UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

"PLAN DE MARKETING PARA EL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2016"

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Gabriela Verónica Paladines Moreno

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero, MAE

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing.

Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero, MAE

DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, de la autoría de Gabriela Verónica Paladines Moreno, titulado **"PLAN DE MARKETING PARA EL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2016"**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Atentamente,

Loja, Julio del 2017

Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero, MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Gabriela Verónica Paladines Moreno, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Gabriela Verónica Paladines Moreno

Firma:.....

Cédula: 1900389220

Fecha: Loja, Julio de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Gabriela Verónica Paladines Moreno, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **"PLAN DE MARKETING PARA EL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2016",** como requisito para optar al Grado de **Ingeniera Comercial**. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cinco días del mes de julio del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:
AUTOR: Gabriela Verónica Paladines Moreno
CÉDULA: 1900389220
DIRECCIÓN: Yanzatza, Jorge Mosquera y Orquídeas
CORREO ELECTRÓNICO: gaby.paladines.moreno@hotmail.com
TELÉFONO: 0981235210

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero, MAE

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Mg. Galo Salcedo López
Vocal: Ing. Mg. Edwin Hernández Quezada
Vocal: Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Educación a Distancia y de manera especial a los docentes tutores de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con su reconocido profesionalismo me orientaron con sus conocimientos y experiencia en mi formación académica en el transcurso de la carrera.

Al Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero, MAE, Director de tesis quien con su acertada dirección me orientó para culminar con éxito el presente trabajo investigativo.

De la misma manera, agradezco al Sr. Sergio Chamba Faicán Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, quien me facilitó la información necesaria para la elaboración de este trabajo de tesis.

Gabriela Verónica Paladines Moreno

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a mis padres y hermana porque son las personas que más me han ayudado, comprendido y motivado a seguir adelante con este gran sueño de ser profesional y una persona de bien; de manera muy especial también está dedicado a mi hermano que me acompaña desde el cielo y cuida cada paso que doy, a toda mi familia en general que se han convertido en un pilar primordial, además a mis amigas y amigos que me alientan día a día para cumplir una meta más. Siendo las personas más importantes en mi vida, puesto que cada ser es un mundo diferente y como tal ocupan un lugar muy especial en mi corazón y son un punto indispensable para llegar a ser quien soy. Nada es fácil en la vida, pero tampoco es imposible para poder cumplir este ansiado objetivo. Gracias a todos.

Gabriela Verónica Paladines Moreno

a. TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA EL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2016”

b. RESUMEN

El presente Plan de Marketing, pretende cumplir con la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, a través del desarrollo eficiente de los objetivos estratégicos.

Al ser la planeación una herramienta fundamental para el posicionamiento de una empresa o institución en el mercado en el que se desenvuelve, el presente trabajo de tesis se propone como objetivo general, elaborar un plan de marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2016, con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la misma.

Como objetivos específicos se ha planteado: Realizar el diagnostico situacional del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza; detectar, identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; realizar las matrices FODA y de Alto Impacto; proponer el Plan de Marketing, elaborar el presupuesto, y estructurar los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de dicho plan.

Para el efectivo desarrollo del presente trabajo se recurrió a la investigación documental, ya que, se consultó en libros, revistas, folletos, periódicos, páginas web, etc., todo lo referente a plan de marketing. Así mismo se utilizaron diferentes métodos de investigación científica como el

deductivo, inductivo, estadístico y analítico; además se emplearon técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta.

Bajo este contexto y del análisis realizado del ambiente interno y externo se pudo conocer que, el resultado ponderado de la matriz de evaluación de factores internos es de 2.31, lo que significa que la institución en lo referente a su estructura interna mantiene problemas que deberían ser evaluados para su posterior erradicación e inmediata solución, en cuanto a la matriz de evaluación de factores externos el resultado ponderado es de 2.40, lo que significa que el sindicato tiene problemas en el campo externo, ya que, sus amenazas prevalecen sobre sus oportunidades. Esta información se la obtuvo de la entrevista, la misma que fue aplicada al secretario general, y de la encuestas las cuales fueron aplicadas a los socios, empleados y alumnos de la institución, también se hizo un análisis de los factores político, económico, social y tecnológico, así como también de las cinco fuerzas de Porter; ya que en base a los resultados obtenidos en las matrices FODA, y de Alto Impacto, se establecieron los principales objetivos estratégicos.

En la discusión se desarrolla cada uno de los objetivos estratégicos para la institución los cuales son: Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional, cuyo costo es de $269,56 dólares; Implementar un plan de incentivos para los empleados y socios de la

institución con el objeto de mejorar su rendimiento, cuyo valor es de $48,411.00 dólares; Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución, cuyo valor es de $283.50 dólares y Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios, cuyo valor es de $ 4,801.17 dólares. Todos estos objetivos estratégicos tienen un costo de USD $53,765.23 dólares.

En la parte complementaria del trabajo, se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se propone a los directivos y socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, acoger las propuestas del presente plan de marketing, puesto que ayudara a mejorar la imagen de la institución, así como también prestar un servicio eficiente y eficaz a la ciudadanía.

Abstract

The present Marketing Plan aims to fulfill the mission and vision of the Union of Professional Drivers of canton Yantzaza, through the efficient development of the strategic objectives.

As planning is a fundamental tool for the positioning of a company or institution in the market in which it is developed, this thesis work is proposed as a general objective, to develop a marketing plan for the Union of Professional Drivers of Canton Yantzaza, Province of Zamora Chinchipe, period 2016, with the purpose of improving the service provided by it.

Specific objectives have been set: To carry out the situational diagnosis of the Union of Professional Drivers of the Canton Yantzaza; Detect, identify and analyze strengths, opportunities, weaknesses and threats; Performing the SWOT and High Impact Matrices; Propose the Marketing Plan, prepare the budget, and structure the management indicators to measure compliance with said plan.

For the effective development of the present work, documentary research was used, since all the marketing plan was consulted in books, magazines, brochures, newspapers, web pages, etc. Different methods of scientific research were also used, such as deductive, inductive, statistical

and analytical; Techniques such as observation, interview and survey were also used.

In this context, and from the analysis of the internal and external environment, it was possible to know that the weighted result of the internal factor evaluation matrix is 2.31, which means that the institution in terms of its internal structure maintains problems that should be Evaluated for its subsequent eradication and immediate solution, as for the matrix of evaluation of external factors, the weighted result is 2.40, which means that the union has problems in the external field, since its threats prevail over its opportunities. This information was obtained from the interview, the same that was applied to the secretary general, and from the surveys which were applied to the partners, employees and students of the institution, also made an analysis of the political, economic, social And technological, as well as Porter's five forces; Based on the results obtained in the SWOT and High Impact matrices, the main strategic objectives were established.

The discussion develops each of the strategic objectives for the institution, which are: Train members and employees in union matters, traffic law and customer service in order to improve their institutional development, which costs $ 269,56; Implement an incentive plan for employees and partners of the institution to improve their performance, valued at $48,411.00 dollars; Develop a promotional plan to increase the number of students and

partners in the institution, whose value is $283.50 dollars and Publicitar the services offered by the institution in the media of greater coverage to attract a greater number of students and Partners, whose value is $4,801.17 dollars. All these strategic objectives cost US $53,765.23.

In the complementary part of the paper, the conclusions and recommendations are presented, where it is proposed to the managers and members of the Union of Professional Drivers of canton Yantzaza, to accept the proposals of this marketing plan, since it will help to improve the image of the institution, As well as providing an efficient and effective service to citizens.

c. INTRODUCCIÓN

Las empresas o instituciones en general, deben estar preparadas para los cambios que presenta el entorno, motivo por el cual, deben contar con un plan de marketing que oriente sus actividades, esto implica la forma correcta de administrar y de tomar decisiones que coadyuven al progreso y desarrollo institucional.

El Plan de Marketing permitió analizar el producto/servicio, el precio, la plaza y la publicidad del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, para tomar acciones frente a las debilidades y amenazas, y poder administrar adecuadamente los recursos con los que cuenta la institución.

El Plan de Marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza está estructurado de acuerdo con las normas de graduación que constan en el Art. N° 151 del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Inicia con el Título, luego se encuentra el Resumen donde se especifica los aspectos más relevantes a los que se llegó con la investigación, así mismo se realiza una Introducción en la que se sintetiza el contenido de la tesis.

En la Revisión de Literatura, se especifica y conceptualiza cada uno de los pasos que conlleva la realización de un plan de marketing; dentro de

Materiales y Métodos, se hace una descripción de los materiales, métodos y técnicas que se utilizaron para la recopilación la información.

En los Resultados se encuentra el diagnostico situacional del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, así como también los factores internos y externos que tienen influencia en la institución, esta información se la obtuvo a través de instrumentos como la entrevista y la encuesta, así como también del análisis de los factores económico, político, social, tecnológico y de las cinco fuerzas de PORTER. En base a los resultados obtenidos en las matrices FODA, y de Alto Impacto se establecieron las estrategias FO, FA, DO, DA.

En la Discusión se presenta la propuesta que incluye cuatro objetivos estratégicos, mismos que ayudarán al cumplimiento efectivo de la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza.

Finalmente, se determinaron las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la Bibliografía utilizada y los Anexos respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte sustancial para el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza y para la comunidad en general.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Conceptual

Definición de Marketing

Según Pride & Ferrell:

> El marketing es combinar acciones estratégicas basadas en el producto, precio, plaza y promoción para cumplir con el objetivo general de marketing. Modificar o diseñar el producto hace que el mismo sea más útil y atractivo para quienes lo van adquirir, el precio y las condiciones son elementos importantes en la negociación, la distribución brinda utilidad al hacer que un producto se encuentre disponible donde se le desea facilitando al comprador, la promoción ayuda a crear una imagen psicológica y social, además de brindar información que es importante para mostrar cómo el producto cubre las necesidades del comprador. (Pride & Ferrell, 2010, p. 22).

De acuerdo con esta definición, puedo decir que marketing es una combinación de técnicas y de estudios minuciosos como las 4p que permiten implementar o mejorar la producción y comercialización de un bien o servicio dentro de un mercado seleccionado.

Definición de Plan de Marketing

De acuerdo con (Cohen, 2010):

> El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del marketing lleva tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste, a la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está

> hasta donde se quiere ir, tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzos necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. (Cohen, 2010, p. 15).

Para McCarthy y Perrault:

> El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:
>
> 1. Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
> 2. Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
> 3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).
>
> El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy y Perrault, 2011, pág. 56).

En todo plan de marketing deberia constar un estudio de la situación de actual de la empresa, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la empresa que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Utilidad del Plan de Marketing

Cohen dice que la utilidad del Plan de marketing se basa en los siguientes aspectos:

- Sirve de mapa,
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia,
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos,

- Estima la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados, ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos,
- Permite obtener recursos para la realización del plan,
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen, 2010, p. 17).

El plan de marketing dentro de la empresa describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios, y colocar el producto o servicio en el mercado seleccionado.

Tipos de Planes de Marketing

Para Stanton, Etzel, & Walker, los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan.

- **Plan para un nuevo producto:** El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aun, es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información en esta etapa es esquemática.

- **Plan de marketing anual:** Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente, por supuesto el plan se adecua entre tanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. (Stanton, Etzel, & Walker 2010, p. 676)

En definitiva se puede decir que el plan de marketing tiene un alcance anual, sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos

para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Objetivo del Marketing

Según Martorell cualquier acción de Marketing que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir, la mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo, el problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer, está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo, lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara, el problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar al cliente.
- **Posicionar:** A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización, además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca. (Martorell, 2011)

Elementos de Marketing

Según **(**Juela León, 2010)**,** los elementos del marketing son:

- “Necesidad,
- Deseo,
- Poder Adquisitivo,

- Disposición para producir,
- Disposición para comprar,
- Capacidad de provisión,
- Alta probabilidad de obtener un beneficio".

Diagnóstico

Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se exponga de manera lógica.

Marketing Mix

Kotler, Kartajaya, & Setiawan, definen al marketing mix como:

> Una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, p. 68)

Componentes del Marketing Mix

Los componentes del marketing mix según los actores (Mestre, Sanz, & Sánchez Herrera, 2010) son:

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado, esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. (Mestre, Sanz, & Sánchez Herrera, 2010, p. 81)

Descripción de la Situación.

Describir la situación actual interna:

Espinosa dice que “en la descripción de la situación actual interna se detalla información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de la empresa en estudio”. (Espinosa, 2014).

De acuerdo a este concepto, se puede decir que realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Según Leal, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria interna. Abarque un total entre cinco y diez factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la MEFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las fortalezas y debilidades existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación. (Leal, 2011),

Describir la situación actual externa:

Según Kotler, en la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo.

En este punto se describen:

- **Entorno general:** información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales, etc.

- **Entorno sectorial:** grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detalla sobre gustos intereses de los clientes.

- **Entorno competitivo:** hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

- **Mercado:** en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios). (Kotler, 2010, p. 104)

Análisis Pest

Ayala Ruiz, dice que el análisis PEST es un marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera una firma.

PEST son las siglas de los siguientes factores:

- **Político – Legal:** Se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior, regulaciones sobre el empleo, promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros.

- **Económico:** Entre las variables económicas, tenemos evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos.

- **Social:** En el ámbito social, destacan evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.
- **Tecnológico:** Abarcan gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, entre otros tantos. (Ayala Ruiz, 2012),

Los factores PEST desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo, están generalmente fuera del control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades. Recuerde que los factores macro-económicos pueden diferir según continente, país o aún la región, es así que un análisis PEST se debe realizar normalmente por país.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo a la reimpresión del Libro. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia en el 2008 por Michael E Porter, las fuerzas para realizar el análisis externo de una empresa son las siguientes:

- **Amenaza de entrada:** Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia sobre todo cuando se diversifican desde otros mercados, tal como lo hizo Pepsi cuando ingresó en la industria del agua embotellada, o Microsoft, cuando comenzó a ofrecer navegadores de Internet, y Apple, cuando entró en el negocio de la distribución de música.

- **El Poder de los Proveedores**: Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los ser- vicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. Microsoft, por ejemplo, ha contribuido a erosionar la rentabilidad para los fabricantes de computadoras personales alzando los precios de los sistemas operativos. Los fabricantes de PC, compitiendo agresivamente por clientes que tienen la capacidad de cambiar de un proveedor a otro, tienen muy restringidas las posibilidades de alzar sus precios.

- **El Poder de los Compradores:** Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa

los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

- **La Amenaza de los Substitutos:** Un substituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Las video conferencias son un substituto de los viajes. El plástico es un substituto del aluminio. El e-mail es un substituto del correo postal express; a veces, la amenaza de la substitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta, cuando un substituto reemplaza el producto de un sector comprador.

- **La Rivalidad entre Competidores Existentes:** La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (pág. 15-22)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Para Leal, el objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

La elaboración de una MEFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total entre cinco y diez factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación. (Leal, 2011)

Matriz FODA

FODA es la sigla en español de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En inglés SWOT (strengths – weaknesses – opportunities - threats) o DAFO en España.

Valda, afirma que:

> El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas. (Valda, 2012)

En definitiva, puedo decir que la matriz FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación actual de la empresa; el objetivo principal de esta matriz es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro de la organización.

Para Orlich, cada una de las siglas FODA significa:

- **Fortalezas:** Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva). La organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Algunos ejemplos son el posicionamiento en el mercado, la porción de mercado, exclusividad de un producto de punta, recursos humanos leales y motivados, salarios competitivos, estilo gerencial exitoso, proceso muy eficiente de producción, capital de trabajo adecuado y otros.

- **Debilidades:** son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, la organización tiene control sobre ellas y son relevantes. Las fortalezas pueden convertirse en debilidades, por ejemplo, si cambia la estructura salarial y deja de ser competitiva, si ocurre algo que provoque desmotivación importante en los empleados, si se pierde la exclusividad de un producto de punta, si se reduce sustancialmente el posicionamiento en el mercado y así sucesivamente.

- **Oportunidades:** son aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes. Algunos ejemplos son una ley que esté por aprobarse, un nuevo esquema tributario, la caída del competidor principal, la producción de empleados calificados en las universidades, el crecimiento acelerado del cliente principal, la apertura de un mercado, etc.

- **Amenazas:** son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar, pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante. Los mismos ejemplos citados como oportunidades pueden convertirse en amenazas si su efecto es negativo: una ley puede perjudicar; un mercado importante puede cerrarse; el principal cliente puede elegir otro proveedor competidor; las universidades pueden dejar de producir el recurso humano que la organización necesita y así sucesivamente. (Orlich, 2013)

Ejecución

Las empresas para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir deben definir su direccionamiento, formulación y proyección estratégica, mediante la pregunta ¿dónde queremos estar? Para dar contestación a esta interrogante deben ser definidas la misión, la visión, los objetivos, metas, políticas y estrategias, etc.

La Misión

Espinosa, afirma que:

> La misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía. Para la formulación de la misión se requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía, cabe recalcar que la misión como los valores le da entidad a la organización. (Espinosa, 2014)

La Visión

Según Espinosa:

> En las empresas, la visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 5, 10 o 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí. La visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cuál será su contribución al logro de esta visión. (Espinosa, 2014)

Objetivos del marketing

Para Rodríguez, “los objetivos del marketing son los que se propone alcanzar con la ayuda del plan, su elaboración debe considerar dos aspectos importantes:

- Los objetivos deben documentase con precisión.
- Hay que asegurarse que los objetivos no sean incompatibles entre sí”. (Rodríguez, 2012)

En este punto Kotler establece los objetivos de marketing en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia, por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad; por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

- **Otros objetivos de marketing son:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución. (Kotler, 2010)

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Políticas del marketing

Muñiz manifiesta que las politicas:

> Constituyen el elemento que da direccionalidad y orientación al plan, son formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales, la mayor responsabilidad y compromiso en su estructuración recae en los máximos directivos de la institución, por ello es que las políticas son el conjunto de directrices que definen el análisis con que deberán ejecutarse las acciones para asegurar la consecución de los objetivos del plan propuesto. (Muñiz, 2015)

También las políticas pueden definirse como las líneas de acción permanente que debe seguir la institución en el corto y mediano plazo que apuntan a conseguir los objetivos y metas propuestas.

La Estrategia del marketing

Según Cohen, en esta sección se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos.

Las estrategias del marketing se fundamentan específicamente en:

- "Diferenciar el producto propio de los productos competidores,
- En segmentar el mercado para preparar el lanzamiento,
- Definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)". (Cohen, 2010)

En esta sección Kotler, hace un bosquejo amplio de las estrategias de mercadotecnia o plan de juego.

Para ello, especifica los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo). (Kotler, 2010)

Metas del marketing

Las metas son los resultados a largo plazo de lo que se espera conseguir; en definitiva impulsa a conseguir lo mejor, ayuda a querer más en vez de conformarnos y a potenciar las estrategias de la empresa.

Las Tácticas de marketing

Stanton, Etzel, & Walker, dicen que las “tacticas también llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010)

Cohen, manifiesta que “así como las estrategias indican el modo de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de como ejecutar las estrategias.

Esta sección responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?”. (Cohen, 2010)

Ejecución

Guiltinan, Paul, & Madden, indican que:

> En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances. (Guiltinan, Paul , & Madden, 2010)

En palabras generales se puede decir que el control permite verificar si se está cumpliendo con lo planificado dentro de la empresa, y si no, qué medidas se puede tomar para mejorar, es esencial para la toma de decisiones.

Responsable

Para McCarthy & Perreault, “el responsable o responsables del desarrollo eficiente del plan de marketing son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la ejecución directa de dicho plan”. (McCarthy & Perreault, 2011)

Presupuesto

Según Martorell, “El presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”. (Martorell , 2011)

Control

Pride & Ferrell indican que:

> El control es el último requisito exigible en un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los Cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. (Pride & Ferrell, 2010)

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos, el control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Indicadores de Gestión

Según Rodríguez:

> Los indicadores de gestión son utilizados para decidir si los objetivos de marketing fueron logrados y qué se debe hacer después, son las herramientas de evaluación predeterminadas, que se utilizan para evaluar el éxito de la empresa.
>
> Los indicadores de gestión más importantes son:
>
> - **Efectividad.** Mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada.
> - **Eficiencia:** Evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.
> - **Efectividad - Eficiencia:** Mide los resultados frente a los costos. (Rodríguez, 2012)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para la ejecución del presente trabajo investigativo, fue necesaria la utilización de los siguientes materiales como sustento y aporte al trabajo de campo y a la presentación del informe final:

Recurso Tecnológico

- Computadora Portátil,
- Impresora,
- Internet.

Materiales de Oficina

- Papel Bond A4,
- Sobres Manila,
- Frasco de Tintas,
- Flash memory,
- Esferográficos,
- Lápices,
- Carpetas,
- Calculadora,

- Resaltador,
- Borrador,
- Corrector.

Métodos

Los métodos utilizados en el presente trabajo investigativo son los siguientes:

- **Método Deductivo:** Éste método se cimienta en la acumulación de datos que se van ampliando y clasificando para fijar un enunciado general. Este método permitió hacer un análisis profundo de información obtenida en la investigación de campo y establecer las conclusiones y recomendaciones a los que se llegó en el proceso investigativo.

- **Método Inductivo**: Permite obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Este método ayudó a elaborar las matrices EFE, EFI, FODA y de Alto Impacto y definir los objetivos estratégicos a seguir en la propuesta.

- **Método Estadístico:** Facilita el manejo de categorías tanto deductivas como inductivas al convertirlas en variables numéricas. Se lo empleó en la determinación de la población objeto de estudio

y en el cálculo de la muestra; así como también en la tabulación y análisis de la información obtenida en la investigación de campo, misma que fue presentada en cuadros y gráficos estadísticos.

- **Método analítico:** Método de investigación que consiste en la separación de un todo en partes, para conocer las causas y los efectos que lo componen. Este método se lo utilizó para clasificar y ordenar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, puntualizar los ejes de desarrollo y precisar los objetivos estratégicos como base para la estructuración del plan de marketing.

Técnicas

- **Observación directa:** La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta técnica se lo utilizó para observar la situación real tanto interna como externa del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, la información obtenida fue analizada con el fin de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos planteados en el presente plan.

- **Entrevista:** Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador

obtiene información del entrevistado de forma directa. La técnica de la entrevista fue aplicada al Sr. Sergio Chamba Faicán Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, con el objeto de conocer las fortalezas y debilidades de la institución.

- **Encuesta**: La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. La encuesta se la aplicó a una muestra representativa de los 440 socios; también a los 18 trabajadores del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza y a los 151 estudiantes matriculados en el año 2016, con la finalidad de obtener información relevante para el análisis interno.

Población y Muestra

- **Población:** Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

  La población del presente trabajo son los 440 socios del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza.

- **Muestra:** La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para conocer la muestra del presente trabajo investigativo se empleó la siguiente fórmula:

Fórmula de la muestra:

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

z = (1,96) nivel de confianza

p = (0,5) probabilidad a favor

q = (0,5) probabilidad en contra

e = (0,05) margen de error de estimación

N = 440

N = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)\ (440)}{(440)\ (0,05)^2 + (1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)}$$

n = 205 encuestas

La encuesta se aplicó a 205 socios del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza.

f. RESULTADOS

Diagnostico Situacional del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza

Acta Constitutiva

En la ciudad de Yantzaza, parroquia del mismo nombre, del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, Republica del Ecuador, a los tres días del mes de mayo de mil novecientos setenta y nueve, a las ocho de la noche, en el salón de sesiones de la Cooperativa de Transportes Unión Yantzaza, se reúnen los siguientes choferes profesionales: Francisco Bolívar Sarango Granda, Ernesto Placencia, Víctor Chamba, Dalton Celi, Nelson Agreda, Wilson Mosquera, José Noé Guaillas, Leonardo Zúñiga, Francisco Numan Tene, Amado Romero, Ramiro Armijos, Enrique Morocho, Luciano Ríos, Máximo Felipe Gonzales, Juan Gaona, Polivio Chimbo, Segundo Placencia, Julio Lavanda, Manuel Claudio Rengel, Amable Tene, Francisco Espinoza, Luis Faicán, Julio Lalangui, Ángel Chamba, Jorge Cuenca, Manuel Ortiz, Mauro Zúñiga, Máximo Masache, Telmo Jumbo y Luis Celi. El compañero Francisco Sarango Granda, toma la palabra para expresar a los concurrentes, que el motivo de la reunión de este recinto, era con el objeto de constituir el “Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza”, que luego que la comisión que se constituyó en días anteriores para que realicen la convocatoria a todos los compañeros trabajadores del volante, inmediatamente propone que se

nombre un Director de Asamblea, para que presida la misma, acto seguido sugiere a los presentes que se de paso a nombrar al Director y al Secretario de la Asamblea, ante tal requerimiento, los concurrentes se pronuncian por unanimidad por que sea el compañero Francisco Sarango Granda y como secretario el compañero Leonardo Zúñiga. Seguidamente el compañero Director de Asamblea, propone que se nombre el Directorio Provisional, el mismo que luego de un proceso democrático quedo conformado de la siguiente manera: Secretario General Interino, Francisco Bolívar Sarango; Secretario de Actas y Comunicación, Leonardo Zúñiga; Secretario de Finanzas, Polivio Chimbo; Secretario de Cultura y Educación, Máximo Felipe Gonzales; Secretario de Seguridad y Bienestar Social, Víctor Chamba; Secretario de Defensa Jurídica, Enrique Morocho; Secretario de asuntos Cooperativistas, Ernesto Placencia; Secretario General Suplente, Luis Faicán; Secretario de Actas y Comunicaciones suplente, Dalton Celi; Secretario de Finanzas suplente, Julio Lavanda; Secretario de Cultura y Educación suplente, José Noé Guaillas; Secretario de Seguridad y Bienestar Social suplente, Manuel C. Rengel; Secretario de Defensa Jurídica suplente, Juan Gaona; y Secretario de asuntos Cooperativistas suplente, Francisco Numan Tene. De inmediato el compañero Francisco Bolívar Sarango, les tomo la promesa de estilo. El compañero Luis Faicán tomo la palabra para manifestar de que los choferes profesionales de esta parroquia, hemos dado en esta noche un paso importante en procura de mejores condiciones sociales, como es el bienestar cultural y la defensa de la clase y otras garantías, y hace un

fraterno llamado a la Asamblea para que nos unamos cada vez más, para que el fervor de los compañeros se desarrolló, porque solo unidos alcanzaremos un mejor bienestar. El compañero Francisco Bolívar Sarango, de inmediato propone que se nombre una comisión, la misma que debe tomar a su cargo la elaboración de los estatutos, para que, en el plazo de quince días presente a la Asamblea, y de esa manera sean sometidos a discusión conforme lo determina el Código de Trabajo. La comisión queda integrada de la siguiente manera: Francisco B. Sarango, Luis Faicán, Leonardo Zúñiga y Enrique Morocho. Habiéndose agotado el orden del día y por no haber más que tratar el compañero Francisco Bolívar Sarango Secretario General Interino dio por clausurada la presente sesión de Asamblea General, siendo las once y treinta minutos de la noche, y el infrascrito secretario que certifica. (Libro de Actas, 1979)

Filosofía Empresarial

Misión

Formar profesionales conscientes de su identidad en base al cultivo de valores, cambio de actitud y verdadera toma de conciencia, y alcanzar una verdadera excelencia educativa en el nuevo conductor profesional, en concordancia con la aplicación del nuevo reglamento para las escuelas de capacitación y un pensum de estudios en base a las exigencias modernas y la participación directa de todos los organismos involucrados en el tránsito y transporte terrestre del país.

Visión

Ofrecer educación con innovaciones científicas y técnicas que estén a la vanguardia; desarrollando estrategia de enseñanza, que satisfagan a nuestros alumnos, para hacer que el aprendizaje sea más efectivo y eficiente, en base a nuestras experiencias educativas para brindar un servicio de calidad.

Valores Institucionales

- **Lealtad:** Cumplir y hacer cumplir nuestra Misión, Visión y Valores institucionales por encima de nuestros intereses personales.
- **Justicia:** Pensar y actuar con apego a la verdad.
- **Trabajo:** Trabajar con honestidad, ofreciendo un servicio eficiente y eficaz.

Objetivos

- Procurar la sindicalización de choferes profesionales residentes en el Cantón Yantzaza y que no pertenezcan a otros sindicatos en general del país, con el objeto de fortalecer la organización y defensa de clase.
- Propender al mejoramiento económico, social y cultural de los socios, así como a una mejor capacitación profesional y sindical.

- Velar por el cumplimiento de las regulaciones de tránsito terrestre local, provincial y nacional.
- Establecer beneficio social a favor de sus socios, a fin de elevar su nivel de vida.
- Establecer una eficiente organización administrativa contable que garantice el buen funcionamiento de las operaciones.

Descripción Marketing Mix del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

- **Producto/Servicio**

Actualmente la institución cuenta con la escuela para conductores profesionales con su respectivo salón de actos, ofrece servicio médico, cuenta con una funeraria nueva, brinda el servicio de peluquería y de odontología, ayuda a los socios con los daños materiales cuyos vehículos se hayan visto envueltos en accidentes de tránsito, ofrece créditos a socios, tiene jubilación y fondo mortuorio, también en la institución se ha elaborado un proyecto arquitectónico y los estudios de impacto ambiental para la construcción de una gasolinera, además cuentan con la actualización y la homologación del permiso de conducir para los compatriotas que residen en España, esto sin tener que trasladarse al Ecuador, ofrece la recategorización de licencias de tipo “c” a la “d” y de la “d” al “e”; estos son algunos de los beneficios que brinda el Sindicato de

Choferes Profesionales del cantón Yantzaza a la ciudadanía y a los socios.

- **Precio**

El precio para la obtención de la licencia profesional tipo C es de $1.200 dólares, el mismo que es autorizado y regulado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, a nivel nacional.

- **Plaza**

El Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza está ubicado en un lugar estratégico, donde cuenta con los medios necesarios para que los estudiantes se trasladen y puedan desarrollar con normalidad las actividades dentro de la institución.

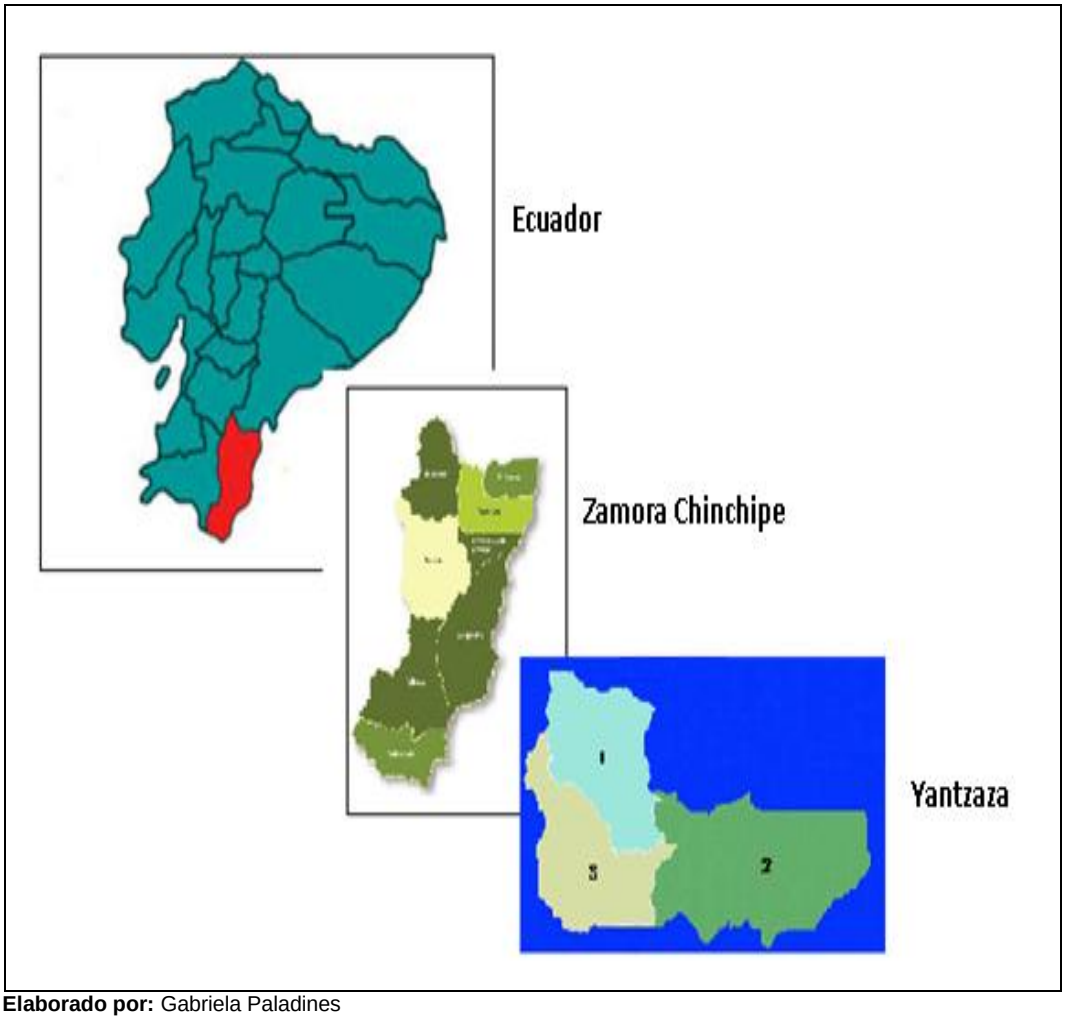
Macro y Micro localización de la Institución

Macro localización

El Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza está ubicado en: País: Ecuador, Región: Siete, Provincia: Zamora Chinchipe, Cantón: Yantzaza; Como se demuestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N°1

Macro localización del Sindicato



Elaborado por: Gabriela Paladines
Fuente: Google Maps

Micro localización

El Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza está ubicado en el:

Barrió Central, Calles Jorge Mosquera entre Luis Bastidas y 12 de Febrero.

Gráfico N°2

Micro localización del Sindicato

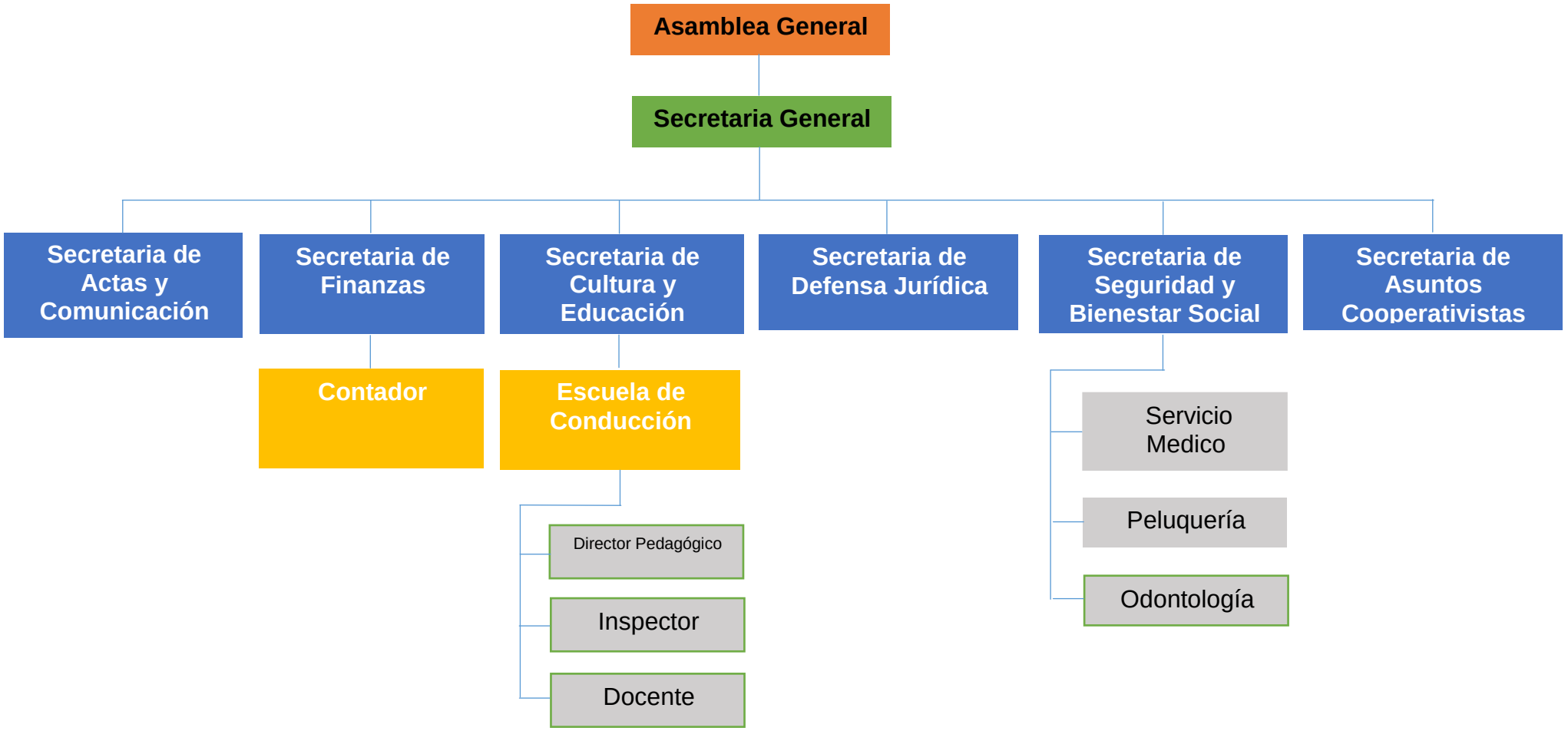
Elaborado por: Gabriela Paladines
Fuente: GAD del Cantón Yantzaza

- **Promoción**

En cuanto a la promoción y la publicidad, el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza no aplica ninguna de estas herramientas, lo que se convierte en una debilidad que hay que contrarrestar, con el objeto de captar mayor número de estudiantes e incrementar los recursos económicos de la institución.

Organigrama Estructural del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza

Gráfico N°3



Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza

Análisis Interno del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

El análisis interno del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, se basó, en la información recopilada de la entrevista realizada al Secretario General, y de las encuestas aplicadas a los socios, empleados y alumnos de la institución.

Resultados de la entrevista dirigida al Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, Sr. Sergio Chamba Faicán.

1. **¿Cómo se eligen a los directivos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

El secretario general supo manifestar que a los directivos o representantes legales del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza se los elije mediante elecciones internas.

2. **¿Qué tiempo duran los directivos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, en sus funciones?**

Al respecto el entrevistado supo indicar que los directivos o representantes legales del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza duran cuatro años en sus funciones; luego de elecciones internas se posesionan a nuevos socios quienes se encargan de la administración de la institución por cuatro años más.

3. **¿Qué servicios presta el Sindicato de Choferes Profesionales, a la ciudadanía del cantón Yantzaza?**

El entrevistado dice que los servicios que el sindicato ofrece a la ciudadanía del cantón Yantzaza y los cantones aledaños son: capacitaciones para la obtención de la licencia profesional, servicio médico, peluquería y odontología, créditos a socios, servicios funerarios, entre otros.

4. **¿Usted tiene libertad para tomar decisiones en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

En referencia a esta pregunta el secretario general manifiesta que si tiene libertad para la toma de decisiones en la institución, se preocupa por los intereses de los socios, del personal y de la ciudadanía en general.

5. **¿La institución cuenta con una misión y visión establecida?**

El entrevistado supo indicar que la institución cuenta con una misión y visión establecida.

6. **¿La institución cuenta con objetivos y valores institucionales claramente definidos?**

El secretario general dice que actualmente la institución cuenta con objetivos y valores claramente definidos.

7. **¿Cuántos empleados forman parte del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

En relación a esta pregunta el entrevistado indica que la Institución cuenta hasta el momento con 18 empleados.

8. **¿El servicio que presta el personal cumple con sus expectativas?**

El secretario general manifiesta que el personal a su cargo cumple con las expectativas de la institución y de la ciudadanía en general.

9. **¿El precio por el pago del curso para la obtención de la licencia profesional tipo C, como lo considera usted?**

El secretario general responde que el precio de mil doscientos dólares para la obtención de la licencia profesional tipo C es competitivo, es decir, este es igual en todos los sindicatos de choferes profesionales del país.

10. **¿Se capacita al personal de la Institución?**

El entrevistado supo manifestar que por el momento no se capacita al personal del sindicato, cuentan con personal con formación superior que desempeñar eficientemente sus funciones dentro de la institución.

11. **¿Se incentiva al personal de la Institución?**

El secretario general dice que no se incentiva al personal de la institución, puesto que por sus horas de trabajo son remunerados de acuerdo a lo que se establece en la ley.

12. **¿En dónde se encuentra ubicado el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

En referencia a esta pregunta el entrevistado indica que la Institución está ubicada en el Barrio Central, Calles Jorge Mosquera entre Luis Bastidas y 12 de Febrero.

13. **¿Considera usted que las instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, son las más adecuadas?**

El entrevistado responde que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, cuenta con instalaciones adecuadas para desempeñar sus actividades con normalidad.

14. **¿La Institución ofrece algún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los cursos para obtener la licencia profesional tipo C?**

Al respecto el entrevistado supo indicar que en la institución no se ofrece ningún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los nuevos cursos para la obtención de la licencia profesional.

15. **¿En la institución se realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a la ciudadanía, y los beneficios de sindicalizarse que presta a los nuevos choferes profesionales?**

El secretario general en relación a esta pregunta dice que la ciudadanía del cantón Yantzaza y de los alrededores conocen que la institución es la única acreditada por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial para otorgar la licencia profesional, por lo tanto, no realizan publicidad; en cuanto a los beneficios que prestan a los nuevos choferes profesionales se les hace saber a ellos cuando van a la institución a informarse al respecto.

16. **¿La Institución cuenta con un plan de marketing?**

El secretario general en referencia a esta pregunta dice que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza no cuenta con un plan de marketing.

17. **¿Cree usted importante que la institución cuente con un plan de marketing?**

Siempre y cuando sea en beneficio de la institución y de mejorar sus recursos económicos, el entrevistado dice que si es importante que el sindicato cuente con un plan de marketing

18. **¿De acuerdo a su criterio, cuáles son las fortalezas del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Al respecto el secretario general supo indicar que las fortalezas que tiene la institución son: variedad de servicios que benefician a la ciudadanía y a los socios, buena atención, buena infraestructura y ubicación, buen

ambiente laboral, precios competitivos, buena aceptación por la mayoría de socios a esta administración, ofrecen ayuda social, asistencia a los socios en caso de accidentes de tránsito, etc.

19. ¿Cuáles cree usted que son las principales debilidades del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

En referencia a esta pregunta el entrevistado supo manifestar que las debilidades que tiene la institución son: no se capacita, ni se incentiva o motiva a los socios y empleados de la institución, el sindicato no realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece, no cuenta con promociones por la inscripción a los nuevos cursos, no cuenta con un plan de marketing, etc.

Resultados de la encuesta dirigida a los socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

1. **¿Cómo evalúa usted la gestión administrativa de la directiva?**

Cuadro N°1

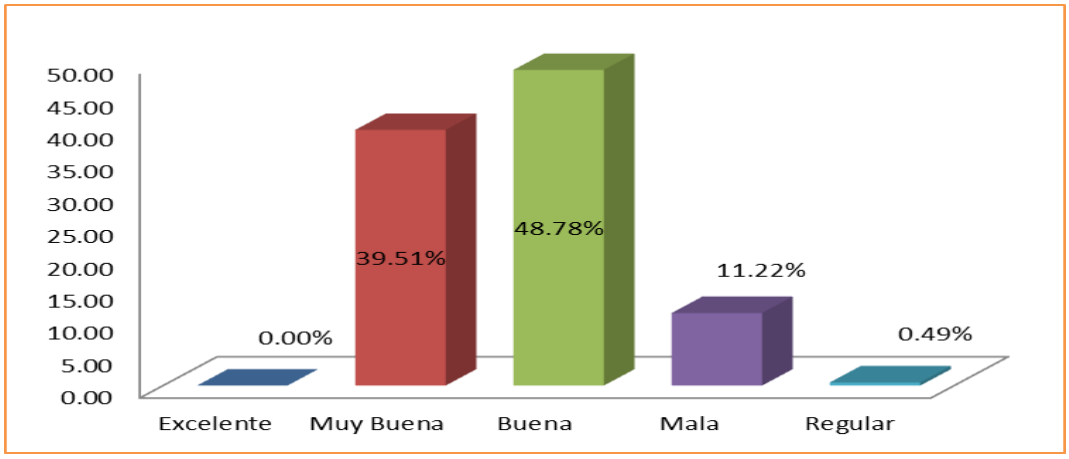
Evaluación de la Gestión Administrativa actual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Muy Buena	81	39.51%
Buena	100	48.78%
Mala	23	11.22%
Regular	1	0.49%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°4

Evaluación de la Gestión Administrativa actual



Fuente: Cuadro N°1
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 48.78% dice que la gestión administrativa actual es buena, el 39.51% manifiesta que es muy buena, el 11.22% responde que es mala, mientras que el 0.49% opina que la administración es regular, lo que significa que la administración actual es bien vista por parte de los socios de la institución.

2. ¿Cómo califica usted los servicios que ofrece la Institución?

Cuadro N°2

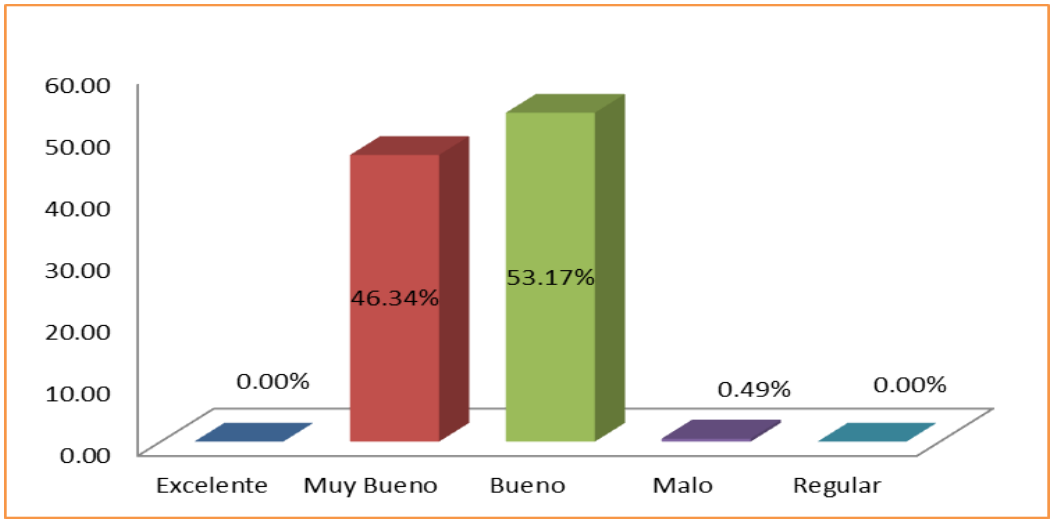
Calificación del servicio del Sindicato de Choferes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Muy Bueno	95	46.34%
Bueno	109	53.17%
Malo	1	0.49%
Regular	0	0.00%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°5

Calificación del servicio del Sindicato de Choferes



Fuente: Tabla N°2
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados se pudo conocer que el 53.17% de los socios encuestados consideran que los servicios que ofrece el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza son bueno, el 46.34% lo califica como muy bueno, mientras que el 0.49% restante dice que es malo.

3. ¿La Institución cuenta con misión y visión?

Cuadro N°3

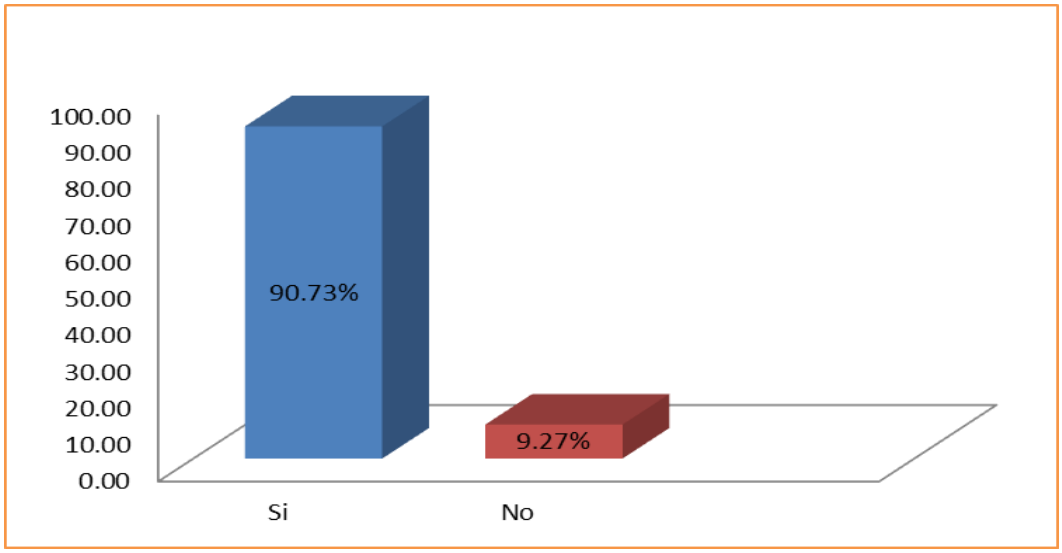
La Institución tiene misión y visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	90.73%
No	19	9.27%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°6

La Institución tiene misión y visión



Fuente: Cuadro N°3
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 90.73% de los socios encuestados dicen que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza si cuenta con misión y visión, mientras que el 9.27% restante manifiesta que la institución no cuenta con estos ejes tan importantes.

4. **¿Cree usted que los precios para la obtención de la licencia profesional tipo C, se acomodan a los ingresos de las personas que solicitan dicho documento?**

Cuadro N°4

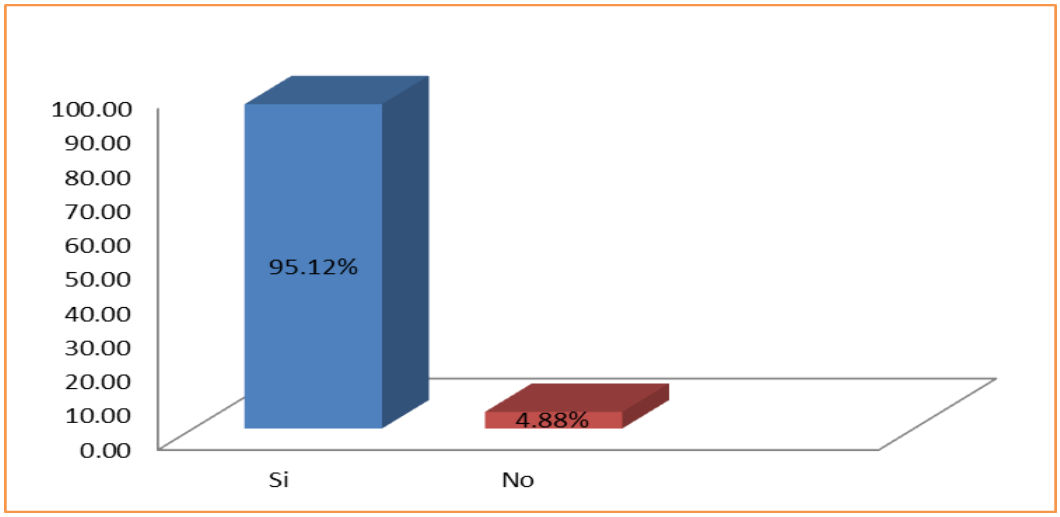
Los precios son accesibles a los ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	95.12%
No	10	4.88%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°7

Los precios son accesibles a los ingresos



Fuente: Cuadro N°4
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

En cuanto a los precios para la obtención de la licencia profesional tipo C, el 95.12% de los socios encuestados dicen que son adecuados a los ingresos de las personas que solicitan dicho documento, mientras que el 4,88% restante no lo considera así.

5. **¿Cree usted que la infraestructura de la Institución es la más adecuada para la prestación de los servicios?**

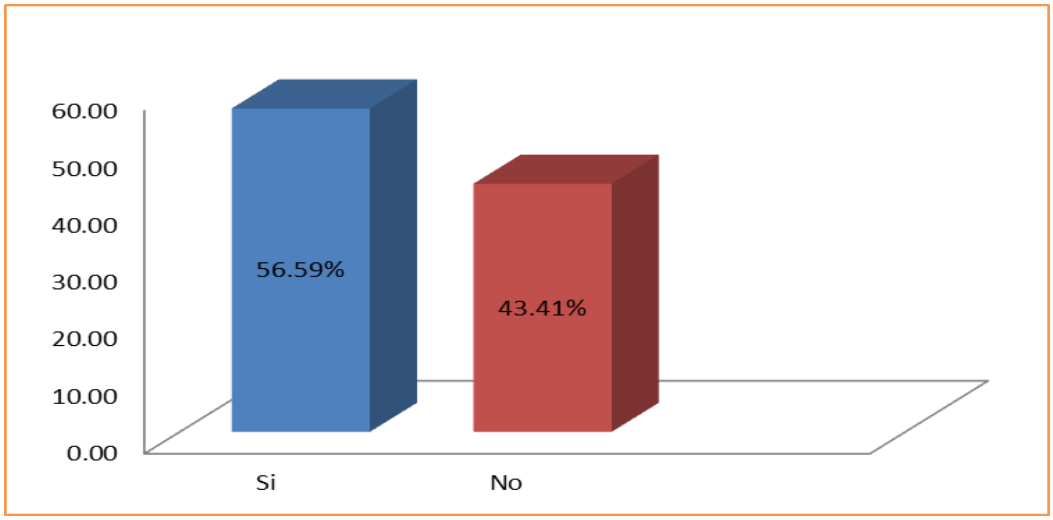
Cuadro N°5

La infraestructura de la Institución es adecuada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	56.59%
No	89	43.41%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°8
La infraestructura de la Institución es adecuada



Fuente: Cuadro N°5
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Con respecto a esta pregunta, el 56.59% de los socios encuestados dicen que la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza es adecuada para la prestación de los servicios, mientras tanto el 43.41% restante manifiesta que no.

6. **¿La Institución ofrece algún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los cursos para la obtención de la licencia profesional tipo C?**

Cuadro N°6

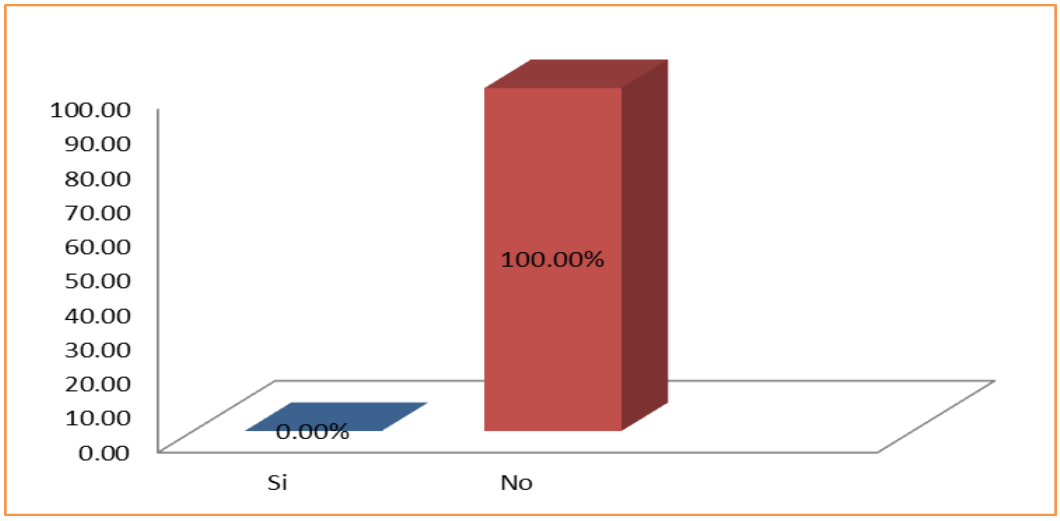
La Institución ofrece promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	205	100.00%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°9

La Institución realiza publicidad



Fuente: Cuadro N°7
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 100.00% de los socios encuestados con respecto a esta pregunta dicen que en la institución no se ofrece ningún tipo de promoción, lo que se convierte en una debilidad para el sindicato.

7. **¿La Institución publicita los beneficios y servicios que presta a los socios y ciudadanía en general?**

Cuadro N°7

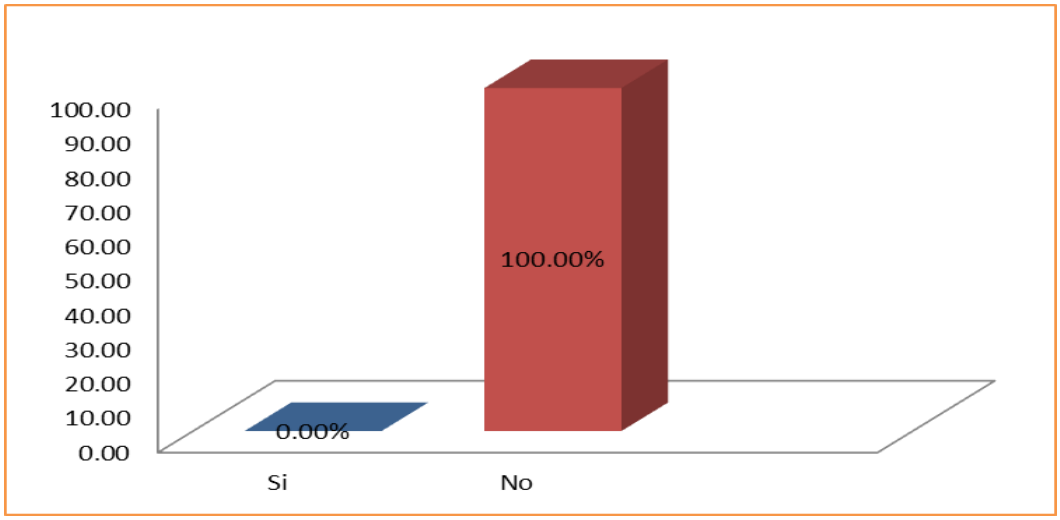
La Institución realiza publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	205	100.00%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°10

La Institución realiza publicidad



Fuente: Cuadro N°6
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 100.00% de los socios encuestados con respecto a esta pregunta, dicen que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza no realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece, convirtiéndose esto en una debilidad para la institución.

8. **¿El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza cuenta con un Plan de Marketing?**

Cuadro N°8

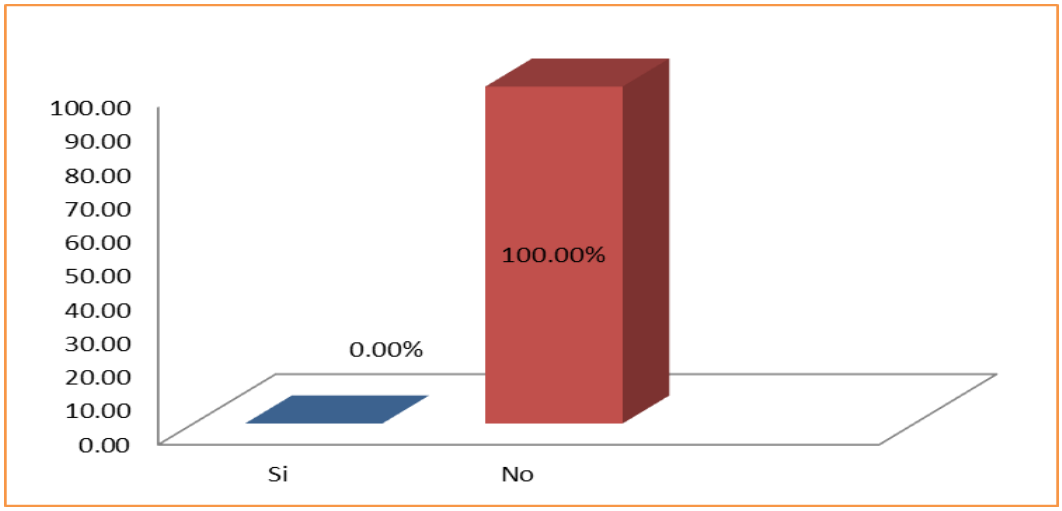
La Institución cuenta con un Plan de Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	205	100,00%
Total	**205**	**100,00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°11

La Institución cuenta con un Plan de Marketing



Fuente: Cuadro N°8
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los 205 socios que representa el 100.00% dicen que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza no cuenta con un Plan de Marketing, motivo por el cual, se hace necesario su elaboración e implementación.

9. **¿Cree usted importante que la Institución cuente con un Plan de Marketing?**

Cuadro N°9

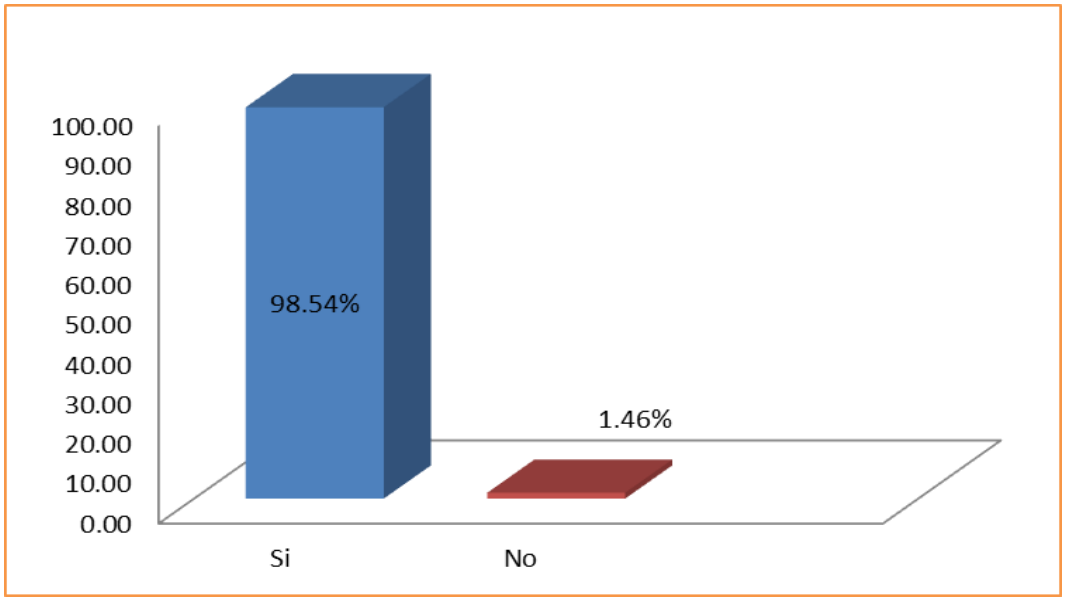
Es importante un Plan de Marketing en la Institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	98.54%
No	3	1.46%
Total	**205**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°12

Es importante un Plan de Marketing en la Institución



Fuente: Cuadro N°9
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

202 socios que representa el 98.54% manifiestan que, si es importante que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza cuente con un plan de marketing, mientras que el 1.46% restante responden que no es necesario.

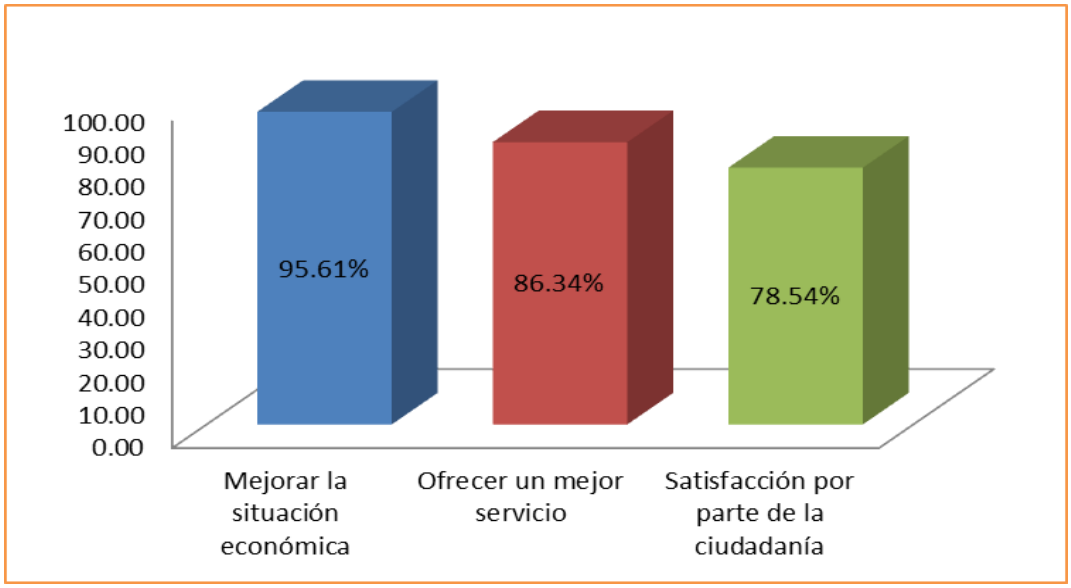
10. ¿Cómo cree usted que un Plan de Marketing ayudaría a la Institución?

Cuadro N°10
Como el Plan de Marketing ayudaría a la Institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la situación económica	196	95,61%
Ofrecer un mejor servicio	177	86,34%
Satisfacción por parte de la ciudadanía	161	78,54%

Fuente: Encuesta aplicada a Socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°13
Como el Plan de Marketing ayudaría a la Institución



Fuente: Cuadro N°10
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Como ayudaría el plan de marketing a la institución, el 95.61% dice que permitiría a mejorar la situación económica, el 86.34% manifiesta que ayudaría a mejor el servicio, y finalmente el 78.54% restante responde que con el plan se tendría la total satisfacción de la ciudadanía del cantón y de la provincia.

Resultados de la encuesta dirigida a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

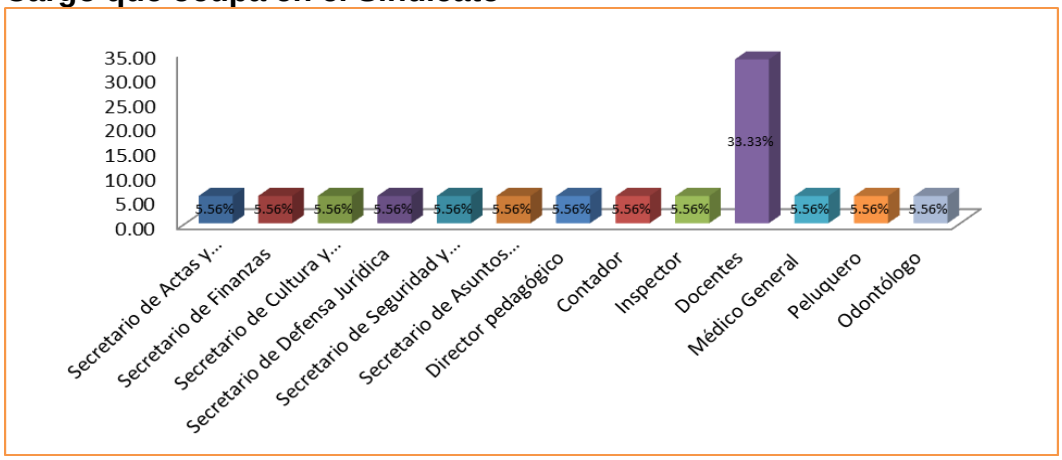
1. **¿Qué cargo ocupa usted en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Cuadro N°11
Cargo que ocupa en el Sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secretario de Actas y Comunicación	1	5.56%
Secretario de Finanzas	1	5.56%
Secretario de Cultura y Educación	1	5.56%
Secretario de Defensa Jurídica	1	5.56%
Secretario de Seguridad y Bienestar Social	1	5.56%
Secretario de Asuntos Cooperativistas	1	5.56%
Director pedagógico	1	5.56%
Contador	1	5.56%
Inspector	1	5.56%
Docentes	6	33.33%
Médico General	1	5.56%
Peluquero	1	5.56%
Odontólogo	1	5.56%
Total	**18**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°14
Cargo que ocupa en el Sindicato



Fuente: Cuadro N°11
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados de esta pregunta se pudo conocer que el 33.33% de los encuestados son docentes, y el 5.56% respectivamente es secretario de Actas y Comunicación, secretario de Finanzas, secretario de Cultura y Educación, secretario de Defensa Jurídica, secretario de Seguridad y Bienestar Social, secretario de Asuntos Cooperativistas, director pedagógico, contador, laboratorista psicopedagógico, peluquero, y odontólogo respectivamente.

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

Cuadro N°12

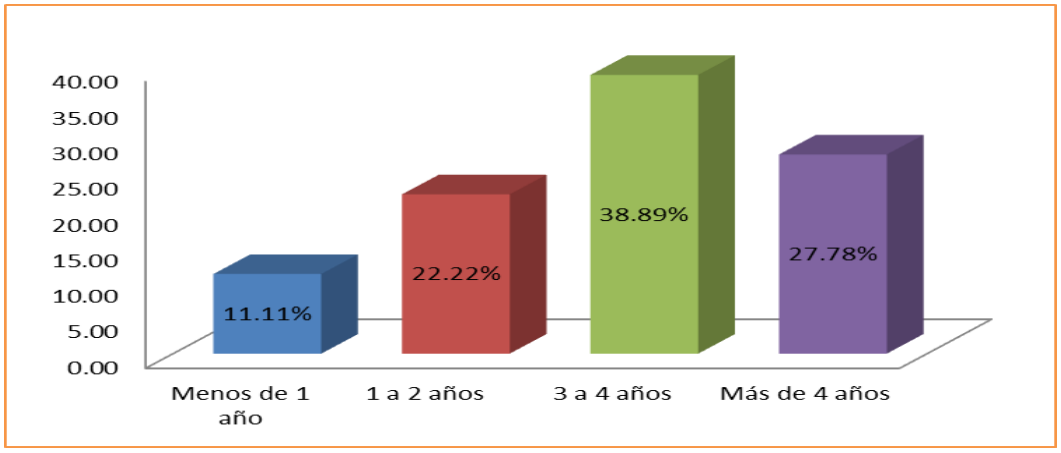
Tiempo que trabaja en el Sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	11.11%
1 a 2 años	4	22.22%
3 a 4 años	7	38.89%
Más de 4 años	5	27.78%
Total	**18**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°15

Tiempo que trabaja en el Sindicato



Fuente: Cuadro N°12
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

7 Empleados que representan el 38.89% trabaja en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza entre 3 y 4 años, 5 empleados que corresponde el 27.78% trabaja en la institución más de 4 años, 4 empleados que atañe el 22.22% desempeña sus funciones entre 1 y 2 años, mientras que los 2 empleados restantes que pertenece el 11.11% trabaja en la organización.

3. **¿Conoce usted la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Cuadro N°13

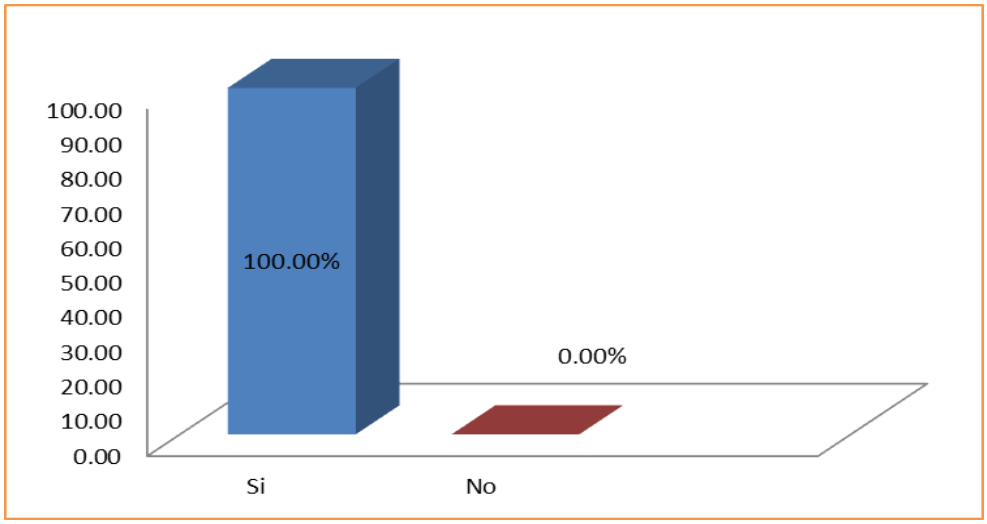
Conoce la misión y visión del sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100.00%
No	0	000%
Total	**18**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°16

Conoce la misión y visión del sindicato



Fuente: Cuadro N°13
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los 18 empleados encuestados que represente el 100.00% dicen que si conocen la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

4. **¿Cree usted que el precio para la obtención de la licencia profesional tipo C, es accesible a los ingresos de la ciudadanía?**

Cuadro N°14

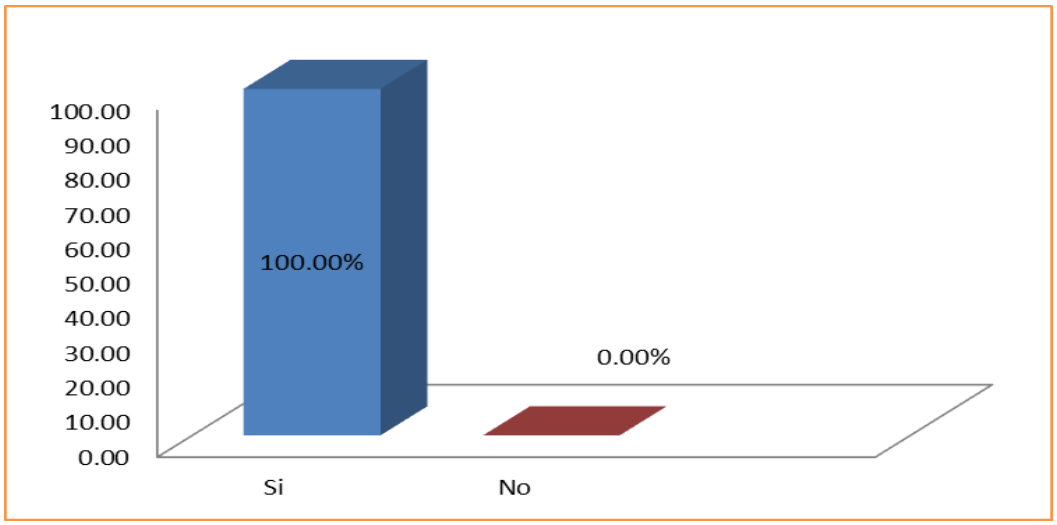
El precio es accesible

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100.00%
No	0	000%
Total	**18**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°17

El precio es accesible



Fuente: Cuadro N°14
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los 18 empleados encuestados que represente el 100.00% dicen que el precio para la obtención de la licencia profesional está acorde a los ingresos de la ciudadanía, lo que se convierte en una fortaleza para la institución.

5. **¿Recibe usted algún tipo de capacitación por parte de la institución?**

Cuadro N°15

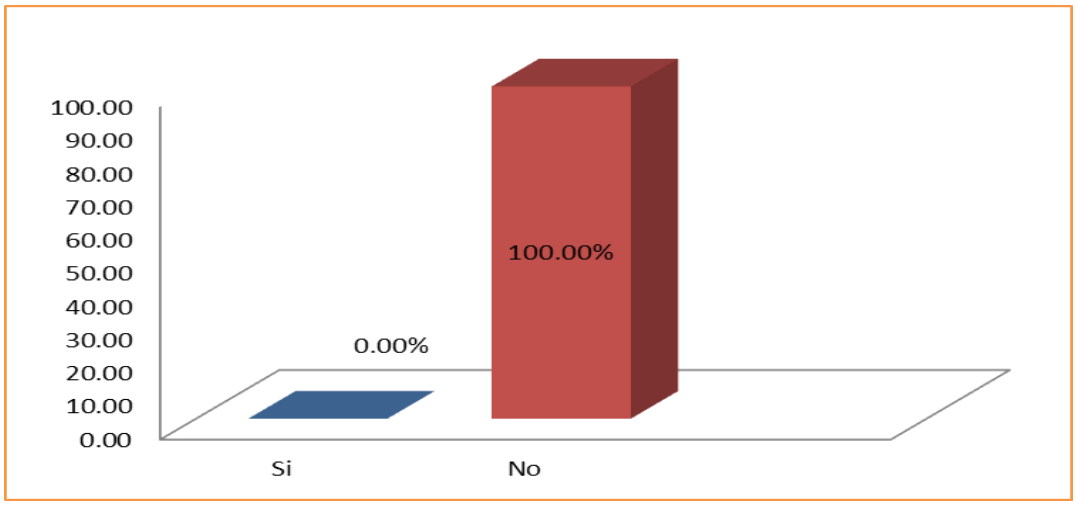
La institución lo capacita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
Total	**18**	**100,00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°18

La institución lo capacita



Fuente: Cuadro N°15
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 100.00% de los empleados encuestadas manifiestan que en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza no los capacitan, motivo por el cual se convierte en una debilidad para la institución.

6. **¿Recibe usted algún tipo de motivación o incentivo por parte de la institución?**

Cuadro N°16

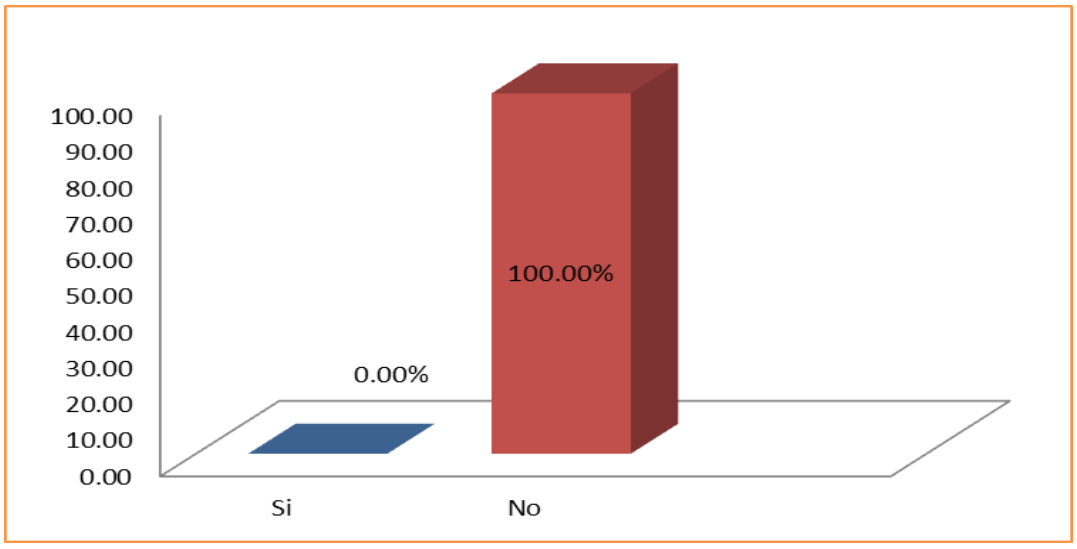
La institución lo incentiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
Total	**18**	**100,00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°19

La institución lo incentiva



Fuente: Cuadro N°16
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los resultados de esta pregunta indican en un 100,00% que los empleados no son motivados, lo que se convierte en una debilidad para el sindicato.

7. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

Cuadro N°17

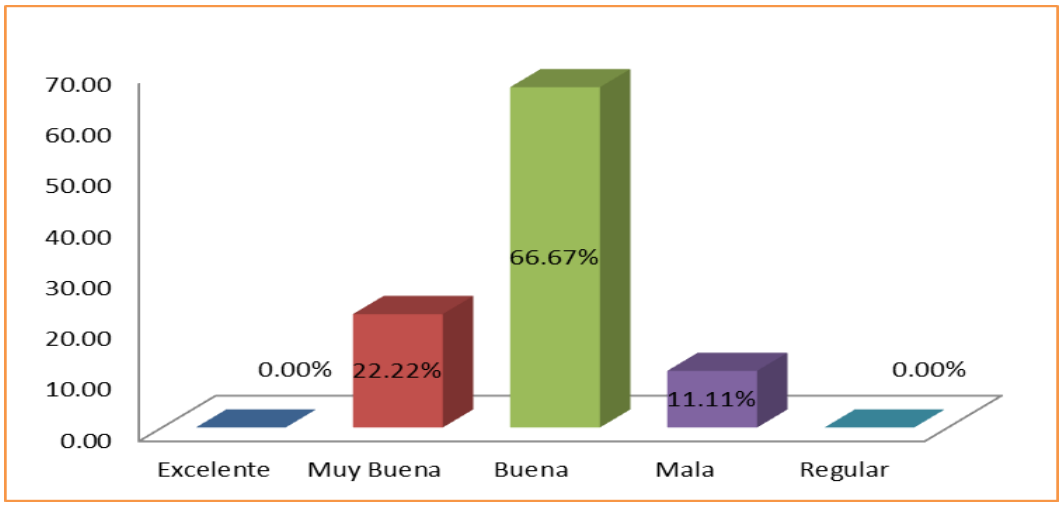
Cómo evalúa la infraestructura del Sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Muy Buena	4	22.22%
Buena	12	66.67%
Mala	2	11.11%
Regular	0	0.00%
Total	**18**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°20

Cómo evalúa la infraestructura del Sindicato



Fuente: Cuadro N°17
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 66.67% de los empleados dicen que la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza es buena, el 22.22% es muy buena, mientras que el 11.11% restante manifiesta que es mala.

8. **¿La Institución ofrece algún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los nuevos cursos para la obtención de la licencia profesional tipo C?**

Cuadro N°18

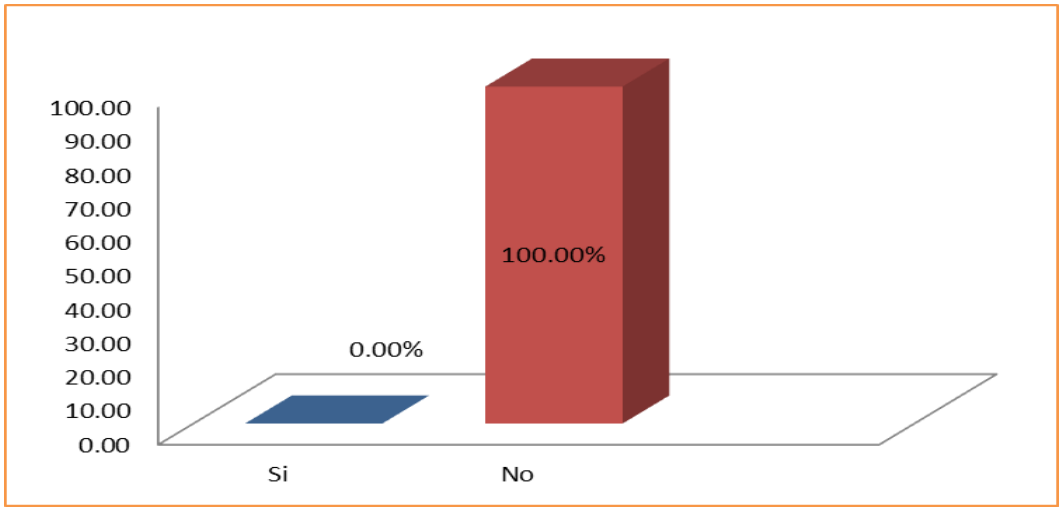
La institución ofrece promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
Total	**18**	**100,00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°21

La institución ofrece promociones



Fuente: Cuadro N°19
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los resultados de esta pregunta indican que en la institución no se realiza ningún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los nuevos cursos para la obtención de la licencia profesional tipo C, lo que se convierte en una debilidad para el sindicato.

9. **¿La Institución realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a la ciudadanía del cantón Yantzaza, y los beneficios que presta a los nuevos choferes profesionales?**

Cuadro N°19

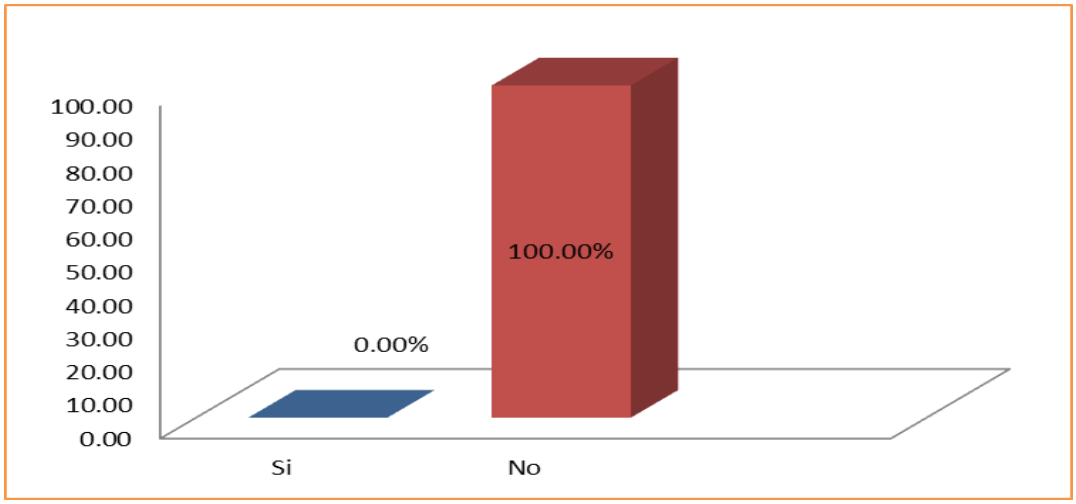
La institución realiza publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
Total	**18**	**100,00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°22

La institución realiza publicidad



Fuente: Cuadro N°18
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 100.00% de los empleados encuestadas manifiestan que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza no realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a los ciudadanos, ni los beneficios que presta a los nuevos socios, lo que se convierte en una debilidad.

10. ¿El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza cuenta con un Plan de Marketing?

Cuadro N°20

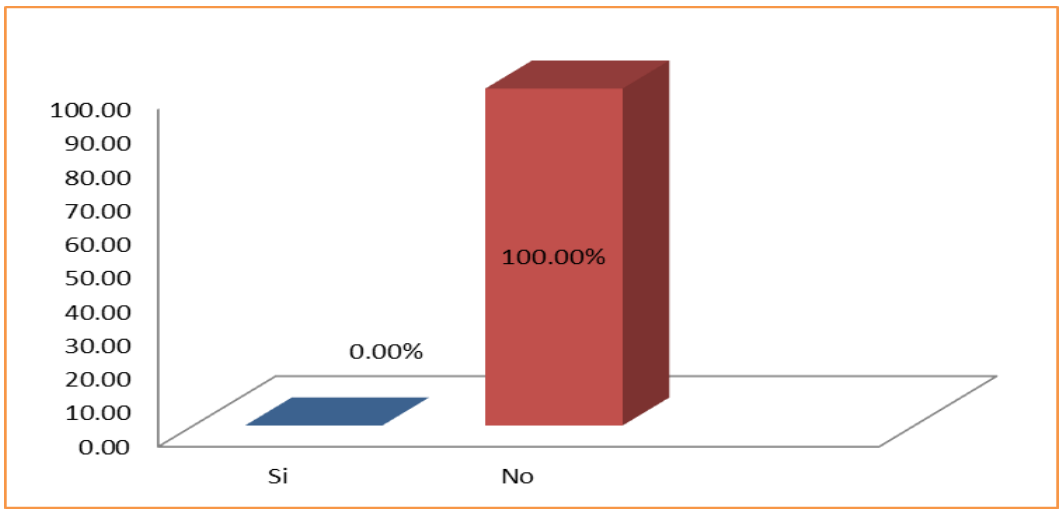
La institución cuenta con un Plan de Marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	18	100,00%
Total	**18**	**100,00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°23

La institución cuenta con un Plan de Marketing



Fuente: Cuadro N°20
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los 18 empleados que representa el 100.00% dicen que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, no tienen un plan de marketing, siendo una debilidad, motivo por el cual nace la idea de su estudio.

Resultados de la encuesta dirigida a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

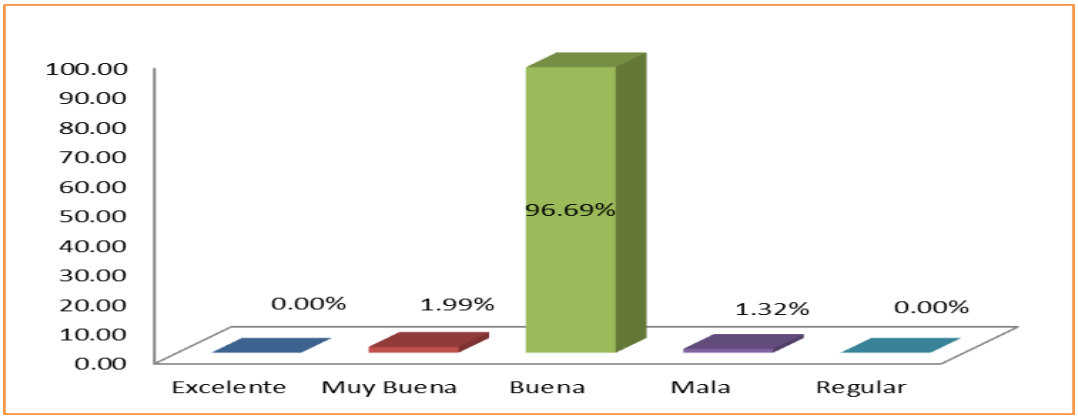
1. **¿Cómo califica usted la atención que brinda el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza a la ciudadanía?**

Cuadro N°21
Cómo califica la atención que brinda el Sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Muy Buena	3	1.99%
Buena	146	96.69%
Mala	2	1.32%
Regular	0	0.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°24
Cómo califica la atención que brinda el Sindicato



Fuente: Cuadro N°21
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 96.69% de los estudiantes encuestados dicen que la atención que brinda el sindicato es buena, el 1.99% manifiesta que es muy buena, y el 1.32% restante responde que es mala, convirtiéndose en una fortaleza para la institución.

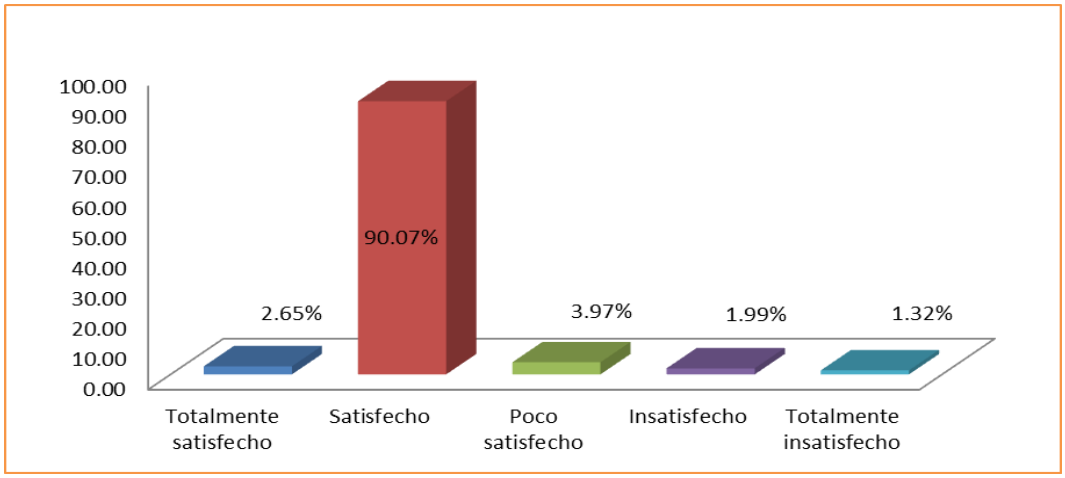
2. **¿El sindicato al ser la única institución que otorga la licencia profesional, satisface sus expectativas de enseñanza-aprendizaje?**

Cuadro N°22
Satisfecho con el servicio de enseñanza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	4	2.65%
Satisfecho	136	90.07%
Poco satisfecho	6	3.97%
Insatisfecho	3	1.99%
Totalmente insatisfecho	2	1.32%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°25
Satisfecho con el servicio de enseñanza



Fuente: Cuadro N°22
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 90.07% de los estudiantes encuestados dicen que están satisfechos con el servicio de enseñanza que recibe por parte del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, el 3.97% manifiesta que esta poco satisfecho, el 2.65% responde que está totalmente satisfecho, el 1.99% dice que está insatisfecho, y el 1.32% está totalmente insatisfecho, siendo una fortaleza para la institución.

3. **¿El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza posee misión y visión?**

Cuadro N°23

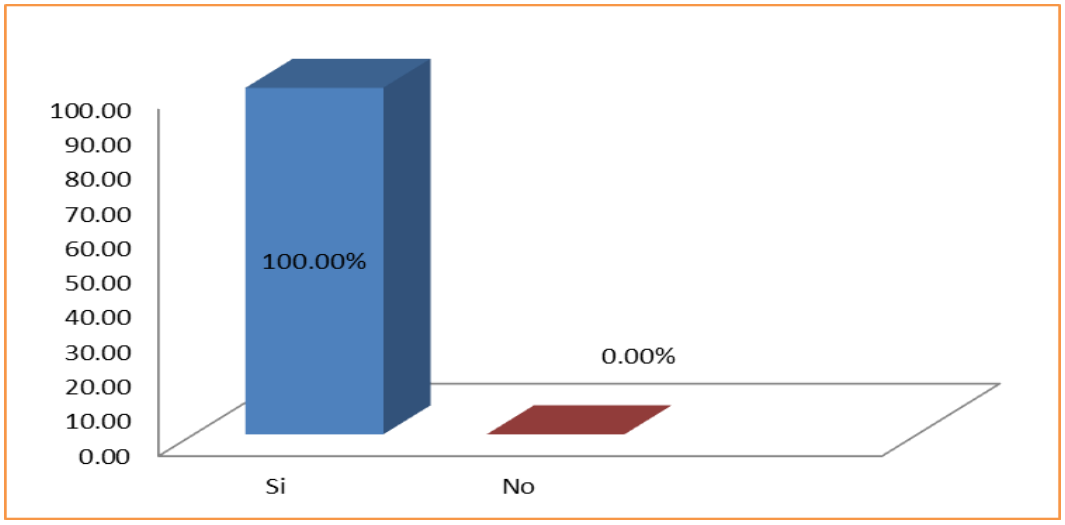
La institución cuenta con misión y visión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	100.00%
No	0	0.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°26

La institución cuenta con misión y visión



Fuente: Cuadro N°23
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los 151 estudiantes encuestados que representa el 100.00% dicen que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza cuenta con una misión y visión definida, convirtiéndose en una fortaleza para la institución.

4. **¿El precio de mil doscientos dólares que paga usted por el curso para la obtención de la licencia profesional tipo C, se ajusta a sus ingresos?**

Cuadro N°24

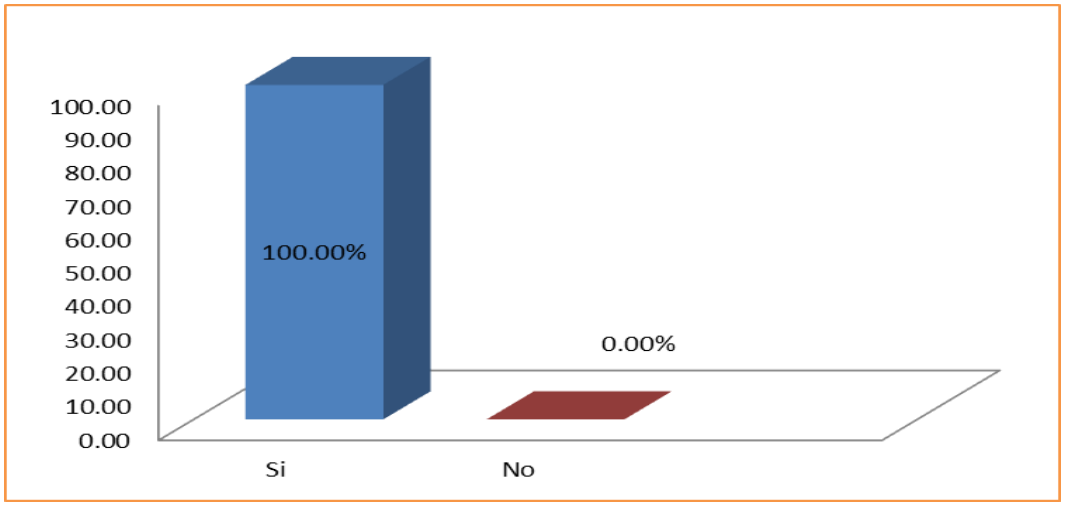
El precio se ajusta a sus ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	100.00%
No	0	0.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°27

El precio se ajusta a sus ingresos



Fuente: Cuadro N°24
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 100.00% de estudiantes responden que el precio de mil doscientos dólares que paga por el curso para la obtención de la licencia profesional tipo C se ajusta a sus ingresos, lo que se convierte en una fortaleza para la institución.

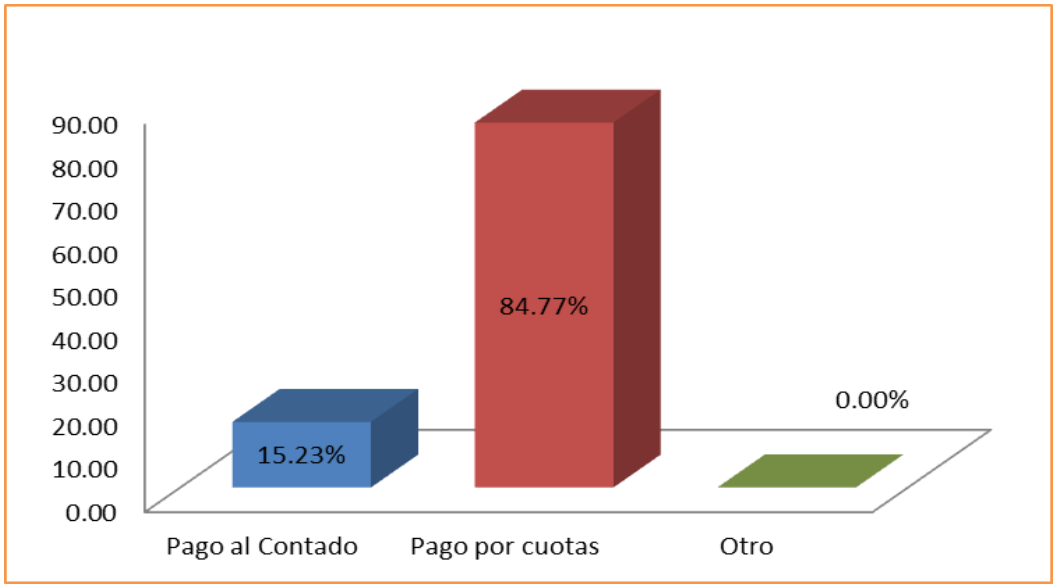
5. **¿Cuál es la forma de pago más accesible, con la que le ayudó el sindicato, para que usted obtuviera la licencia profesional tipo C?**

Cuadro N°25
Forma de pago para lo obtención de la licencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pago al Contado	23	15.23%
Pago por cuotas	128	84.77%
Otro	0	0.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°28
Forma de pago para lo obtención de la licencia



Fuente: Cuadro N°25
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que 84.77% de los estudiantes pagaron cuotas mensuales para la obtención de la licencia profesional tipo C, mientras que el 15.23% pagó al contado, lo que se convierte en una fortaleza para la institución.

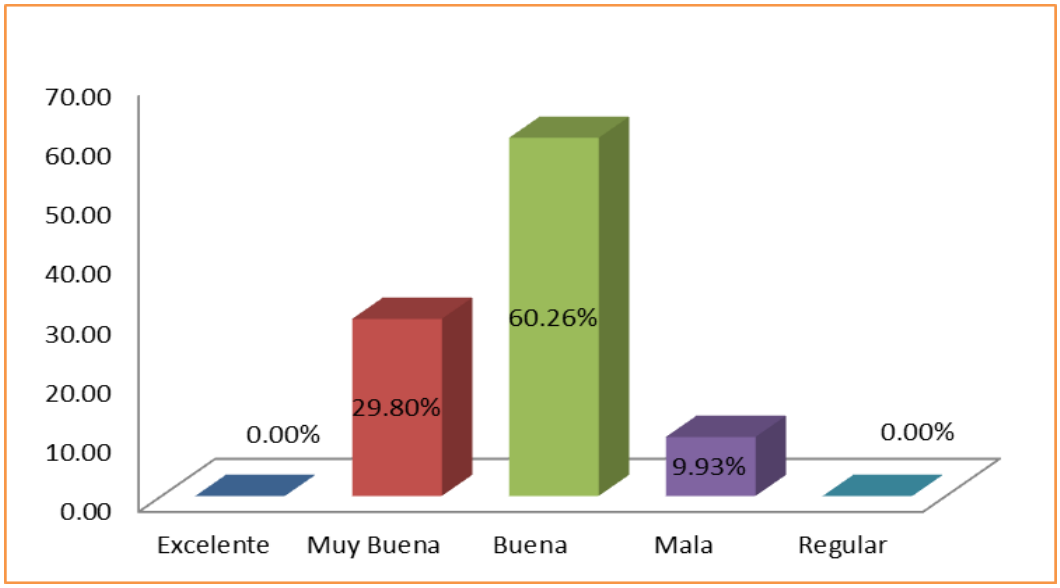
6. **¿Cómo considera usted que es la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Cuadro N°26
Como es la infraestructura del Sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0.00%
Muy Buena	45	29.80%
Buena	91	60.26%
Mala	15	9.93%
Regular	0	0.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°29
Como es la infraestructura del Sindicato



Fuente: Cuadro N°26
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 60.26% de estudiantes encuestados dicen que la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza es buena, el 29.80% responde q es muy buena, y el 9.93% restante opina que es muy mala.

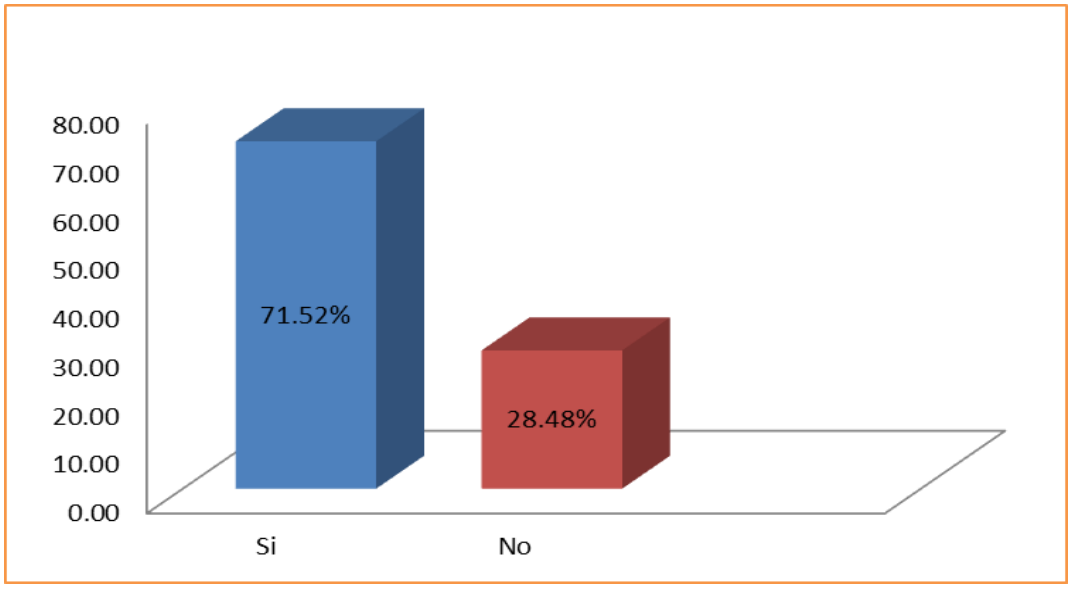
7. ¿Cree usted que el lugar donde está ubicado el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza es adecuado?

Cuadro N°27
La ubicación del Sindicato es el adecuado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	71.52%
No	43	28.48%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°30
La ubicación del Sindicato es el adecuado



Fuente: Cuadro N°27
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

En relación al lugar donde está ubicado el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, el 71,52% de estudiantes encuestados responden que es adecuado, mientras que el 28,48% restante manifiesta que no lo es.

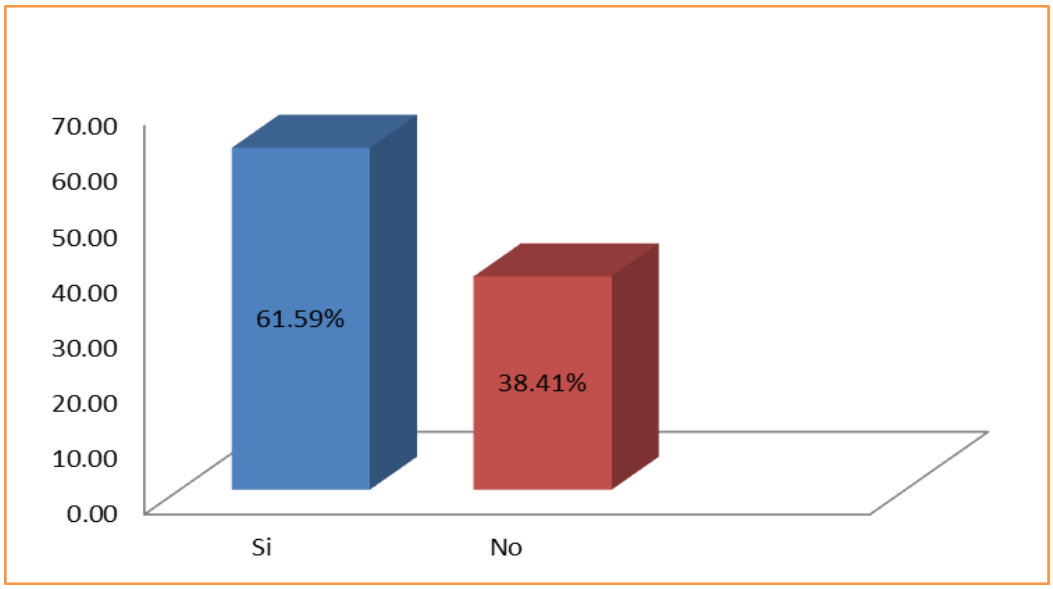
8. ¿Cree usted importante que se capacite al personal del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

Cuadro N°28
Cree importante que se capacite al personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	61.59%
No	58	38.41%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°31
Cree importante que se capacite al personal



Fuente: Cuadro N°28
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 61.59% de los estudiantes encuestados responden que es importante que se capacite al personal de la institución, mientras que el 38.41% restante no lo considera necesario, convirtiéndose este punto en una debilidad de la institución.

9. ¿Recibió usted algún tipo de promoción al momento de matricularse en la Institución o por el pago al contado?

Cuadro N°29

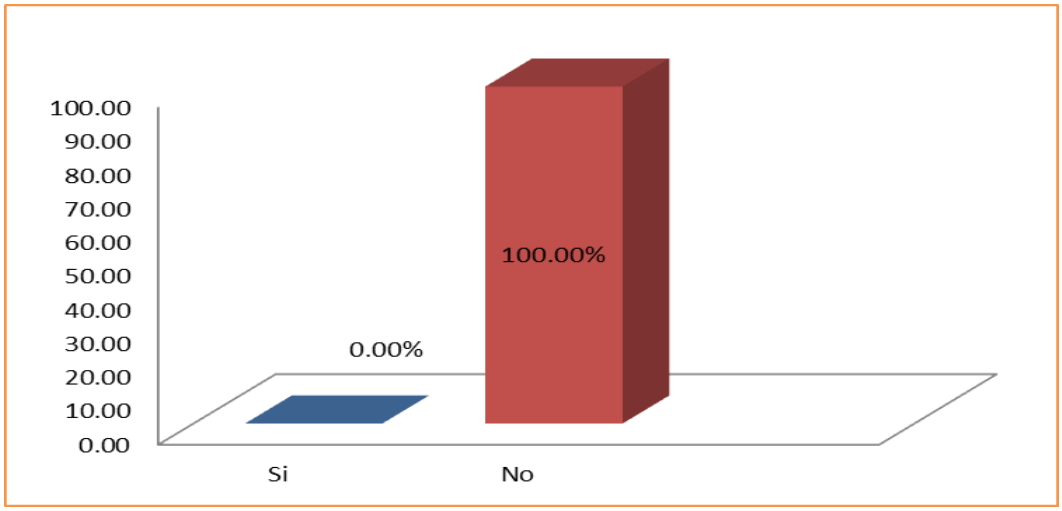
Recibió promociones por parte del sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	151	100.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°32

Recibió promociones por parte del sindicato



Fuente: Cuadro N°29
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

El 100.00% de los estudiantes encuestados dicen que no han recibido ningún tipo de promoción al momento de matricularse o por el pago al contado, motivo por el cual se convierte en una debilidad para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

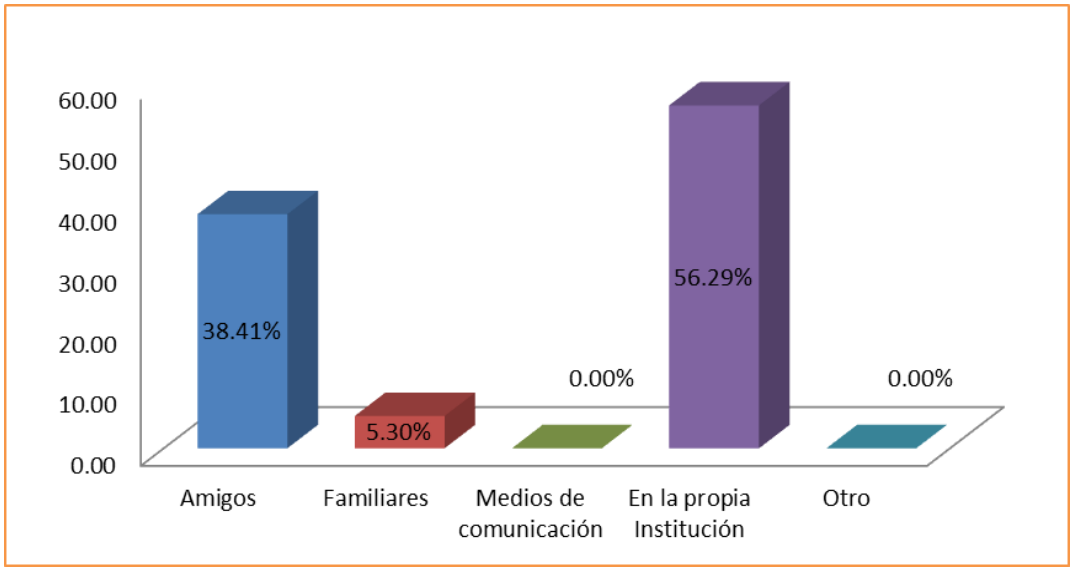
10. ¿Cómo se enteró usted que en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, podría obtener la licencia profesional? Señale una alternativa como la más importante.

Cuadro N°30
Como se enteró de la existencia del sindicato

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	58	38.41%
Familiares	3	5.30%
Medios de comunicación	5	0.00%
En la propia Institución	85	56.29%
Otro	0	0.00%
Total	**151**	**100.00%**

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Gráfico N°33
Como se enteró de la existencia del sindicato



Fuente: Cuadro N°30
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis e Interpretación:

De los 151 estudiantes encuestados, el 56.29% dice que se enteró en la propia institución de que podría obtener la licencia profesional, el 38.41% manifiesta que fue por medio de amigos, y el 5.30% restante por medio de familiares, lo que se convierte en una debilidad para la institución.

Desarrollo de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Según (Leal, 2011), este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria interna. Abarque un total entre cinco y diez factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las fortalezas y después las debilidades, sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias

presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las fortalezas y debilidades existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación.

Matriz de Evaluación de Factores Internos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Cuadro N°31

MEFI del sindicato de choferes

Factores Internos	Referencias	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas:				
1. El sindicato ofrece variedad de servicios que benefician a la ciudadanía y a los socios.	Entrevista Gerente, pregunta N°3 Encuesta socios, pregunta N°2 Encuesta estudiantes preguntas N°2	0,12	4	0,48
2. La gestión administrativa actual cumple con las expectativas de los socios.	Encuesta socios, pregunta N°1	0,10	3	0,30
3. La Institución cuenta con una filosofía empresarial definida.	Entrevista Gerente, pregunta N°5 Encuesta socios, pregunta N°3 Encuesta empleados pregunta N°3 Encuesta estudiantes pregunta N°3	0,10	3	0,30
4. El precio por el pago de la licencia profesional tipo C, es accesible.	Entrevista Gerente, pregunta N°9 Encuesta socios pregunta N° 4 Encuesta empleados pregunta N°4 Encuesta estudiantes pregunta N°4, 5	0,09	3	0,27
5. Buena ubicación y adecuada infraestructura de la Institución.	Entrevista Gerente, pregunta N°12, 13 Encuesta socios pregunta N° 5 Encuesta empleados pregunta N°7 Encuesta estudiantes pregunta N°6, 7	0,09	3	0,27

Debilidades:				
1. Falta de capacitación a los socios y empleados de la institución.	Entrevista Gerente pregunta N°10 Encuesta empleados pregunta N°5 Encuesta estudiantes pregunta N°8	0,12	1	0,12
2. No se motiva e incentiva a los empleados y socios de la institución.	Entrevista Gerente pregunta N°11 Encuesta empleados pregunta N°6	0,10	2	0,20
3. No promociona los servicios y beneficios que presta a la ciudadanía y a los nuevos choferes profesionales que quieran sindicalizarse.	Entrevista Gerente pregunta N°14 Encuesta socios pregunta N° 6 Encuesta empleados pregunta N°8 Encuesta estudiantes pregunta N°9	0,10	1	0,10
4. La Institución no realiza publicidad para dar a conocer los servicios y beneficios que presta.	Entrevista Gerente pregunta N°15 Encuesta socios pregunta N° 7 Encuesta empleados pregunta N°9 Encuesta estudiantes pregunta N°10	0,09	1	0,09
5. La institución carece de un plan de marketing.	Entrevista Gerente pregunta N°16, 17 Encuesta socios pregunta N°8, 9, 10 Encuesta empleados pregunta N°10	0,09	2	0,18
Total Ponderación		**1,00**		**2,31**

Fuente: Análisis de la entrevista aplicada al secretario general y de las encuestas aplicadas a los socios, empleados y estudiantes del Sindicato
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis:

El resultado ponderado es de 2,31, valor que se encuentra por debajo del valor promedio ponderado de 2,50; lo que significa que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza en lo referente a su estructura interna tiene un predominio de las debilidades sobre las fortalezas, por lo que son evaluadas, previo a proponer estrategias de desarrollo.

Nota.- Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos son en base a criterio personal, estan basados en lo experimentado en la investigación de campo, a través del diagnostico situacional, levantamiento línea base, observación directa, entrevista al secretario general, encuestas aplicadas a los socios, empleados y estudiantes de la institución.

Análisis Externo del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Análisis PEST

Factor Político

El ambiente político se compone de un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos:

a) Fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras;
b) Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y,
c) Salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

En el caso de las Escuelas de Capacitación de choferes profesionales, estas están sujetas a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, cuyo organismo rector es la Agencia

Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, en el ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como del control del tránsito en las vías de la red estatal-troncales nacionales, en coordinación con los GADS. La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

El 29 de marzo del 2011, entro en vigencia la nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, cuyas reformas planteadas están enfocadas en mejorar la administración del tránsito en el país, establecer correctivos y sanciones a las contravenciones provocadas por los choferes profesionales y no profesionales.

También se conoció, el sistema de puntaje aplicado para las licencias de conducir, es decir, que al momento de su emisión el documento tendrá puntos de calificación en todas las categorías, este sistema aplica para quienes la obtengan por primera vez y para quienes procedan a renovarla o cambiar de categoría, las licencias son otorgadas con 30 puntos para un plazo vigente de 5 años.

Oportunidad:

La ciudadanía del cantón Yantzaza y demás cantones interesados en obtener la licencia profesional, pueden tener la plena seguridad de que en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza los formará y capacitará de acuerdo a lo que establece la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, ya que, está controlada y autorizada por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, lo que se convierte en una oportunidad para las personas y para la institucion.

Factor Económico

Al cierre de marzo del 2017, la deuda pública agregada se ubicó en el 40,2% del Producto Interno Bruto (PIB), según información disponible en la página web del Ministerio de Finanzas. (El Comercio, 2017)

A partir de este 1 de abril del 2017 se ejecuta en Ecuador el cronograma de desmantelamiento de la medida de salvaguardia por balanza de pagos, con lo que se reducen los niveles arancelarios vigentes del 15% a 10,0% y la de 35 % a 23,3%. Así lo informó el ministro de Comercio Exterior, Juan Carlos Cassinelli. (El Telégrafo, 2017)

En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%,

dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%. Manta es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,65%, seguida de Ambato con 0,59%. Mientras, Esmeraldas y Loja son las que menos inflación tienen con el -0,20 y -0,16% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso familiar mensual incluido los fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica. (Instituto Nacional de Estadistica y Censo, 2017)

Tasa de interés activa (Abril - 2017) es de 8.13% y la Tasa de interés pasiva (Abril - 2017) es de 4.81%. (Banco Central de Ecuador, 2017).

La Balanza Comercial Petrolera, para el período enero y febrero de 2017 mostró un saldo favorable de USD 623.7 millones; superávit mayor al obtenido en igual período de 2016 (USD 175.6 millones), como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (36.1 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2016, al pasar de USD – 315.8 millones a USD - 201.9 millones. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Entre las actividades económicas que presentaron un desempeño positivo durante el primer trimestre de este año estuvieron refinación de petróleo (28,4%); suministro de electricidad y agua (22,4%); y pesca (excepto camarón 11%).

En tanto, entre las actividades que presentaron cifras negativas en el primer trimestre de este año estuvieron la construcción, que cayó 7,3% debido a una contracción de la inversión pública; y la de alojamiento y servicios de comida, con un decrecimiento del 2,1%. (El Comercio, 2017)

Oportunidad:

La económica del país está mejorando a paso lento con la disminución de los niveles arancelarios vigentes en las salvaguardias, la disminución de los dos puntos porcentuales del IVA, etc., lo que se convierte en una oportunidad para el sindicato, puesto que las familias de la provincia de Zamora Chinchipe específicamente las del cantón Yantzaza, podrán mejorar sus ingresos e inscribirse a los nuevos cursos que ofrece la institución para obtener la licencia profesional.

Factor Social

A lo largo de la década 2007-2017, el Ecuador ha vivido transformaciones inéditas en materia de desarrollo social, se han reducido la pobreza y la desigualdad en todas sus formas. Por primera vez en la historia se ha

logrado contar con servicios sociales pensados como derechos para toda la población, alcanzando niveles de cobertura territorial nunca antes vistos. La universalización de la educación general básica, así como la expansión de la red pública de atención en salud constituyen logros que sientan las bases para un desarrollo social sostenido y de largo plazo. Se han generado capacidades individuales y colectivas que sientan la base para el futuro del país. Además, se ha incrementado significativamente el acceso a la vivienda digna, así como las coberturas de agua segura y el alcantarillado. Se ha duplicado la cobertura de la seguridad social, generando hitos históricos como la afiliación del trabajo doméstico, remunerado y no remunerado. Y se han dado pasos importantes para la inclusión económica de actores de la Economía Popular y Solidaria. De esta manera se avanza hacia la consolidación de un régimen de bienestar propio; que combina protección con inclusión, derechos con corresponsabilidades, universalidad con solidaridad, y que propone la vida digna en armonía individual, social y ambiental. Se avanza en el cumplimiento del Régimen del Buen Vivir que manda la Constitución de Montecristi, y que implica la consolidación del Sistema Nacional de Equidad e Inclusión Social. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017)

Ecuador registró una tasa de pobreza por ingresos de 22,9% en el 2016 frente al 36,7% del 2007, lo que representa aproximadamente 1,4 millones

de personas, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En diciembre del 2016, el desempleo en el país se ubicó en 5,2% frente al 4,8% del mismo mes del 2015, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, por lo que la tasa de desempleo se mantiene estable entre estos dos periodos y en los dos últimos trimestres del año anterior.

La tasa de participación global aumenta de 65,8% en diciembre de 2015 a 67,3% en diciembre de 2016. En este periodo la Población Económicamente Activa (PEA) sube aproximadamente en 375 mil personas, mientras que, la Población en Edad de Trabajar (PET) aumentó aproximadamente en 297 mil personas. Es decir, existió una entrada de personas al sistema laboral, que antes estaban en la inactividad, más allá de la tasa de crecimiento demográfico.

El subempleo nacional se ubicó en 19,9% en comparación al 14% de diciembre del 2015, la diferencia es estadísticamente significativa. (Instituto Nacional de Estadistica y Censo, 2017)

En varias campañas el gobierno ha resaltado el aumento del gasto en educación y salud. En un balance cuantitativo, las cifras demuestran un récord de inversión en estos sectores; pero si el análisis es cualitativo,

persisten las críticas. En estos últimos diez años se construyeron 70 Escuelas del Milenio, se decretó la matriculación gratuita, la distribución de libros y de alimentación escolar. La inversión anual en educación pasó de 1.170 millones en 2006 a 2.804 millones en 2015, en total en la década el gobierno invirtió 22 mil millones de dólares en este rubro. En salud primaron las políticas de gratuidad, los afiliados al IESS pasaron de 1,5 a 3,5 millones, lo que aumentó la demanda de servicios y desbordó la capacidad del sistema público y privado. La inversión acumulada en la década llega a 16 mil millones de dólares e incluye la construcción de 11 hospitales, la readecuación de 11 más, y la creación de 51 centros de salud. El sistema de salud pública pasó de tener 9 médicos por cada diez mil habitantes, a tener 20. (Vistazo, 2017)

Oportunidad:

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza a través de su Escuela de Capacitación, piensa en la educación como el requisito primordial para el progreso y el desarrollo de la sociedad.

El desarrollo de contenidos en la institución está matizado con el cultivo de valores como: puntualidad, respeto, responsabilidad, etc., encaminándose a la formación integral del conductor profesional, que equilibra y fortalece los procesos del desarrollo humano, con un modelo educativo esencialmente humanístico, sustentado en valores y con una instrucción acorde con los requerimientos tecnológicos de la nueva época, el nuevo

conductor está en capacidad de administrar con sabiduría y profesionalismo su rol y ofrecer un servicio público de calidad y calidez.

La educación en valores que se desarrolla en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza se convierte en una oportunidad, ya que el nuevo profesional será culto, moral y ético, consciente de su interrelación diaria con los usuarios, dominante de los procedimientos teórico-prácticos, sobre leyes, reglamentos y disposiciones de tránsito, leal a los principios de solidaridad y ayuda a los demás en especial al adulto mayor, niños y mujeres.

Factor Tecnológico

Las políticas y estrategias del Gobierno han permitido que Ecuador sea uno de los principales países en América Latina que ha incrementado el acceso a Internet con el objetivo de democratizar y universalizar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

De acuerdo a una encuesta aplicada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), con corte hasta diciembre 2014, el 46,35% de los ecuatorianos usaron Internet durante los últimos 12 meses; porcentaje que es resultado de las políticas que lleva adelante el Gobierno Nacional, como la ampliación de fibra óptica que pasó de 3.500 km a 46.000 km.
Ahora el 96% de la población tiene cobertura a través de redes móviles y una población menor tiene cobertura por redes fijas mediante los

infocentros, los cuales garantizan el acceso inclusivo a las TIC de las poblaciones de parroquias rurales y urbanas marginales del país. Además, se ha dotado de equipos y conexión a la red para establecimientos educativos con el propósito de que el proceso educativo en el país se fortalezca. (El Ciudadano, 2015)

Estas acciones han permitido que Ecuador reduzca 18 puntos de la brecha de analfabetismo digital, del 32% al 14%. Hasta junio de 2015, según el Ministerio de Telecomunicaciones, 1´419,335 hogares cuentan con conexión de Internet fijo, además hasta julio de 2015 se registró un total de 5´160,856 líneas activas de datos y al momento operan 1,9 millones de celulares inteligentes en el país. Estas cifras son muestra del interés del Gobierno Nacional de democratizar el acceso a las tecnologías de información, las cuales permiten desarrollo social y económico para el país y un aporte en el cambio de la Matriz Productiva. (El Ciudadano, 2015)

Oportunidad:

El desarrollo tecnológico existente en el Ecuador es beneficio para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, puesto que ahora con la ayuda del internet, especialmente de las redes sociales se puede publicitar los servicios que ofrece a la ciudadanía y los beneficios que presta a los nuevos socios que quieran formar parte de tan prestigiosa institución.

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Poder de negociación con los proveedores

Proporcionan a la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo. Los proveedores son empresas públicas o privadas, o personas naturales que proporcionan recursos a la organización para producir bienes y/o servicios.

El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, no depende directamente de los proveedores para prestar los servicios, puesto que, estos no forman parte directa de las operaciones de la institución. En el sindicato los principales proveedores son los de materiales de oficina y los de servicio de internet, si se diera el caso de que alguno de ellos subiera el precio, se puede acudir a otras empresas que pueden proveer de dichos recursos a la organización.

En cuanto a la entrega de licencias profesionales a los estudiantes, se sabe que existe una dependencia del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza sobre la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, ya que los trámites de autorización son engorrosos y burocráticos.

Amenaza:

Este factor se convierte en amenaza para Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, puesto que la dependencia de la

institución sobre su ente regulador le trae problemas con los estudiantes porque tiene que esperar que se les entregue el documento habilitante como choferes profesionales.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad de la competencia entre las instituciones que se dedican a ofrecer el mismo servicio busca constantemente formas de innovar y mejorar para lograr ocupar el primer lugar en la mente del usuario.

El mercado competitivo donde se desenvuelve el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza es mínimo, debido a que en el cantón no existen empresas o instituciones legalmente autorizadas que otorguen la licencia profesional.

Pero en el cantón vecino se encuentra el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Zamora y ofrece el mismo servicio, motivo por el cual se lo considera como la principal competencia. .

Amenaza:

La rivalidad de la competencia es una amenaza para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, porque las personas pueden viajar al cantón Zamora y obtener la licencia profesional, motivo por el cual, es necesario que la institución ofrezca un buen servicio, buenas

formas de pago, y buenas promociones que motiven a las personas a inscribirse a los nuevos cursos y a los choferes profesionales a sindicalizarse.

Amenaza de nuevos Competidores

En el cantón Yantzaza solo el Sindicato de Choferes Profesionales, es la única institución autorizada por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, para conceder la licencia profesional C, D, E.

En cuanto a empresas que otorgan licencias no profesionales, existe en el cantón la empresa Sportmancar, la misma que se convierte en una amenaza, ya que ofrece licencias no profesionales a bajos precios.

Amenaza:

Existe amenaza de empresas que fácilmente pueden entrar en el mercado del cantón Yantzaza y ofrecer a la ciudadanía del cantón y de los alrededores licencias no profesionales como la B, a precios bajos y mayores horas de prácticas.

Poder de negociación con los clientes

No existe poder de negociación con los usuarios en referencia a los precios del curso para obtener la licencia profesional, ya que, estos están

regulados y aprobados por el ente regulador como es la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Oportunidad:

Al ser los precios regulados y aprobados por el ente regulador como es la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, los estudiantes se tendrán que ajustar a ellos, convirtiéndose esto en una oportunidad para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, puesto que no tendrá que subir o bajar dichos precios.

Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

Productos sustitutos son aquellos que siendo técnicamente diferentes tienen la misma utilidad y cubren una misma necesidad que el producto al que sustituyen. En cuanto a los servicios sustitutos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, son las empresas que ofrecen licencias para moto tipo A.

Amenaza:

Los productos sustitutos en este caso las empresas que otorgan la licencia tipo A representan una amenaza para la escuela, ya que, ofrecen esta clase de servicio a menor costo y mayores horas de práctica.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Para Leal (2011), El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, política, social, tecnológica y las cinco fuerzas de Porter de la empresa bajo estudio.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total entre cinco y diez factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias

presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Cuadro N°32

MEFE del sindicato de choferes

Factores Externos	Referencia	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades:				
1. Preocupación del Estado, en la formación, capacitación y entrenamiento adecuado de los aspirantes a conductores profesionales.	Factor Político	0,09	4	0,36
2. Ley de tránsito que faculta únicamente a los sindicatos de choferes la emisión de licencias profesionales por medio de las escuelas de conducción.	Factor Político	0,08	3	0,24
3. Crecimiento paulatino de la economía del país en el primer trimestre del 2017.	Factor económico	0,09	4	0,36
4. Desarrollo social del país en la última década, en cuanto a educación, salud, disminución de la pobreza, inclusión, etc.,	Factor Social	0,08	3	0,24
5. Eficiente desarrollo de la tecnología en el Ecuador.	Factor Tecnológico	0,08	3	0,24

Amenazas:				
1. Demora de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en la entrega de los documentos habilitantes a los estudiantes del sindicato.	Poder de negociación con los proveedores	0,14	2	0,28
2. Libertad del cliente para elegir uno de los dos sindicatos de choferes profesionales existentes en la provincia de Zamora Chinchipe.	Rivalidad entre competidores existentes	0,12	2	0,24
3. Fortalecimiento y crecimiento de la competencia en cuanto a financiamiento.	Rivalidad entre competidores existentes	0,12	2	0,24
4. Empresas que otorgan licencias de conducir no profesionales.	Amenaza de nuevos Competidores	0,10	1	0,10
5. Existencia de producto y/o servicio sustituto como la moto.	Amenaza de productos y/o servicios sustitutos	0,10	1	0,10
Total Ponderado		**1,00**		**2,40**

Fuente: Análisis de los factores económico, político, social, tecnológico y las cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Gabriela Paladines

Análisis:

Establecida la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza; los mismos que fueron objeto de calificación según criterio personal; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 2,40 lo que indica que la institución se encuentra por debajo del valor promedio ponderado de 2,50; este resultado significa que tiene problemas en el campo externo, ya que, sus amenazas prevalecen sobre sus oportunidades.

Nota.- Los valores asignados en las calificaciones de los factores externos son en base a criterio personal, estan basados en lo experimentado en la investigación, a través del analisis de los factores externos y la observación directa.

Matriz FODA del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Cuadro N°33

FODA del sindicato de choferes

Fortalezas	Debilidades
1. El sindicato ofrece variedad de servicios que benefician a la ciudadanía y a los socios.	1. Falta de capacitación a los socios y empleados de la institución.
2. La gestión administrativa actual cumple con las expectativas de los socios.	2. No se motiva e incentiva a los empleados y socios de la institución.
3. La Institución cuenta con una filosofía empresarial definida.	3. No promociona los servicios y beneficios que presta a la ciudadanía y a los nuevos choferes profesionales que quieran sindicalizarse.
4. El precio por el pago de la licencia profesional tipo C, es accesible.	4. La Institución no realiza publicidad para dar a conocer los servicios y beneficios que presta.
5. Buena ubicación y adecuada infraestructura de la Institución.	5. La institución carece de un plan de marketing.
Oportunidades	**Amenazas**
1. Preocupación del Estado, en la formación, capacitación y entrenamiento adecuado de los aspirantes a conductores profesionales.	1. Demora de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en la entrega de los documentos habilitantes a los estudiantes del sindicato.
2. Ley de tránsito que faculta únicamente a los sindicatos de choferes la emisión de licencias profesionales por medio de las escuelas de conducción.	2. Libertad del cliente para elegir uno de los dos sindicatos de choferes profesionales existentes en la provincia de Zamora Chinchipe.
3. Crecimiento paulatino de la economía del país en el primer trimestre del 2017.	3. Fortalecimiento y crecimiento de la competencia en cuanto a financiamiento.
4. Desarrollo social del país en la última década, en cuanto a educación, salud, disminución de la pobreza, inclusión, etc.,	4. Empresas que otorgan licencias de conducir no profesionales.
5. Eficiente desarrollo de la tecnología en el Ecuador.	5. Existencia de producto y/o servicio sustituto como la moto.

Fuente: Cuadro N°31, 32
Elaborado por: Gabriela Paladines

Matriz de Alto Impacto del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Cuadro N°34 Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. El sindicato ofrece variedad de servicios que benefician a la ciudadanía y a los socios. 2. La gestión administrativa actual cumple con las expectativas de los socios. 3. La Institución cuenta con una filosofía empresarial definida. 4. El precio por el pago de la licencia profesional tipo C, es accesible. 5. Buena ubicación y adecuada infraestructura de la Institución.	1. Falta de capacitación a los socios y empleados de la institución. 2. No se motiva e incentiva a los empleados y socios de la institución. 3. No promociona los servicios y beneficios que presta a la ciudadanía y a los nuevos choferes profesionales que quieran sindicalizarse. 4. La Institución no realiza publicidad para dar a conocer los servicios y beneficios que presta. 5. La institución carece de un plan de marketing.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
1. Preocupación del Estado, en la formación, capacitación y entrenamiento adecuado de los aspirantes a conductores profesionales. 2. Ley de tránsito que faculta únicamente a los sindicatos de choferes la emisión de licencias profesionales por medio de las escuelas de conducción. 3. Crecimiento paulatino de la economía del país en el primer trimestre del 2017. 4. Desarrollo social del país en la última década, en cuanto a educación, salud, disminución de la pobreza, inclusión, etc., 5. Eficiente desarrollo de la tecnología en el Ecuador.	✓ Fomentar la unidad entre socios y empleados, por medio de actividades deportivas y sociales. (F2, O3)	✓ Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional. (D1, O1, O2, O3) ✓ Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución. (D3, O1, O2, O3)
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
1. Demora de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en la entrega de los documentos habilitantes a los estudiantes del sindicato. 2. Libertad del cliente para elegir uno de los dos sindicatos de choferes profesionales existentes en la provincia de Zamora Chinchipe. 3. Fortalecimiento y crecimiento de la competencia en cuanto a financiamiento. 4. Empresas que otorgan licencias de conducir no profesionales. 5. Existencia de producto y/o servicio sustituto como la moto.	✓ Aprovechar la buena atención al cliente para obtener mayor demanda de estudiantes. (F1, A3)	✓ Implementar un plan de incentivos para los empleados y socios de la institución con el objetivo de mejorar su rendimiento. (D2, A2, A3) ✓ Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios. (D4, A2, A3)

Fuente: Cuadro N°33
Elaborado por: Gabriela Paladines

g. DISCUSIÓN

Elaboración del Plan de Marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Cuadro N°35

Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

Estrategias FO FA DO DA	Objetivos Estratégicos
Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional.	- Mejorar la atención al cliente y a los socios de la institución.
Implementar un plan de incentivos para los empleados y socios de la institución con el objetivo de mejorar su rendimiento	- Comprometer al personal a cumplir con la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.
Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución.	- Captar mayor número de estudiantes y socios con el objeto de mejorar los ingresos económicos de la institución.
Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios.	- Dar a conocer los servicios y beneficio que ofrece la institución a los estudiantes y a los nuevos choferes profesionales que quieran sindicalizarse.

Fuente: Cuadro N°34
Elaborado por: Gabriela Paladines

Objetivo Estratégico N° 01

Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional.

Estrategia: Mejorar la atención al cliente y a los socios de la institución.

Táctica 1: Se ha considerado una táctica importante para el cumplimiento de este objetivo.

- Capacitar a los 440 socios y a los 10 empleados del sindicato en materia sindical, leyes de tránsito y atención al cliente.
- Es importante indicar que 8 personas tienen doble función son socios y empleados de la institución.

Actividades:

- Reunión interna del Secretario General y del Comité Ejecutivo para analizar los temas relevantes en cuanto a la capacitación
- Capacitación en materia sindical
- Capacitación Leyes de transito
- Capacitación atención al cliente por parte de socios y empleados del sindicato.

- Análisis sobre la aceptación de este objetivo con los socios y empleados del sindicato.

Meta:

Cumplir con el 80% de las capacitaciones a los socios y al personal del sindicato.

Medios a utilizar:

- Servicio telefónico y correo electrónico
- Instructor de la Agencia Nacional de Tránsito (1 hora 8pm)
- Instructor de la Agencia Nacional de Tránsito (2 horas 7pm-9pm)
- Instructor de la Agencia Nacional de Tránsito (1 hora 8pm)
- Reunión interna del Secretario General y del Comité Ejecutivo para analizar las ventajas y desventajas del desarrollo de este objetivo.

Responsable de la selección: Secretario General.

Indicadores de gestión: Socios y empleados capacitados / Total de socios y empleados

Indicador General: Desarrollo Institucional**.**

Cuadro N° 36. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 01

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01											
Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional.											
Estrategias											
- Mejorar la atención al cliente y a los socios de la institución.											
Tácticas	**Actividades**	**Medios a utilizar**	**Número de Contactos**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Responsable**	**Meta**	**Indicadores de gestión**	**Responsable de la selección**	**Indicador General**	**Plazo**
Capacitar a los 440 socios y a los 10 empleados del sindicato en materia sindical, leyes de tránsito y atención al cliente.	Reunión interna del Secretario General y del Comité Ejecutivo para analizar los temas relevantes en cuanto a la capacitación	Servicio telefónico y correo electrónico	7	$ 0,58	$ 4,06	Secretario de Asuntos Cooperativitas	Cumplir con el 80% de las capacitaciones a los socios y al personal del sindicato.	Socios y empleados capacitados / Total de socios y empleados	Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
	Capacitación en materia de sindicalización	Instructor de la Agencia Nacional de Transito (1 hora 8pm)	440	$ 0,15	$ 66,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
	Capacitación Leyes de transito	Instructor de la Agencia Nacional de Transito (2 horas 7pm-9pm)	440	$ 0,30	$ 132,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
	Capacitación atención al cliente por parte de socios y empleados del sindicato.	Instructor de la Agencia Nacional de Transito (1 hora 8pm)	450	$ 0,15	$ 67,50	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
	Evaluación y seguimiento										
	Evaluación sobre la capacitación a los socios y al personal	Reunión interna del Secretario General y del Comité Ejecutivo para analizar las ventajas y desventajas del desarrollo de este objetivo.	0	$ 0,00	$ 0,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas	Evaluación	Evaluación	Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03					**$ 269,56**						

Fuente: Propuesta Plan de Marketing
Elaborado por: Gabriela Paladines

Cuadro N° 37. Plan de Capacitación

Perspectiva	Temática	Objetivo	Metodología	Duración	Fecha	Horario	Recursos	Nro. De Asistentes	Valor Estimado	Valor Total
- Gestión Administrativa - Desarrollo Institucional	**Capacitación en materia de sindicalización** 1. Que es un Sindicato de Choferes Profesionales. 2. Quienes lo conforman. 3. Misión y Visión del sindicato de choferes del cantón Yantzaza. 4. Organismos de control 5. Servicios y beneficios que presta a la ciudadanía del cantón y a los choferes profesionales.	Concientizar a los socios sobre los beneficios de sindicalizarse	- Seminario Teórico practico. - Análisis de casos	1 hora	15/01/2019	8pm	Presupuesto de la institución (gastos de alimentación, hospedaje y transporte del Instructor)	440 socios	$0.15	$66.00
	Capacitación Leyes de Transito 1. Definición de la ley. 2. Definir la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. 3. Hacer un recuento breve de las señales de tránsito. 4. Sanciones por infringir la ley.	Hacer un recuento breve de las señales de tránsito para evitar sanciones.		2 horas	16/01/2019	7pm a 9pm		440 socios	$0.30	$132.00
	Capacitación Atención al cliente **1. El personal tendrá un trato amable con los clientes.** - La predisposición a atender de manera inmediata al usuario. - El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad), - La capacidad para escuchar (se trata de que el usuario pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), - La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el usuario quiere comunicar, - La capacidad de controlar la agresividad, - La capacidad de sonreír. 2. **Imagen personal cuidada**. - El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. - Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje. - El vehículo debe estar limpio. **3. Capacidad de información.** - Proporcionar información eficiente y eficaz cuando el cliente los requiere.	Concientizar a los socios y empleados de la institución la importancia de prestar servicios de calidad.		1 hora	17/01/2019	8pm		440 socios 10 empleados	$0.15	$67.50

Fuente: Propuesta Plan de capacitación
Elaborado por: Gabriela Paladines

Objetivo Estratégico N° 02

Implementar un plan de incentivos para los empleados y socios de la institución con el objeto de mejorar su rendimiento.

Estrategia: Comprometer al personal a cumplir con la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Táctica:

Integrar e incentivar a los socios y empleados de la institución en una fecha tan importante como la navidad.

Actividades: son las siguientes.

- Comunicar a los socios y empleados sobre la actividad que se va a realizar,
- Entrega de una canasta navideña a cada socio y empleados de la Institución,
- Entrega de un obsequio,
- Cena navideña,
- Análisis sobre la aceptación de este objetivo en los socios y empleados del sindicato.

Meta: Lograr el 100% de participación.

Medios a utilizar: los medios a utilizar son los siguientes.

- Servicio telefónico y correo electrónico,
- Secretario, socios y empleados,
- Reunión interna secretario general y el secretario de Cultura y Educación

Responsable:

Secretario de Cultura y Educación y secretario general

Indicador de gestión: Socios y empleados incentivados / Total de socios y empleados

Indicador General: Unidad e integración.

Cuadro N° 38. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 02

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02											
Diseñar un plan de incentivos para los empleados y socios de la institución con el objeto de mejorar su rendimiento.											
Estrategias											
- Comprometer al personal a cumplir con la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.											
Tácticas	**Actividades**	**Medios a utilizar**	**Número de Contactos**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Responsable**	**Meta**	**Indicadores de gestión**	**Responsable de la selección**	**Indicador General**	**Plazo**
Integrar e incentivar a los socios y empleados de la institución en una fecha tan importante como la navidad.	Comunicar a los socios y empleados sobre la actividad que se va a realizar	Servicio telefónico y correo electrónico	450	$0.58	$261.00	Secretario de Cultura y Educación	Lograr el 100% de participación	Socios y empleados incentivados / Total de socios y empleados	Secretario general	Unidad e integración	2 días
	Entrega de una canasta navideña a cada socio y empleados de la Institución		450	$50.00	$22,500.00	Secretario de Cultura y Educación			Secretario general	Unidad e integración	1 día
	Entrega de un obsequio	secretario, socios y empleados	450	$50.00	$22,500.00	Secretario de Cultura y Educación			Secretario general	Unidad e integración	1 día
	Cena navideña	secretario, socios y empleados	450	$7.00	$3,150.00	Secretario de Cultura y Educación			Secretario general	Unidad e integración	1 día
	Evaluación y seguimiento										
	Evaluación sobre la integración de los socios y empleados de la institución	Reunión interna secretario general y el secretario de Cultura y Educación	0	$0.00	$0.00	Secretario general	Evaluación	Evaluación	Secretario general	Unidad e integración	1 día
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02					**$48,411.00**						

Fuente: Propuesta Plan de Marketing
Elaborado por: Gabriela Paladines

Objetivo Estratégico N° 03

Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución.

Estrategia: Captar mayor número de estudiantes y socios con el objeto de mejorar los ingresos económicos de la institución.

Táctica:

Identificar las promociones más adecuadas para captar un mayor número de estudiantes y socios.

Actividades: Las actividades a realizar para cumplir con esta táctica son las siguientes.

- Comunicar a los socios y empleados el descuento del 5% a los hijos o familiares que se inscriban a los cursos.
- Entrega de un llavero y un esfero con el escudo del sindicato a los estudiantes que se inscriban.
- Comunicar en los medios de comunicación cuando se haga la publicidad el descuento del 5% a los estudiantes que paguen al contado.
- Entrega de una gorra y de una taza de cerámica a los nuevos socios del sindicato.

Evaluación y seguimiento

Evaluación sobre el fortalecimiento de este objetivo a través de una reunión interna.

Meta: Captar el 20% de nuevos estudiantes y el 5% de socios

Medios a utilizar: Los medios a utilizar son los siguientes.

- Servicio telefónico y correo electrónico
- Llaveros y esferos
- Diario La Hora
- Radio Amazonas
- Página de Facebook
- Gorra
- Taza de cerámica

Responsable: Reunión interna Secretario General y Secretario de Asuntos Cooperativitas.

Indicador de gestión: Promoción ejecutada / promoción planificada

Indicador General: Crecimiento institucional

Cuadro N° 39. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 03

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03											
Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución.											
Estrategias											
- Captar mayor número de estudiantes y socios con el objeto de mejorar los ingresos económicos de la institución.											
Táctica	**Actividades**	**Medios a utilizar**	**Número de Contactos**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Responsable**	**Meta**	**Indicadores de gestión**	**Responsable de la selección**	**Indicador General**	**Plazo**
Identificar las promociones más adecuadas para captar un mayor número de estudiantes y socios.	Comunicar a los socios y empleados el descuento del 5% a los hijos o familiares que se inscriban a los cursos.	Servicio telefónico y correo electrónico	450	$ 0,15	$ 67,50	Secretario de Asuntos Cooperativitas	Captar el 20% de nuevos estudiantes y el 5% de socios	Promoción ejecutada / promoción planificada	Secretario General.	Crecimiento institucional	1 de enero del 2016 - 31 de diciembre del 2016
	Entrega de un llavero o esfero con el escudo del sindicato a los estudiantes que se inscriban.	Llaveros y esferos (80 llaveros, 80 esferos)	160	$0.60	$96.00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario General.	Crecimiento institucional	.1 día
	Comunicar en los medios de comunicación cuando se haga la publicidad el descuento del 5% a los estudiantes que paguen al contado.	Diario La Hora Radio Amazonas Página de Facebook	0	$0.00	$0.00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario General.	Crecimiento institucional	1 día
	Entrega de una gorra o de una taza de cerámica a los nuevos socios del sindicato.	Gorra Taza de cerámica (10 gorras, 10 tazas de cerámica)	20	$ 6,00	$ 120,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Crecimiento institucional	1 día
	Evaluación y seguimiento										
	Evaluación sobre el fortalecimiento de este objetivo a través de una reunión interna.	Reunión interna Secretario General y Secretario de Asuntos Cooperativitas	0	$ 0,00	$ 0,00	Secretario general	Evaluación	Evaluación	Secretario general	Crecimiento institucional	1 día
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01					**$283.50**						

Fuente: Propuesta Plan de Marketing
Elaborado por: Gabriela Paladines

Diseño del llavero y los esferos para las personas que se inscriban a los nuevos cursos en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Llavero	Esfero

Diseño de la gorra y de la taza de cerámica para los nuevos socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Gorra	Taza de cerámica

Objetivo Estratégico N° 04

Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios.

Estrategia: Dar a conocer los servicios y beneficio que ofrece la institución a los estudiantes y a los nuevos choferes profesionales que quieran sindicalizarse.

Táctica 1:

Seleccionar los medios publicitarios que lleguen de manera eficaz a la ciudadanía en general y a los choferes profesionales.

Actividades:

- Contratar un espacio en el Diario la Hora para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece el sindicato, por ser el de mayor circulación a nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe.
- Contratar spots publicitarios en la Radio Amazonas por ser la más posiciona en el Cantón Yantzaza
- Elaboración y entrega de 500 trípticos (250 a la ciudadanía y 250 a los choferes profesionales)

- Crear una cuenta en Facebook para publicitar los servicios y beneficios del sindicato
- Evaluación y Seguimiento
- Análisis y evaluación sobre la publicidad que se está realizando para dar a conocer los servicios y beneficios que presta el sindicato

Meta: Captar el 5% de nuevos socios y el 20% de nuevos estudiantes.

Medios a utilizar:

- Diario la Hora Tamaño (3 col x 10 cm), incluido IVA.
- Radio Amazonas (1 sport diario por 30 días).
- Trípticos.
- Internet.
- Reunión interna del Secretario General y del Comité Ejecutivo del sindicato.

Responsable de la selección: Secretario General

Indicadores de gestión: Publicidad ejecutada / Publicidad planificada

Indicador General: Desarrollo Institucional

Cuadro N° 40. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 04

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04											
Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios.											
Estrategias											
- Dar a conocer los servicios y beneficio que ofrece la institución a los estudiantes y a los nuevos choferes profesionales que quieran sindicalizarse.											
Tácticas	**Actividades**	**Medios a utilizar**	**Número de Contactos**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Responsable**	**Meta**	**Indicadores de gestión**	**Responsable de la selección**	**Indicador General**	**Plazo**
Seleccionar los medios publicitarios que lleguen de manera eficaz a la ciudadanía en general y a los choferes profesionales.	Contratar un espacio en el Diario la Hora para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece el sindicato, por ser el de mayor circulación a nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe.	Diario la Hora Tamaño (3 col x 10 cm), incluido IVA	48	$ 26,88	$ 1.290,24	Secretario de Asuntos Cooperativitas	Captar el 5% de nuevos socios y el 20% de nuevos usuarios.	Publicidad ejecutada / Publicidad planificada	Secretario general	Desarrollo Institucional	48 días
	Contratar spots publicitarios en la Radio Amazonas por ser la más posiciona en el Cantón Yantzaza	Radio Amazonas (1 sport diario por 30 días)	30	$ 112,00	$ 3.360,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Desarrollo Institucional	30 días
	Elaboración y entrega de 500 trípticos (250 a la ciudadanía y 250 a los choferes profesionales)	Trípticos	500	$ 0,30	$ 150,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
	Crear una cuenta en Facebook para publicitar los servicios y beneficios del sindicato	Internet	1	$ 0,93*	$ 0,93	Secretario de Asuntos Cooperativitas			Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
	Evaluación y Seguimiento										
	Análisis y evaluación sobre la publicidad que se está realizando para dar a conocer los servicios y beneficios que presta el sindicato	Reunión interna del Secretario General y del Comité Ejecutivo	0	$ 0,00	$ 0,00	Secretario de Asuntos Cooperativitas	Evaluación	Evaluación	Secretario general	Desarrollo Institucional	1 día
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04					**$ 4.801,17**						

Fuente: Propuesta Plan de Marketing
Elaborado por: Gabriela Paladines

Diseño de la Publicidad en Diario la Hora

Diseño de la Publicidad Radio Amazonas

Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, lealtad, justicia y trabajo. Hace la cordial invitación a la ciudadanía en general a matricularse en los nuevos cursos para obtención de la licencia profesional tipo “C”. De lunes a viernes en sus dos modalidades vespertina de 15:00 a 18:15 y nocturna de 19:00 a 22:15, duración del curso 6 meses, inicio de clases 18 de mayo del 2017. Y los fines de semana de 08:00 a 15:30, duración del curso 7 meses, inicio de clases 20 de mayo del 2017. Para mayor información pueden acercarse a nuestras oficinas ubicadas en el barrio Central, calles Jorge Mosquera entre Luis Bastidas y 12 de Febrero, teléfono, 07-2324150.

Fuente: Propuesta de Publicidad en Diario la Hora
Elaborado por: Gabriela Paladines

Diseño página de Facebook

Fuente: Propuesta página de Facebook
Elaborado por: Gabriela Paladines

Presupuesto General del Plan de Marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2016.

Cuadro Nº 41

Presupuesto del Plan de Marketing

Objetivos Estratégicos	Cronograma		Costo Estimado	Indicador de gestión
	Inicio	Final		
Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional.	01/01/2017	31/12/2017	$ 269,56	Socios y empleados capacitados / Total de socios y empleados
Implementar un plan de incentivos para los empleados y socios de la institución con el objetivo de mejorar su rendimiento	01/01/2018	31/12/2018	$48,411.00	Socios y empleados incentivados / Total de socios y empleados
Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución.	01/01/2019	31/12/2019	$283.50	Promoción ejecutada / promoción planificada
Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios.	01/01/2020	31/12/2020	$ 4,801.17	Publicidad ejecutada / Publicidad planificada
Total			**$53,765.23**	

Fuente: Propuesta Plan de Marketing
Elaborado por: Gabriela Paladines

h. CONCLUSIONES

Como conclusiones del presente trabajo investigativo se indican las siguientes:

- El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza a través de su Escuela de Capacitación, se encamina en la formación integral del conductor, a través de un modelo educativo esencialmente humanista, sustentado en valores y con una instrucción acorde a los requerimientos de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

- El resultado ponderado de la matriz de evaluación de factores internos es de 2.31, valor que se encuentra por debajo del valor promedio ponderado que es 2.50; lo que significa que el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza en lo referente a su estructura interna mantiene problemas, que deberían ser evaluados para su posterior erradicación e inmediata solución, ya que existe un predominio de las debilidades sobre las fortalezas.

- Del análisis de la matriz de evaluación de factores externos se conoce que el resultado ponderado es de 2.40, lo que indica que la institución se encuentra por debajo del valor promedio ponderado que es 2.50;

este resultado significa que el sindicato tiene problemas en el campo externo, ya que, las amenazas prevalecen sobre las oportunidades.

- Del análisis FODA y de las estrategias FA, FO, DA, DO, se plantearon cuatro objetivos estratégicos, mismos que forman parte de la propuesta del plan de marketing, y son: Capacitar a los socios y empleados en materia sindical, ley de tránsito y atención al cliente con el objeto de mejorar su desarrollo institucional, cuyo costo es de $269,56 dólares; Implementar un plan de incentivos para los empleados y socios de la institución con el objeto de mejorar su rendimiento, cuyo valor es de $48,411.00 dólares; Realizar un plan de promociones con la finalidad de incrementar el número de estudiantes y socios en la institución, cuyo valor es de $283.50 dólares y Publicitar los servicios que ofrece la institución en los medios de comunicación de mayor cobertura para captar un mayor número de estudiantes y socios, cuyo valor es de $ 4,801.17 dólares.

- El presupuesto del presente plan de marketing es de USD $53,765.23 dólares, el cual queda a consideración de los directivos y socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, en implementarlo o no.

i. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden emitir al respecto a este trabajo investigativo son las siguientes:

- Que los directivos de la institución continúen manteniendo el fin por el cual fue creado el sindicato, encaminado a mejorar la calidad de profesionales del volante y la prestación de servicios en beneficio de las familias de los agremiados y de la ciudadanía en general.

- Se recomienda a los directivos y socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, acoger la propuesta del presente plan de marketing, puesto que ayudara a mejorar el servicio de los empleados mediante la capacitación y motivación, así como también se incrementará el número de estudiantes y socios por medio del plan de promociones y publicidad que se realice.

- Los directivos y socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, a través de su acción participativa deben emprender de manera inmediata en la potenciación y maximización de sus FORTALEZAS, ya que dicha actividad contribuirá de manera positiva a mantener y mejorar su gestión administrativa.

- Los que forman parte del Sindicato de Choferes Profesionales del

cantón Yantzaza, deberán desplegar los esfuerzos necesarios en pro de aprovechar de manera positiva las OPORTUNIDADES, que les ofrece el medio externo, debido a que dicho aprovechamiento se constituirá en una fuente generadora de recursos y desarrollo para la institución.

- Se recomienda capacitar constantemente a los empleados y socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, para que tengan claro las actividades que deben de realizar dentro de la institución.

- También se recomienda promocionar y publicitar los servicios que ofrece y los beneficios que presta el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza a la ciudadanía y a los choferes profesionales, con el fin de incrementar los ingresos.

j. **BIBLIOGRAFÍA**

Ayala Ruiz, L. E. (14 de Agosto de 2012). *¿Qué es el Análisis PEST? Explicación.* Obtenido de http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest

Banco Central del Ecuador . (Abril de 2017). *Evolución de la Balanza Comercial*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201704.pdf

Cohen, W. A. (2010). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. 2° Edición .* España: Deusto.

Diario EL UNIVERSO. (15 de Abril de 2016). *Desempleo en Ecuador se ubica en el 5,7%, dice el INEC.* Obtenido de http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/15/nota/5524929/desempleo-ecuador-se-ubica-57-dice-inec

Diario La Hora. (13 de Abril de 2016). *El FMI prevé que el PIB de Ecuador baje un 4,5% en 2016.* Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101934496#.V3VsrrjhDIU

El Ciudadano. (19 de Octubre de 2015). *En Ecuador se ha democratizado el acceso a las TIC.* Obtenido de http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-se-ha-democratizado-el-acceso-a-las-tic/

El Comercio. (25 de Abril de 2017). *La deuda pública agregada ya está en el 40,2% del PIB*. Obtenido de

http://www.elcomercio.com/actualidad/deudapublica-ministeriodefinanzas-pib-bce-economia.html

El Comercio. (20 de Junio de 2017). *La economía creció a una tasa del 2,6% en el primer trimestre del 2017*. Recuperado el 1 de Julio de 2017, de http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crecimiento-tasa-bce.html

El Telégrafo. (1 de Abril de 2017). *Desde hoy rige reducción de salvaguardias arancelarias en Ecuador*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/desde-hoy-rige-reduccion-de-salvaguardias-arancelarias-en-ecuador

Espinosa, R. (3 de Marzo de 2014). *¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE MARKETING?* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/

Guiltinan, P., Paul , W., & Madden, J. (2010). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición.* Colombia: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadistica y Censo. (5 de Enero de 2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/

Juela León, M. (18 de Enero de 2010). *Elementos del Marketing.* Obtenido de http://es.slideshare.net/israelg3/elementos-del-marketing

Kotler, P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.* México: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0.* Madrid: Accion Empresarial.

Leal, C. (24 de Octubre de 2011). *La Matriz de Evaluación de Factores Externos.* Obtenido de https://sdad-uvm.wikispaces.com/file/view/MEFE%20y%20MEFI.pdf

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. (31 de Diciembre de 2014).

Libro de Actas. (1979). *Acta Constitutiva del Sindicato de Choferes Profesionales de Yantzaza.* Yantzaza.

Martorell , G. (6 de Mayo de 2011). *Tres objetivos de Marketing fundamentales.* Obtenido de http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales

McCarthy , J., & Perreault , W. (2011). *Marketing, Úndecima Edición.* España: McGraw-Hil.

Mestre, S., Sanz, M., & Sánchez Herrera . (2010). *Fundamentos de Marketing, 1ra. Edición .* Madrid: Pirámide.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social . (Marzo de 2017). *Informe de Desarrollo Social*. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/libro_social-2007-2017.pdf

Muñiz, R. (10 de Noviembre de 2015). *Etapas del plan de marketing.* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Muñoz Mantilla, J. (16 de Junio de 2015). *Analisis de la situación en Ecuador.* Obtenido de https://lalineadefuego.info/2015/06/16/analisis-de-la-situacion-en-ecuador-por-jaime-munoz-mantilla/

Orlich, J. M. (20 de Enero de 2013). *El análisis FODA.* Obtenido de http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* Estados Unidos: Harvard Business School Publishing Corporation.

Pride, W., & Ferrell, O. (2010). *Marketing .* México: McGraw Hil.

Redacción PLAN V. (7 de Diciembre de 2015). *Economía: un fin de año difícil y los escenarios del 2016.* Obtenido de http://www.planv.com.ec/historias/politica/economia-un-fin-ano-dificil-y-escenarios-del-2016

Rodríguez, A. R. (2012). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.* México: Universidad de Guanajuato.

Stanton, Etzel, & Walker. (2010). *Fundamentos de Marketing, 13a. Edición.* España : Mc Graw Hill - Interamericana.

Valda, J. C. (11 de Octubre de 2012). *FODA.* Obtenido de http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/

Vistazo. (25 de Enero de 2017). *Educación y Salud en Ecuador: El Reto es la Calidad*. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de http://vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/educacion-y-salud-en-ecuador-el-reto-es-la

k. ANEXOS

Anexo N°1. Ficha Resumen

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANZATZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PERIODO 2016-2021”

Problemática

Hoy en día, las empresas tanto públicas como privadas, deben ser conscientes de los cambios que se presentan dentro del entorno, por ello, es necesario que cuenten con un plan de marketing que orienten sus actividades a su crecimiento y desarrollo, proponiendo objetivos claros, medibles y alcanzables, y estableciendo proyectos y estrategias para ampliar su mercado en el área donde se desenvuelven, cumpliendo de esta manera con su misión y visión.

En el cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, se puedo constatar, que la mayoría de empresas especialmente el Sindicado de Choferes Profesionales, cuenta con una administración empírica, el Secretario General Sr. Sergio Chamba Faicán que es la máxima

autoridad, no realiza análisis internos y externos que permitan conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la institución.

Las decisiones las toma en base a su experiencia al frente de la empresa, lo cual, crea en ambiente de incertidumbre y riesgo al momento de verificar los resultados, no se plantean objetivos a corto y mediano plazo, ni planes de acción que permitan a la institución mejorar su posicionamiento dentro del cantón Yantzaza, el ambiente laboral es tenso, la comunicación y relación entre jefe y empleados es baja, no existe un ambiente de trabajo o cual impide prestar un servicio satisfactorio a la ciudadanía.

Con la aplicación del plan de marketing al Sindicato Provincial de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, se pretende ofrecer a sus Directivos una herramienta que permita mejorar la gestión administrativa y contribuir a una acertada toma de decisiones, mejorar su organización para optimizar los recursos humanos, materiales y financieros, crear un ambiente laborar adecuado para que sus integrantes cumplan con sus funciones satisfactoriamente, con el objeto de lograr su crecimiento y desarrollo institucional.

Por lo tanto, el problema central es: “La falta de un plan de marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, no le permite crecer institucionalmente”

Objetivos.

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2016-2021.

Objetivos Específicos:

- Realizar el diagnostico situacional del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza,
- Detectar, Identificar y analizar el ambiente interno y externo del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza,
- Realizar la matriz FODA y la de Alto Impacto del Sindicato de Choferes Profesionales,
- Proponer un Plan de Marketing para el del Sindicato de Choferes Profesionales del Cantón Yantzaza,
- Elaborar el presupuesto del Plan de Marketing, y
- Estructurar indicadores de gestión para medir el cumplimiento del Plan de Marketing.

Metodología.

Métodos

- **Método deductivo:** El uso de este método permitirá mediante el diagnostico situacional, determinar la necesidad de elaborar el plan de marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.
- **Método inductivo:** Este método ayudará a analizar la información obtenida en la investigación de campo, para luego de elaborar las matrices EFE, EFI, FODA y de Alto Impacto establecer los objetivos estratégicos a seguir.
- **Método estadístico:** Se lo empleará en la determinación de la población objeto de estudio y en el cálculo de la muestra; así como también en la tabulación y análisis de la información obtenida en la investigación de campo, que será presentada en Cuadros y gráficos estadísticos.
- **Método analítico:** Este método se lo utilizará para clasificar y ordenar cada uno de los procesos administrativos y de gestión que actualmente ofrece la institución, para luego de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), puntualizar los ejes de desarrollo y objetivos estratégicos como base para la estructuración del plan de marketing.

Técnicas

- **Observación directa:** Esta técnica se la utilizará para observar la situación real tanto interna como externa del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, la información obtenida será analizada con el fin de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos planteados.
- **Técnica de la entrevista:** La técnica de la entrevista será aplicada al Secretario General Sr. Sergio Chamba Faicán y al personal Administrativo del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, con el objeto de conocer las fortalezas y debilidades de la institución.
- **Técnica de la Encuesta:** La encuesta se la aplicará a una muestra de los 440 socios y a los 151 estudiantes matriculados en el 2016, con la finalidad de obtener información relevante dentro del análisis interno.

Población y Muestra

Población: La población del presente trabajo son los 440 socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Muestra: Para conocer el número de encuestas a aplicar a los socios, se empleó la fórmula de la muestra:

Formula de la muestra:

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

z = (1,96) nivel de confianza

p = (0,5) probabilidad a favor

q = (0,5) probabilidad en contra

e = (0,05) margen de error de estimación

N = 440

N = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)\ (440)}{(440)\ (0,05)^2 + (1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)}$$

n = 205 encuestas

Se aplicarán 205 encuestas a los socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

Anexo N°2. Certificado de Autorización para el desarrollo del plan de marketing en el Sindicato.

SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANTZAZA
Fundado el 3 de Mayo de 1979, Registro Nº 16, Folio 22 con el Nº 286 del 7 de Agosto de 1979,
Filial de la Federación Nacional de Choferes del Ecuador

Sr. Sergio Enrique Chamba Faicán SECRETARIO GENERAL del Sindicato de Choferes del Cantón Yantzaza. A petición verbal de parte interesada.

AUTORIZO

A la Srta. Gabriela Verónica Paladines Moreno con C.I.: 1900389220, para que realice un Plan de Marketing de la institución bajo mi regencia, para lo cual dispondré en el momento oportuno a todas las dependencias para que se dé la información requerida.

Atentamente,

Sergio E. Chamba Faicán
SECRETARIO GENERAL

Yantzaza, 17 de mayo de 2016.

ESCUELA DE CAPACITACIÓN DE CHOFERES PROFESIONALES DE YANTZAZA
DIRECTOR ADMINISTRATIVO
YANTZAZA - ZAMORA CH. - ECUADOR

Anexo N° 3. Certificado Base de Datos

SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANTZAZA
Fundado el 3 de Mayo de 1979, Registro Nº 16, Folio 22 con el Nº 286 del 7 Filial de la Federación Nacional de Choferes del Ecuador

Luis Medardo Quezada Salazar, Secretario de Actas y Comunicaciones del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, a petición verbal de parte interesada.

CERTIFICO

Que, esta institución no cuenta al momento con un Plan de Marketing, que se requiere para una mejor proyección futurista, ya que contamos 440 socios, y una capacidad en infraestructura para 210 estudiantes en cada sección, contando en la actualidad con 151 estudiantes matriculados.

Es todo cuanto puede decir en honor a la verdad. Facultando a la interesada dar el uso que estime conveniente.

Atentamente.

ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES DE YANTZAZA
SECRETARIA
Yantzaza - Zamora Ch. - Ecuador

Luis M. Quezada Salazar.
C.U. 190018041-3

Yantzaza.18 de mayo del 2016

Anexo N°4. Formato de la entrevista dirigida al Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

1. ¿Cómo se eligen a los directivos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

_____

_____

2. ¿Qué tiempo duran los directivos del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, en sus funciones?

_____

_____

3. ¿Qué servicios presta el Sindicato de Choferes Profesionales, a la ciudadanía del cantón Yantzaza?

_____

_____

4. ¿Usted tiene libertad para tomar decisiones en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

_____

_____

5. ¿La institución cuenta con una misión y visión establecida?

_____

_____

6. ¿La institución cuenta con objetivos y valores institucionales claramente definidos?

_____

_____

7. ¿Cuántos empleados forman parte del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

_____

_____

8. ¿El servicio que presta el personal cumple con sus expectativas?

_____

_____

9. ¿El precio por el pago del curso para la obtención de la licencia profesional tipo C, como lo considera usted?

_____

_____

10. ¿Se capacita al personal de la Institución?

_____

_____

11. ¿Se incentiva al personal de la Institución?

_____

_____

12. ¿En dónde se encuentra ubicado el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

_____

_____

13. ¿Considera usted que las instalaciones del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, son las más adecuadas?

_____

_____

14. ¿La Institución ofrece algún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los cursos para obtener la licencia profesional tipo C?

_____

_____

15. ¿En la institución se realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a la ciudadanía, y los beneficios de sindicalizarse que presta a los nuevos choferes profesionales?

_____

_____

16. ¿La Institución cuenta con un plan de marketing?

_____

_____

17. ¿Cree usted importante que la institución cuente con un plan de marketing?

_____

_____

18. ¿De acuerdo a su criterio, cuáles son las fortalezas del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

_____

_____

19. ¿Cuáles cree usted que son las principales debilidades del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?

_____

_____

Gracias por su colaboración

Anexo N°5. Formato de la encuesta dirigida a los socios del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Señor (a).

Introducción: La presente encuesta es de carácter académico y tiene como objetivo obtener información relevante, referente a realizar un Plan de Marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yanzatza**.** Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.
Instrucción: Señale con una (X) la alternativa o alternativas que respondan a la pregunta.

1. **¿Cómo evalúa usted la gestión administrativa de la directiva?**

Excelente ( ) Muy Buena ( )
Buena ( ) Mala ( )
Regular ( )

2. **¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la Institución?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( )
Bueno ( ) Malo ( )
Regular ( )

3. **¿La Institución cuenta con misión y visión?**

Si ( ) No ( )

4. **¿Cree usted que los precios para la obtención de la licencia profesional tipo C, se acomodan a los ingresos de las personas que solicitan dicho documento?**

Si ( ) No ( )

5. **¿Cree usted que la infraestructura de la Institución es la más adecuada para la prestación de los servicios?**

Si ( ) No ( )

6. **¿La Institución ofrece algún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los cursos para la obtención de la licencia profesional tipo C?**

Si ( ) No ( )

7. **¿La Institución publicita los servicios y beneficios que presta a los socios y ciudadanía en general?**

Si ( ) No ( )

8. **¿El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza cuenta con un Plan de Marketing?**

Si ( ) No ( )

9. **¿Cree usted importante que la Institución cuente con un Plan de Marketing?**

Si ( ) No ( )

10. **¿Cómo cree usted que un Plan de Marketing ayudaría a la Institución?**

Mejorar la situación económica ( )
Ofrecer un mejor servicio ( )
Satisfacción por parte de la ciudadanía ( )

Gracias por su colaboración

Anexo N°6. Formato de la encuesta dirigida a empleados del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente encuesta es de carácter académico y tiene como objetivo obtener información relevante, referente a realizar un Plan de Marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yanzatza**.** Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

Instrucción: Señale con una (X) la alternativa o alternativas que respondan a la pregunta.

1. **¿Qué cargo ocupa usted en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

_____
_____

2. **¿Qué tiempo lleva trabajando en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Menos de 1 año ( ) 1 a 2 años ( )
3 a 4 años ( ) Más de 4 años ( )

3. **¿Conoce usted la misión y visión del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Si ( ) No ( )

4. **¿Cree usted que el precio para la obtención de la licencia profesional tipo C, es accesible a los ingresos de la ciudadanía?**

Si ( ) No ( )

5. **¿Recibe usted algún tipo de capacitación por parte de la institución?**

Si ( ) No ( )

6. **¿Recibe usted algún tipo de motivación o incentivo por parte de la institución?**

Si ( ) No ( )

7. **¿Cómo evalúa usted la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Excelente	( )	Muy Buena	( )
Buena	( )	Mala	( )
Regular	( )		

8. **¿La Institución ofrece algún tipo de promoción a las personas que se inscriben a los nuevos cursos para la obtención de la licencia profesional tipo C?**

Si ( ) No ( )

9. **¿La Institución realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece a la ciudadanía del cantón Yantzaza, y los beneficios que presta a los choferes profesionales?**

Si ( ) No ( )

10. **¿El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza cuenta con un Plan de Marketing?**

Si ( ) No ( )

Gracias por su colaboración

Anexo N°7. Formato de la encuesta dirigida a los estudiantes del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente encuesta es de carácter académico y tiene como objetivo obtener información relevante, referente a realizar un Plan de Marketing para el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yanzatza**.** Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

Instrucción: Señale con una (X) la alternativa o alternativas que respondan a la pregunta.

1. **¿Cómo califica usted la atención que brinda el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza a la ciudadanía?**

Excelente ( ) Muy Buena ( )
Buena ( ) Mala ( )
Regular ( )

2. **¿El sindicato al ser la única institución que otorga la licencia profesional, satisface sus expectativas de enseñanza-aprendizaje?**

Totalmente satisfecho ( ) Satisfecho ( )
Poco satisfecho ( ) Insatisfecho ( )
Totalmente insatisfecho ( )

3. **¿El Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza posee misión y visión?**

Si ( ) No ( )

4. **¿El precio de mil doscientos dólares que paga usted por el curso para la obtención de la licencia profesional tipo C, se ajusta a sus ingresos?**

Si ( ) No ( )

5. **¿Cuál es la forma de pago más accesible, con la que le ayudó el sindicato, para que usted obtuviera la licencia profesional tipo C?**

Pago al Contado ( )
Pago por cuotas ( )
Otro ( ) Especifique_____

6. **¿Cómo considera usted que es la infraestructura del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Excelente ( ) Muy Buena ( )
Buena ( ) Mala ( )

Regular ( )

7. **¿Cree usted que el lugar donde está ubicado el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza es adecuado?**

Si ( ) No ( )

8. **¿Cree usted importante que se capacite al personal del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza?**

Si ( ) No ( )

9. **¿Recibió usted algún tipo de promoción al momento de matricularse en la Institución o por el pago al contado?**

Si ( ) No ( )

10. **¿Cómo se enteró usted que en el Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza, podría obtener la licencia profesional? Señale una alternativa como la más importante.**

Amigos ( )
Familiares ( )
Medios de comunicación ( )
En la propia Institución ( )
Otro ( ) Especifique_____

Gracias por su colaboración

Anexo N°8.Proformas

Proforma N°1. Consumo de Servicio Telefónico e Internet

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

RUC: 1768152560001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No. 1398

Dirección: VEINTIMILLA E4-66 Y AV. AMAZONAS

Autorización SRI No. 9999999999 20/12/2013
Valida hasta 20/12/2020

DUPLICADO DE FACTURA

NOMBRE	PALADINES REYES PEDRO GONZALO
DIRECCION	ZAMORA
BARRIO	YANTZAZA
CIUDAD	0 - -
CANAL DE PAGO	ALEDAÑOS
BANCO	
CUENTA O TARJETA	

PERIODO FACTURADO	SEPTIEMBRE 2016
C.I./RUC	1900095482
TIPO DE SERVICIO	TELEFONIA
CATEGORIA	RESIDENCIAL
NUMERO	72324338
FECHA DE VENCIMIENTO	04 - NOVIEMBRE - 2016

FACTURA No.	001-777-047102143
MESES IMPAGOS	0
FECHA DE EMISION	03/10/2016
VALOR RECLAMO	0
VALOR A PAGAR	$ 42.84

CUPÓN NÚMERO 0

DETALLE DE RUBROS

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR
PLAN SUPER	-	15.00
PLAN FOX MINI	-	0.13
LLAMADA NAC AUTOMATICA ONNET	66m15s	1.32
PENSION BASICA	-	6.20
INTERNET LINEAS DEDICADA XDSL	-	18.00
SERVICIOS SUPLEMENTARIOS	-	0.72
DESC. PAQUETE TELEFONIA FIJO	-	-0.93
DESC PAQUETE TELEVISION	-	-2.25
DESC PAQUETE INTERNET FIJO	-	-2.70
DESCUENTO MINUTOS LIBRES	150m0s	-1.50
CONSUMO LOCAL	131m47s	1.32
SUBTOTAL	-	35.31
I.C.E (15%)	-	2.27
IMPUESTO VALOR AGREGADO	-	5.26
DEVOLUCION ICE TERCERA EDAD	-	0.00
DEVOLUCION IVA TERCERA EDAD	-	0.00
TOTAL FACTURA	-	42.84
INTERES POR MORA	-	0.00
INTERES FINANCIAMIENTO	-	0.00

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR
TOTAL A PAGAR	-	42.84
SALDO A FAVOR	-	0.02

DUPLICADO

COPIA EMISOR

INFORMACION IMPORTANTE : el RUC 1900095482 se encuentran asociado(s) 4 número(s) telefónico(s). Evite el corte del servicio con la cancelación del valor de esta factura hasta la fecha de vencimiento; y posterior la suspensión total de los servicios a los 61 días de emitida la primera factura impaga; a más del ejercicio de la acción coactiva, contemplado en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, para la recuperación de los valores adeudados a CNT E.P.

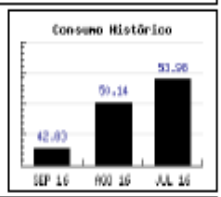
En caso de existir algún valor impago este se sumará o transferirá a otro u otros servicios que tenga a su nombre.

Todos los rubros de tv por suscripción graven impuestos de ley ICE 15% e IVA 12%, con excepción de Garantía Extendida.

En esta factura se reflejan los valores correspondientes a ajustes de facturación de sus servicios de Internet y/o TV.

Se aplica el valor prorrateado de los días consumidos y los descuentos correspondientes.

En el caso de TV se prorratean 17 días y para internet 20 días de consumo, este valor es adicional a su factura corriente.



PARA ATENCION DE RECLAMOS NO RESUELTOS POR LA OPERADORA LLAME GRATIS A LA ARCOTEL: 1800-567-567

Fuente: CNT-EP
Elaborado por: Gabriela Paladines

Proforma N°2. Cena Navideña

HOTEL ALEJANDRO S

R.U.C. 1102850430001

AUT.SRI. 1115559032

PROFORMA

Fabián Erasmo Alejandro Marín

"Servicio de Hotel y Eventos Sociales"

DIR: San Francisco, Av. Jaime Roldós s/n Roldós Guaillas

TEL 0989943818

YANTZAZA - ZAMORA CH. - ECUADOR

Cliente:	Gabriela Verónica Paladines Moreno			
R.U.C./C.I. :	1900389220	FECHA DE EMISIÓN		
Dirección:	Jorge Mosquera entre Orquídeas y Jazmines	DÍA	MES	AÑO
		02	08	2016

CANT	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
450	Cena navideña	7,00	3150,00

SUBTOTAL $	3150,00
DESCUENTO $	
V.B.IVA 0%	
V.B.IVA 14%	
IVA 14%	
V. TOTAL	3150,00

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

Fuente: Hotel Alejandro s
Elaborado por: Gabriela Paladines

Proforma N°3. Orden de pago por capacitación

SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL CANTÓN YANTZAZA
Fundado el 3 de Mayo de 1979, Registro Nº 16, Folio 22 con el Nº 286 del 7 Filial de la Federación Nacional de Choferes del Ecuador

ORDEN DE PAGO

DIR: "San Francisco"
TEL: 0981806861
YANTZAZA - ZAMORA CH. – ECUADOR

Cliente: Gabriela Verónica Paladines Moreno
R.U.C./C.I.: 1900389220
Dirección: Jorge Mosquera entre Orquídeas y Jazmines

FECHA DE EMISIÓN		
DÍA	**MES**	**AÑO**
03	08	2016

CANT	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
3	Carreras de Zamora a Yantzaza con esperada	20,00	60,00
6	Alimentación (3 desayunos y 3 meriendas)	5,00	30,00
3	Hospedaje (3 días de hospedaje por capacitación)	15,00	45,00
1	Legalización del organigrama en la notaria	73,52	73,52
48	Espacio en el Diario la Hora	26,88	1.290,24

SUBTOTAL $	1498,76
DESCUENTO $	
V.B.IVA 0%	
V.B.IVA 14%	
IVA 14%	243,98
V. TOTAL	1.742,74

Sergio E. Chembe Felcin
SECRETARIO GENERAL
Firma Autorizada

Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Elaborado por: Gabriela Paladines

Proforma N°4. Proforma por útiles de oficina, trofeos y medallas

PAPELERÍA AMELUZ

R.U.C.: 1104036107001

AUT SRI: 1170035551

PROFORMA

Angel Serafin Espinoza Capa

DIR: Matriz. Av. Jaime Roldós Aguilera s/n y Napo

DIR: Estal. Sur. Av. Iván Riofrío s/n y 12 de Febrero

TEL: 2300 - 980

YANTZAZA - ZAMORA CH. - ECUADOR

Cliente:	Gabriela Verónica Paladines Moreno			
R.U.C./C.I.:	1900389220	FECHA DE EMISIÓN		
Dirección:	Jorge Mosquera entre Orquídeas y Jazmines	DÍA	MES	AÑO
		04	08	2016

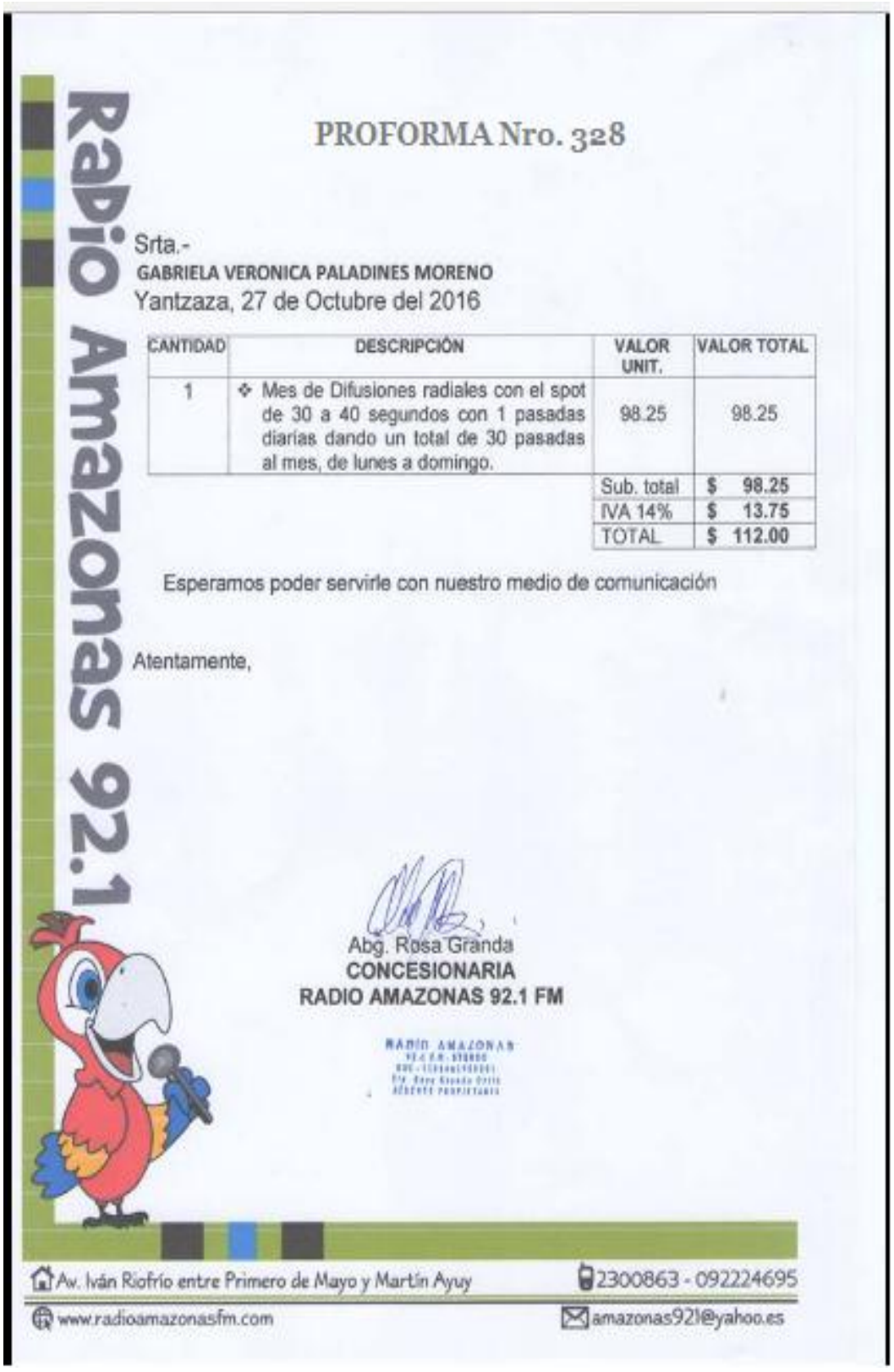
CANT	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
500	Trípticos	$ 0,30	150,00
1	Útiles de oficina	$ 6,00	$ 6,00
450	Impresión y anillado	$ 1,00	450,00
6	Trofeos	$ 40,00	120,00
44	Medallas	$ 5,00	220,00
		SUBTOTAL $	946,00
		DESCUENTO $	
		V.B IVA 0%	
		V.B IVA 14%	
		IVA 14%	
		V. TOTAL	946,00

FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

Fuente: Papelería Ameluz
Elaborado por: Gabriela Paladines

Proforma N°5. Proforma Radio Amazonas



Radio Amazonas 92.1

PROFORMA Nro. 328

Srta.-
GABRIELA VERONICA PALADINES MORENO
Yantzaza, 27 de Octubre del 2016

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	❖ Mes de Difusiones radiales con el spot de 30 a 40 segundos con 1 pasadas diarias dando un total de 30 pasadas al mes, de lunes a domingo.	98.25	98.25
		Sub. total	$ 98.25
		IVA 14%	$ 13.75
		TOTAL	$ 112.00

Esperamos poder servirle con nuestro medio de comunicación

Atentamente,

Abg. Rosa Granda
CONCESIONARIA
RADIO AMAZONAS 92.1 FM

RADIO AMAZONAS

Av. Iván Riofrío entre Primero de Mayo y Martín Ayuy
2300863 - 092224695
www.radioamazonasfm.com
amazonas921@yahoo.es

Fuente: Radio Amazonas
Elaborado por: Gabriela Paladines

Proforma N°6. Canasta navideña, obsequio, llaveros, esferos, taza de cerámica y gorras.

LUIS ANTONIO CABRERA MOROCHO
DIRECCIÓN IVÁN RIOFRÍO Y GIRASOLES
Teléfono: 2324348 – 0993006848

Cliente: Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Yantzaza
Cedula/ruc: 1900005208001
Dirección: Yantzaza
Fecha: Jueves 27 de Octubre del 2016

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
450	Canastas navideñas	$50.00	$22,500.00
450	Obsequio (edredón)	$50.00	$22,500.00
80	Llaveros	$0.30	$24.00
80	Esferos	$0.30	$24.00
10	Tazas de cerámica	$1.00	$10.00
10	Gorras	$5.00	$50.00
		Total	$45,108.00

Fuente: Almacén de Luis Antonio Cabrera Morocho
Elaborado por: Gabriela Paladines

Anexo N°9. Fotografías

Entrevista al Secretario General

Fuente: Cámara Personal
Elaborado por: Gabriela Paladines

Encuesta a Estudiantes

Fuente: Cámara Personal
Elaborado por: Gabriela Paladines

Encuesta al socio de la Institución

Fuente: Cámara Personal
Elaborado por: Gabriela Paladines

Encuesta a una docente de la Institución

Fuente: Cámara Personal
Elaborado por: Gabriela Paladines

Parte externa de la Institución

Fuente: Cámara Personal
Elaborado por: Gabriela Paladines

Escuela de Conductores Profesionales

Fuente: Cámara Personal
Elaborado por: Gabriela Paladines

INDICE

Portada	I
Certificación	Ii
Autoría	Iii
Carta DE Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. Titulo	1
b. Resumen	2
Abstract	5
c. Introducción	8
d. Revisión de Literatura	10
e. Materiales y Métodos	28
f. Resultados	33
g. Discusión	105
h. Conclusiones	123
i. Recomendaciones	125
j. Bibliografía	127
k. Anexos	131
Índice	157