



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales
y Económico- Administrativas**

**Análisis del uso de la Mezcla de Marketing como
herramienta para el incremento de clientes en una
microempresa de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.
Caso "Escuela de Manejo Rivero"**

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para obtener el grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

Presenta:

Paola Beatriz Sosa Guerra

Supervisores:

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

M.C Nancy A. Quintal García

Lic. Hilda Estela Sánchez Martínez

Chetumal, Quintana Roo, junio de 2007



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de: Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ:

SUPERVISOR: _____
Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

SUPERVISOR: _____
M.C Nancy A. Quintal García

SUPERVISOR: _____
Lic. Hilda Estela Sánchez Martínez

Chetumal, Quintana Roo, junio de 2007

Dedicatorias

Dedico este trabajo a mi madre Aída Beatriz Guerra Durán y a mi padre José Enrique Sosa Hernández, por haberme apoyado de forma incondicional durante toda mi carrera, por brindarme siempre su comprensión en todo momento y alentarme a lograr todo lo que me propongo. Gracias papitos por todo los amo.

UQROO.SISBI.CEDOC

Agradecimientos

Agradezco a mis hermanos Gabriela Sosa y David Sosa; por ser una parte fundamental en mi formación y ofrecerme su sabiduría y apoyo incondicional en todo momento.

Agradezco a mis maestros por haberme transmitido sus conocimientos y poner su granito de arena en la formación de la persona que soy hoy en día.

Agradezco a al comité supervisor por guiarme en este trabajo monográfico; especialmente al Dr. Francisco J. Güemes Ricalde por todo su comprensión y soporte durante la realización del trabajo.

Agradezco al señor Luís Alberto Rivero León por brindar toda la información necesaria en relación a el presente trabajo.

UQROO S/ SBI. CEDOC

ÍNDICE TEMATICO	Página
Introducción	8
Capítulo I. Historia del Marketing y la Mezcla de Marketing	12
Antecedentes del Marketing	13
Concepto de Marketing	13
Primeras aplicaciones de Marketing	14
Variables básicas de Marketing	17
Orígenes de la mezcla de Marketing	19
La mezcla de Marketing y las cuatro P's	20
El producto	21
Productos intangibles o servicios	21
Características de los productos intangibles o servicios	21
Ciclo de vida del producto intangible o servicio	22
Etapas del ciclo de vida de un producto intangible o servicio	23
Estrategias de los productos intangibles o servicios	25
El precio	26
Factores que influyen en la fijación de precios	26
Objetivos de la asignación de precio	27
Objetivos de la asignación de precios orientado a las utilidades	27
Objetivos de la asignación de precios orientados a las venta	28
Objetivo de asignación de precio de status	28
Precios basados en los costos	31
La plaza	32
La promoción	36
Metas y tareas de la promoción dentro de la Mezcla de Marketing	37
Capítulo II. Las Pymes en la actualidad; Caso “escuela de manejo Rivero	41
Las micro, pequeñas y medianas empresas	42
Clasificación de las empresas en México	42
Participación de las empresa	42
La Microempresa por sector	44

Pymes en la Actualidad	45
Marketing Mix: “Escuela de Manejo Rivero”.....	46
Escuela de Manejo Rivero”	46
El servicio	47
Logotipo	47
Curso de educación vial	48
Programa practico de manejo por día conduciendo el vehículo.....	49
El precio.....	51
Costos del curso	51
Requisitos	51
La plaza	51
La promoción	52
Capítulo III. Evaluando la calidad del servicio.....	53
Sondeo de preferencias y opiniones	54
Resultados obtenidos	54
Galería de fotografías	63
Conclusiones y recomendaciones	67
Bibliografía	71
Términos de Marketing.....	73
Anexos	76

Índice de figuras

Figura no.1.....	16
Figura no.2.....	36
Figura no.3.....	37
Figura no.4.....	40
Figura no.5.....	47
Figura no.6.....	48
Figura no.7.....	49
Figura no.8.....	49
Figura no.9.....	50
Figura no.10.....	51
Figura no.11.....	52
Figura no.12.....	53
Figura no.13.....	54
Figura no.14.....	55
Figura no.15.....	56
Figura no.16.....	56
Figura no.17.....	56
Figura no.18.....	57
Figura no.19.....	57
Figura no.20.....	57
Figura no.21.....	58
Figura no.22.....	58
Figura no.23.....	58
Figura no.24.....	59
Figura no.25.....	59

Índice de tablas

Tabla no. 1.....	13
Tabla no. 2.....	19
Tabla no. 3.....	22
Tabla no. 4.....	29
Tabla no. 5.....	35
Tabla no. 6.....	35
Tabla no. 7.....	36

Introducción:

La ciudad de Chetumal Quintana Roo se encuentra en una veloz etapa de crecimiento y expansión en el ámbito empresarial; esto debido a la incorporación de nuevas empresas a la región, con políticas y lineamientos estratégicos fundamentados en grandes compañías que han originado una baja en los niveles de ventas y desplazando a gran medida a las empresas locales, por ésta razón es necesario aplicar técnicas mercadológicas que ofrezcan fortalecer la supervivencia de las microempresas en la ciudad y así prevenir posibles riesgos o quiebre de las mismas.

Breve Descripción:

La monografía consistirá en el análisis del uso de la mezcla de Marketing en una microempresa de la ciudad Chetumal Quintana Roo, en éste caso la “Escuela de Manejo Rivero”; con la finalidad de que el empresario tenga un conocimiento claro de la adecuada aplicación y beneficios otorgados por ésta Mezcla de Marketing y la respuesta reflejada en el incremento de sus clientes.

Delimitación espacio-tiempo:

La monografía se realizará en la ciudad de Chetumal Quintana Roo en base a la utilización de la Mezcla de Marketing en la “Escuela de Manejo Rivero” durante el periodo 2006 siendo el más reciente en que se tiene información sobre las variables de estudio.

Objetivo general:

Identificar y analizar la utilización de la Mezcla de Marketing; los antecedentes y la adecuada aplicación en el caso de la microempresa “Escuela de Manejo Rivero” de la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Todo esto con la finalidad de conocer el historial del uso de éstos elementos y así poder determinar si fueron aplicados de forma eficiente y si reflejan un incremento en el número de clientes interesados por obtener el servicio.

Objetivos específico:

- 1.- Investigar los antecedentes de Marketing.
- 2.-Recabar la información teórica acerca de la Mezcla de Marketing y acerca de las Pymes, su clasificación y entorno.
- 3.-Revisar y analizar el registro de la incorporación de la Mezcla de Marketing en la “Escuela de Manejo Rivero” de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Justificación; importancia del estudio y utilidad:

Debido al impacto que inquieta a la microempresa “Escuela de Manejo Rivero” en función de la llegada de nuevas empresas a la ciudad; he decidido documentar la incorporación, importancia y efectos de la Mezcla de Marketing al igual que los reflejos en el incremento de clientes interesados por obtener el servicio en el periodo 2006. Todo esto con la misión de que el empresario conozca como ha sido la aplicación de la Mezcla de Marketing a su negocio si es que se ha tenido y se determine si ha obtenido como resultado de la aplicación de la Mezcla de Marketing un incremento en el nivel de clientes para su microempresa.

Metodología:

La metodología a utilizar es la investigación documental; como su nombre lo indica, se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie que de manera indirecta o directa contribuyan con la investigación. El objetivo primordial de ésta metodología es el análisis de diferentes hechos ya sean de orden sociológico, psicológico e histórico, entre otros.

La investigación documental se identifica por la utilización, recolecta, análisis y presentación de resultados coherente en un documento al igual que utiliza procedimientos lógicos y mentales de toda investigación como la síntesis, inducción, deducción, etc....

Como subtipos de ésta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

UQROO.SISBI.CEDOC

El presente trabajo monográfico sobre el uso de la Mezcla de Marketing como herramienta para el incremento de clientes en una microempresa de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo; se pone en evidencia que hoy en día el uso y aplicación de la mezcla de Marketing es necesaria para la supervivencia de las microempresas, sin embargo también se menciona la evolución y base teórica de la Mezcla de Marketing en las últimas décadas, además se presenta el análisis de la microempresa “Escuela de Manejo Rivero”, del cual pudimos concluir varias observaciones y recomendaciones, todo esto, con la intención de ofrecer una perspectiva diferente para todos aquellos empresarios locales que no prestan mucha atención a los aspectos mercadológicos de sus empresas, trayendo como resultado un decremento en las ventas, que a largo plazo llevarán al cierre de la misma. Esto a razón del importante crecimiento de la ciudad en los últimos cinco años con la apertura de nuevas empresas y la llegada de franquicias extranjeras con innovaciones en la forma de servir al cliente y ofrecer sus productos.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo I

Historia del Marketing y la Mezcla de Marketing

UQROO.SBIBCEDOC

Antecedentes de la Mezcla de Marketing

Concepto de Marketing

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, tenemos que decir que el término Marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de Marketing» impartido por BUTLER .Rafael Muñiz González (2006).

El Marketing puede ser percibido como el conjunto de acciones que realiza una empresa para otorgar valor a una marca determinada; esto es, aumentar el valor respecto a la percepción de los consumidores. El Marketing es en si el estudio y entendimiento de consumo, para determinar las necesidades y satisfacerlas mediante productos.

El Marketing es considerado como una estrategia en crecimiento que combina estrategias tradicionales y no tradicionales, esto es, observar la demanda, el comportamiento del consumidor, prestar atención a la competencia para poder diseñar vías de acción que aseguren el éxito de nuestra empresa y productos.

Aunque se pueden tener diversas percepciones y conceptos de Marketing todos los conceptos guardan similitud en el significado general. El Marketing es determinado Según la American Marketing Association (AMA 2004). como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y

distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"

El uso del Marketing por las empresas es esencial ya que hoy en día es necesario utilizar estrategias mercadológicas para lograr la supervivencia de una empresa; a la vez, el Marketing se esta expandiendo y ahora es posible su aplicación en diversas áreas que antes no eran contempladas.

Primeras aplicaciones de Marketing

El Marketing obtuvo su formalización sistemática en la década de los 70's proporcionándole un carácter de ciencia experimental aunque tuvo sus orígenes en pueblos antiguos; siendo así, algo nuevo y viejo simultáneamente. A continuación se presenta un breve resumen de los usos de Marketing en las últimas décadas con la finalidad de tener un mejor panorama del surgimiento de la misma.

El Marketing tiene su origen desde tiempos primitivos desde que el ser humano tuvo la obligación de producir sus alimentos debido a la necesidad de la autosuficiencia y supervivencia; de esta forma se fueron creando pequeñas colectividades formadas por aldeas para producir algún producto y así poder intercambiarlo con los demás grupos obteniendo como resultado un rustico mercado de intercambio entre los pobladores del área.

A partir del año 1700 se empiezan a dar las primeras apariciones del Marketing ya que en ese momento surgen las primeras apariciones de publicidad en los diarios de Estados Unidos. A mediados del siglo Benjamín Franklin confecciona el primer catálogo de ordenes por correo, pero fue hasta el año de 1860 que la compañía

de coser Singer introduce las ventas con instalaciones y las franquicias, surgen igual las primeras tiendas con departamentos, las primeras marcas al mercado como Avena Quaker, Vaseline, Pillsbury's y Jabón Ivory de igual forma empiezan a utilizarse los cupones a finales de siglo.

Durante Revolución Industrial en el año de 1920, fue cuando se mostró un interés claro hacia la producción, pero en ese entonces el consumo era inmediato, esto es, que todo lo que se producía era consumido rápidamente, por lo tanto, el sector manufacturero determinaba las características de los productos eliminando la necesidad de comercialización y excluyendo la decisión de los consumidores sobre las características de su producto. En ese entonces la demanda superaba a la oferta y existía un pensamiento erróneo ya que se percibía la preferencia de los consumidores solo en base a la disponibilidad y precio de los productos y como resultado las empresas solo se enfocaban en la distribución y producción de los mismos. Todo éste desenfoque comercial trajo como resultado un éxito y en otros casos fracaso de productos que fueron lanzados al mercado.

En esa época también hubieron grandes avances en el ámbito de la Mercadotecnia ya que crece la afinidad por la investigación basada en los cuestionarios debido a de las empresas por conocer los deseos, necesidades y preferencias de los consumidores; la empresa Procter & Gamble introduce el sistema de gerencia de producto, se da la apertura a la primera tienda de conveniencia en Texas, al primer supermercado y la primera tienda de descuentos en New York.

En la década de los años 50's se pueden mencionar grandes avances en Marketing ya que surgen nuevos aspectos y conceptos relacionados como es la propuesta de Neil H. Borden sobre la Mezcla de Marketing, también Joel Dean define el ciclo de vida del producto; John D. McKitterick. Esboza el concepto de Mercadotecnia y Wendell R. Smith. Promociona la segmentación de mercados al igual que surge el primer centro comercial hecho por Allied Store en Seattle.

En la década de los 60's lo más representativo en Marketing es la incorporación de los restaurantes de comida rápida, ventas por catálogo y almacenes de muebles, en el Marketing político es televisado por primera vez un debate entre dos candidatos a la presidencia de Estados Unidos (Kennedy y Nixon). En el aspecto teórico se implementa la clasificación de Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia por Jerome McCarthy en el año 1960, del mismo modo aparece la Teoría del Comportamiento del Consumidor, propuesta por John Howard y Jagdish Sheth en el año 1967.

Para la llegada del siguiente periodo, la década de los 70's; se establece un código universal para los productos (UPC). Zaltman y Philip Kotler introducen la Mercadotecnia Social en el año de 1971; se manifiesta con la finalidad de hacer negocios de forma responsable con tendencia humanista. Aparece el Mercadeo Estratégico en el año de 1972, como consecuencia del concepto de planeación estratégica por el Grupo de Consultoría de Boston (Boston Consulting Group), el mismo año también surge la corriente de la Mercadotecnia de Servicios y se forma el Instituto de Planificación Estratégica para dirigir los proyectos en el año de 1975.

Ya para la década de los 80's la publicidad por televisión de paga crecía rápidamente, la compañía GTE Telenet introduce el correo electrónico (e-mail) a la par surge el mercadeo de la primera computadora IBM. Surge una tendencia hacia las megas agencias y Philip Kotler introduce el Megamarketing en el año de 1986.

A lo largo de todo este proceso de evolución de Marketing se pueden identificar tres etapas: la primera durante el capitalismo; donde la empresa tenía una clara orientación hacia la producción, después fue la etapa orientada hacia las ventas donde la empresa se preocupaba por vender su producto, la siguiente etapa fue la que tuvo orientación al Marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso dándole importancia a la investigación de mercados. Hoy en día se dice que estamos en la cuarta etapa con una orientación al Marketing personal puesto que en la actualidad existe tecnología suficiente para crear productos personalizados que cumplan con la satisfacción de los clientes.

Variables básicas del Marketing

- *Producto.* Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- *Mercado.* Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.

- *Necesidad.* La tan cacareada pregunta de que si el Marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del Marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- *Deseo.* Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos de Marketing para su consecución.
- *Demanda.* Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de Marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- *Oferta.* Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas. Rafael Muñiz González (2006)

Orígenes de la Mezcla de Marketing

Dentro del Marketing podemos encontrar la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, este concepto fue introducido por el profesor de Harvard University Neil H. Borden en el año de 1950 el cual ofrecía doce elementos en su conformación, posteriormente los elementos se redujeron, quedando solo cuatro de ellos conocidos como el producto, el precio, la plaza y la promoción o las 4p's de Marketing. Esta clasificación fue otorgada por E. Jerome McCarthy quien la popularizó en el año de 1960.

Simultáneamente la Mezcla de Marketing tuvo antecedentes en Europa ya que investigadores de la Escuela de Copenhague llegaron a conclusiones similares respecto a la depuración de los elementos de la Mezcla de Marketing conocida actualmente; ellos se basaron en teorías de la década de lo 30's dadas por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, dándole un enfoque relacionado con el ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Cuando se habla de la Mezcla de Marketing podemos considerar que se refiere al conjunto de variables sobre las cuales la empresa tiene mayor control; estas variables están relacionadas con el estudio, identificación y satisfacción de necesidades y deseos de personas por medio de la creación de productos tangibles e intangibles mejor conocido como el mercadeo. La Mezcla de Marketing se clasifica de la siguiente manera en cuatro variables:

La Mezcla de Marketing y las cuatro P's

Tabla no. 1

Producto	Precio	plaza	promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas
			Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas
			Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (1999)

A continuación se describirán por separado cada una de las variables de la Mezcla de Marketing para hacer mejor la percepción que comprende cada una de ellas.

El producto

Productos intangibles o servicios

Los productos intangibles conocidos comúnmente como servicios. En economía y el Marketing (Mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (wikipedia 1999)

Características de los productos intangibles o servicios

Los servicios presentan características que los identifican y diferencian de los productos tangibles tales como la **intangibilidad**, como su nombre lo indica hace referencia a que no puede percibirse el producto antes de la compra, siendo esta la principal diferencia respecto a los productos tangibles. También se caracterizan por tener **heterogeneidad** esto es que son menos estandarizados y uniformes que los bienes puesto que la prestación de un servicio puede ser diferente en percepción según el cliente. Otra característica es la **inseparabilidad**, significa que los servicios son producidos y consumidos de manera simultánea y por último los servicios se caracterizan por ser **percederos** con esto se hace referencia a que los servicios no pueden ser almacenados, guardados o inventariados.

Debido a las características de los servicios, es más difícil poder determinar y medir la calidad en el servicio, para poder tener un parámetro de la calidad es necesario tomar en cuenta los siguientes componentes:

Confiabilidad: capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme.

Sensibilidad: capacidad de ofrecer un servicio puntual.

Seguridad: habilidad de los empleados para transmitir seguridad así como el conocimiento y la cortesía de los mismos.

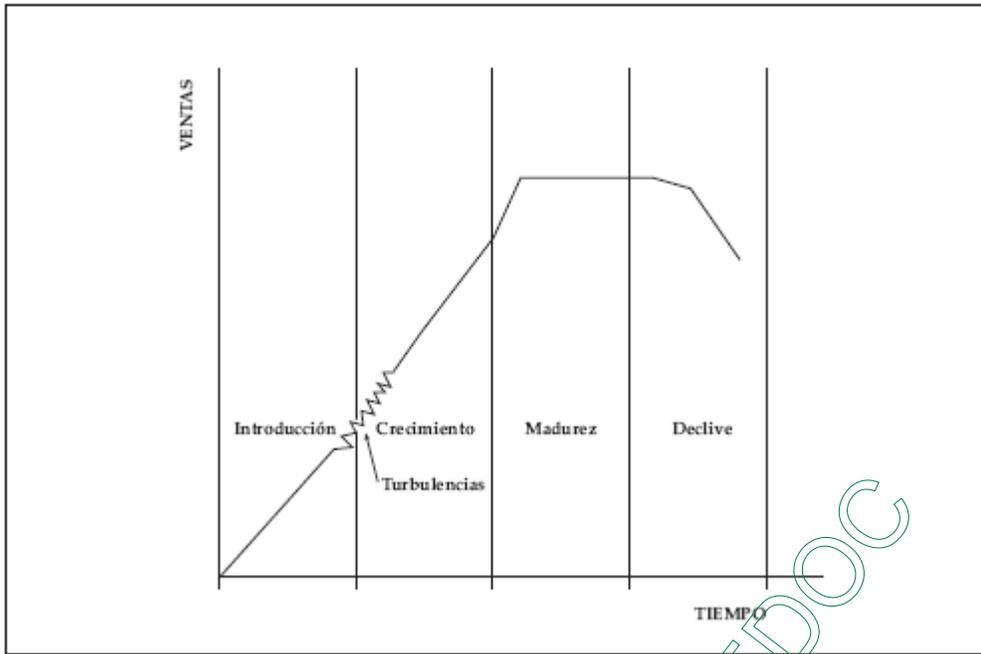
Empatía: atención personalizada y cuidadosa de los clientes.

Tangibles: evidencia física de un servicio, que incluye las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizado para prestar el servicio.

Ciclo de vida del producto intangible o servicio

En el caso del ciclo de vida de los productos intangibles también es aplicable el ciclo de vida de los productos tangibles ya que ambos pasan por las mismas etapas. El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la Mercadotecnia o Marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares. Wikipedia (1999)

Figura no. 1



Rafael Muñiz Gonzáles; libro Marketing en el siglo XXI. Cáp. 1. Marketing presente y futuro. 18 de octubre de (2006)

Etapas del ciclo de vida de un producto intangible o servicio

Introducción: en esta etapa se da el lanzamiento del nuevo producto intangible, los costos de Marketing son muy elevados al igual que los de producción ya que se identifican y corrigen fallas en el producto y en el proceso de producción; se trata de tener una gran distribución con la finalidad de que los consumidores conozcan el producto, hay un bajo nivel de ventas. En general se tiene una rentabilidad negativa ya que se dan grandes esfuerzos por parte de la empresa para posicionar el producto.

Crecimiento: después de que el producto sobrevive a la etapa de lanzamiento sigue la etapa de crecimiento en esta crecen los niveles de ventas, las utilidades

aumentan rápidamente, alcanzan la cima y empiezan a declinar conforme crece la competencia, se van perfeccionando los procesos de fabricación y el precio del producto todavía es un poco elevado. Esta fase se caracteriza por empezar a presentar una rentabilidad positiva que debe de reinvertirse, para poder dar pie al crecimiento y al reforzamiento técnico y comercial.

Etapa de madurez: para esta etapa las ventas empiezan a presentar un decremento en su nivel, es la etapa mas larga del ciclo de vida del producto, las técnicas de fabricación ya fueron perfeccionadas, esto es, ya se erradicaron las fallas de la etapa de introducción; los costos del producción son bajos, en esta etapa existe un gran número de competidores el precio de producto ha bajado y se puede llegar a la guerra de precios, en general, en esta etapa se tiene una rentabilidad estable y se producen excedentes de tesorería que a diferencia de la etapa anterior estos si pueden ser divididos entre los accionistas y no ser usado en su totalidad para reinversión.

Etapa de declive: se caracteriza por una baja en el nivel de ventas de larga duración, la preferencia de los consumidores cambia o adoptan productos sustitutos, la llegada de esta etapa en un producto varía según su clasificación, puede ser rápida o tardada.

Estrategias de los productos intangibles o servicios

La creación de estrategias dentro de los productos intangibles o servicios requiere de un ajuste de la Mezcla de Marketing; existen tres tipos de estrategias.

- 1. Procesamiento de la persona:** esta estrategia es aplicable cuando la finalidad el servicio tiene un enfoque directo hacia el cliente.
- 2. Procesamiento de la posesión:** esta estrategia se aplica cuando el servicio prestado por la empresa está dirigido hacia un bien que el cliente posee.
- 3. El procesamiento de la información:** esta estrategia está relacionada con el uso de la tecnología o de conocimientos especializados.

Los productos intangibles o servicios están conformados por dos partes el servicio central; que es aquel beneficio fundamental que el consumidor compra, y el servicio complementario, este es el grupo de servicios que apoyan al servicio central.

UQROO.SI.BI.CEDOC

Precio

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel (2002) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Rafael Muñiz Gonzáles (1999). El define al precio como una variable del Marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa.

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto refleje en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio en las áreas:

Tabla no. 2

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes.• Cantidad.• Precios.• Beneficios fijados.• Medios de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Mercados.• Tipos de clientes.• Zonas geográficas.• Canales de distribución.• Promoción.

Objetivos de la asignación de precios

Estos objetivos incluyen la optimización de utilidades, que sean satisfactorias y que el rendimiento obtenido de estas esté sobre la inversión:

Objetivo de asignación de precios orientados a las utilidades

Optimización de utilidades: significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible se relaciona con los costos variables, esta optimización no significa precios altos; el precio depende del entorno que rodee a la empresa.

Utilidades satisfactorias: este es un nivel de utilidad favorable. Muchas organizaciones buscan aquellas que sean satisfactorias para los accionistas y la gerencia, que se interpreta como el nivel de riesgo que la empresa enfrenta.

Rendimiento sobre la inversión: este es el objetivo más común, este mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles.

UQROO SISEI CEDOC

Objetivos de asignación de precios orientados a las ventas

Participación de mercado: son las ventas de los productos de una empresa como un porcentaje de las ventas totales de la industria, las ventas pueden reportarse en unidades vendidas o en efectivo.

Optimización de las ventas: es cuando se busca elevar el nivel de ventas, este objetivo ignora las utilidades, la competencia y el entorno de Marketing, siempre y cuando el nivel de ventas crezca.

Objetivo de asignación de precio de estatus

Asignación de precios de estatus: Busca mantener los precios existentes o igualar los de la competencia, esta categoría requiere de muy poca planeación. Normalmente se iguala el precio con la competencia.

Otro factor que puede influir en la fijación de precios es el ciclo de vida del producto ya que conforme un producto avanza dentro del ciclo su demanda y condiciones competitivas tienden a cambiar. Como se puede ver en la siguiente tabla.

Etapa del ciclo de vida

Comportamiento en el precio

Etapa introductoria

Existen precios muy altos

Se espera recobrar rápidamente los costos de desarrollo

La demanda se origina en el corazón del mercado(necesidades que se ven cubiertas por los atributos de producto)

El mercado objetivo es muy sensible al precio

Etapa de crecimiento:

Los precios empiezan a estabilizarse, ya que los competidores entran al mercado

Las economías de escala reducen costos y los precios son más bajos.

Etapa de madurez:

Reducciones de precios adicionales conforme la compañía crece

Los canales de distribución se vuelven un factor de costo importante

Los incrementos de precios de deben a los costos no a la demanda.

Etapa de declinación:

Reducciones de precios adicionales al precio ya existente.

Lamb, Charles W. Marketing / México: International Thomson Editores, (2002) .pp591

En el caso de los productos intangibles o servicios es más difícil la fijación de precios ya que es difícil hacer una generalización debido a la gran diversidad de servicios existentes. De los principales factores que no ayuda en la fijación de precios esta la situación del mercado al igual que las características antes mencionadas sobre los productos intangibles de igual forma los costos, la competencia y la demanda del servicio.

Por su carácter perecedero los servicios no pueden almacenarse, esto trae como consecuencia ofertas especiales de precios o reducciones en los precios para agotar la capacidad e cierto servicio, aunque esto trae como resultado que los consumidores posterguen la compra para obligar a la empresa a reducir los precios.

La intangibilidad produce una posible confusión en la percepción de los clientes respecto a lo que reciben por su dinero mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

Respecto a la homogeneidad los precios se vuelven altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio.

La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

Precios basados en costos

1. *Orientados a utilidades:* apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.
2. *Precios controlados por el gobierno:* apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

Precios orientados al mercado

1. *Competitivos:* aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.
2. *Orientados al cliente:* precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios. Lamb, Charles W. Marketing (2002.)

Plaza

La plaza también es conocida como canal, sitio entrega, distribución, ubicación o cobertura pero todos los conceptos coinciden en que es el lugar donde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Philip kotler, 2003)

En el caso de los productos tangibles la plaza puede ser por medio de las ventas al de talle o detallistas, estas varían desde tiendas departamentales, supermercados, restaurantes, tiendas especializadas entre otros.

Sin embargo, en el caso de los productos intangibles o servicios la plaza hace referencia a la manera en que se pone a disposición de los clientes las ofertas. Este elemento ha recibido menor atención en el caso de los servicios.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes, algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios, pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones

principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) *Venta directa*: la venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de Marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor de servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) *Venta a través de intermediarios*: el canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que

ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco. (wikipedia 1999)

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) *La ubicación puede no tener importancia:* la ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere

el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) *Los servicios pueden concentrarse:* muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) *Los servicios se pueden dispersar:* los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la Mezcla de Marketing. (Juan Hernández Bravo)

Promoción

Es la comunicación de los mercadológicos que informan, persuaden y recuerda a los consumidores potenciales acerca del producto con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta. (Charles W. Lamb Jr; Joseph f. hair y Carl McDaniel 2002)

Dentro de la promoción de la Mezcla de Marketing podemos encontrar una submezcla; la cual está conformada por cuatro elementos que son el resultado de la combinación de herramientas de promoción que incluyen la publicidad, las relaciones publicas, las ventas personales y promoción de ventas las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.

Tabla no. 4

Elemento de la mezcla de promoción:

Concepto:

Publicidad

Comunicación impersonal, masiva en un solo sentido acerca de un producto o una organización.

Relaciones publicas

Factor del Marketing que evalúa las actitudes publicas, identifica áreas en la empresa en las que el publico estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del publico.

publicidad

Es la información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva como tema de noticias.

Actividades de Marketing que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.

Promoción de ventas

(Charles W. Lamb Jr; Joseph f. hair y Carl McDaniel 2002)

Metas y tareas de la promoción dentro de la Mezcla de Marketing

Este elemento de la Mezcla de Marketing también tiene metas y tareas a realizar dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes:

Informar: la promoción trata de convertir una necesidad existente en un deseo o crear un interés por el producto nuevo; esta meta es aplicable en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Los mensajes informativos son importantes para promover productos ya que de esta forma los consumidores potenciales tienen la oportunidad de tener conocimiento acerca de las bondades del producto y así verse influenciados a la compra.

Persuasión: ésta meta busca la estimulación de compra o una acción; la persuasión se convierte en ocasiones en la meta principal de la promoción; este elemento es aplicable en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto. En este elemento se busca no solo informar al cliente acerca de las bondades del producto sino también en convencer en adquirir la marca de cierto producto en vez de la competencia.

Recordatorio: aquí se busca mantener la recordación del producto y el nombre de la marca en la mente del público; este tipo de promoción es frecuente en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto.

Dentro de la promoción podemos encontrar a la publicidad la cual es de gran ayuda para posicionar un producto; esta puede ser de dos tipos la publicidad institucional y la publicidad de productos, la primera se refiere a la publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía y la segunda que se utiliza para destacar los beneficios de un bien o servicio específico. Esta última se divide en

tres tipos: la publicidad pionera que es aquella diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de productos, también existe la publicidad competitiva, está dirigida para influir en la demanda de una marca específica; el último tipo republicidad es la comparativa que compara dos o más marcas competidoras mostrándolas o nombrándolas específicamente en relación con uno más atributos específicos.

Para la promoción es esencial utilizar algún medio de comunicación, este debe de ser seleccionado cuidadosamente ya que si no se elige correctamente será utilizado en vano ya que no tendrá el impacto y alcance necesario para nuestro producto o servicio. Dentro de los medios de comunicación más utilizados podemos encontrar los periódicos, las revistas, la radio, televisión, medios exteriores como espectaculares, escritura en el cielo, letreros en paradas de autobuses etc., también puede ser por medio de Internet o inclusive con medios alternativos como protectores de pantalla, kioscos interactivos o faxes entre otros.

Para la buena selección del medio de comunicación es necesario tomar en cuenta: el costo; que es el precio que se otorga por alcanzar un individuo del mercado meta. El alcance, se representa por el número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un período específico, por lo general cuatro semanas. La frecuencia, esto es, las veces que un individuo se expone a cierto mensaje durante un período de tiempo determinado. Por último la selectividad de la audiencia que es la capacidad de un medio publicitario para alcanzar un mercado definido y preciso.

Además de la elección del medio de comunicación para hacer la publicidad de nuestro producto y servicio también es necesario tomar en cuenta los tipos de

promoción de ventas a utilizar estas son los esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están orientadas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

Algunos ejemplos pueden ser:

- **Promoción en precio.** Una reducción temporal del precio del producto. Por ejemplo, con motivo del lanzamiento.
- **Descuento.** Ofrece un producto a un precio inferior al habitual. Puede consistir en un porcentaje fijo marcado en el embalaje.
- **Promoción de producto.** El embalaje ofrece al consumidor un porcentaje más de producto por el mismo precio (por ejemplo, 25% gratis)
- **Cupones.** Los cupones han llegado a ser un mecanismo habitual de las promociones.
- **Cupón en prensa.** Un cupón se incluye en un anuncio insertado en la prensa diaria o semanal que puede ser canjeado por producto. También puede ofrecer el envío de muestras, catálogos o producto en sí a cambio de rellenar una pequeña encuesta y enviarla por correo.
- **Cupones en el lineal.** Los cupones están presentes en la estantería donde el producto se ofrece.
- **Cupones de caja.** Al consumidor se le regala un cupón en función del volumen de compra realizado.
- **Cupones on line.** Se trata de cupones disponibles en internet. Los consumidores los imprimen y los llevan a la tienda. Por ejemplo Ticketsdescuento.com

- **Devoluciones.** Se ofrece a los consumidores devoluciones de dinero si el recibo y el embalaje (o un determinado número de embalajes) son enviados por correo al fabricante.
- **concursos/juegos.** El consumidor entra en un juego o concurso automáticamente por comprar el producto. (Juan Manuel de la colina, 1997 Importancia, desarrollo y evolución del Marketing)

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo II

Las Pymes en la Actualidad; Caso “Escuela de Manejo Rivero”

UQROO.SISD.CEDOC

Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas

Clasificación, según NAFIN, de las empresas por número de trabajadores.

Tabla no. 5

Estrato	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	1-30	1-5	1-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	500 en adelante	100 en adelante	100 en adelante

Clasificación de empresas en México:

Vemos hoy en día que los criterios son diferentes entre las instituciones dedicadas a la política de fomento (SECOFI), financiamiento (NAFIN), y recaudación (SHCP: 2.5 millones de pesos para los pequeños-contribuyentes).

No hay consenso en el número de empresas en México. El IMSS registra 650,000 (aprox.) empresas cotizando. INEGI y STPS contabilizaron 3, 575,587 negocios en la Encuesta Nacional de Micronegocios 1996, de los cuales 2, 996,440 son trabajadores por cuenta propia. Según el Censo Económico INEGI 1994 el 99% son micro, pequeñas y medianas empresas. (Fuente <http://www.senado.gob.mx>)

Participación de las empresas

Tabla no. 6

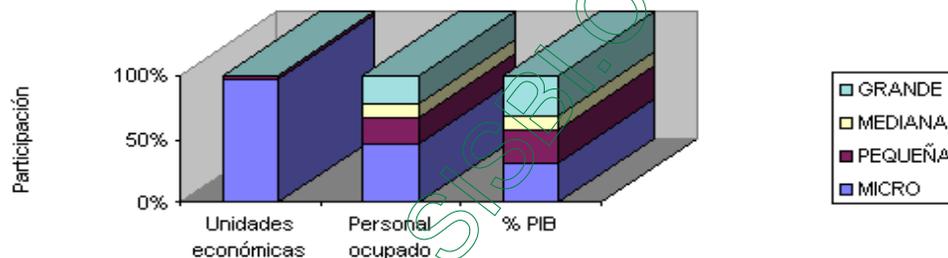
Tamaño	%
Micro	97.3
Pequeñas	2.3
Medianas	0.3
Grandes	0.1

Las MIPYMES generan el 78.4% de los empleos del País. Si se añadiera la economía informal aumentaría la participación de micro y pequeños negocios, tanto en su participación del PIB como del personal que ocupan.

Tabla no. 7

Empresa	Unidades Económicas	Personal Ocupado	% PIB
Micro	97.0	47	31
Pequeña	2.7	20	26
Mediana	0.2	11	12
Grande	0.1	22	31

Figura no. 2



Fuente

<http://www.senado.gob.mx> 1997

La microempresa constituye la inmensa mayoría de los establecimientos productivos, contribuye de manera importante a la generación de empleo, pero no del ingreso nacional. Entre 1987 y 1991 se crearon 34,000 nuevos establecimientos de menor escala, que equivalió a un crecimiento del 40%. (Fuente: Programa Global para la microempresa, NAFIN, octubre 1997).

El censo industrial (1994) registra que en México la microempresa concentra el:

- 97% de las unidades económicas.
- Contribuye con el 47% a la generación de empleo.

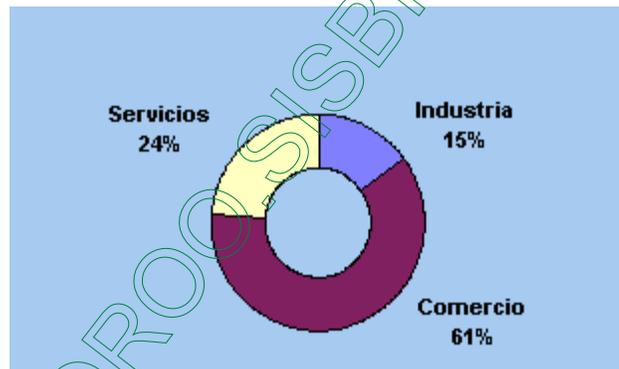
- Aporta el 31% del ingreso nacional (PIB total).

Así mismo el sector incrementó el empleo de 1'300 000 a 1'700 000 trabajadores, aproximadamente. Por tanto, uno de cada dos empleos en la industria lo proporcionan este tipo de establecimientos.

El Producto Interno Bruto (PIB), que generan las empresas micro, pequeñas y medianas incrementó su participación en el PIB manufacturero total de 40% en 1985 a 44% en 1992. En el mismo período, estas empresas generaron más de 400,000 nuevos empleos, lo cual representó una expansión del 31%. Fuente <http://www.senado.gob.mx>

La microempresa por sector

Figura no. 3



Fuente <http://www.senado.gob.mx> 1997

Se puede ver que el primer lugar es ocupado por el comercio con un 61%, seguido de los servicios que abarcan un 24%, finalmente esta la industria con tan solo un 15%.

Pymes en la Actualidad

Las pequeñas empresas familiares forman parte indiscutible de la economía de un país, su surgimiento se puede remontar desde los inicios del propio comercio, antes de conocerlo como tal, ya que, desde la época del trueque las pequeñas empresas familiares a través de el excedente de producto que obtenían era intercambiado por el excedente de otras, éstas jugaron un rol indispensable para el desarrollo del comercio.

Existe una gran variedad de matices en cuanto a los aspectos relacionados a las pequeñas empresas familiares en el mundo, en México existen organismos encargados de apoyo y asesoría a las empresas a las Pymes, sin embargo en Chetumal no existen un número considerable de investigaciones relacionadas con el tema.

En México, gran parte de las empresas pequeñas y medianas, y hasta algunos de los grandes corporativos, son compañías familiares, dentro de este concepto, se agrupan muchas características, algunas de ellas positivas y otras negativas, el 98% de las empresas mexicanas son micro, pequeñas y aportan el 65% de los empleos en México. De cada 100 empresas familiares, 75 están en la primera generación, 16 sobreviven a la segunda generación, 8 a la tercera y tan solo una sobrevive hasta la cuarta generación. (Censo INEGI 1999).

Es importante aclarar la definición de una empresa familiar en contraposición con una institucional. En primera, la mayoría de la energía, dinero y personas proviene de un grupo humano, cuya principal característica es la relación afectiva que mantiene entre sí, sin importar si tienen o no experiencia empresarial, en tanto

que, en la segunda, la firma se crea a partir de un plan de negocios que se le presenta a un grupo de accionistas, relacionados entre sí por cuestiones financieras, mismo que se encargara de aportar el capital necesario para su creación.

Vale la pena resaltar que estos dos casos son extremos y que en medio existen organizaciones de todo tipo y con características mezcladas. Ningún esquema es mejor que el otro, tan solo poseen características que es necesario considerar en la dinámica de evolución de la empresa.

Marketing Mix: “Escuela de Manejo Rivero”

“Escuela de Manejo Rivero”

La idea de la conformación de la escuela de manejo Rivero surge en el año de 1998 por el señor Luís Alberto Rivero León; pero fue hasta el año siguiente cuando se creó con un capital inicial de \$500,000.00. En sus inicios las clases prácticas eran proporcionadas en tan solo dos vehículos tsuru; en la actualidad cuentan con seis automóviles incluyendo uno el de doble volante. La clase teórica siempre ha sido impartida los sábados, al principio por el dueño de la empresa y posteriormente por instructores. Como parte del servicio de la escuela, al final del curso teórico y práctico se le otorga a cada estudiante una constancia que valida sus conocimientos adquiridos, lo cual, libera al egresado de presentar el examen teórico y práctico al momento de tramitar la licencia de conductor, todo esto, debido a que existe un convenio con la división de tránsito del Estado de Quintana Roo. Además de manejar un horario de lunes a viernes que va desde las 8 a.m. hasta las 7 p.m. y los sábados para las clases teóricas todo el año incluyendo las temporadas mas altas como vacaciones escolares y el mes de diciembre. La

escuela acepta alumnos desde los 15 hasta los 60 años de edad dependiendo de las condiciones físicas del alumno.

La Escuela de Manejo Rivero hoy en día no maneja la implementación de los cuatro elementos del Marketing Mix, conocidos como producto/servicio, precio, plaza y promoción, sin embargo pudimos identificar parcialmente los elementos que se presentan a continuación para cubrir cada aspecto.

El servicio

Logotipo

Figura no. 4



El logotipo de la empresa está conformado por un automóvil que hace referencia al tipo de autos utilizados para impartir de las clases prácticas de manejo además de las clases de educación vial, ésta imagen está acompañada por el nombre de la empresa; el cual, fue otorgado a razón del apellido paterno del propietario de la misma, todo esto en conjunto representa la imagen de la compañía.

Curso de educación vial

El Programa mínimo diseñado por 2 semanas, consta de una hora diaria de prácticas que escoge el cliente de 8:00 a 12:00 hrs. y de 15:00 a 19:00 hrs. De lunes a viernes.

Cada semana de práctica tiene su respectiva teoría de educación vial de 2 hrs.

El primer sábado de Educación Vial es de 10:00 a 12:00 (alumnos que inician) es decir, un curso de 2 horas de duración. Destinadas a dotar al alumno de la formación relacionada con el conocimiento de las reglamentaciones y de las pautas de seguridad en el manejo. La asistencia es obligatoria para la obtención de la licencia de conducir y poder iniciar la etapa de capacitación de manejo del vehículo.

El segundo sábado se imparte el concepto de Manejo Defensivo de 12:00 a 14:00 (alumnos de segunda semana) el manejo a la defensiva es un curso integral, diseñado para evitar accidentes automovilísticos y que tiene como objetivo principal preservar la vida e integridad física de las personas que transitan por la vía pública. Busca capacitar a los conductores para desarrollar hábitos en el cuidado de su vehículo, así como prevenir accidentes al conocer los factores que influyen en estos. Concienciar sobre la importancia de las normas de vialidad para no infringir en ellas, mediante el conocimiento de las responsabilidades y obligaciones que tiene como conductor, crear una actitud positiva al manejar un vehículo y perfeccionar su técnica de manejo. Todo esto con la finalidad de disminuir los accidentes de trabajo e incapacidades por la mala conducción del vehículo. Y este curso enseña también a reducir costos de mantenimiento evitando desgastes innecesarios al vehículo mediante el dominio de las técnicas

de conducción y su mejoramiento, conocer las normas de vialidad para circular adecuadamente en la vía pública y disminuir el gasto en infracciones. Identificar las fallas comunes durante la conducción, mediante el conocimiento de las partes fundamentales del vehículo y mejorar la imagen ante la sociedad creando una cultura de manejo de excelencia.

Los dos cursos teóricos antes mencionados también pueden tomarse en un mismo fin de semana, es decir, en un sábado de 10:00 a 14:00 Hrs.

En estos cursos se proporcionará Carpeta con Material Gráfico y un ejemplar del Reglamento de Tránsito.

Programa de práctica de manejo por día conduciendo el vehículo

1er día.- Se conocerán los controles de mando del automóvil, acelerador, frenos, cluch, volante, palanca de velocidades, direccionales, limpia parabrisas, frenos de mano, encendido de luces, espejos retrovisores etc. Probablemente empieces a manejar en calles de poco tránsito practicando en repetidas ocasiones salidas con primera para dominio del clutch.

2do día.- Se practicará nuevamente las salidas con suavidad llevando controlada la marcha del automóvil con segunda y tercera. Lo harás en repetidas ocasiones, hasta que puedas controlar totalmente el vehículo.

3er día.- Se empezará a practicar cambios de dirección izquierda, derecha, en “U”, deteniéndote entre camellones, igualmente lo harás en repetidas ocasiones.

4to día.- Se empezará a manejar en calles con tránsito regular, practicando con señales de alto y entre camellones, es posible que empieces a practicar en reversa y en cerritos para dominio del clutch.

5to día.- Se repiten las prácticas en los mismos lugares pero se harán con más precisión y se manejará en calles más transitadas y cruzamientos semaforizados.

6to día.- Se practicará en calles más transitadas y en cruzamientos conflictivos y glorietas es posible que uses todas las velocidades.

7° día.- Adicional a las prácticas en calles transitadas se aprenderá a controlar el vehículo, en cerro ascendente y se hará con el cluch y acelerador, continuando las prácticas de reversa.

8° día.- Con mayor control del vehículo se empezará a realizar maniobras de estacionamiento en batería (junto a los vehículos estacionados), en cordón (atrás de los vehículos estacionados), y en reversa entre dos vehículos estacionados (tres tiempos).

9° día.- Se Transitará en el primer cuadro de la ciudad donde hay más circulación vehicular y peatonal y aplicará todas las maniobras de estacionamiento

10° día.- se aplicará todo lo aprendido considerando que la destreza y pericia se aprenderá con la frecuencia que conduzcas.

Al concluir las clases de manejo se podrá conducir un automóvil por toda la ciudad respetando las normas de tránsito. Escuela de manejo Rivero (2006)

NOTA:

El programa mínimo diseñado para aplicarse en 10 días, puede extenderse en su duración de acuerdo a las características personales de cada alumno, (dominio total del miedo y/o de los nervios).

El Alumno se presenta solo el primer día de clases en nuestras oficinas para sus prácticas, los demás días lo pasan a buscar y lo dejan al finalizar sus prácticas.

A las teorías de educación vial los sábados, el alumno acude a las oficinas, por su cuenta. (Escuela de manejo Rivero)

Precio**Costo del curso**

\$200.00 Inscripción que se paga al momento de iniciar el curso.

\$550.00 por semana que son pagados al final de la misma.

Total Curso \$ 1300.00 pesos

*Por ser una empresa de pequeños contribuyentes no expide factura. (Escuela de Manejo Rivero)

Requisitos

Tener mínimo 15 años de edad, llenar una solicitud y traer copia de una credencial de identificación con fotografía. (Escuela de Manejo Rivero)

Plaza

La macrolocalización de escuela de manejo se encuentra en el estado de Quintana Roo; en el municipio de Othón P. Blanco, su microlocalización está ubicada en calle laguna de Bacalar con Milán; Actualmente cuenta con la disposición de 4 autos normales y 2 especiales con doble volante; que son utilizados para personas nerviosas, esto con la finalidad de ofrecer un mejor servicios a aquellas personas nerviosas. Un aula adaptada con material audiovisual para las clases teóricas con una capacidad para 50 alumnos y un amplio estacionamiento.

Promoción

La escuela no cuenta con ninguna promoción hasta el momento, pero dentro de su publicidad podemos encontrar la utilización de algunos medios.

- Aparece en el Diario de Quintana Roo de lunes a domingo en la sección de clasificados, esto por ser el diario de mayor circulación en el Estado de Quintana Roo.
- Aparece en la Sección Amarilla, para ofrecer un fácil acceso a cualquier persona interesada en contactar la escuela.
- Bardas pintadas con el logotipo de la empresa, dirección y horarios, esta se encuentra carretera a calderitas.
- Volantes que anteriormente eran entregados en las principales Avenidas de la ciudad pero actualmente no se hace.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capitulo III

Evaluando la Calidad del Servicio

UQROO.SISBICEDOC

Sondeo de preferencias y opiniones

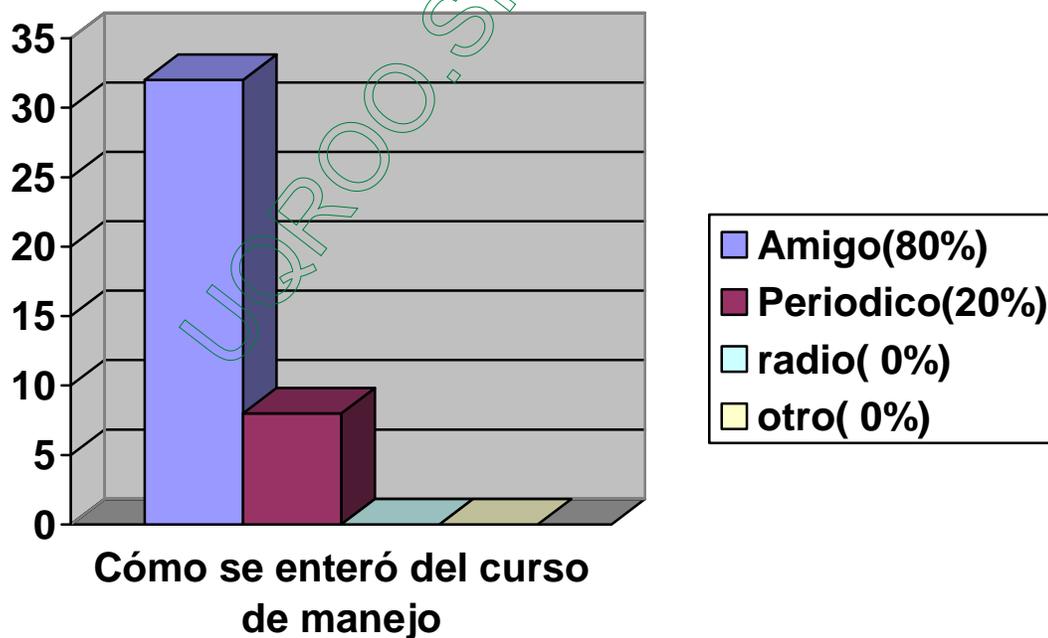
Del total de alumnos egresados de la “Escuela de Manejo Rivero” durante el año 2006; que terminaron satisfactoriamente el curso de manejo práctico y de educación vial; fueron seleccionados de manera aleatoria cuarenta alumnos a los cuales se les aplicó un cuestionario vía telefónica; con la finalidad de obtener la opinión de los mismos en relación a los servicios otorgados por la empresa, los costos y sus opiniones en relación al servicio recibido.

Se eligió este método de entrevista directa a fondo a fin de obtener información que permita mejorar las condiciones de operación bajo una óptica de Marketing Mix.

Resultados obtenidos

- Promoción

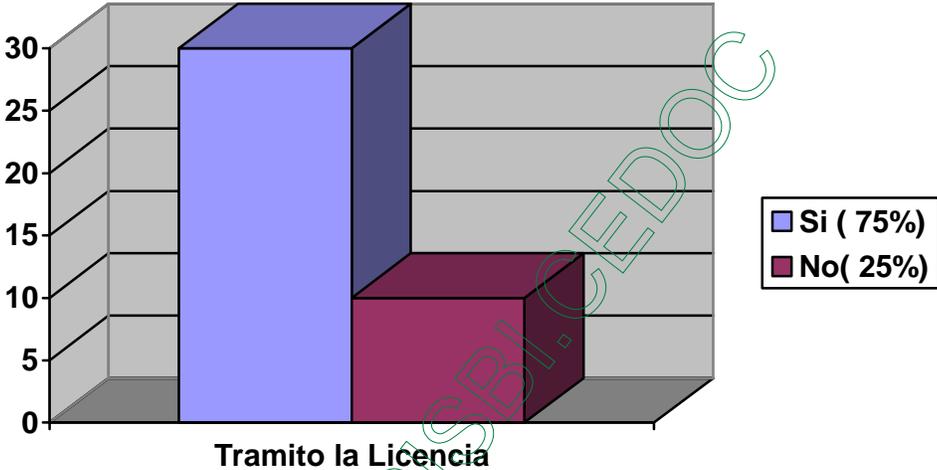
Figura no. 5



Se puede concluir que del total de las personas que participaron en el sondeo se pudo ver que el 80% se enteraron de la “Escuela de Manejo Rivero” por medio de un amigo; mientras que tan solo el 20% tuvo conocimiento de la misma por el periódico, dejando a un lado la radio y otros medios con un 0%. Lo cual indica que la forma mas utilizada es la publicidad de boca en boca.

Figura no. 6

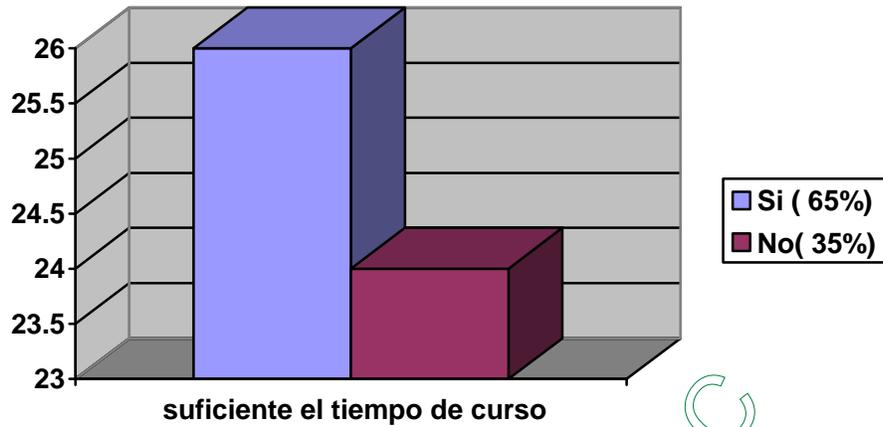
- **Tramitó licencia**



Del total de los resultados obtenidos en el sondeo en relaciona la pregunta cuatro se puede concluir que un 75% tramitó su licencia de conducir al termino del curso; mientras que tan solo un 25% de los encuestados postergó o no tramitó su licencia al termino del curso de manejo.

Figura no. 7

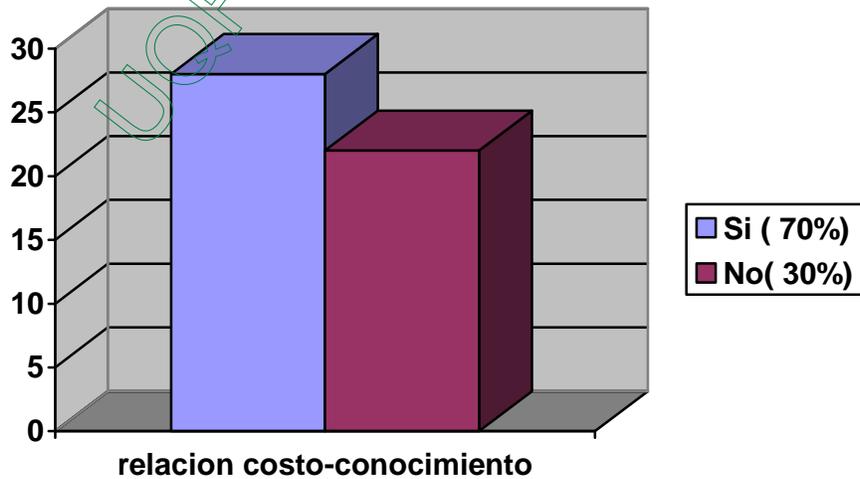
- **Conocimientos Adquiridos**



Se puede ultimar que un 65% opina que las dos semanas del curso son suficientes para aprender lo suficiente relacionado con el curso de manejo y de educación vial; mientras que un 35% del total de los encuestados considera que las dos semanas no son suficiente tiempo.

Figura no. 8

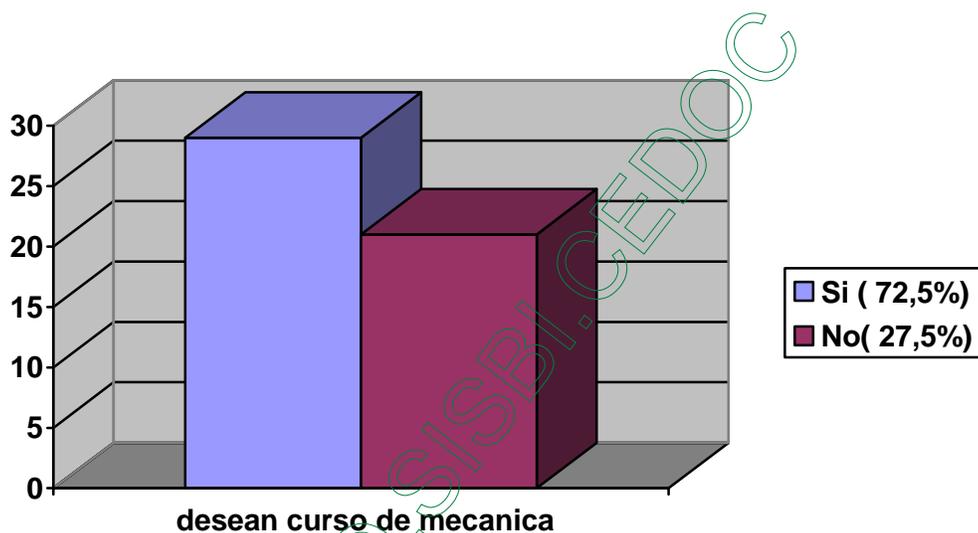
- **Que opinan del costo del curso en relación al conocimiento adquirido.**



Del total de los seleccionados para el sondeo en base a los egresados de la escuela de manejo Rivero durante el 2006; se puede observar que un 70% considera el costo del curso de manejo y educación vial proporcional a los conocimientos adquiridos durante el mismo; sin embargo un 30% opina que esta proporción no es adecuada.

Figura no. 9

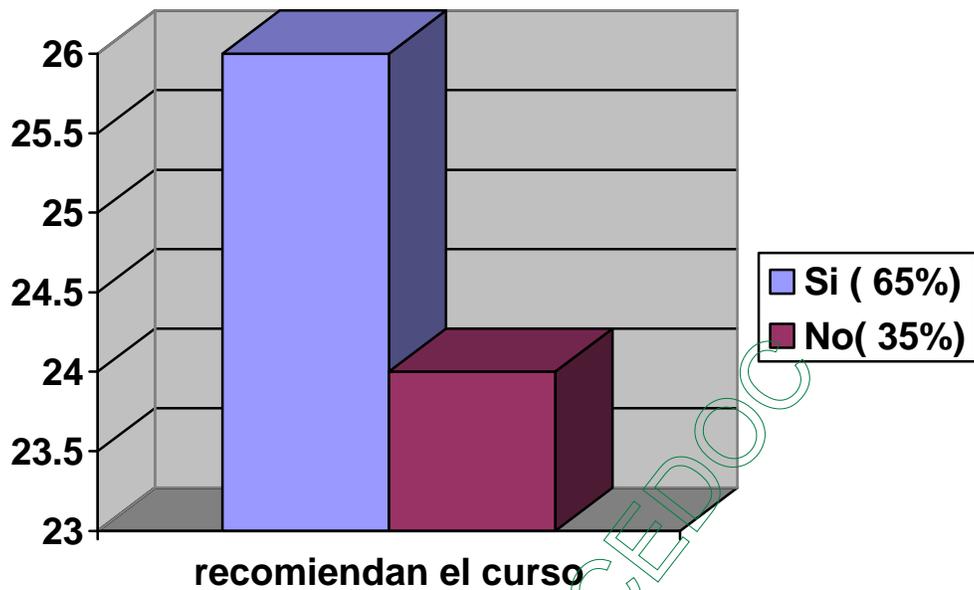
- **Conocimiento sobre mecánica**



En la encuesta utilizada para el sondeo, se cuestionó acerca del interés por recibir un curso básico de mecánica; como complemento del curso de educación vial y práctico de manejo, del cual un 72,5% respondió que si a este aspecto mientras que un 27,5% manifestó que no estaban interesados en tener el curso básico de mecánica. Cabe mencionar que la mayoría de las personas que respondieron si eran hombres, mientras que la totalidad de las personas que opinaron que no estaban interesados eran mujeres.

Figura no. 10

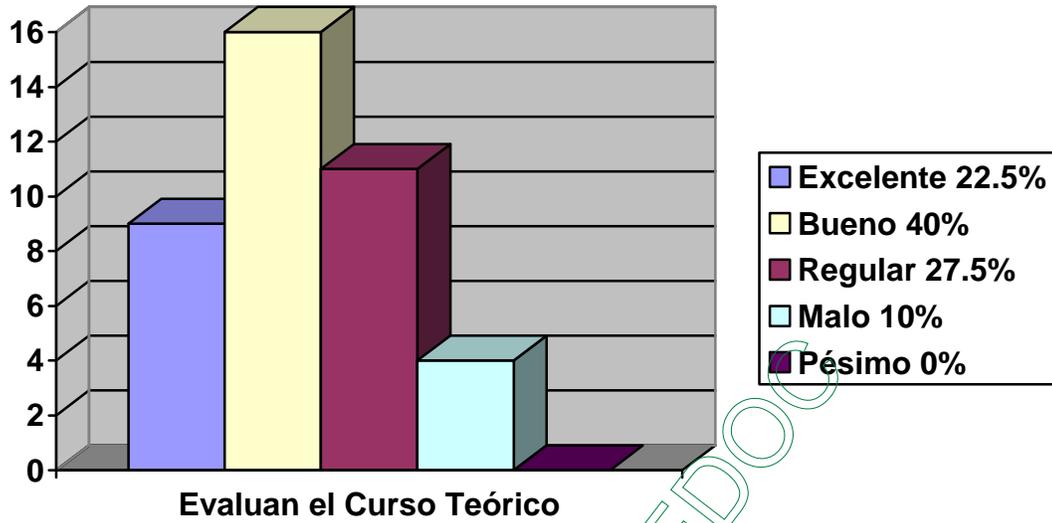
- **Recompra y recomendación del servicio**



Para finalizar la primera etapa de la encuesta se preguntó si el egresado recomendaría la “Escuela de Manejo Rivero” como una buena opción para aprender a conducir, se concluyó que un 35% no la recomendaría; al mismo tiempo un 65% de los egresados opinó positivamente en recomendar la escuela de manejo.

Figura no.11

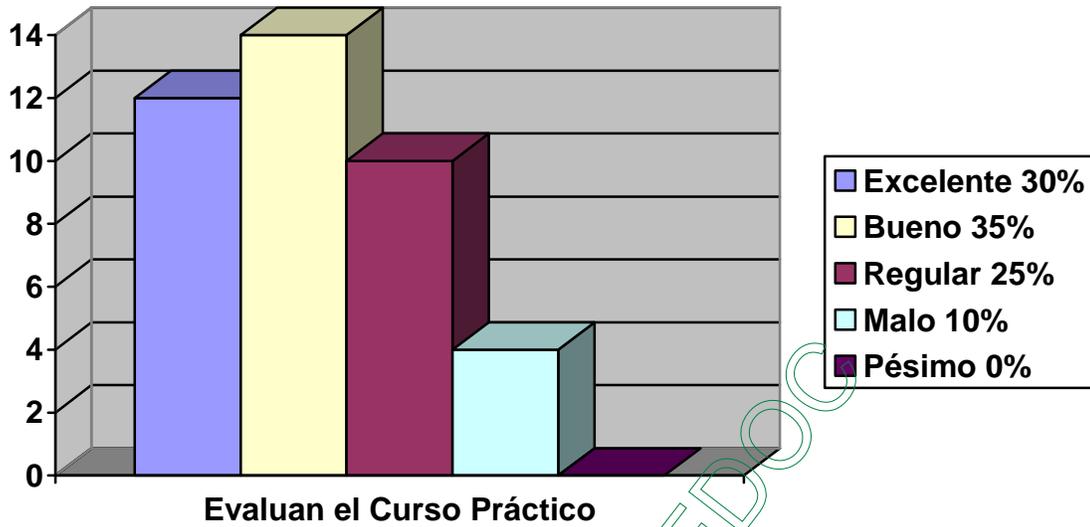
- **Evaluando la calidad del curso teórico**



En base a la pregunta número nueve de la entrevista; que evaluaba el nivel de satisfacción en relacional curso de manejo teórico y defensivo obtuvimos como respuesta; un 10% de las personas lo consideran malo, 27.5% lo consideran regular, mientras que tan solo 22.5% lo consideran excelente dejando al 40% personas bajo la opinión de bueno, lo cual indica la posibilidad de mejorar en relación al curso teórico.

Figura no. 12

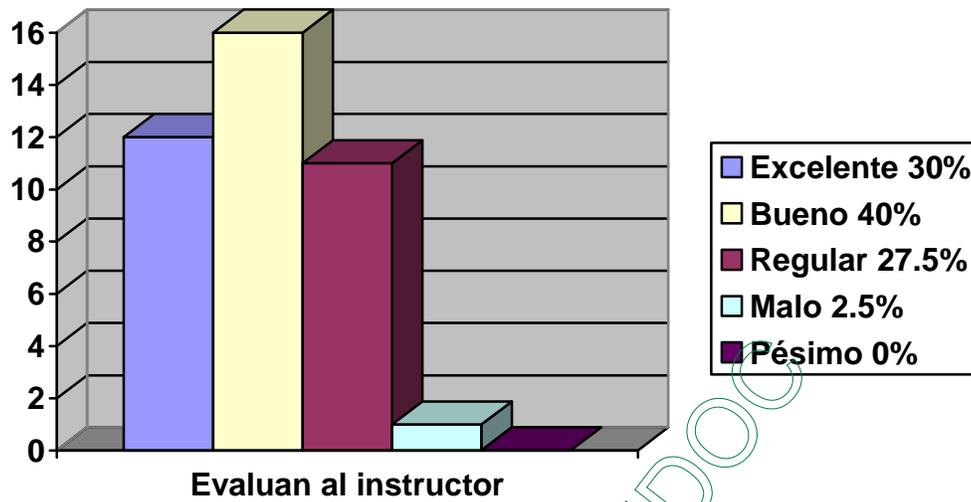
- **Evaluación en la calidad del curso práctico**



Con la pregunta diez se evaluó la satisfacción por parte de los egresados en relación al curso de manejo práctico, es decir, el que se realiza en el vehículo. Pudimos observar que en este curso a diferencia de la pregunta anterior se puede percibir un incremento en el nivel excelencia, al igual que una variación inversa en el nivel bueno; ya que, en la pregunta nueve el 40% de las personas calificaron el curso teórico como bueno, mientras que en estas últimas gráficas el número bajo a 35%. Por otra parte se puede ver un total de 25% lo calificaron como regular y un 10% como malo.

Figura no. 13

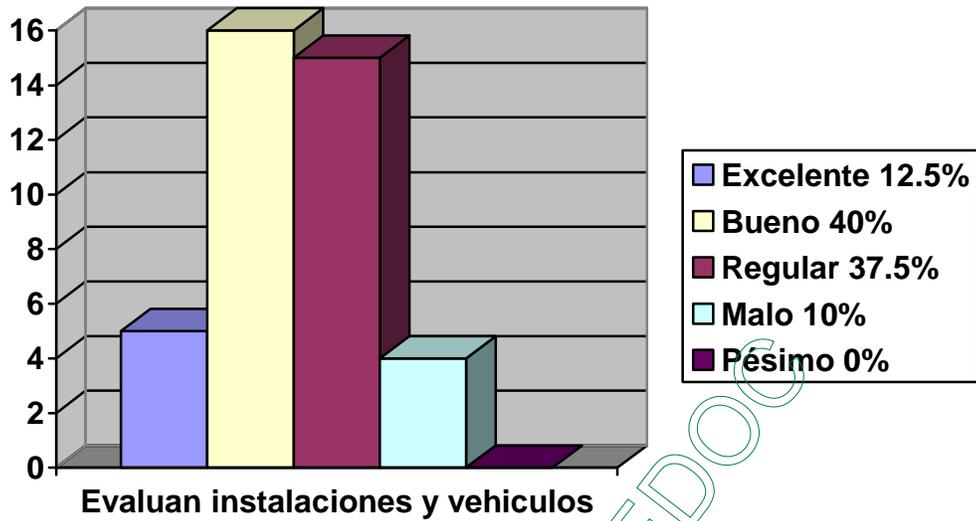
- Evaluación del instructor



En esta pregunta se evaluó al instructor que impartió el curso de manejo práctico, pudimos percibir que la mayoría lo calificó como bueno con un 40% de las personas, seguido por excelente con un 30%, seguidamente de regular con un 27.5% y finalmente malo por tan solo un 2.5%.

Figura no. 14

- **Evaluando las instalaciones y los vehículos de la empresa**



En la última parte de la entrevista se cuestionó acerca de la infraestructura de la empresa y los vehículos que ofrece para impartir el curso práctico de manejo, aquí la mayoría de los participantes del sondeo lo calificaron como bueno con un total del 40%, inmediatamente seguido de regular por un 37.5%, después de forma casi conjunta lo calificaron como malo por un 10% y un 12.5% como excelente.

Galería de fotografías

Aula de clase de educación vial y manejo defensivo

Figura no.15



Figura no.16



Figura no.17



Vehículo para el curso de manejo práctico

Figura no.18



Figura no.19



Figura no.20



Perspectiva de las instalaciones internas y externas de la empresa

Figura no.21



Figura no.22



Figura no.23



Figura no.24



Figura no.25



Conclusiones y recomendaciones

En la actualidad las microempresas buscan constantemente su supervivencia en el creciente sector en el que se encuentren, esto debido al surgimiento y llegada de nuevas empresas que representan una competencia, reflejándose en la búsqueda de alternativas viables que les ofrezcan un lugar en el difícil y exigente mercado; por todo esto, las microempresas que se encuentran establecidas buscan implementar el Marketing como una herramienta fundamental para el desarrollo con la intención de aprovechar al máximo sus recursos y reflejarlos en una estabilidad por parte de la empresa. De ahí viene la consideración básica de Marketing, la aplicación de las cuatro P's en las microempresas que buscan ser competitivas y ser la primera opción para su segmento de mercado.

Año con año son mas parecidos los servicios o productos ofrecidos por las microempresas haciendo cada vez más difícil la diferenciación entre ellos, sobre todo en la ciudad de Chetumal ya que cuando un negocio tiene éxito se tiende al surgimiento de varias empresas de giro similar; además de la cultura cerrada por parte de los empresarios que con el paso de los últimos años se ha reflejado con el cierre de muchas microempresas en la ciudad.

En base a todo lo anterior en el presente trabajo monográfico se intenta proponer algunas opciones de mejoramiento de las cuatro P's en el caso de la "Escuela de Manejo Rivero" para ofrecer un panorama opcional de ideas viables que aseguren un aumento en el nivel de calidad del servicio prestado por parte de la microempresa antes mencionada.

A continuación; algunas recomendaciones que se deben de tomar en cuenta para un mejor servicio:

- Implementación de las cuatro P's de Marketing de forma conciente en la empresa para poder definir sus fortalezas y debilidades claramente.
- Deberán llevar a cabo un registro físico de los esfuerzos realizados en relación al la publicidad y promoción de la empresa.
- Se recomienda el uso de uniformes por parte de los instructores de las clases prácticas de manejo para darle formalidad a la empresa y al personal.
- Extender los horarios de clases a los fines de semana, esto para ofrecer la oportunidad a aquellas personas que trabajen durante la semana.
- Extender el horario de las clases de de educación vial mas allá de los sábados, para ofrecer la oportunidad a las personas que no puedan en el horario establecido anteriormente.
- Considerar descuentos especiales por temporadas, esto, para compensar las temporadas bajas del año.
- Contar con spots de radio, que sean transmitidos en las radiodifusoras mas escuchadas de la ciudad.

- Implementar la programación de comerciales en los canales locales de la ciudad, como el canal 20, canal 7mas, canal 8vision entre otros.
- Darle más duración a cada etapa del curso según cada estudiante para que se obtenga la confianza suficiente al término del curso.
- Implementar una pagina en Internet en donde se pueda tener acceso a información relacionada con la escuela y el servicio que ofrece, al igual que una galería de fotos para conocer la infraestructura de la empresa.
- Contar con medidas de seguridad durante la práctica de manejo, referente al cinturón de seguridad por parte del instructor y estudiante.
- Agilizar las listas de espera con la apertura de horarios extras, esto, para no tener clientes en lista de espera.
- Crear una imagen corporativa de la empresa basada en los fundamentos del Marketing, como la segmentación, la teoría del color, el comportamiento del consumidor entre otros....
- Buscar la capacitación constante de los instructores de manejo para ofrecerán servicio de calidad.

- Contra con un buzón de quejas y sugerencias físico y en línea para conocer las opiniones e inquietudes de los alumnos.
- Realizar telemarketing post-curso para darle seguimiento al egresado y conocer si efectivamente maneja después del curso.
- Ofrecer variedad en los coches donde se imparten las clases prácticas de manejo.
- Ofrecer un curso básico de mecánica como complemento del curso de manejo practico, esto para ofrecer un conocimiento total del vehiculo.
- extender el curso de manejo para aquellas personas nerviosas sin tener un costo extra.

UQROO.SISB.CEDOC

Bibliografía:

1. Grande Esteban, Idelfonso Marketing de los servicios / Madrid: ESIC, 2005.
2. Walker, Orville C. Marketing estratégico / México : McGraw-Hill, c2005
3. Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales / Madrid: Civitas, 2002.
4. Ferrell, O. C. Estrategía de marketing / Australia: Thomson, 2002.
5. Harvard Business Review. Nuevas tendencias en márketing Bilbao: Deusto, c2002.
6. Lamb, Charles W. Marketing / México: International Thomson Editores, 2002
7. Schnarch K., Alejandro. Nuevo producto : creatividad, innovación y marketing / Bogotá: McGraw-Hill, 2001.
8. Alonso Rivas, Javier Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategias de marketing / Madrid : ESIC, 2000.
9. Arellano Cueva, Rolando Marketing: enfoque América Latina / México: McGraw-Hill, 2000
10. Santesmases Mestre, Miguel. Marketing: conceptos y estrategias / Madrid: Pirámide, 1999.
11. Christopher, Martin. Marketing: an introductory text / Houndmills: MacMillan, 1998
12. Kotler, Philip Fundamentos de mercadotecnia México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998
13. Lancaster, Geoff. Marketing Houndmills: Macmillan Press, 1998
14. Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque práctico / México: Prentice-Hall, 1997
15. Nickels, William G. Marketing : relationships, quality, value / New York : Worth Publishers, c1997
16. Solomon, Michael R. Marketing: real people, real choices / Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall, 1997
17. McCarthy, E. Jerome. MARKETING / MADRID : IRWIN , 1996
18. Keegan, Warren J. Marketing Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1995.

19. Arellano, Rolando COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING : APLICACIONES PRACTICAS PARA AMERICA LATINA / MEXICO : HARLA , 1993
20. Gray, Douglas A. MARKETIN DE PRODUCTOS : GUIA DE PLANIFICACION PARA PEQUEÑAS EMPRESAS / BARCELONA : EDICIONES GRANICA , 1993
21. Hart, Norman A. PUBLICIDAD : GUIA PARA EJECUTIVOS DE MARKETING / BOGOTA : MC GRAW-HILL , 1993
22. Alfaro Drake, Tomás EL MARKETING COMO ARMA COMPETITIVA : COMO ASIGNAR PRIORIDADES A LOS RECURSOS COMERCIALES / MADRID : MCGRAW-HILL , 1992
23. Dorff, Ralph L. MERCADOTECNIA PARA LAS EMPRESAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS / MEXICO : TRILLAS , 1988
24. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO CON LOS PRODUCTOS EXISTENTES / MADRID : EDICIONES DIAZ DE SANTOS , 1990
25. Hawkins, Del I. Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing / México: McGraw-Hill, 2004
26. Cobra, Marcos. Marketing de servicios : estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación / Bogotá, Colombia : McGraw-Hill, 2000
27. Grande Esteban, Ildfonso. Marketing de los servicios / Madrid: ESIC, 2000.
28. Muñiz Gonzáles, Rafael; (Marketing en el siglo XXI. 2006)
29. Martínez Selva, José María Marketing de servicios profesionales : para la pequeña y mediana empresa / Madrid : Prentice Hall, c2002
30. Zeithaml, Valarie A. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa / México: McGraw-Hill, 2002.

Términos de Marketing

Microempresa: es una PYME, aunque la definición exacta depende de la legislación de cada país. Se entiende por microempresa a aquellas empresas que presentan como mínimo un número de empleados igual o inferior a 10 personas, Volumen de negocio anual (facturación) igual o inferior a 2 millones y volumen de activos del año (balance general anual) igual o inferior a 2 millones. (wikipedia 1999)

Mezcla de marketing (de *Marketing mix* en inglés): es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Una mezcla de mercadotecnia individual es considerada para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye la mezcla, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia de la mezcla se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo. Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido. (wikipedia 1999).

Producto: Un Producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, etc. (wikipedia 1999)

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de

la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, etc. (wikipedia 1999)

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto/marca incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. .(wikipedia 1999)

Plaza (del inglés *place*: lugar, locación): En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. .(wikipedia 1999)

UQROO.SISBI.CEDOC

Marketing: es una ciencia que obtiene sus resultados combinando una disciplina que revalora la percepción subjetiva (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) y un conjunto de técnicas de las que se vale para conseguir o dirigir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo a nivel empresarial con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones.
.(wikipedia 1999)

Posicionamiento: Se llama a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. (wikipedia 1999)

UQROO.SISBI.CEDROO

Anexos

Cronograma:

Semana/mes	1	2	3	4
Septiembre 2006	Desarrollo del anteproyecto	Revisión del anteproyecto	Corrección del anteproyecto	Investigación de antecedentes
Octubre 2006	Redacción del capítulo uno	Revisión del capítulo uno	Corrección del capítulo uno	Segunda revisión capítulo uno.
Noviembre 2006	Redacción de capítulo dos	Revisión de capítulo dos	Corrección del capítulo dos	Toma de fotografías
Febrero 2007	Entrevista para la pyme	Redacción final capítulo dos	Revisión de capítulo dos	Entrevista para la pyme
Marzo 2007	Entrevista para la pyme	Redacción final capítulo dos	Revisión de capítulo dos	Entrevista para la pyme
Abril 2007	Redacción capítulo tres	Revisión capítulo tres	Corrección capítulo tres	Registro de monografía terminada

Lista de egresados de la escuela de manejo Rivero. 2006

Alejandra Martínez Hidalgo
Alfredo Salazar Salazar
Amparo Canto Montalvo
Amparo Gpe. Navarro
Andrea Carrillo Molina
Ángel Alberto Ruz Sulu
Antonio tuz Cruz
Ashanti Cabrera García
Aureli Cal Ramírez
Claudia Acosta Cruz
Consuelo López Galván
Daniela Lizandra Ix Benítez
Dolores Rivas Virgilio
Effy May Montejo
Eneida Castro López
Fanny Elvira Briceño Cárdenas
Fanny Leticia Burgos Mejía
Flor Angélica Alayo
Flora Patricia Echeverría López
Francisco Javier Hernández
Gema Andrade López

Gregorio Adrián Burgos Mejía
Irene Leonardo Cayetano
Iván Enrique Machain Cen
Jorge Orestes Matu Arana
Lorena Zacarías Zacarías
Luís Fernando Carrera Parra
Marcia Astrid Castilla Pelayo
Marcos Antonio Nahuat Castan
María Martínez Morales
Miguel Palacios bustillos
Orlando Reyes Andrade
Pamela López López
Santana Ascencio Hernández
velina Odette Villafaña
Víctor Manuel Chuc Cahuich
Wendy Valdez Luit
Yazmín Torres Rodríguez
Yolanda Gasca Arrieta
Yucemi Rodríguez Palomo

UQROO.SISBI.CEDOC

Modelo de encuesta.

No. Encuesta:

Nombre:

1.- ¿hace cuanto tomó el curso?

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la escuela de manejo?

- 1 Por un amigo
- 2 Periódico
- 3 Radio
- 4 Otro

Responda los siguientes aspectos según su opinión y experiencia del curso de manejo de la “Escuela de Manejo Rivero”

Pregunta/respuesta	Si	No
3.- ¿Terminó satisfactoriamente el curso?		
4.- ¿Tramitó su licencia de conducir al término del curso?		
5.- ¿Consideró las dos semanas suficiente tiempo para aprender todo lo necesario para conducir en la ciudad?		
6.- ¿Considera el costo del curso proporcional a los conocimientos adquiridos?		
7.- ¿Le gustaría que la escuela impartiera un curso básico de mecánica?		
8.- ¿Recomendaría a la escuela como una buena opción para aprender a conducir?		

- **Responda la pregunta según su experiencia obtenida acerca del curso de educación y vial y manejo práctico.**

Pregunta /respuesta	pésimo	malo	regular	bueno	excelente
9.- ¿Como calificaría el curso de educación vial y defensivo?					
10.- ¿Como calificaría el curso practico de manejo?					
11.- ¿Cómo calificaría a su instructor de manejo?					
12.- ¿Como calificaría las instalaciones y vehículos de la escuela de manejo?					
13.- ¿que recomendaciones le haría a la escuela para mejorar la calidad en el servicio?					

UQROO.SISBI.CEDOC