como uno de los principales instrumentos que permitió recolectar la información a través de la encuesta. El cuestionario estuvo estructurado con diez interrogantes que permitieron conocer aspectos relacionados con el tema principal de estudio.

Para el diseño del cuestionario de encuesta, se tomó como referencia ejemplos de investigaciones realizadas por Tolozano (2015) y Posso (2012) quienes plantearon en sus propuestas, planes de marketing para escuelas de conducción. Se solicitó información demográfica como edad, género, también los tipos de licencia profesional y no profesional. El formato de cuestionario utilizado se puede visualizar en el Anexo 2 de esta investigación.

Otro de los instrumentos utilizados fue la guía de entrevista; de acuerdo con lo que mencionaron Sampieri et al. (2014) las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador puede gestionar interrogantes adicionales con la finalidad de precisar información de interés. En la presente investigación se utilizó una guía de preguntas para realizar la entrevista, las cuales ameritaron respuestas abiertas, que permitieron conocer aspectos vinculados al tema principal de estudio.

Capítulo III. Resultados

En el siguiente apartado se muestran los resultados de la información obtenida a través de las técnicas de encuesta y entrevista, así como la revisión bibliográfica realizada a diversas fuentes académicas y de investigación. La información recolectada contribuyó a diagnosticar la situación actual de la empresa y permitió validar el problema de estudio.

Resultados de la investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permitió fortalecer los conceptos y definiciones relacionados con los planes de marketing y la importancia de estos planes para las empresas que requieren aumentar el número de clientes y lograr un posicionamiento en el mercado. De esta manera, la propuesta que se presentó en esta investigación, se basó en las estrategias de jale y empuje que, a través de varias alternativas, ayudarán a la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes, dar a conocer sus servicios y llegar a un mayor número de personas.

Resultado de las técnicas de encuesta y entrevista realizadas

Los resultados permitieron conocer aspectos importantes para validar el problema y generar posteriormente, la propuesta de mejora.

Resultados de encuesta

Se realizó encuesta a habitantes del Cantón Daule cuyas respuestas se desglosan a continuación.

Información Demográfica

Se presenta información demográfica de acuerdo con las respuestas de los encuestados.

Edad de los encuestados

En la Tabla 9 y Figura 9 se detallan las respuestas obtenidas de las personas encuestadas en el Cantón Daule. Se establecieron rangos a partir

de los 18 años de edad por ser la permitida para que las personas puedan conducir vehículos.

Tabla 9

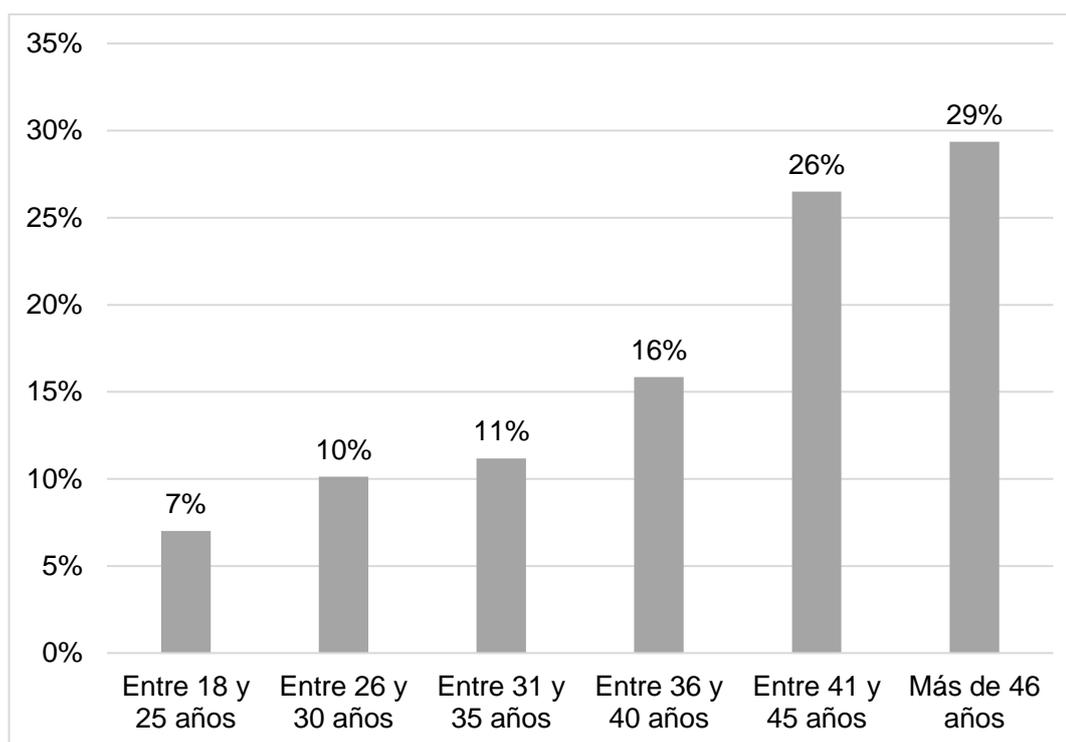
Edad de los encuestados

Ítems	Frecuencia	%
Entre 18 y 25 años	27	7%
Entre 26 y 30 años	39	10%
Entre 31 y 35 años	43	11%
Entre 36 y 40 años	61	16%
Entre 41 y 45 años	102	26%
Más de 46 años	113	29%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 9

Edad de los encuestados



Nota. Los datos representan el porcentaje de respuestas en encuesta realizada

Se aprecia en la Figura 9 que el 29% de los encuestados tienen más de 46 años de edad; el 26% tiene edades entre 41 y 45 años; el 16% de los encuestados tiene edad entre 36 y 40 años; un 11% entre 31 y 35 años; el 10% entre 26 y 30 años y el 7% entre 18 y 25 años.

Género del encuestado

En la Tabla 10 y Figura 10 se detallan las respuestas de las personas encuestadas, relacionadas con el género.

Tabla 10

Género de los encuestados

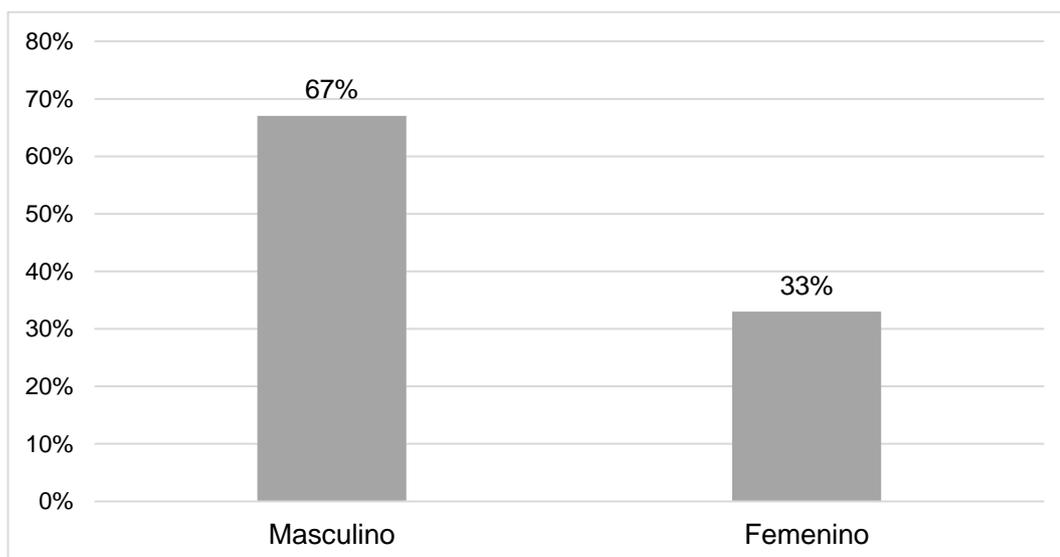
Ítems	Frecuencia	%
Masculino	258	67%
Femenino	127	33%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Se obtuvo que el 67% de las personas encuestadas es de género masculino y el 33% de género femenino.

Figura 10

Género de los encuestados



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Indique el tipo de licencia que posee:

Se solicitó a los encuestados qué indique el tipo de licencia no profesional que posee.

Licencia no profesional

Tabla 11

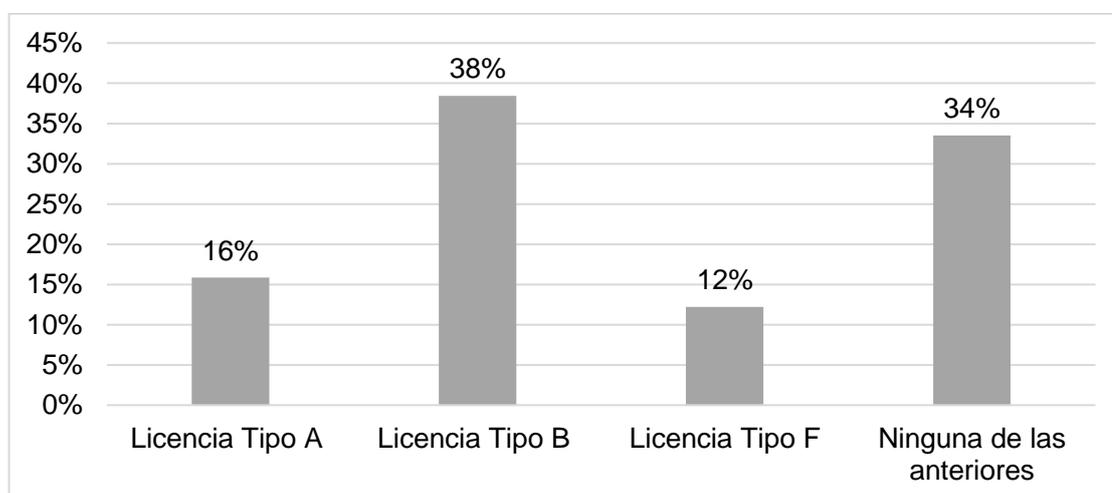
Licencia no profesional

Ítems	Frecuencia	%
Licencia Tipo A	61	16%
Licencia Tipo B	148	38%
Licencia Tipo F	47	12%
Ninguna de las anteriores	129	34%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 11

Licencia no profesionales



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Se solicitó a los encuestados que indicaran el tipo de licencia profesional que requieren:

Tabla 12

Licencia profesional

Ítems	Frecuencia	%
Licencia Tipo C	107	28%
Licencia Tipo D	82	21%
Licencia Tipo E	147	38%
Ninguna de las anteriores	49	13%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Responda las siguientes interrogantes

- 1) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, dispone de un logotipo reconocible?

Tabla 13

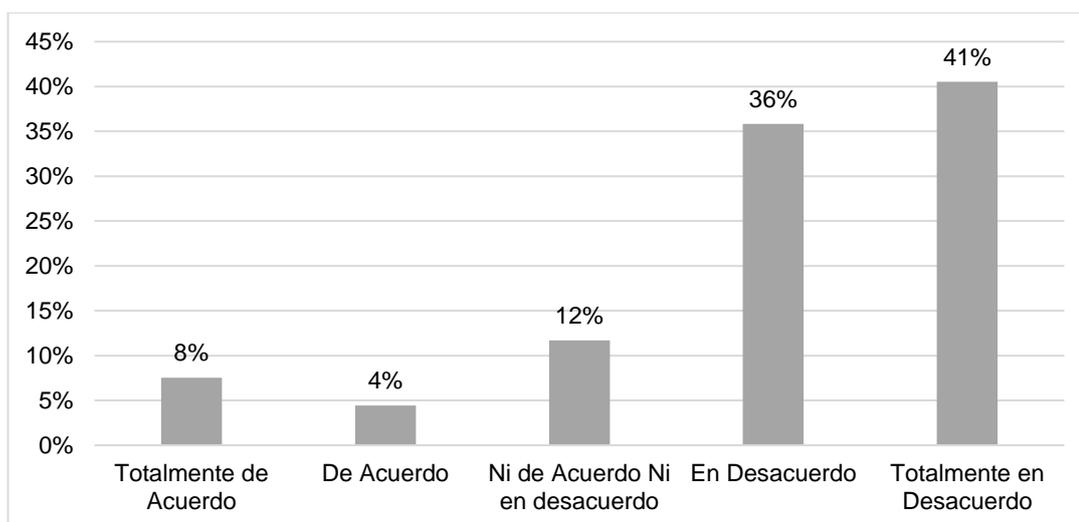
Logotipo reconocible de la institución

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	29	8%
De Acuerdo	17	4%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	45	12%
En Desacuerdo	138	36%
Totalmente en Desacuerdo	156	41%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 12

Logotipo reconocible de la institución



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 13 y Figura 12, se detallan los resultados de encuesta que indican que el 41% está totalmente en desacuerdo con que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule cuenta con un logotipo reconocible en el Cantón; el 36% estuvo en desacuerdo con lo planteado; el 12% opinó de forma neutral; un 8% totalmente de acuerdo y un 4% de acuerdo.

2) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, dispone de una página web?

Tabla 14

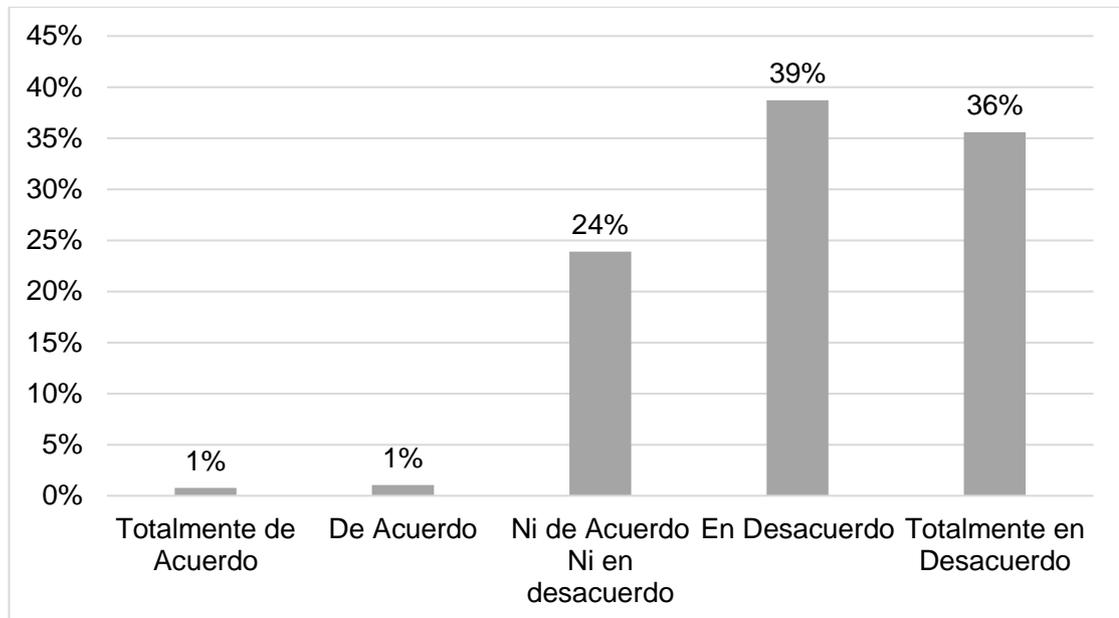
La institución dispone de página web

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	3	1%
De Acuerdo	4	1%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	92	24%
En Desacuerdo	149	39%
Totalmente en Desacuerdo	137	36%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 13

La institución dispone de página web



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 14 y Figura 13, se detallan los resultados de encuesta que indican que el 36% está totalmente en desacuerdo con que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule dispone de una página web; el 39% estuvo en desacuerdo con lo planteados; el 24% opinó de forma neutral; un 1% totalmente de acuerdo y un 1% de acuerdo.

- 3) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, ha empleado campañas publicitarias para dar a conocer información de los cursos que imparte?

Tabla 15

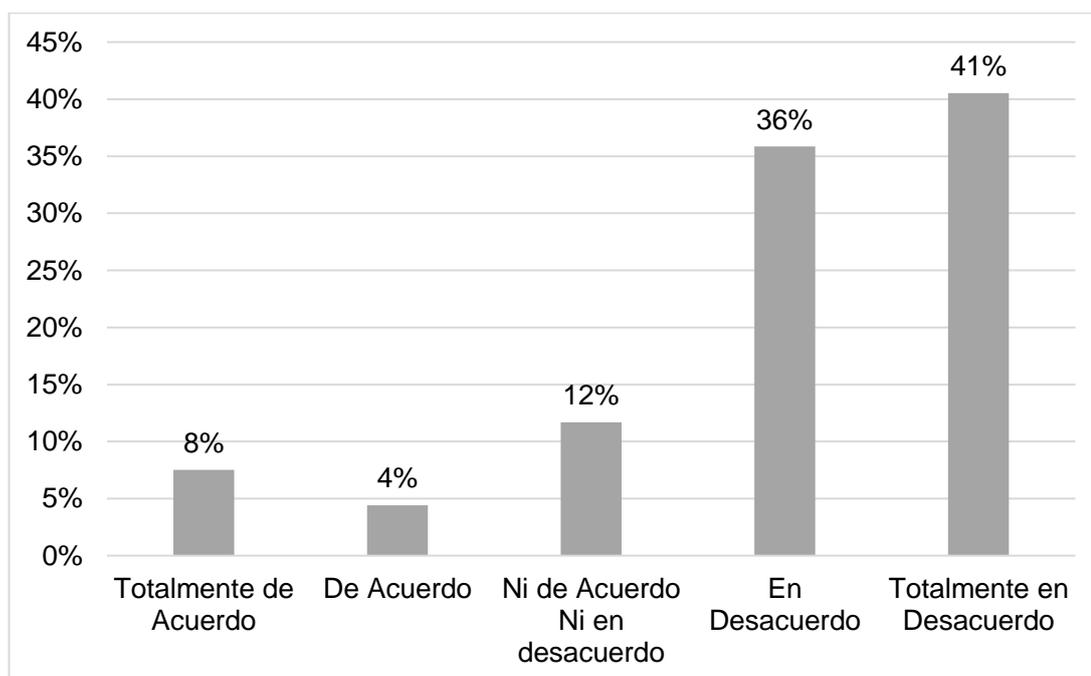
La institución hace campañas publicitarias

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	29	8%
De Acuerdo	17	4%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	45	12%
En Desacuerdo	138	36%
Totalmente en Desacuerdo	156	41%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 14

La institución hace campañas publicitarias



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 15 y Figura 14, se detallan los resultados de encuesta que indican que el 41% está totalmente en desacuerdo con que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule realiza campañas publicitarias; el 36% estuvo en desacuerdo con lo planteado; el 12% opinó de forma neutral; un 8% totalmente de acuerdo y un 4% de acuerdo.

4. ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, posee página web?

Tabla 16

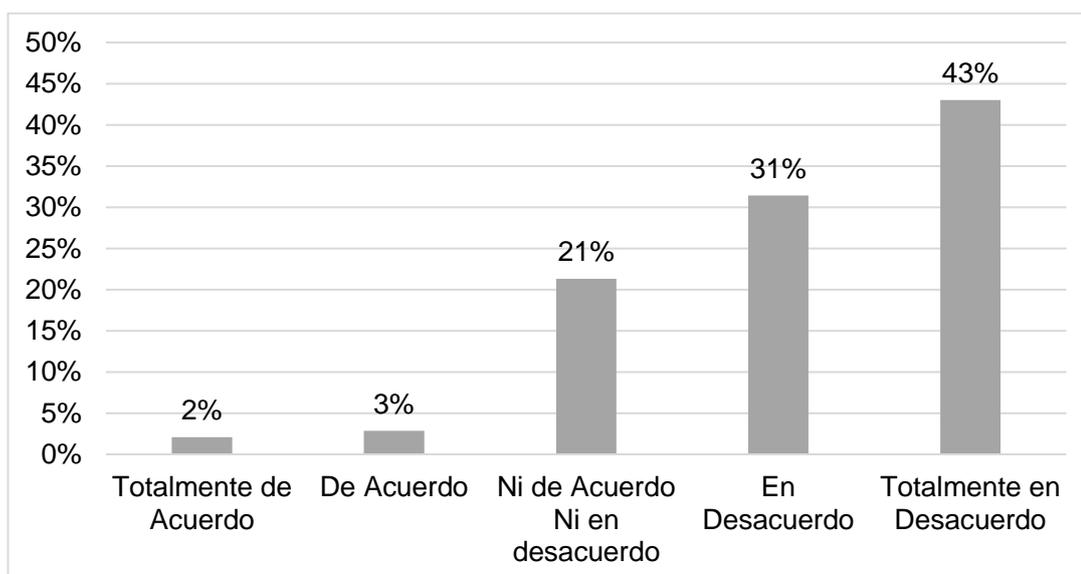
La institución cuenta con página web

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	8	2%
De Acuerdo	11	3%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	82	21%
En Desacuerdo	121	31%
Totalmente en Desacuerdo	163	43%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 15

La institución dispone de herramientas en la web para contacto ciudadano



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 16 y Figura 15, se detallan los resultados de encuesta que indican que el 43% está totalmente en desacuerdo con que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule dispone de herramientas en la web donde incentive el contacto con los ciudadanos; el 31% estuvo en desacuerdo con lo planteado; el 21% opinó de forma neutral; un 2% totalmente de acuerdo y un 3% de acuerdo.

- 4) Por favor indique, a través de qué medios la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule ofrece información sobre sus cursos y servicios

Tabla 17

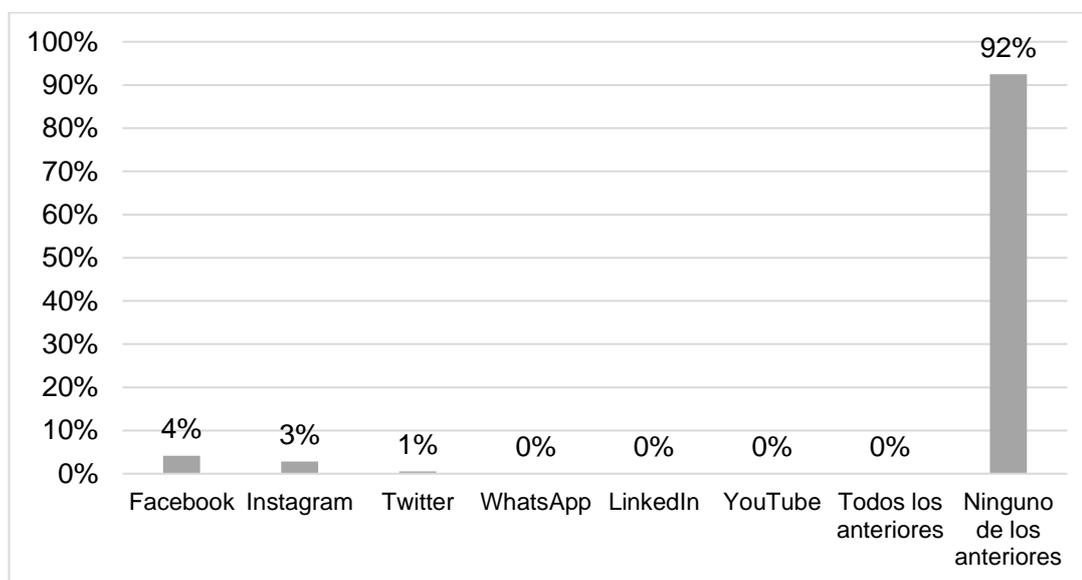
Medios utilizados para informar sobre cursos y servicios

Ítems	Frecuencia	%
Facebook	16	4%
Instagram	11	3%
Twitter	2	1%
WhatsApp	0	0%
LinkedIn	0	0%
YouTube	0	0%
Todos los anteriores	0	0%
Ninguno de los anteriores	356	92%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 16

Medios utilizados para informar sobre cursos y servicios



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 17 y Figura 16, se detallan los resultados de encuesta que indican que el 92% indicó que no conoce que la institución brinde información de los cursos y servicios por las redes sociales mencionadas; el 4% señaló que se informa a través de Facebook y el 3% indicó que a través de Instagram.

- 5) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule dispone de información en la web que incentive la utilización de enlaces donde se brinde información de los servicios que ofrece?

Tabla 18

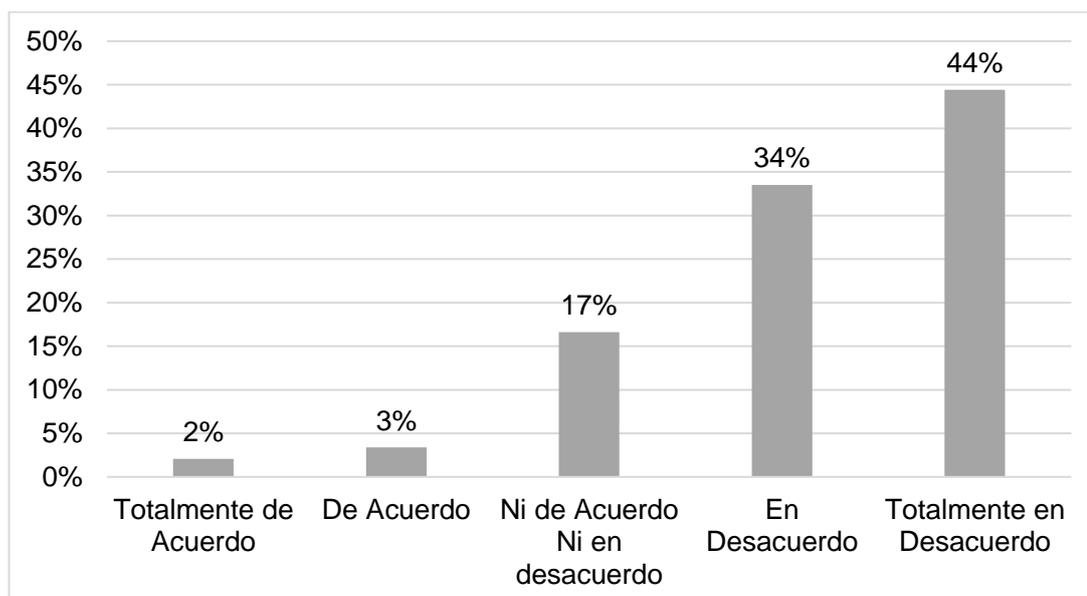
La institución dispone de información en la web

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	8	2%
De Acuerdo	13	3%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	64	17%
En Desacuerdo	129	34%
Totalmente en Desacuerdo	171	44%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 17

La institución dispone de información en la web



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 18 y Figura 17, se muestran los resultados de encuesta que indican que el 44% está totalmente en desacuerdo con que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule disponga de información en la web donde se informe sobre los cursos y servicios; el 34% estuvo en desacuerdo con lo planteado; el 17% opinó de forma neutral; un 2% totalmente de acuerdo y un 3% de acuerdo.

6) ¿Qué aspectos considera el más importante al momento de elegir un curso de conducción?

Tabla 19

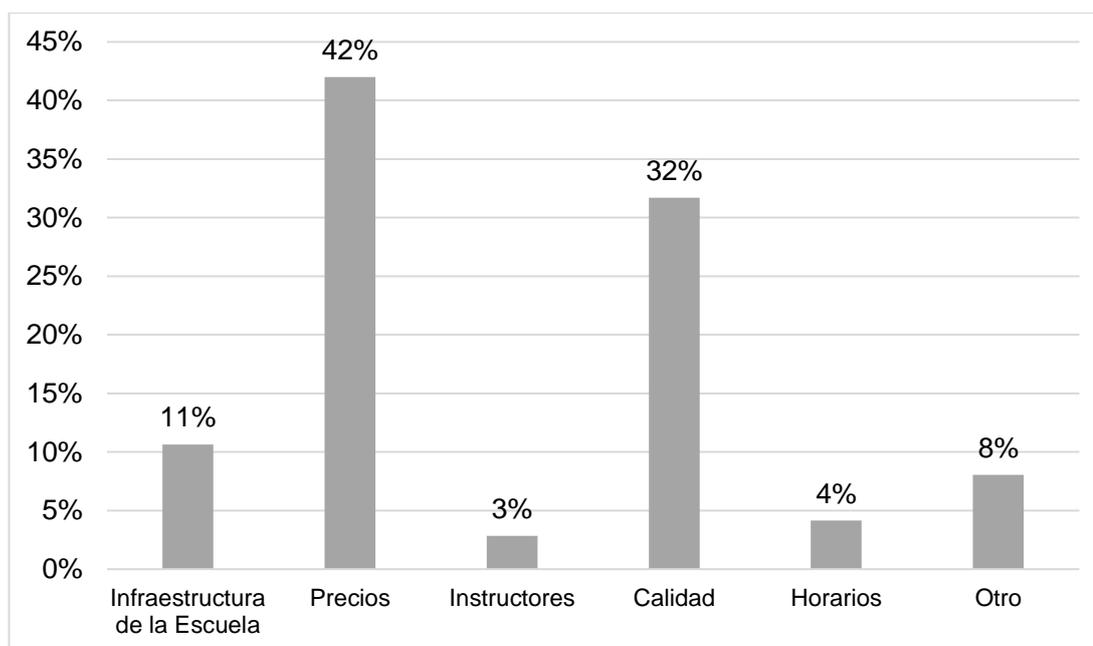
Aspectos de importancia al momento de elegir un curso de conducción

Ítems	Frecuencia	%
Infraestructura de la Escuela	41	11%
Precios	164	42%
Instructores	11	3%
Calidad	122	32%
Horarios	16	4%
Otro	31	8%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 18

Aspectos de importancia al momento de elegir un curso de conducción



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 19 y Figura 18, se muestran los resultados de encuesta que indican que el 42% toma en cuenta los precios de los cursos impartidos de conducción; el 32% considera la calidad; el 11% la infraestructura de la escuela; el 8% otros aspectos; el 4% los horarios y el 3% los instructores.

7) ¿Considera necesario que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule mantenga contacto con sus alumnos aun después de finalizados los cursos?

Tabla 20

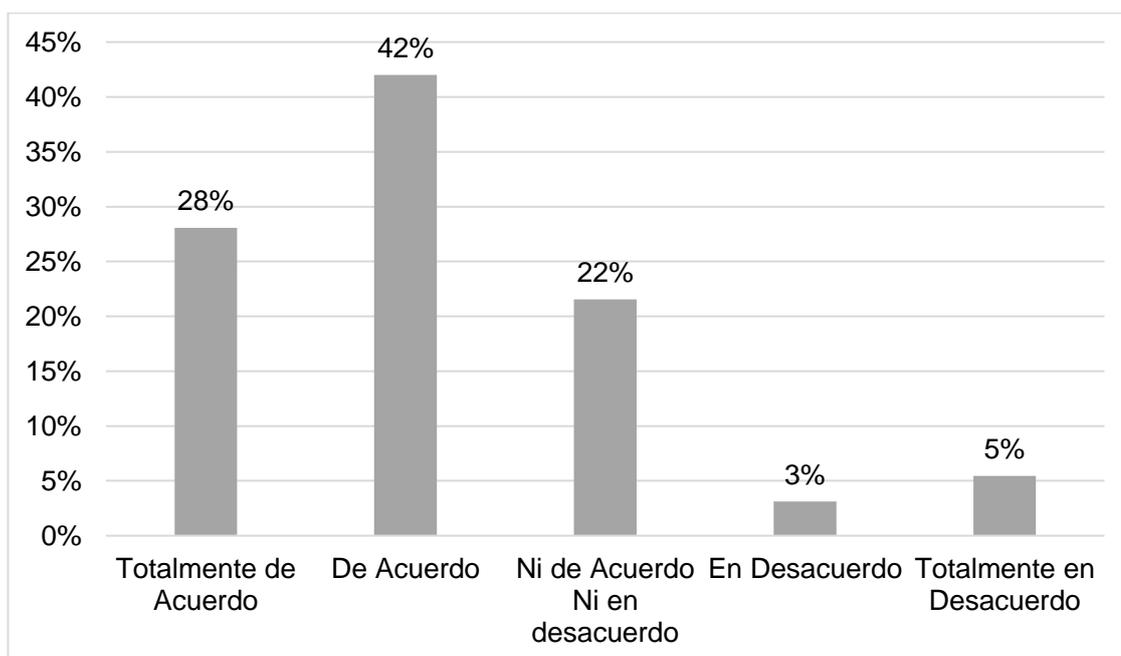
Importancia de mantener contacto con los alumnos

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	108	28%
De Acuerdo	161	42%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	83	22%
En Desacuerdo	12	3%
Totalmente en Desacuerdo	21	5%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 19

Importancia de mantener contacto con los alumnos



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 20 y Figura 19, se observa que el 42% de los encuestados señaló estar de acuerdo con que es importante que la escuela mantenga contacto con los alumnos después de finalizados los cursos; el 28% está totalmente de acuerdo; el 22% opinó de manera neutral; el 5% estuvo totalmente en desacuerdo y el 3% en desacuerdo con el planteamiento.

8) ¿Considera que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule ha contribuido a la educación vial en el Cantón?

Tabla 21

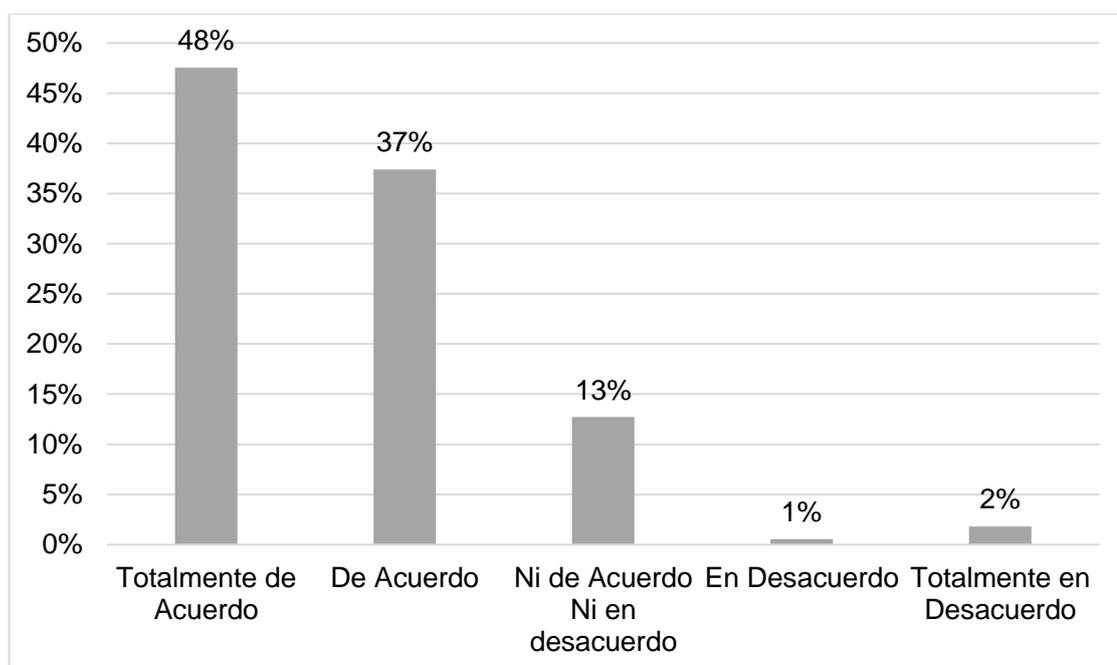
La escuela contribuye a la educación vial del Cantón

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	183	48%
De Acuerdo	144	37%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	49	13%
En Desacuerdo	2	1%
Totalmente en Desacuerdo	7	2%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 20

La escuela contribuye a la educación vial del Cantón



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 21 y Figura 20, permite conocer que un 48% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la escuela contribuye a la educación vial del Cantón; el 37% indicó estar de acuerdo; un 13% opinó de manera neutral; el 2% totalmente en desacuerdo y un 1% en desacuerdo con el planteamiento.

- 9) ¿Considera que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule requiere emplear estrategias digitales para aumentar su mercado objetivo?

Tabla 22

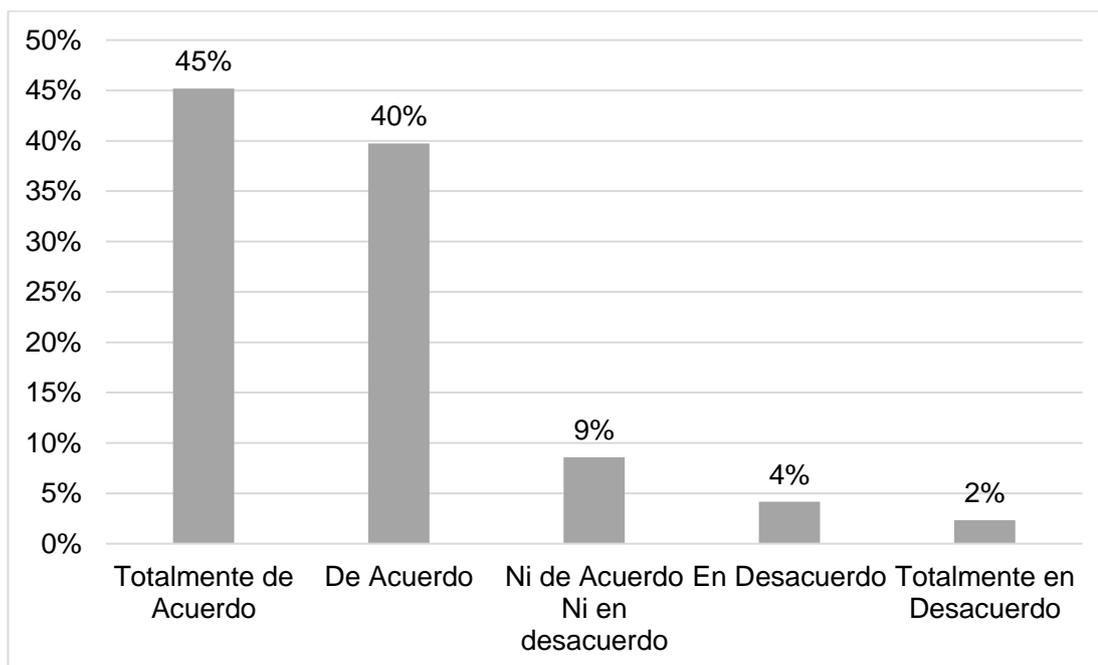
La escuela requiere emplear estrategias digitales para aumentar el mercado

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo	174	45%
De Acuerdo	153	40%
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	33	9%
En Desacuerdo	16	4%
Totalmente en Desacuerdo	9	2%
Total	385	100%

Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

Figura 21

La escuela requiere emplear estrategias digitales para aumentar el mercado



Nota. Los datos representan el número de respuestas en encuesta realizada.

En la Tabla 22 y Figura 21, se observa que el 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la escuela requiere emplear estrategias digitales para aumentar su mercado objetivo; el 40% está de acuerdo; un 9% opinó neutralmente; un 4% en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo con lo planteado.

Resultados de entrevista

Se realizó entrevista al gerente de la Escuela de Conducción, obteniéndose las siguientes respuestas:

- 1) ¿La Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, actualmente emplea campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece?

Si.

- 2) ¿De qué forma la empresa da a conocer las características de los servicios ofrecidos?

Campañas publicitarias, por ejemplo, salimos a cantones cercanos hacer campañas pues con volantes, campaña a las empresas de transporte, dar a conocer los servicios que nosotros damos, licencia profesional tipo C, licencia tipo D, que es para buses; tipo E que es para camiones, y así mismo campañas en redes sociales, también el perifoneo está incluido en el volanteo.

- 3) ¿La empresa emplea estrategias de ofertas o promociones en los servicios que ofrece?

Bueno las características, primero somos una escuela de capacitación para futuros conductores profesionales, porque puede haber también escuelas para conductores no profesionales, entonces dentro de la capacitación por ejemplo dependiendo de qué tipo de licencia como hay tipo c, tipo e, tipo d, y tipo g. Al tipo c es permitido conducir taxi, buses de 25 pasajeros, camionetas tipo comerciales y también carga liviana que son camiones de hasta 3.5 toneladas, no?, Esas son las características de los vehículos que se pueden conducir de acuerdo al tipo de licencia. Si hablamos de la licencia profesional tipo D, es exclusivamente para conducir todo tipo de buses, solo buses con capacidad máxima de 50 o 60 pasajeros, por ejemplo, la metro vía. Si nos vamos a la licencia profesional tipo E con esa licencia se puede conducir camiones de carga pesada hasta de 48 a 50 ton, como son, tráiler, tracto mulas. Con la G es específicamente con equipos camineros, motoniveladoras, retro excavadoras, montacarga.

- 4) ¿La empresa otorga estrategias de descuentos para captar una mayor cantidad de clientes?

Promociones tenemos más que nada cuando se nos agota el periodo de matrícula. La ANT nos otorga 45 días y trabajamos a full para poder llegar al cupo que nos otorgan. Si, hay un cupo limitado. Para al tipo c son 300 alumnos. Ya cuando estamos por culminar el proceso de matrícula damos un descuento del 50% en matrícula y también el valor total del curso que es de 990, lo bajamos en 900. Limitaciones: Cuando nosotros tenemos el límite de 45 días y tenemos por decir solo 50 alumnos, quiere decir que para nosotros no es negocio, pagarle una ronda de profesores que den 6 materias teóricas por 50 alumnos, entonces que hacemos, pedimos a la ANT una prórroga de matrícula y nos conceden 15 días a 30 días más, en esos días podemos aumentar la cantidad de alumnos. Ya con 150 si podemos cubrir la carga del curso.

- 5) ¿De qué manera la Escuela mantiene comunicación con los estudiantes y/o clientes?

Bueno, cuando los alumnos se matriculan siempre nos dan su dirección, correo, celular, convencionales, y redes sociales, esa es la comunicación que nosotros mantenemos mientras ellos reciben su capacitación para ser choferes profesionales. Luego, cuando ellos culminan su curso, queda registrado sus datos y mantenemos con ellos esa cercanía o comunicación y ellos a su vez mantienen nuestros datos. Muchas veces he compartido mi número de contacto para cualquier asesoría y entablamos una amistad. Siempre me están llamando para cualquier asesoramiento en la agencia de tránsito o algo y yo los atiendo gustoso. Limitaciones como institución para los servicios: Les impide matricularse en este caso el grado de educación que ellos tienen. La ANT exige como mínimo tener el primer bachillerato aprobado. Muchos no pueden cumplir su sueño de tener la licencia profesional porque muchos no han culminado por lo menos el básico, dentro de esta zona rural.

Principales hallazgos

Como resultado de la información recolectada en las técnicas de encuesta y entrevista, se pudo conocer que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, no tiene un logo reconocido que sea identificado por la mayoría de las personas en el Cantón. Para Maza et al. (2020) el logo de una empresa concibe la esencia de la misma, por tanto, el logo tiene una incidencia significativa en la identificación de la organización en el mercado.

Por medio de la encuesta, también se conoció que las personas en su mayoría desconocen si la institución cuenta con una página web, lo cual no le permite a los usuarios conocer los tipos de cursos que imparte, sus beneficios, ventajas y requisitos, otros. Esto se considera un aspecto importante a mejorar, ya que la información que los ciudadanos tengan sobre el servicio, repercutirá en sus ventas y aumento de los interesados en los servicios que ofrece la institución. Barzola et al. (2019) mencionaron que la página web cumple un papel muy importante en la publicidad del negocio, al tratarse de una herramienta de exposición que contiene motores de búsqueda y suma a la fidelización del acceso de clientes potenciales.

También, la mayoría de las respuestas coincidieron en que la institución tampoco emplea suficientes campañas publicitarias que permitan precisar los cursos y sus beneficios, sin embargo, en la entrevista realizada el gerente mencionó que, si se llevan a cabo actividades para llevar la información a cantones a través de volantes publicitarios, pero sin mayor utilización de herramientas tecnológicas. Para Morillas et al. (2019) una campaña eficaz y diferente conlleva a la detección de las necesidades de los usuarios, para lograr impactar y alcanzar el interés en los servicios.

Asimismo, según la opinión de los encuestados, la institución no utiliza estrategias que permitan un contacto con los ciudadanos, por medio de herramientas tecnológicas. En la actualidad la tecnología y sus herramientas forman parte esencial para dar a conocer los productos o servicios, siendo

necesario emplear estrategias adecuadas que cubran una necesidad y capten la atención.

Los encuestados en un alto porcentaje coincidieron en que la institución no dispone de información en redes sociales y herramientas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, otros, lo que se muestra como una debilidad que afecta el reconocimiento de la institución en el Cantón y la importancia de sus servicios para la tranquilidad vial. Los estudios relacionados con conducción vial, forman parte de la cultura y conocimiento de la población que a su vez suma aun bienestar general para todos los transeúntes, sin embargo, las personas no precisan los servicios al no tener información por redes sociales, como parte de las herramientas más utilizadas en la actualidad, donde la información viaja de manera rápida y diversa.

En este mismo contexto, la mayoría de las personas encuestadas señalaron que, para elegir un curso de conducción, prestan mayor atención al precio, seguido de la calidad y la infraestructura de la institución. Este tipo de información requiere ser manejada por la gerencia para poder emplear estrategias de publicidad que ofrezcan este tipo de información y generen interés en los habitantes que necesiten obtener una licencia de conducir. Señalaron Sebastián et al. (2019) que una campaña publicitaria eficaz, debe estar revestida de medio de contacto con el cliente, es decir, disponer de alternativas que permitan a los usuarios acceder y contactar con la institución para aclarar dudas e interrogantes respecto a los servicios ofrecidos.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que la institución debe mejorar y utilizar más estrategias de marketing que solucione los problemas que actualmente tiene la institución, relacionados con las pocas herramientas y formas de dar a conocer los servicios que ofrece. El entrevistado, mencionó que emplean algunas promociones como parte de las estrategias para cubrir las matrículas necesarias, pero estas promociones o descuentos, no tienen una adecuada publicidad y no son conocidas por todos los ciudadanos, limitando el acceso a la información y la oportunidad de llegar a un mayor número de personas.

Discusión

La información obtenida a través de las técnicas de recolección como la entrevista y la encuesta, además de la investigación documental y teórica, contribuyó a validar el problema de estudio y definir estrategias de marketing que ayudarán a la escuela de conducción objeto de estudio, darse a conocer en el mercado a través de diversas formas y herramientas tecnológicas, lo que a su vez facilitará la captación de un mayor número de estudiantes. Para responder a las necesidades de la institución se propone por medio de esta investigación, emplear estrategias de empuje y jale, como se detallan a continuación.

Estrategias de empuje

Las estrategias de empuje, pueden emplearse atendiendo a las estrategias de SEO y SEM. Estas herramientas permitirán a la gerencia llevar un mayor control de las actividades de marketing y sumarán a un mayor contacto y comunicación con la población, lo que a su vez mejorará la competitividad y permanencia en el mercado. Las estrategias de SEO y SEM se relacionan con:

Estrategias de SEO:

- Llevar a cabo la contratación de campañas empleando Google ADS.
- Utilizar herramientas para incentivar cierres y contactos (pop up) en Google sites.

Estrategias de SEM:

- Llevar a cabo campañas publicitarias a través de redes sociales (Se propone Facebook, Instagram y YouTube) como parte de las herramientas más utilizadas en la actualidad.
- Emplear el uso de *Landing Pages*.

A continuación, se explica cada una de las estrategias señaladas, para una mayor comprensión de los beneficios y uso de las mismas.

Contratación de campañas empleando Google ADS. Para crear una cuenta en Google ADS se ingresa a la web utilizando el acceso *ads.google.com*. Al ingresar a este link se hace clic en *comenzar* para lo cual será necesario disponer previamente de un correo electrónico, preferiblemente de la escuela de conducción. Seguidamente la página sugiere indicar cuál será el objetivo publicitario, para lo cual es importante seleccionar “el modo experto” como una de las opciones que brinda mayores oportunidades de campaña publicitaria a través de esta herramienta.

Seguidamente se habilitará la opción para crear una nueva campaña como se visualiza en la Figura 22 debiendo seguir los pasos indicados.

Figura 22

Objetivos de campaña publicitaria propuestos por Google ADS

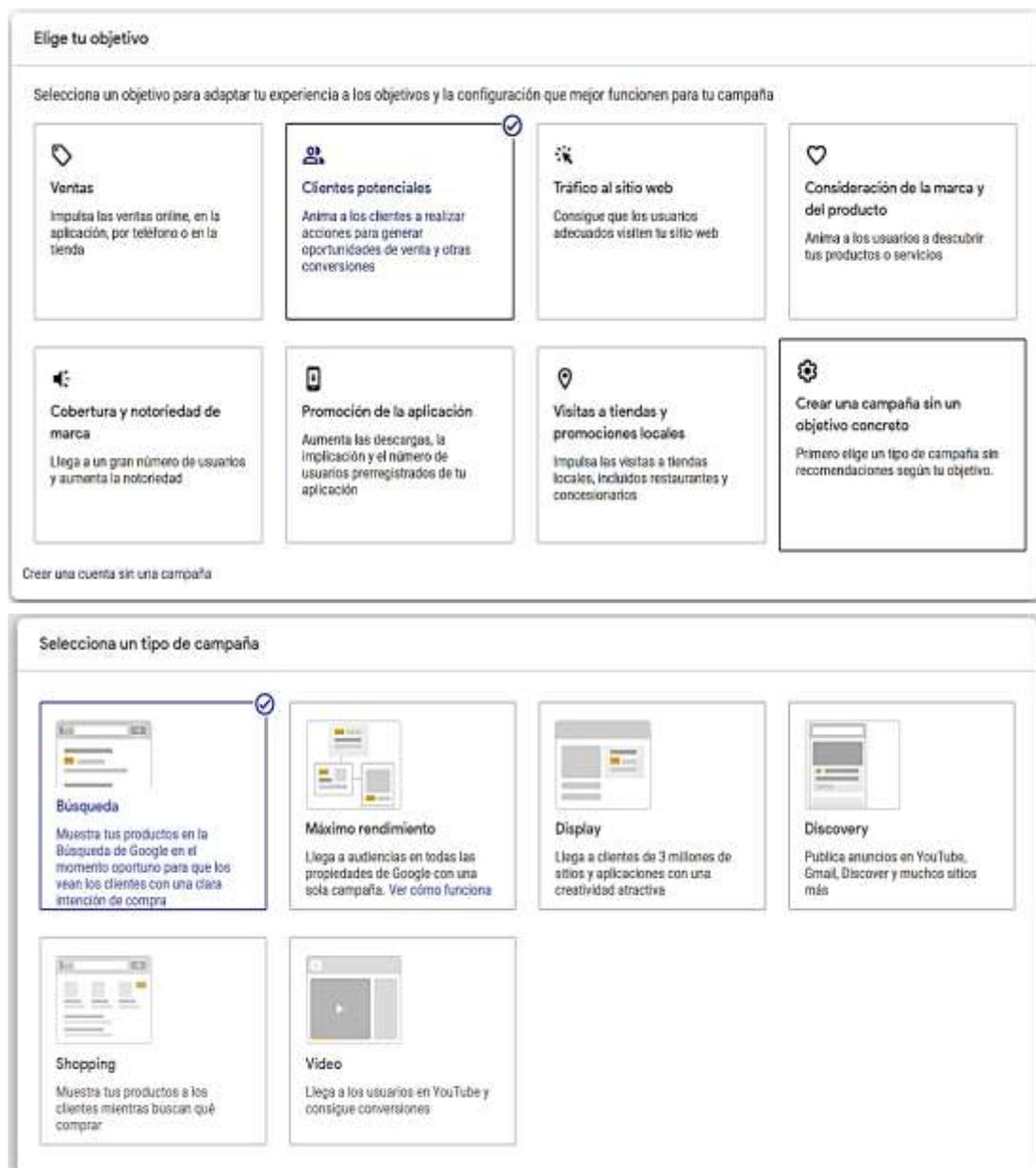


Nota. La imagen representa los objetivos de marketing que se persiguen al utilizar Google ADS para crear campañas publicitarias. Obtenido de *Diligente Team*, 2022.

Dentro de los objetivos principales de publicidad que ofrece Google ADS, se destacan algunos dependiendo de la actividad a la que se dedica la empresa. Se muestra en la Figura 23 las opciones que sugiere Google ADS:

Figura 23

Objetivos y tipo de campaña publicitaria propuestos por Google ADS



Nota. La imagen representa las opciones que propone Google ADS para crear campañas publicitarias. Obtenido de ads.google.com, 2022.

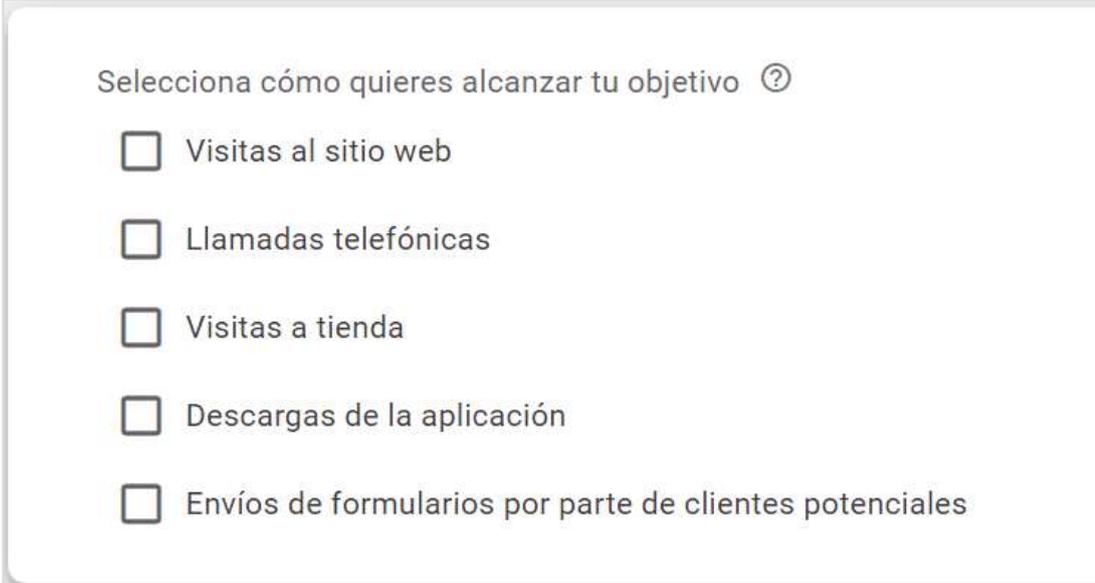
Se recomienda utilizar las opciones de clientes potenciales, tráfico al sitio web, consideraciones de la marca y del producto, por estar más vinculadas a los servicios que ofrece la Escuela de Conducción.

Al seleccionar los objetivos de la campaña publicitaria, se presentan las opciones de campañas, para lo cual es recomendable utilizar la opción “Búsqueda” ya que la campaña publicitaria por medio de Google ADS permite dentro de las primeras opciones relacionadas con los cursos de conducción, se encuentre el servicio que ofrece la Escuela.

Es decir, cuando el usuario ingresa en la web y busca información sobre “escuelas de conducción” el anuncio aparecerá dentro de las opciones primeras, ya que Google prioriza las campañas creadas a través de la herramienta Google ADS. Esto representará una ventaja para la institución y podrá ser conocido por un mayor número de personas. La opción búsqueda permitirá a la institución elegir la forma en que se quiere alcanzar el objetivo y muestra las opciones que se visualizan en la Figura 24:

Figura 24

Formas para alcanzar el objetivo de campaña propuestos por Google ADS



Selecciona cómo quieres alcanzar tu objetivo ?

- Visitas al sitio web
- Llamadas telefónicas
- Visitas a tienda
- Descargas de la aplicación
- Envíos de formularios por parte de clientes potenciales

Nota. La imagen representa las opciones que propone Google ADS para alcanzar el objetivo de las campañas publicitarias, pudiendo elegir algunas o todas las opciones. Obtenido de ads.google.com

La opción de Búsqueda es muy importante porque permite a la empresa llegar a clientes que tienen una intención clara de lo que buscan, ya que estos ingresan los datos o palabras específicas sobre el servicio que buscan, por tanto, representa una oportunidad para dar a conocer los cursos que ofrece la institución y toda la información relacionada con estos.

Al seguir los pasos sugeridos por Google ADS es recomendable configurar:

Nombre de la Campaña: Búsqueda_cursosdeconducción.

Asimismo, se definirán palabras claves con la finalidad de acertar en la mayor medida posible, ante la búsqueda que realicen los usuarios o interesados. Algunos costos que ofrece la página para realizar las campañas publicitarias son los que se muestran en la Figura 25:

Figura 25

Precios referencias por campañas publicitarias en Google ADS

The image shows a Google Ads interface for selecting a budget. At the top, there is a radio button selected for "Seleccionar una opción de presupuesto" and a dropdown menu for "Moneda" set to "dólar estadounidense (US\$)". Below this, three budget options are presented in rounded rectangular boxes:

- 0,80 US\$** al día de media · 24 US\$ al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 120 y 240 clics en tus anuncios cada mes
- Recomendado para ti** ⓘ
1,90 US\$ al día de media · 58 US\$ al mes como máximo ✓
Según lo estimado, conseguirás entre 290 y 570 clics en tus anuncios cada mes
- 4,10 US\$** al día de media · 125 US\$ al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 630 y 1.230 clics en tus anuncios cada mes

At the bottom, there is an unselected radio button for "Introducir mi presupuesto".

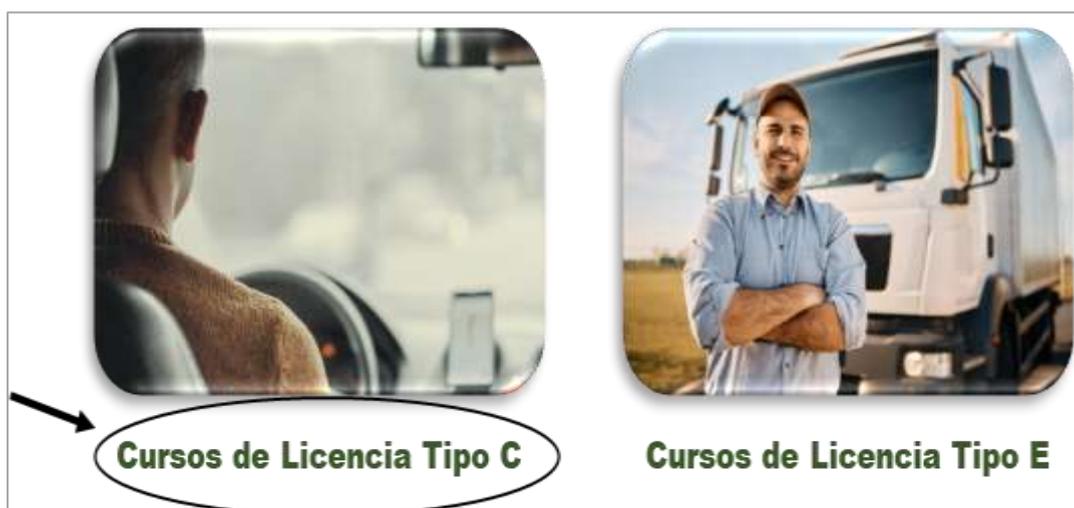
Nota. Se muestran los precios referencias que propone Google ADS.

Herramientas para incentivar cierres y contactos (pop up) en Google sites. Los *Pop up* son una herramienta esencial y muy importante al momento de crear publicidad. Dentro de los principales beneficios se mencionan aumentar el tráfico de visitas a la página web de la institución. Aunque en algunos casos podrían resultar molestos, los *Pop up* continúan siendo una opción ventajosa que busca captar la atención de los usuarios y atraerlos a los servicios.

Se pueden utilizar distintas herramientas para crear *Pop up*, sin embargo, se recomienda la web *Genially*. Se trata de una página gratuita a través de la cual la empresa podrá crear anuncios publicitarios con configuraciones especiales que lleven a información más detallada de los servicios ofrecidos. Se propone acceder a la dirección <https://app.genial.ly/create>

Figura 26

Ejemplo de Pop up



Nota. Se muestra en la Figura 26 las opciones de *Pop up* como un anuncio en el que se puede dar clic e ingresar a un mayor detalle de la información.

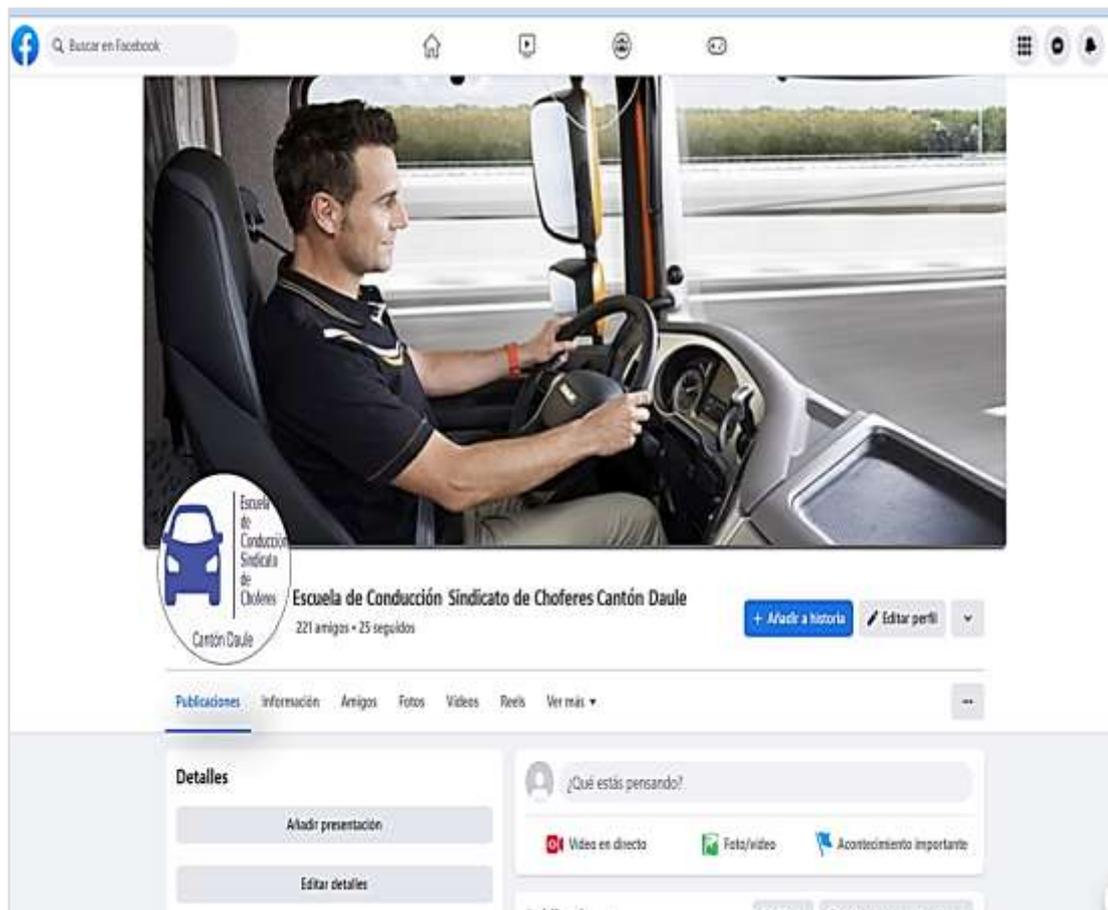
Al hacer clic en: Curso de licencia Tipo C, el usuario podrá acceder a información más detallada del curso, como precios, tiempo de duración, requisitos, beneficios, otros similares.

Campañas publicitarias a través de redes sociales. Se propone tener en cuenta publicitar los servicios de la institución a través del Facebook e Instagram, siendo las redes sociales más comunes y que a su vez ofrecen diversas alternativas para hacer llegar la información a los usuarios o interesados en realizar cursos de conducción.

Visualización en Facebook: Esta página facilita la publicidad y promoción de los cursos que realiza la Escuela de conducción objeto de estudio. Se sugieren publicaciones como se muestran en la Figura 27:

Figura 27

Ejemplo de visualización página de Facebook



Nota. Se muestra la visualización de la página de Facebook de la empresa, siendo esta una de las redes sociales más manejadas en la actualidad.

El uso de la plataforma de Facebook resulta de mucho beneficio para la empresa, por tratarse de una red social muy concurrida por distintos tipos

de personas, sirviendo de ayuda en la publicación de los servicios ofrecidos por la escuela.

Uso de Landing Pages. Se propone el uso de *Landing Pages* por ser una herramienta que le permitirá a la gerencia de la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, persuadir a los visitantes de la web, para realizar la acción de obtener información sobre los servicios y cursos que ofrece la escuela. Este tipo de herramientas busca llamar la atención del usuario enfocando la publicidad en una sola oferta, eliminando distracciones. Una de las páginas que puede ser de utilidad en la creación de *Landing Pages* es la página: getresponse.com.

Figura 28

Ejemplo de Landing Pages



Nota. El *Landing Pages* permite a la empresa emplear estrategias de publicidad que capten la atención de los usuarios de la web, incrementando el interés por conocer el servicio.

Estrategias de jale

Las estrategias de jale, pueden emplearse atendiendo a las estrategias de SEO y SEM. Estas herramientas permitirán a la gerencia atraer al cliente a la marca del servicio captando el interés para resolver su necesidad, conocido también como marketing de atracción.

Estrategias de SEO:

- Optimización del sitio web.
- *Google search console* para monitorear sitio.

Estrategias de SEM:

- Implementación de Calendario de publicaciones con HOOTSUITE
- Publicidad en Instagram.

A continuación, se explica cada una de las estrategias señaladas, para una mayor comprensión de los beneficios y uso de las mismas.

Optimización del sitio web. Esta estrategia consiste en que la empresa habilite un sitio web oficial, donde se pueda subir información a la que puedan acceder los usuarios. Un sitio web es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad por tratarse de un espacio en la web donde se detallan los servicios, precios, tipos de servicios, beneficios, y demás tipo de información que generan confianza en el usuario.

Se sugiere la creación de la página web utilizando los pasos sugeridos por <https://www.hostinger.es/tutoriales/como-disenar-una-pagina-web/> donde indica paso a paso la configuración de la página. A su vez, las páginas web se diseñan con la finalidad de mostrar información valiosa y completa de los servicios que ofrece la institución, de manera que se puedan captar el interés y la atención de las personas que requieran obtener una licencia de conducir. En la Figura 29 se visualiza un modelo de página web para la escuela de conducción de sindicato de choferes cantón Daule.

Figura 29

Ejemplo visualización de página web



Nota. La alternativa de visualización en página web coloca a la empresa en una posición favorable al poder ser conocida por un mayor número de personas.

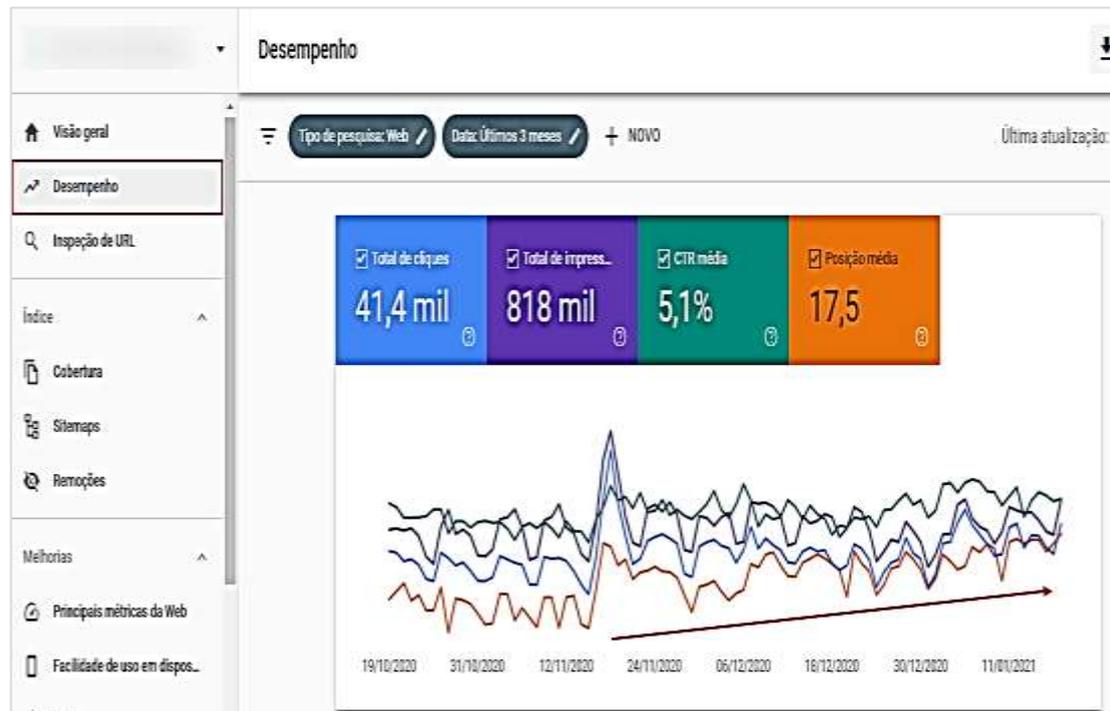
Google search console para monitorear sitio. Se propone utilizar el servicio gratuito de Google search, el cual permitirá a la gerencia supervisar y mantener la presencia de la escuela en los resultados de la Búsqueda de Google. A través de este conector de Data Studio, se puede medir y analizar el rendimiento de la página web.

Dentro de los beneficios en el uso de Google search se pueden mencionar:

- Supervisión del rendimiento: Ya que permite conocer de forma rápida cualquier cambio en los datos de la empresa, esto puede conocerse a través de los clics de URL y la tasa de clics.
- Exploración de datos: Para conocer sobre datos y patrones de búsqueda no solo a nivel nacional sino en diferentes países.
- Información a los usuarios: La escuela puede realizar publicaciones con tendencias y patrones innovadoras.

Figura 30

Información suministrada por Google Search



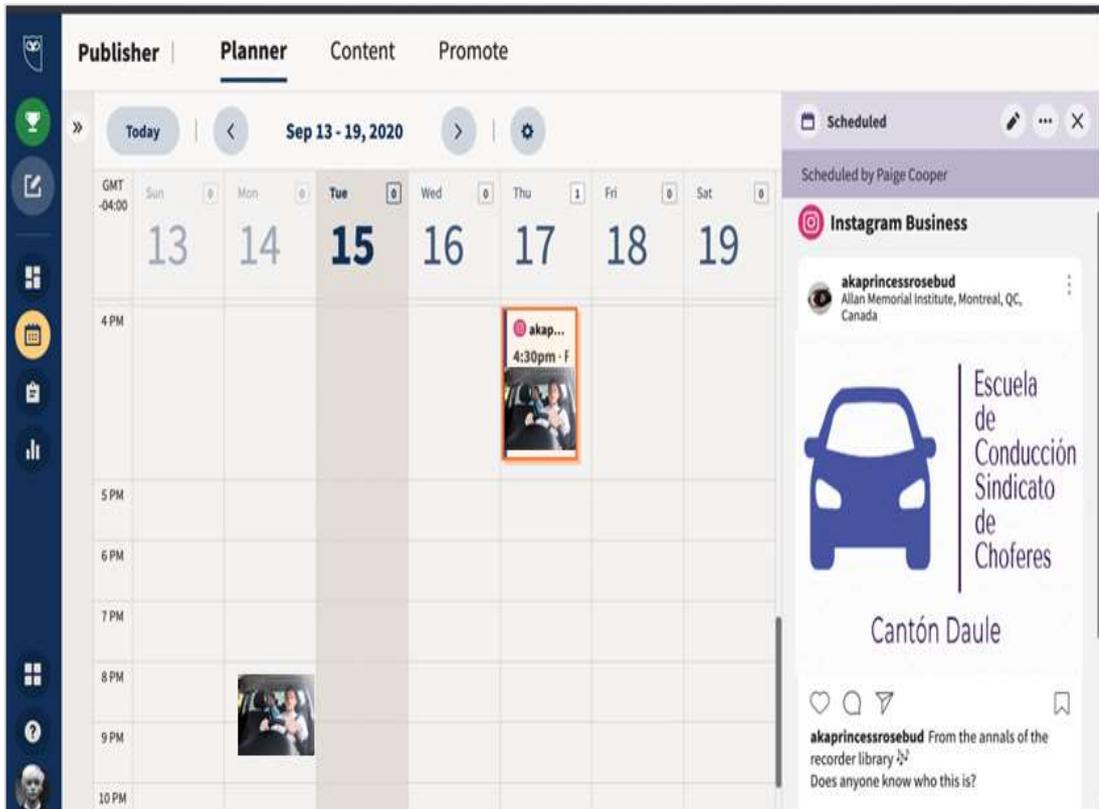
Nota. El Google search permite controlar el número de visitas o clics realizados por los usuarios de la página. Obtenido de *Google Search Console*, por Monteiro Luis, 2018.

Implementación de Calendario de publicaciones con HOOTSUITE.

Se sugiere utilizar el software Hootsuite a través del cual la gerencia puede administrar las redes sociales en las que la escuela tenga publicidad, lo que a su vez le facilita administrar contenido más creativo, obtener seguidores y posicionarse en las redes. Por medio del calendario de publicaciones de Hootsuite la empresa puede preparar y programar publicaciones con anticipación, lo cual permite el ahorro de tiempo, además de ayudar a mantener presencia activa en las redes sociales, especialmente cuando los usuarios e interesados en los servicios de la escuela de conducción, estén en línea.

Figura 31

Ejemplo visualización Calendario Hootsuite



Nota. Se visualiza las opciones de la herramienta del calendario Hootsuite que ayuda a la empresa a llevar un control de las actividades relacionadas con campañas publicitarias o publicidad en redes sociales.

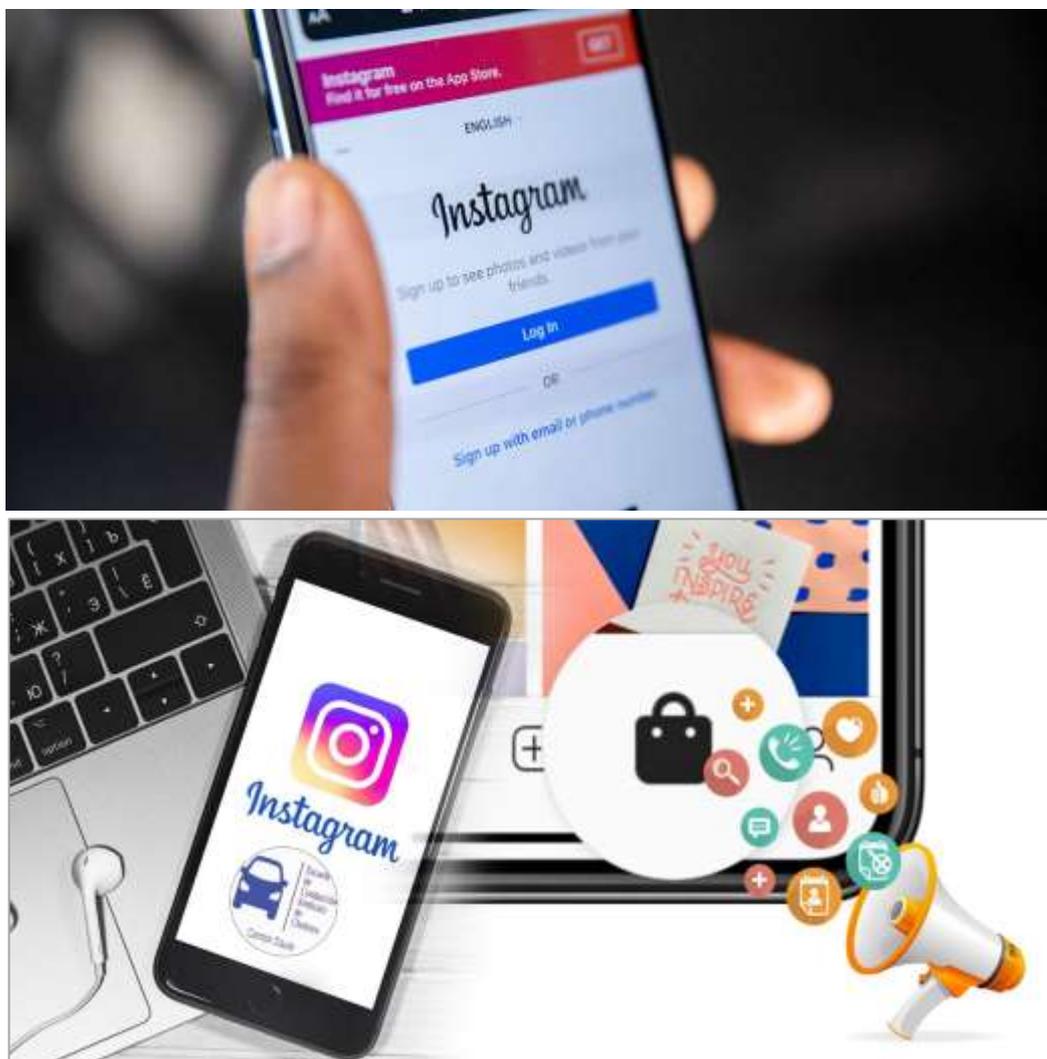
Publicidad en Instagram. La plataforma de Instagram es una de las más utilizadas en la actualidad, donde millones de personas en el mundo se conectan y comparten información, videos, fotografías, servicios, productos y otros relacionados, facilitando a las empresas la presencia en las redes sociales, así como la oportunidad de dar a conocer los servicios que se ofrecen. Dentro de los beneficios de publicitar a través de Instagram se mencionan:

- Aumento del nivel de interacción de los usuarios con los contenidos que se publican en la red, siendo actualmente más elevados que otras redes.
- Aumento de la visibilidad de tu empresa.

- Generar tráfico de marca hacia tu web.

Figura 32

Ejemplo publicidad en Instagram



Nota. El Instagram representa una oportunidad para que la Escuela de Conducción de a conocer sus servicios a un mayor número de personas. Obtenido de Webción, 2022.

Medios convencionales

Dentro de los medios convencionales se proponen:

- Estrategias de Branding (Logotipo y Slogan)
- Marketing Branding (Merchandising)

Logotipo y Slogan. Se propone el siguiente logotipo para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule. El logotipo resulta una de las formas de identidad de la empresa, lo cual debe ser tomado en cuenta por la gerencia como una manera de agregar valor a la imagen y posicionarse en la mente de las personas o interesados en el servicio que ofrece la escuela. En la Figura 33 se detalla el slogan propuesto para la empresa:

Figura 33

Logotipo sugerido



Slogan

Se sugiere el siguiente slogan para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule.

“Conducir con conocimiento y responsabilidad”

Marketing Branding (Merchandising). Se propone la utilización de la publicidad merchandising como una alternativa que permite el posicionamiento en la mente de las personas, a través del uso del logo de la empresa en distintos elementos o cosas.

Dentro de las opciones para publicación del logo se proponen: Uniformes, tarjetas de presentación, Flyer.

Figura 34

Logotipo sugerido en uniformes



Nota. La utilización del logo de la Escuela de Conducción en los uniformes de los trabajadores de la institución, contribuirá a una mayor pertinencia con la empresa, sumando a su imagen y reconocimiento en el Cantón.

Figura 35

Publicidad Flyer

Escuela de Conducción Sindicato de Choferes
Cantón Daule

¡Matrículas abiertas!

Requisitos

- 2 fotos tamaño carnet
- Copia de cédula de identidad
- Certificado de votación
- Carnet tipo de sangre
- Certificado antecedentes penales
- Cursos previos aprobados

Horarios a tu elección

Cursos de Lunes a Viernes

La Licencia que requieras

Seguridad y responsabilidad al volante

No te quedes sin cupo

Daule, Ecuador +593 994237495 escuelasconducciondaule@gmail.com

Nota. La publicidad a través de Flyers es una oportunidad de llegar a personas que no frecuentan redes sociales o no tienen acceso a recursos tecnológicos. Este tipo de publicidad permite dar a conocer a las personas información sobre los servicios de forma resumida y concreta.

Figura 36

Tarjetas de presentación



Nota. Las tarjetas de presentación son una forma de publicidad muy utilizada, donde las personas conocen sobre la ubicación, teléfono y servicio que ofrece la empresa de una manera rápida y concreta, además de la facilidad de conservar este tipo de publicidad.

Otras publicaciones Merchandising

Este tipo de publicidades suman al posicionamiento en la mente del usuario del servicio, como una alternativa muy relevante para que la empresa sea conocida. Se observa en la Figura 37 ejemplo de publicidad Merchandising.

Figura 37

Publicaciones merchandising



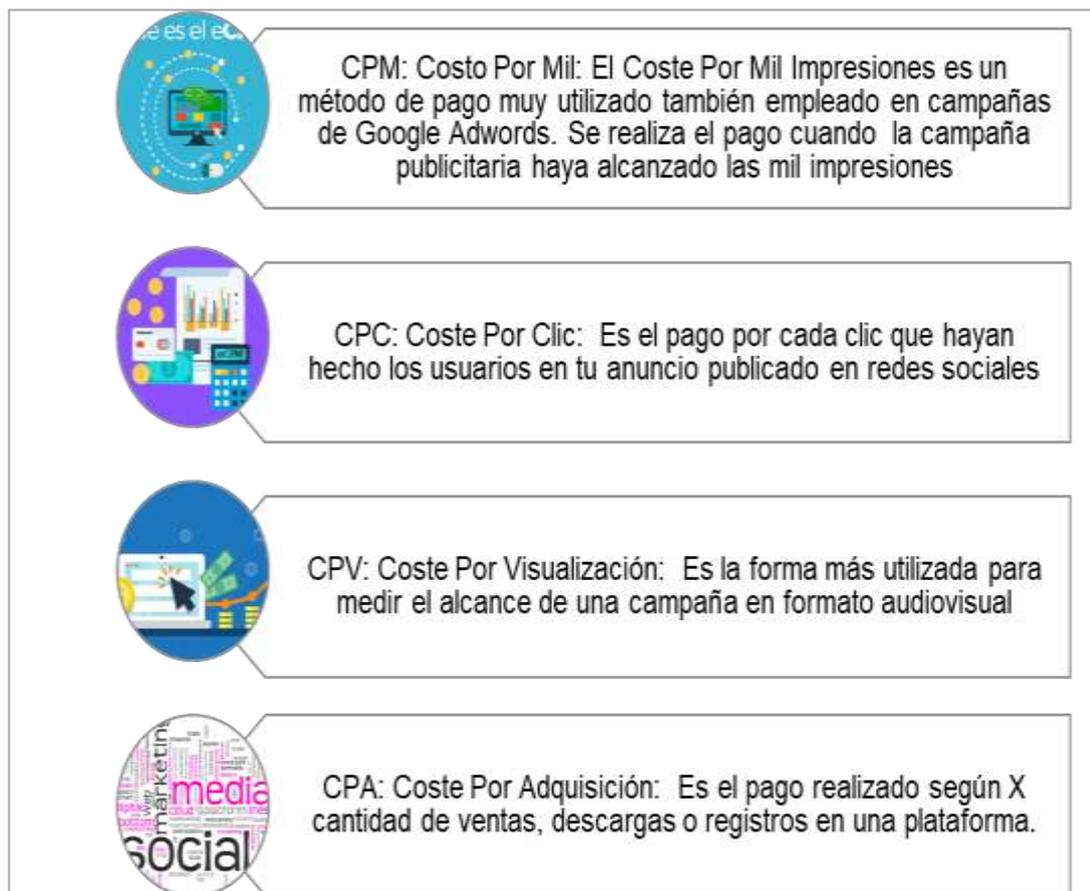
Nota. El Merchandising ayuda al posicionamiento del servicio o producto en la mente del consumidor o cliente.

Costos publicitarios

Algunos costos publicitarios para realizar campañas por redes sociales son los siguientes:

Figura 38

Ejemplo de pagos por contrataciones de campañas publicitarias en redes



Nota. Los precios de los servicios pueden variar dependiendo de las opciones. Obtenido de Dosmedia.com, 2023.

Costos según ubicación

Algunas alternativas de publicidad y campañas digitales, presentan costos dependiendo de la ubicación que se busque para dar a publicar el servicio. En la Tabla 23 se detallan los precios de algunos servicios que se ofrecen a través de la internet, para que las empresas puedan realizar campañas de publicidad, tomando en cuenta la ubicación de la empresa.

Tabla 23*Costos por ubicación de publicidad*

Costo	Descripción
\$ 0,05	En Apps que hacen uso de la tecnología Facebook (Este valor no incluye Instagram)
\$ 0,32	Apartado de noticias
\$ 0,19	Apartado de noticias en móviles
\$ 0,32	Apartado de columna derecha en face

Nota. El costo de la publicidad dependerá de la ubicación seleccionada por la empresa para realizar la campaña. Obtenido de Dosmedia.com, 2023.

Costos según el tipo de acción

En la Tabla 24 se detallan los precios de algunos servicios que se ofrecen a través de la internet, para que las empresas puedan realizar campañas de publicidad, tomando en cuenta el tipo de acción que se quiere implementar y controlar.

Tabla 24*Costos según el tipo de acción*

Costos	Ubicación
\$ 0,03	Interacción en publicaciones
\$ 0,05	Mensajes
\$ 0,06	Reproducciones
\$ 0,06	Tráfico
\$ 0,08	Recococimiento de marca
\$ 0,12	Alcance
\$ 0,14	Conversaciones
\$ 0.15	Visitas en el negocio
\$ 0.17	Ventas del catálogo
\$ 0.20	Generación de clientes potenciales
\$ 0.31	Descarga de aplicaciones

Nota. El costo de la publicidad también dependerá del tipo de acción que se quiera controlar o hacer seguimiento. Obtenido de Dosmedia.com, 2023.

Cronograma propuesto

Se plantea el siguiente cronograma de implementación de las estrategias que se describen en la propuesta realizada, como se muestra en la Tabla 25:

Tabla 25

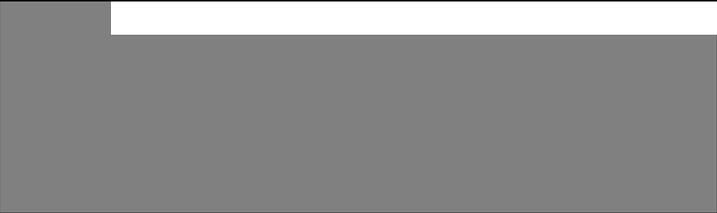
Cronograma de implementación de la propuesta

Estrategias de medios	Empuje/Jale	Acción de marketing	2023			2024		
			Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Estrategia De Medios No Convencionales	Estrategias de empuje	Llevar a cabo la contratación de campañas empleando Google ADS.	█					
		Utilizar herramientas para incentivar cierres y contactos (pop up) en Google sites	█	█				
		Llevar a cabo campañas publicitarias a través de redes sociales	█	█	█	█	█	█
	Estrategias de Jale	Emplear el uso de Landing Pages						
		Optimización del sitio web.			█	█		
		Adopción de herramientas para análisis y mejora de alcance						
		Herramienta Google search console para monitorear sitio					█	█
		Implementación de Calendario de publicaciones con HOOTSUITE						
		Publicidad en Instagram.			█	█	█	
	Branding	Estrategias de Branding (Logotipo y Slogan)	█	█	█	█	█	

**Estrategias De
Medios
Convencionales**

Flyers, tarjetas de
presentación, etc.)

Marketing Branding (Merchandising)



Conclusiones

Por medio de la fundamentación teórica relacionada al tema de estudio, se logró conocer la importancia de los diversos aportes sobre estrategias de mercadeo y la promoción de los servicios que ofrecen las escuelas de conducción. La teoría resalta la necesidad de implementar estrategias de publicidad que motiven y atraigan la atención de los usuarios o de quienes requieran obtener una licencia de conducir. De esta manera resulta muy relevante precisar las acciones y actividades que ayuden a la empresa, publicitar sus servicios utilizando dentro de sus estrategias, las de empuje y de jale, como alternativas que contribuyen a mejorar la captación de clientes.

A través del diagnóstico de la situación actual de la escuela objeto de estudio, se pudo conocer que la institución no dispone de página web y tampoco utiliza redes sociales para dar a conocer los cursos que ofrece relacionados a conducción y manejo de vehículos. De esta manera se logró precisar la necesidad que tiene la institución de disponer de alternativas tecnológicas que le ayuden a mejorar su participación en el mercado.

Después de precisar las necesidades y el problema de la escuela de conducción del Sindicato de Choferes del Cantón Daule, se plantearon estrategias en el marco de las estrategias de jale y empuje, empleando las alternativas que sugieren el SEM y el SEO permitiendo a la institución contar con herramientas que le ayudarán a mejorar la interacción con sus usuarios o clientes, así como también, darse a conocer de una manera más rápida a nivel local, nacional e internacional, entendiendo que los medios de publicidad tecnológicos facilitan la fluidez y rapidez de la información sin tomar en cuenta fronteras o distancias.

Recomendaciones

Se recomienda a la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, tomar en consideración de manera continua, los aportes teóricos que enriquecen los conocimientos relacionados con el manejo de alternativas de estrategias de mercadeo y publicidad, que ayuden a tomar decisiones más acertadas respecto a los mercados objetivos.

Se recomienda a la escuela objeto de estudio, realizar encuestas o emplear métodos que le ayuden a la institución, conocer la opinión de los usuarios de la misma, así como de la comunidad en general, con la finalidad de tomar en cuenta las sugerencias o quejas relacionadas con el servicio ofrecido, lo que, sin duda, conllevará a la mejora continua.

Se recomienda a la escuela, tomar en consideración la propuesta realizada a través de esta investigación, empleando las estrategias de empuje y jale y los medios convencionales de publicidad, que permitirán una mejor divulgación de los servicios que ofrece la institución, así como posicionarse en la mente del usuario.

Referencias

- Agencia Nacional de Tránsito. (2022). *Misión, Visión y Valores de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador*. <https://www.ant.gob.ec/la-institucion-2/>
- Arévalo, F. (2021). *Construcción de una campaña de comunicación para la reducción de infracciones enfocada hacia los transportistas de buses urbanos en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56271/1/T-112685-Arevalo.pdf>
- Argimón, J., & Jiménez, J. (2019). *Métodos de Investigación Clínica Y Epidemiológica*. Madrid: Editorial Elsevier.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Ediciones ECOE.
- Arroyo, J., & Ventura, E. (2021). *Estrategias de endomarketing para captar clientes en la I.E.P Antonio Raimondi Illimo, 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8061/Arroyo-Aguilar-Jessenia-Ventura-Damian-Erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aula CM. (2022). *Las 20 mejores herramientas SEO para buscar palabras clave*. Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO: <https://aulacm.com/mejores-herramientas-seo-buscar-palabras-clave/>
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. ECOE Ediciones.
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

- Bluemara. (2021). *Cómo crear un catálogo de servicios TI en 7 pasos*. Bluemara: <https://bluemarasolutions.com/como-crear-un-catalogo-de-servicios-ti-en-7-pasos/>
- Caballero, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM*. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, M., & Serrano, L. (2020). *Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Unión]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Unión, Perú.
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing. Análisis estratégicos en entornos complejos*. LID Editorial.
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Revista RES NON VERBA*, 11(1), 125-139.
- Clausen, T., & Demircioglu, M. (2020). Intensity of innovation in public sector organizations: The role of push and pull factors. *Public Administration*, 98(1), 159-176. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/padm.12617>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Delgado, J., & Uvidia, M. (2022). Digitalización en estrategias de marketing y métodos de enseñanza para escuelas de conducción profesional. Caso: Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha. *Revista Kronos*, 3(1), 53-63. <https://doi.org/https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/KronosJournal/article/view/3167/4465>

- Diccionario Motorgiga. (2022). *Escuela de Conducción*.
<https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/escuela-de-conduccion-definicion-significado/gmx-niv15-con194044.htm>
- Dos Media. (2022). *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales? [Tarifas]*.
Doe Media: https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/#Tarifas_de_publicidad_en_redes_sociales
- Dosmedia. (2023). *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales?*
https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/#Tarifas_de_publicidad_en_redes_sociales
- Escorihuela, A. (2022). *¿Qué es Google My Business?* Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Escudero, J. (2021). estrategias para llegar a más clientes. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 1(242), 65-76.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8047067>
- Escuela de Conducción Daule. (2022). *Escuela de Conducción Daule*.
<https://escuelaconducciondaule.com.ec/>
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de Marketing Mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort. *Revistas USS*, 1(1), 135-144. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1483/2067>
- Fernández, M. (2020). Aprendizaje de las estrategias de marketing mediante la realización de proyectos de educación vial en el ámbito universitario. *Revista Proyecto de innovación y mejora docente*, 1(1), 1-2.
<https://doi.org/https://indoc.uca.es/articulos/sol-201900137893-tra.pdf>
- García, W. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa "Orlando's Burgers" en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*. [Tesis de Grado]. Universidad Técnica de

Cotopaxi, Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>

Google ADS. (2022). *Empieza a llegar a más clientes potenciales*. Google ADS: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=18266054874&ocid=1061925573&cmpnInfo=B23-A22https://www.instagram.comasoemfuhIDes-la-228-A23afb842f-cbb3-43fe-8a44-6a6c776ba486-2C-246-A22ASOEMFU>

Guo, H., Wang, C., & Su, Z. (2020). Technology Push or Market Pull? Strategic Orientation in Business Model Design and Digital Start-up Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 37(4), 352-372.

Haro, A., & Romero, J. (2022). *Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022*. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100766/Haro_AAB-Romero_SJD-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Venezuela: Editorial Fundación Sypal.

INEC. (10 de septiembre de 2021). *Boletín Técnico 01-22 Transporte. anuario de Estadísticas de Transporte 2021*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica-de-Transporte/ESTRA_2021/2021_Boletin_Estra.pdf

Izquierdo, C. (2019). Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-educacion-vial.html>

- Jiménez, A. (2021). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica*. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Katsikari, C., & Hatzithomas, L. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Revista Sustainability*, 5(1), 1-18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4770>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos-del-Marketing-Kotler.pdf
- Lebet, G. (enero de 2013). <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>. Retrieved 11 de septiembre de 2018, from <https://gabriellebet.files.wordpress.com/https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13), e1650. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Manes, J. (2012). *Marketing para instituciones educativas*. Granica.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Martínez, S. (2021). *Dirección de entidades de intermediación turística*. Ediciones PAraninfo S.A.
- Masides, F. (2019). *Plan de Marketing de la empresa Hawkers*. [Tesis de Grado], Universidad de Cantabria, España. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17770/Priet-o-Masides-Francisco.pdf?sequence=1>

- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Merchan_REE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mejia, T. (2012). <https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>. <https://www.lifeder.com>: <https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>
- Mendoza, A., Argudo, G., Orellana, C., & Orellana, E. (2022). Estrategias de mercado Para compañía de transporte intracantonal combinado Megaservitron Cía. Ltda. y su impacto en los ratios financieros . *Revista Académica Decisión Gerencial*, 1(2), 14-34.
- Meneghin, D. (2019). *Marketing Educativo*. <https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/educativo/marketing-educativo/>
- Montalvan, J. (2020). *El efecto push y la gestión de riesgos en la administración de la cadena de suministro*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658536/Montalv%c3%a1n_EJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Morillas, A., Martín, I., & Clemente, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348.
- Moro, M., Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce* . ESIC Editorial.
- Murray, S., & Larry, S. (2009). *Estadística*. Mc Graw-Hill. Edición Cuarta.

- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2022). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.
- OMS. (20 de junio de 2022). *Traumatismos causados por el tránsito*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>
- Ordoñez, G. (2021). *Desarrollo de estrategias de mercadeo para diversificar el servicio de transporte pesado de la Compañía Cotranscolsa S.A en la Ciudad de Loja*. [Tesis de Maestría]. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1541/Desarrollo-de-estrategias-de-mercadeo-para-diversificar-el-servicio-de-transporte-pesado-de-la-Compañia-de-Cotranscolsa-S.A-en-la-Ciudad-de-Loja.pdf>
- Posso, Á. (2012). *Plande Marketing para la Escuela de Conducción Cati, de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbarura*. [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Prefectura del Guayas. (2023). *Cantidad de habitantes en el cantón Daule*. <https://guayas.gob.ec/cantones-2/Daule/#:~:text=Daule-cuenta-con-aproximadamente-173.684,80-93-Milagro-Salitre-80-93-Daule.>
- Prieto, J. (2021). *Gerencia de Ventas. Sea un animador de sus vendedores*. ECOE Ediciones.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Registro Oficial 449. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Resolución 005-DIR-2022 ANT. (2022). Reglamento de Escuelas de Formación, Capacitación y Entrenamiento de Conductores no Profesionales . https://www.ant.gob.ec/wpfd_file/resolucion-005-dir-

2022-ant-reglamento-de-escuelas-de-formacion-capacitacion-y-entrenamiento-de-conductores-no-profesionales/

- Sainz, J. (2022). *El Plan de Marketing en la práctica*. ESIC Ediciones.
- Sampieri, R., Collado, C., & Bapista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial: McGraw Hill Interamericana.
- Sanca, M., & Cárdenas. (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT Granda E.I.R.L, Lima. *Revista Centro Sur*, 1(1), 268-278.
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2019). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Revista Cuadernos*, 46(1), 249-280. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-249.pdf>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid: Editorial Elearning.
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Ediciones de la U.
- Silva, C. (2020). *Estrategias de Mercadeo Directo: Mercados de Consumo Masivo*. Createspace.
- Sinclair, P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico 3.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Support Google. (2022). *Cómo crear una campaña*. Support Google: https://support.google.com/google-ads/answer/12437141?hl=es-419&visit_id=637984086647097317-2164405628&rd=1
- Tolozano, M. (2015). *Plan de Marketing para la Escuela de Capacitación de Conductores Profesionales Conducir Ecuador para la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Torreblanca, F., & Lorente, P. (2021). *Los 7 pecados laterales*. ESIC Editorial.

- Torreblanca, F., & Lorente, P. (2021). *Los 7 pecados laterales. 42 técnicas creativas generadoras de innovación*. Editorial ESIC.
- Totin, E., Van, B., & Klerkx, L. (2020). Scaling practices within agricultural innovation platforms: Between pushing and pulling. *Agriculture System*, 179, 1-9.
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación Manual del Estudiante*. Universidad de San Martín de Porres. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/Manuales/II-CICLO/Metodologia-de-Investigacion.pdf>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 248-260. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida a Administrador de la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule

OBJETIVO: La presente entrevista tiene por finalidad principal conocer aspectos sobre los procesos de captación de clientes y ofertas académicas que actualmente ofrece la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule. La información recolectada a través de la entrevista será utilizada para cumplimiento de los objetivos metodológicos en ocasión al desarrollo de la Tesis de Grado titulada: **Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule**, para ser presentada ante la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

- 1) ¿La Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, actualmente emplea campañas publicitarias para promocionar los servicios que ofrece?
- 2) ¿De qué forma la empresa da a conocer las características de los servicios ofrecidos?
- 3) ¿La empresa emplea estrategias de ofertas o promociones en los servicios que ofrece?
- 4) ¿La empresa otorga estrategias de descuentos para captar una mayor cantidad de clientes?
- 5) ¿De qué manera la Escuela mantiene comunicación con los estudiantes y/o clientes?



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a habitantes del Cantón Daule.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad principal conocer aspectos sobre los procesos de captación de clientes y ofertas académicas que actualmente ofrece la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule. La información recolectada a través de la encuesta será utilizada para cumplimiento de los objetivos metodológicos en ocasión al desarrollo de la Tesis de Grado titulada: **Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule**, para ser presentada ante la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Datos demográficos

Por favor indique el rango de su edad

Entre 18 y 25 años _____

Entre 26 y 30 años _____

Entre 31 y 35 años _____

Entre 36 y 40 años _____

Entre 41 y 45 años _____

Más de 46 años _____

Indique género

Femenino _____

Masculino _____

Información general

Indique el tipo de licencia que posee:

Licencia no profesional

Licencia Tipo A _____

Licencia Tipo B _____

Licencia Tipo F _____

Indique el tipo de licencia que requiere:

Licencias Profesionales

Licencia Tipo C _____

Licencia Tipo D _____

Licencia Tipo E _____

Ninguna de las anteriores _____

Responda la siguientes interrogantes

- 1) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, dispone de un logotipo reconocible?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

- 2) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, dispone de una página web?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

- 3) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, ha empleado campañas publicitarias para dar a conocer información de los cursos que imparte?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

- 4) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule, dispone de página web?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

- 5) Por favor indique, a través de qué medios la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule ofrece información sobre sus cursos y servicios:

Ítems	Frecuencia	%
Facebook		
Instagram		
Twitter		
WhatsApp		
LinkedIn		
YouTube		
Todos los anteriores		
Ninguno de los anteriores		

- 6) ¿Conoce usted si la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule dispone de información en la web que incentive la utilización de enlaces donde se brinde información de los servicios que ofrece?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

- 7) ¿Qué aspectos considera el más importante al momento de elegir un curso de conducción?

Ítems	Frecuencia	%
Infraestructura de la Escuela		
Precios		
Instructores		
Calidad		
Horarios		
Otro		

- 8) ¿Considera necesario que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule mantenga contacto con sus alumnos aun después de finalizados los cursos?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

- 9) ¿Considera que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule ha contribuido a la educación vial en el Cantón?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

10) ¿Considera que la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule requiere emplear estrategias digitales para aumentar su mercado objetivo?

Ítems	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De Acuerdo		
Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hinnaoui Carchi Jamil Farid**, con C.C: **0919461996** autor del trabajo de titulación: **Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de agosto de 2023



f. _____

Nombre: **Hinnaoui Carchi Jamil Farid**

C.C: 0919461996

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Pita Génesis Nerelly**, con C.C: 0928336924 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de **agosto** de 2023



f. _____
Nombre: **Ruiz Pita Génesis Nerelly**
C.C: 0928336924

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule.		
AUTORES	Hinnaoui Carchi Jamil Farid Ruiz Pita Génesis Nerelly		
REVISORES/TUTORES	Hebert Mario Molero Moran		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadeo y ventas, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de Mercadeo, Publicidad, Cursos de Conducción, Marketing, Estrategias de Empuje, Estrategias de Jale		
RESUMEN:	<p>La presente investigación tiene por objetivo general proponer estrategias de mercadeo que permitan la captación de clientes para la Escuela de Conducción Sindicato de Choferes del Cantón Daule. Como metodología se acudió a una investigación con un enfoque mixto, no experimental, de campo con un alcance exploratorio y descriptivo. Como principales técnicas de recolección de la información se utilizaron la encuesta y la entrevista y la población de estudio estuvo representada por los ciudadanos del cantón Daule a quienes se les realizó encuesta. Los principales resultados permitieron conocer que la Escuela objeto de estudio, no dispone de estrategias de marketing que le permita dar a conocer a los ciudadanos sobre los cursos de conducción que ofrece, no se utilizan herramientas digitales o redes sociales que conlleven a una comunicación con los interesados, todo lo cual afecta la competitividad de la institución en el mercado y la captación de un mayor número de alumnos. Se concluye que las estrategias de marketing basadas en el empuje y jale que se proponen a través de este trabajo de investigación, representan alternativas actualizadas que facilitarán a la institución mejorar su participación en el mercado y darse a conocer a un mayor número de usuarios.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593 - 982421997 +593 - 967554132	E-mail: jamil.hinnaqui@cu.Ucsg.Edu.ec genesis.ruiz@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			