ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VIGUESAM

Proyecto de Investigación previo a la obtención de título de

Ingeniera Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación:

MARKETING

Autora:

ANDREA CRISTINA VILLENA AILLÓN

Directora:

ING.MBA. AMPARITO DEL ROCIÓ PÉREZ BARRIONUEVO

Ambato - Ecuador

Junio 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VIGUESAM"

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

ANDREA CRISTINA VILLENA AILLÓN

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. MBA f._____

CALIFICADORA

Aidee Elva Llerena Barreno, Ing. f._____

CALIFICADORA

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. f._____

CALIFICADOR

Andrea del Carmen Gonzáles Bucheli, Ing. MBA. f._____

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f._____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Junio 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Cristina Villena Aillón, portador de la cédula de ciudadanía No. 1721625414, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

_____

Andrea Cristina Villena Aillón

C.C. 1721625414

DEDICATORIA

A mí orgullo, fuerza y amores de mi vida: Mis padres.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el guía de mi vida.

A Mi familia por su amor y apoyo incondicional para la consecución del presente trabajo.

A Mi Directora, Ing. Amparito Pérez especialmente por su amistad, su paciencia, concejos y conocimientos brindados en base a su destacada trayectoria profesional.

A la PUCESA y a todos los profesores que han sido parte de mi camino universitario.

A mis amigos y compañeros de aula por todas las experiencias compartidas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo contribuir al mejoramiento de las actividades de servicio que complementan la comercialización de combustibles de la estación de servicios Viguesam, a través del diseño de una propuesta de plan de marketing estratégico, considerando al mismo como una herramienta que coadyuva a la administración en varios aspectos, como la optimización de recursos, la satisfacción de las necesidades de los clientes y en consecuencia al incremento de los ingresos; incidiendo significativamente en el posicionamiento de la empresa. El plan de marketing estratégico se basa en ser una guía para la gestión de la empresa por la necesidad de cambio, debido a las exigencias actuales del mercado, por lo que se contempla en él, estrategias que fortalezcan su desarrollo, pues su errónea e impulsiva utilización deterioran el cumplimiento de los objetivos institucionales. Además esta investigación académica, se fundamenta en una revisión bibliográfica referente al tema de estudio, a las normativas legales vigentes para las estaciones de servicio y al análisis de valiosa información arrojada mediante la aplicación de encuestas.

Palabras clave: Plan de marketing, estrategias, estación de servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to help to improve the service that is part of Viguesam's gas station, by means of a design of a strategic marketing plan, considering it as a tool to help the management in many ways, such a resources optimization, customer's needs satisfaction and therefore the increase in revenues, affecting significantly on the company´s position. The strategic marketing plan is based on being a guide for the company´s management because of the need for a change, due to fact that the current market requirements includes strategies to strengthen its development, since a hasty and wrong application would make the achievement of institutional objectives to fall apart. In addition, this academic research is founded on a literature review regarding to the topic under study, the regulations on gas station and the analysis of valuable information arisen by means of surveys.

Keywords: marketing plan, strategies, service station.

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de autenticidad y responsabilidad…….....iii

Dedicatoria……..….iv

Agradecimiento…….v

Resumen……...vi

Abstract……...vii

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA 3

1.1 Tema 3

1.2 Contextualización 3

1.3 Análisis Crítico 4

1.4 Prognosis 5

1.5 Formulación del Problema 5

1.6 Interrogantes 6

1.7 Delimitación del objeto de investigación 6

1.8 Delimitación Espacial 6

1.9 Delimitación Temporal 6

1.10 Justificación 7

1.11 Objetivos 7

1.11.1 Objetivo General 7

1.11.2 Objetivos Específicos 7

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO 8

2.1 Estado del Arte 8

2.2 Fundamentación Legal 9

2.2.1 Constitución Política del Ecuador 9
2.2.2 EP Petroecuador 10
2.2.3 Requisitos Administrativos 10
2.2.4 Requisitos Técnicos 11
2.2.5 Ministerio de Turismo y de Salud Pública 11
2.3 Definiciones y Conceptos 13
2.3.1 Generalidades del Marketing 13
2.3.2 Requisitos necesarios para la existencia del Marketing 15
2.3.3 Tipos de Marketing 15
2.3.4 Servicio 18
2.3.5 Clasificación de los Servicios 18
2.3.6 Las cuatro I de los servicios 19
2.3.7 Ciclo de Vida del Servicio 20
2.3.8 Calidad en el Servicio 21
2.3.9 Modelo de las Brechas sobre la calidad en el servicio 21
2.3.10 Comportamiento del Consumidor 23
2.3.11 Proceso de desición de compra 24
2.3.12 Marketing de Servicios 27
2.3.13 Mezcla del Marketing Mix de Servicios 27
2.3.14 Triángulo del Marketing de servicios 29
2.3.15 Concepto sobre Estrategias de Marketing 30
2.3.16 Tipos de estrategias 31
2.3.17 Estrategia de crecimiento por diversificación: 33
2.3.18 Estrategia de marketing orientada al Cliente 34
2.3.19 Planeación de Marketing 36
2.3.20 Tipos de Planeación 36

2.3.20.1.Planeación Estratégica 36

2.3.20.2.Planeación Táctica 37

2.3.21 Fases de un Plan de Marketing 37

2.3.22 Análisis de la situación 38

2.3.23 Planteamiento o establecimiento de objetivos 38

2.3.24 Diseño de estrategias y plan de acción 38

2.3.25 Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia 38

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA 39

3.1 Modalidad de la Investigación 39

3.1.1 Investigación bibliográfica 39

3.1.2 Investigación de campo 39

3.2 Nivel o Tipo de Investigación 39

3.3 Métodos de investigación 39

3.3.1 Métodos Teóricos 40

3.3.2 Método Inductivo-Deductivo 40

3.3.3 Métodos Empíricos 40

3.3.4 Muestreo 40

3.4 Enfoque de la Investigación 40

3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación 40

3.5.1 Fuentes Primarias 40

3.5.2 Encuesta 40

3.5.3 Observación 41

3.5.4 Fuentes Secundarias 41

3.6 Población y Muestra 41

3.6.1 Población 41

3.6.2 Muestra 41

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 42

4.1 Análisis e interpretación de los datos levantados den la encuesta. 42

4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55

4.2.1 Conclusiones 55

4.2.2 Recomendaciones 55

CAPITULO V

5. PROPUESTA 57

5.1 Antecedentes de la Empresa 57

5.2 Mapa de localización 60

5.3 Justificación 61

5.4 Objetivo General 61

5.5 Objetivos Específicos 61

5.6 Metodología 62

5.7 Desarrollo de Objetivos 64

5.7.1 Análisis Externo 64

5.7.2 Factores del Macroentorno 64

5.7.3 Factores Competitivos de la Industria 66

5.7.4 Matriz de Perfil Competitivo 67

5.7.5 Análisis interno 68

5.7.6 Factores Estratégicos Internos 68

5.7.7 Factores Operativos Internos 68

5.7.8 Estructura Orgánico -Funcional 70

5.7.9 Estructura Funcional 71

5.8 Análisis FODA 74

5.9 Filosofía Empresarial 75

5.10 Estrategias 76

5.10.1 Producto/ Portafolio de servicios 76

5.10.2 Precio 80

5.10.3 Plaza 81

5.10.4 Promoción 82

5.10.5 Personas 98

5.10.6 Evidencia Física 100

5.10.7 Procesos 101

5.11 Proyección de ventas anuales 102

5.12 Plan de acción, cronograma y presupuesto valorado de actividades anuales ... 103

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104

6.1 Conclusiones 104

6.2 Recomendaciones 105

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

INDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 2.1: Tipos de marketing 17
Tabla 4.1: Checklist 53
Tabla 5.1: Análisis PEST 64
Tabla 5.2: Matriz de Perfil Competitivo 67
Tabla 5.3: Análisis Capacidad Administrativa 68
Tabla 5.4: Análisis Capacidad Financiera 69
Tabla 5.5: Análisis Capacidad Tecnológica 69
Tabla 5.6: Análisis Capacidad Competitiva 69
Tabla 5.7: Análisis Capacidad de Talento Humano 70
Tabla 5.8: Análisis FODA 74
Tabla 5.9: Ventajas y desventajas de la franquicia KFC 78
Tabla 5.10: Requisitos para la licencia de franquicia 79
Tabla 5.11: Costo estimado de la licencia de franquicia 79
Tabla 5.12: Estrategia de Precios 80
Tabla 5.13: Alternativas Radiales 82
Tabla 5.14: Paquete radial comercial 83

Gráficos

Gráfico 2.1: Clasificación de los servicios 19
Gráfico 2.2: Triángulo del Marketing de Servicios 29
Gráfico 4.1: Servicios actuales en la estación de servicios Viguesam 42
Gráfico 4.2: Frecuencia sobre el uso de servicios en Viguesam 43
Gráfico 4.3: Instalaciones de la estación de servicios Viguesam 44
Gráfico 4.4: Tipo de combustible 45
Gráfico 4.5: Políticas de pago 46
Gráfico 4.6: Atención del Personal 47
Gráfico 4.7: Baterías sanitarias de la estación de servicios Viguesam 48
Gráfico 4.8: Productos sobre el minimarket 49

Gráfico 4.9: Opciones de posibles franquicias..... 50
Gráfico 4.10: Medio de publicidad para informar sobre la empresa..... 51
Gráfico 4.11: Promociones..... 52
Gráfico 5.1: Fases del Plan de Marketing..... 63
Gráfico 5.2: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter..... 66
Gráfico 5.3: Organigrama Estructural..... 70

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, conocer las necesidades de los clientes y trabajar para lograr su satisfacción es la actividad diaria de todas las organizaciones, constituyendo un componente esencial para el diseño de servicios y productos hechos a la medida de sus requerimientos. Conscientes de esto los propietarios y administración de las empresas han optado por apoyarse en diversas herramientas enfocadas en marketing, obviamente ajustándose a su actividad comercial y a su tamaño, para lograr captar la atención de sus clientes.

Por consiguiente, es explícito que debido al entorno cambiante los directivos deben ajustar sus esfuerzos para establecer la forma en que sus objetivos se cumplan; y en este caso enfocados al marketing estratégico, donde una de sus características es la ejecución de ventajas competitivas y el mantenimiento de los consumidores a lo largo de tiempo.

El presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. Se identificó el problema de la empresa, contextualizado por un análisis crítico y una prognosis, se justifica y se plasma el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II. Compuesto por el estado del arte, la fundamentación legal y las definiciones y conceptos científicamente establecidos.

Capítulo III. Configurado por la metodología, tomando en cuenta las fuentes de información, enfoque, modelo, tipos y las técnicas adecuadas de recolección adaptadas a la presente investigación.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados.

Capítulo V. Presenta la propuesta en detalle, a través de un plan de marketing estratégico.

Capítulo VI. Contiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Finaliza con la bibliografía y anexos correspondientes al trabajo investigativo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para la Estación de Servicios Viguesam.

1.2 Contextualización

Los cambios de comportamiento del mercado de transportes, y el crecimiento significativo del parque automotor que según estadísticas y datos de la Comisión de Tránsito del Ecuador demuestran que: “el parque automotor creció un 118%, pues a inicios del año 2000 los automotores registrados era 290.752, pero en lo que va del 2014 el total es de 653.357 vehículos aproximadamente” (CTE, 2014, p.20) constituyen fenómenos reveladores para el incremento sustancial de las estaciones de servicio. A decir, de Cortázar (2014) “existen 1023 gasolineras en el país”. Razones suficientes que dan origen a la necesidad de plantear alternativas, mediante la creación de estrategias de marketing, actuando como factor trascendental para la diferenciación frente a la notable competencia.

Es imperativo tomar en consideración que la ubicación de la estación de servicios en la panamericana norte km 7 1/2 frente al parque industrial Ambato actúa como componente estratégico, pues por el lugar transitan vehículos con destino a las provincias del norte y sur del país, por lo tanto, de cierta manera la estación de servicios recibe y despide a los potenciales clientes que llegan a la provincia de Tungurahua, a esto se suma la política estatal de mejora de caminos y carreteras impulsado por el gobierno nacional, el cual consiste en ampliar las vías de nuestro país, lo que sin lugar a dudas, incrementa el número de visitantes de la estación, los

mismos que demandan un tipo de servicio diferente, pues además de requerir la reposta de combustible, pretenden una atención integral de parte de la empresa que deberá ser practicada con estándares de servicio altos, que procuren garantizar un nivel de satisfacción optimo en el cliente.

La estación de servicios Viguesam desde los inicios de sus actividades ha sido gestionada mediante una administración tradicional por lo que no se ha tomado en cuenta aspectos importantes en el negocio, evidenciando limitantes en el portafolio de servicios, además de la existencia de espacios e infraestructura subarrendada a terceros. Esto ha provocado una evaluación por parte de los dueños quienes desean aprovechar de mejor manera los recursos existentes en la empresa.

1.3 Análisis Crítico

Debido al desarrollo evolutivo que se han presentado para las organizaciones en el transcurso del tiempo referente a factores externos e internos, las exigencias de acuerdo a necesidades y deseos de los consumidores incrementan, por lo que las empresas destinadas a satisfacer sus requerimientos se ven sujetas a desarrollar nuevos mecanismos con el fin de lograr su particularidad.

Ante esto, es indiscutible la importancia de la adecuada gestión administrativa apoyada en la utilización de herramientas que aporten a un mecanismo efectivo de entrega de la oferta, constituyendo valor a la misma mediante la complacencia del activo esencial que lo integran los clientes frecuentes y no frecuentes, al no contar con un propicio plan de marketing estratégico que fortalezca el ambiente y proyecte a la estación de servicios Viguesam a mejoras continuas se verá afectada en términos de mercado , económicos y de preferencia.

La estación de servicios Viguesam cuenta con un espacio oportuno acorde a su ubicación para ser una empresa integral, a través del intercambio de actividades comerciales enfocadas en la calidad en el servicio, procurando el cumplimiento de las necesidades y deseos de los consumidores en su totalidad. Sin embargo actualmente se encuentran desaprovechados dichos espacios, pues mantiene la misma proyección de años atrás dando pie a un estancamiento en su personal, evidencia física y procesos.

Por lo que a fin de rescatar y realzar a la empresa se pretende el diseño de posibles soluciones sobre reestructuración, alianzas y demás aportes implícitos en el plan de marketing, las cuales se generaran mediante estudios oportunos apoyados en la fundamentación teórica.

1.4 Prognosis

De no dar la atención oportuna al diseño de un plan de marketing estratégico que cubran las actuales necesidades de la estación de servicios Viguesam, no será posible generar nuevas relaciones comerciales, mucho menos fidelizar a los clientes actuales, en función de que los mismos no percibirán un nivel adecuado de satisfacción afectando así los ingresos económicos de la empresa, estancando su crecimiento y por lo tanto poniendo en riesgo en un caso determinado la estabilidad laboral del personal que presta su contingente en la organización.

1.5 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar los ingresos de la gasolinera y su eficiencia en el servicio al cliente?

1.6 Interrogantes

- **¿Por qué se origina el problema?**

El cliente actual, ha refinado sus requerimientos, y busca una estación multiservicios que satisfaga todas sus posibles necesidades que pueden presentarse al momento de salir en viaje. Tales como: alimentación, cajero, reposta de combustible, lavadora, lubricación, entre otras.

- **¿Qué lo origina?**

La inexistencia de estrategias de marketing encaminadas a fortalecer y explotar todos y cada uno de los servicios que oferta Viguesam, privándose de fidelizar a clientes actuales y captar futuros clientes, ocasionando un estancamiento en su nivel de ingresos.

1.7 Delimitación del objeto de investigación

- **CAMPO:** Administrativo
- **ÁREA:** Marketing
- **ESPECIALIZACIÓN:** Plan de marketing estratégico

1.8 Delimitación Espacial

El presente proyecto de investigación tendrá lugar en la estación de servicios Viguesam ubicada en la panamericana norte km 7 ½ de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.9 Delimitación Temporal

La realización de la investigación procederá en los meses comprendidos de Enero 2015 a Mayo 2015.

1.10 Justificación

Existe interés en el presente proyecto de investigación porque procura realizar un diseño del plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viguesam para mejorar el funcionamiento y el ambiente de la misma, herramienta que coadyuva a la optimización de recursos logrando la satisfacción de las necesidades de clientes actuales, y con miras de captar un mercado potencial con una estación que ofrezca diversos y mejores servicios, generándose valores agregados para hacerla más competitiva con una infraestructura adecuada al espacio físico del área objeto de estudio. De esta manera, el cliente que visita la gasolinera puede cargar su combustible y a su vez recibir otros servicios que le hagan sentirse satisfecho (alimentarse, lavar su auto, comprar lubricantes o recrearse). Esto contribuye a una propuesta que mejore las ventas de la empresa.

1.11 Objetivos

1.11.1.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para el mejoramiento de los multiservicios en Viguesam.

1.11.1.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de los servicios que oferta Viguesam, para el diseño de estrategias que contribuyan al incremento de los ingresos y de los servicios al cliente.

2. Fundamentar teóricamente el trabajo en base a la literatura bibliográfica consultada, para la fundamentación de la propuesta de la investigación.

3. Construir los elementos que componen las Estrategias de Marketing para la estación de servicios Viguesam.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Estado del Arte

Como aportes investigativos se han determinado los siguientes trabajos:

Autor: Bruno Salet Riviera Rodríguez, Universidad Técnica Particular de Loja.

Tema: Diseño e Implementación del Plan de Marketing para la Estación de Servicio El Arenal, de la Ciudad de Cuenca.

Conclusión: Se menciona que es de vital importancia para todos los negocios y en este caso esencial en las estaciones de servicio, enfocarse en el desarrollo de estrategias de marketing que logren una diferenciación atractiva para los clientes y para la satisfacción de sus necesidades. Manteniendo que el plan de marketing estratégico permite detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, que ayudan al incremento de las ventas.

Autores: Camila Arias Gamero & Mario Alberto Chacón, Universidad "Dr. José Matías Delgado" (El Salvador)

Tema: Plan Promocional para las Estaciones de Servicio Puma.

Conclusión: Se rescata opiniones sustanciales como el análisis de los parámetros de consumo de los clientes que debe ser comprendido notoriamente, para así determinar los diferentes factores que intervienen de manera negativa y positiva en el comportamiento de compra y en las decisiones de consumo entre una estación de servicio y otra.

Cabe considerar, por otra parte el caso de éxito que muestran las estaciones de servicios YPF ubicadas en Buenos Aires, Argentina donde para el autor Sol (1999) lideraron un cambio importante en esta industria, aportando que “El factor imagen, ha cambiado en la escala de valores, transformandose en superlativo. Es por esto que las empresas petroleras estan invirtiendo millones en la renovacion de sus estaciones de servicio”.

A su vez refiere, que mediante la explotación apropiada de atributos, que otros minoristas no pueden o no quieren, se logra ventaja competitiva. Cuando se encuentra una formula exitosa y luego se dupilca, es muy dificl competir contra ella.

2.2 Fundamentación Legal

2.2.1.1. Constitución Política del Ecuador

Art.247. Son de propiedad inalienable e imprescriptible del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, los minerales y sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentran en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial.

Estos bienes serán explotados en función de los intereses nacionales. Su exploración racional podrá ser llevada a cabo por empresas públicas, mixtas o privadas, de acuerdo con la ley.

Para cumplir con lo que indica el artículo antes mencionado, el Estado Ecuatoriano regula las actividades y funcionamiento de las operaciones de las gasolineras y estaciones de servicio, por medio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburifero (ARCH) donde todos los establecimientos de Ep Petroecuador, sus empresas filiales, o de otras legalmente autorizadas para la comercialización de

derivados del petróleo deben contar la autorización previa de dicho organismo, conforme a lo establecido en el Articulo No.1 del Decreto Ejecutivo No.407, publicado en el Registro Oficial No.90 de 26 de Agosto del 2005, en el cual se indica lo siguiente:

2.2.1.2. EP Petroecuador

"Prohíbase el registro de nuevas instalaciones de almacenamiento y abastecimiento, plantas envasadoras y centros de distribución de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos y gas licuado de petróleo, en donde la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburifero, organismo técnico-administrativo de control del Ministerio de Energía y Minas, determine que la infraestructura existente para la comercialización de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos y gas licuado de petróleo, es suficiente para atender la demanda del mercado."

Una vez en funcionamiento, las estaciones de servicio deben obtener el certificado de control anual de acuerdo a las disposiciones establecidas en el Artículo 35 del Decreto Ejecutivo No. 2024 publicado en el suplemento del Registro Oficial No.445 del 01 de noviembre del 2001, donde se estipula lo siguiente:

Art.35.- Control anual.- El control anual tiene por objeto: Verificar, para el caso de las comercializadoras, que los requisitos previstos en los literales se mantienen.

2.2.1.3. Requisitos Administrativos

- Certificado actualizado de inspección técnica de los tanques de almacenamiento
- Permiso del cuerpo de bomberos de la jurisdicción a la que pertenece el centro de distribución.

- Póliza de responsabilidad civil extracontractual.
- Pago de control anual 2015
- No debe tener obligaciones económicas exigibles pendientes de años anteriores.

2.2.1.4. Requisitos Técnicos

- Estándares de diseño, construcción y servicio.
- Área de abastecimiento
- Dispensadores/ Surtidores
- Área de Descarga
- Servicios Complementarios
- Baterías Sanitarias

Como consecuencia del control realizado, según el:

Art.36.- La Dirección nacional de Hidrocarburos emitirá el certificado de control anual, que será suscrito por el Director Nacional de Hidrocarburos, mismo que habilitará a seguir ejerciendo las actividades.

Por otro lado, las gasolineras y estaciones de servicio son establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario según el literal 20.0 del instructivo correspondiente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria con Código IE-D.2.2-PF-02, por lo cual deben regirse a los artículos señalados a continuación:

2.2.1.5. Ministerio de Turismo y de Salud Pública

Acuerdo Interministerial No. 00000945

Art.3 Las disposiciones de este reglamento serán aplicables a todos los establecimientos turísticos sujetos a vigilancia y control sanitario, determinado como

tales por la Ley Orgánica de Salud y normativa afín, los mismos que deberán contar con servicios higiénicos y baterías sanitarias que brinden las facilidades necesarias y aseguren la higiene de sus empleados y clientes.

Art.5.- En los establecimientos turísticos, las baterías sanitarias y los servicios higiénicos deberán encontrarse en un área distinta a las áreas de preparación de alimentos y servicios de alimentación.

Art.6.- Todos los establecimientos turísticos, según su categoría, deberán contar con al menos un servicio higiénico para personas con discapacidad física en silla de ruedas, personas con movilidad reducida, con equipamiento y accesorias adecuados.

Art.8.- Todos los servicios higiénicos o baterías sanitarías deben estar dotadas del equipamiento y accesorios adecuados, los mismos que deben ser cambiados y repuestos en forma periódica; además en la zona interna o externa de estos, deberá instalarse unidades dosificadoras de soluciones desinfectantes y que sean de uso humano.

Estas instalaciones sanitarias deberán contener:

1. Inodoro con asiento y tapa.
2. Urinario.
3. Lavabo.
4. Espejo sobre el lavamanos.
5. Jabón líquido.
6. Dispensador de jabón líquido.
7. Implementos para secado de manos (equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables)

8. Papel higiénico.
9. Dispensador de papel higiénico.
10. Basurero con tapa
11. Dispensador de toallas desechables(si aplica)
12. Dispensador de desinfectante, opcional dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
13. Iluminación central controlada junto a la puerta de acceso o sistemas de iluminación similar.

2.3 Definiciones y Conceptos

2.3.1.1. Generalidades del Marketing

El valor que se crea al producto o servicio mediante el marketing debe ser apoyado en lo mas importante para la organización, que es el cliente, de esta manera conocerá sus debilidades, oportunidades, fotalezas y amenazas de lo que brindan para mejoras futuras. Con este nuevo sentido definimos al marketing como “El proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Amstrong , 2003, pág. 5).

Cabe destacar que el papel del marketing va mucho mas allá de analizar un mercado, de vender o de hacer publicidad. Se apoya de hecho en la combinación sinérgica de todos estos elementos o fuerzas que influyen para consolidar una planeación que actue en base a información veraz partiendo del conocimiento del mercado.

Iniesta(2005) afirma :

> El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus

> tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

En la actualidad no podemos imaginar un mundo sin marketing, todas las organizaciones dedicadas a un sin número de actividades, tanto productivas como de servicios, adoptan más preparación en esta área ya que con una efectiva administración y el adecuado manejo de diferentes recursos se ha reflejado beneficios en cuanto al incremento de ventas y satisfacción del cliente, dogmatizando la tarea de los mercadólogos de informar y persuadir a los mercados deseados, sin desproteger los intereses de los consumidores.

De todo esto se desprende que "Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Staton , Etzel, & Walker , 2007).

Por esto apoyar el concepto de marketing en ideas claras y concisas como son la planeación de las operaciones orientadas al cliente, la coordinación de sus actividades y el cumplimiento de sus objetivos, es primordial para lograr el éxito de las organizaciones a través del intercambio. Así como su supervivencia ante el entorno altamente competitivo a través de la suma de esfuerzos para la satisfacción de las necesidades y deseos que presenta el mercado.

2.3.1.2. Requisitos necesarios para la existencia del Marketing

Existen cuatro parámetros fundamentales a seguir:

- Dos o mas partes con necesidades insatisfechas
- Deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades
- Una forma de comunicación entre las partes
- Algo que intercambiar

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

El marketing se ha vuelto una actividad del dia a dia de la sociedad, en muchas veces inconciente pero reflejada en varias gestiones de compra- venta, entre otras. Lo importante es realizar un buen marketing que no siempre es fácil debido a los diversos factores internos y externos que influyen en las actividades del mismo para transformanr consumidores en clientes mediante la creación de valor y el conocimiento de su comportamiento permitiendo tomar desiciones que generen ventajas competitivas.

2.3.1.3. Tipos de Marketing

Sumado a lo expuesto, es preciso mencionar los tipos de marketing que han logrado terreno en diferentes ambitos empresariales para tener un concepto certero de cada uno de ellos y sustentar la investigación en el más adecuado.

FECHA/AUTOR	TIPOS DE MARKETING	DEFINICIÓN
Alcaide , Calero , Hernández , & Sánchez (2012)	Geomarketing	Es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas.
Maqueira & Bruque (2009)	Marketing 2.0	Aprovecha las herramientas que introducen la Web 2.0 y las nuevas tecnologías que favorecen las relaciones en redes sociales.
Vázquez (2006)	Marketing Social Corporativo	Es una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de las causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones.
Bigné Alcañiz , Font Aulet , & Andreu Simó (2000)	Marketing de Destinos	Tiene como finalidad incrementar el número de visitas considerando el turismo como cualquier otro producto. Se identifica como la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.
Alet (2011)	Marketing Directo	Sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios , dirigido a crear o explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución, u otras personas de interés, generando respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.
Levinson (2009)	Marketing De Guerrilla	Incluye reconocer la gran cantidad de oportunidades que se encuentran en el mercado y explotar cada una de ellas.
Mesonero & Alcaide (2012)	Marketing Industrial	Es el dirigido a clientes industriales, organizaciones instituciones, o personas que adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, consumirlos, transformarlos, incorporarlos en sus procesos productivos o para revenderlos de nuevo.

Vicente (2009)	Marketing de Servicios	Puede ser entendido como una tecnología social que antepone la efectividad y el largo plazo a la eficiencia en el corto plazo, cuyos mercados meta serán demandantes de servicios.
García Cruz (2002)	Marketing Internacional	Instrumento de gestión para las operaciones comerciales realizadas en mercados internacionales. Análisis del proceso de internacionalización por el que pasa la empresa con sus motivos y obstáculos.
López & Ruiz (2001)	Marketing On Line	Permite acceder a potenciales clientes a una velocidad sin precedentes. Superan ampliamente las técnicas de marketing tradicional. En internet se puede reflejar el potencial de una campaña en unas cuantas horas.
Christopher , Payne , & Ballantyne (1994)	Marketing Relacional	Surge como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing.
Montañés del Río , Serrano Domínguez , & Medina Garrido (2014)	Marketing Viral	Conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca.
Spendolini (2005)	Benchmarking	Es un proceso continuo para aprender de otros mediante la búsqueda pragmática de ideas.
Braidot (2006)	Neuromarketing	Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.
Álvarez Sánchez (2007)	Telemarketing	Se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación.

Tabla 2.1: Tipos de marketing

Adaptado por : VILLENA, Cristina (2015)

2.3.1.4. Servicio

En términos simple se considera que: “Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, Bitner, & Gremler , 2009).

Desafiando la ideas tradicionales para el sector de los servicios en cuanto al marketing, que muchas veces es considerado como gasto y no como una inversion; se ha logrado el estudio e implementación de diferentes estrategias que coadyuvan al desarrollo de las empresas tanto nacional como internacionalmente.

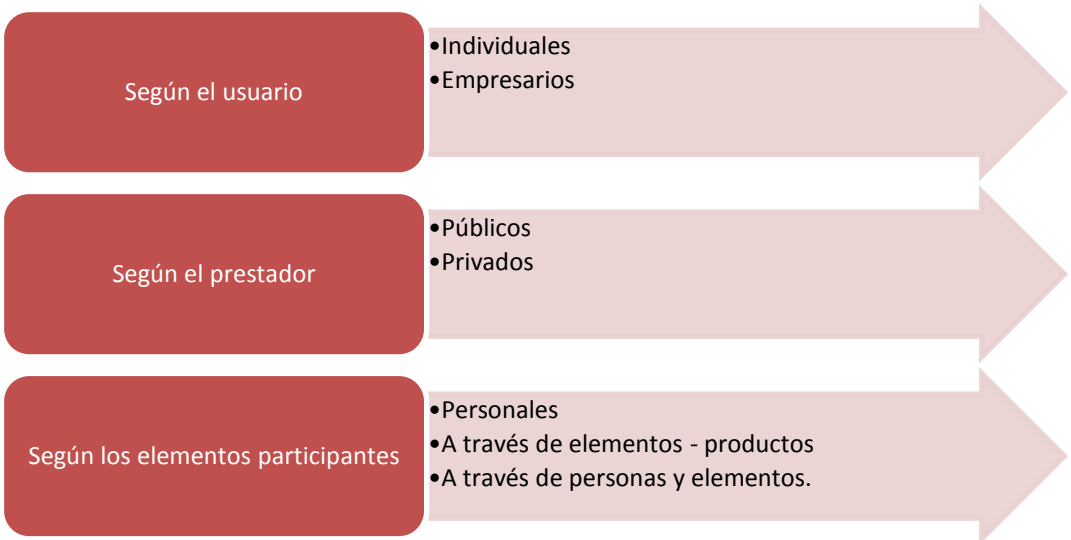
Al mismo tiempo Zeithmal & Bitner (2002), afirma como servicios a las actividades económicas que no proporcionan un producto tangible, que terminan su ciclo de vida en periódos de tiempos cortos, que aportan valores agregados en términos de conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud y que son requerimientos intangibles que la sociedad necesita adquirir.

Por consiguiente todas las organizaciones que dedican sus actividades a brindar un servicio, considerandolo como el pilar fundamental de su estructura de oferta, deben preocuparse y afanar su desempeño en que el mismo sea de calidad implementando las herramientas necesarias lo que facilitara su adapatación a los cambios económicos.

2.3.1.5. Clasificación de los Servicios

Los servicios se pueden clasificar según tres aspectos que lo conforman :

Gráfico 2.1: Clasificación de los servicios



Fuente : Vicente (2009)

Adaptado por: Elaboración propia

2.3.1.6. Las cuatro I de los servicios

Dado que los servicios se han convertido en uno de los componentes mas significativos de la economía mundial se los puede identificar con cuatro elementos únicos, denominados las cuatro I de los servicios apoyados en la teoría de los autores Kerin , Hartley , & Rudelius (2009) se las menciona a continuación:

Intangibilidad: Recapitulando se señala que los servicios es lo que no se puede tocar o sujetar permanentemente, y que su papel se realiza mediante una ejecución y no por un objeto, es trascendental demostrar los beneficios de su uso.

Inconsistencia: Dado que los servicios aumentan o disminuyen su calidad de acuerdo a la atención y desempeño con que los proporcionan las personas encargadas se vuelven inconcistentes, siendo dificiles de manejar en comparación con los productos tangibles.

Inseparabilidad: En varias ocasiones los consumidores no logran separar el servicio de su proveedor y los relacionan en cuanto a sus pros y contras, por lo que la interacción depende de la medida en que el consumidor este presente al momento de recibir el servicio.

Inventario: En pocas palabras es un aspecto subjetivo, además que difiere del de los bienes ya que se mide en base a la capacidad disponible, es decir cuando el proveedor de servicios esta libre pero no existe demanda.

2.3.1.7. Ciclo de Vida del Servicio

Es importante subrayar la diferencia que existe de este referente, en cuanto a los productos, de esta manera, se pretende aportar para la creación de una visión global de la vida de un servicio y de los términos implicados en él.

Donde Commerce (2009, pág. 24) afirma que la arquitectura del nucleo de ITIL los presentan en cinco fases:

- **Estrategia del Servicio:** desarrolla actividades para ver a un servicio como un activo y no solo como una capacidad.
- **Diseño del Servicio:** delínea las técnicas por las cuales se logrará los objetivos de intercambio.
- **Transición del Servicio:** es una fase progresiva que representa cambios debido a la implementación de nuevos servicios.
- **Operación del Servicio:** gestiona las actividades diarias mejorándolas en la práctica.

- **Mejora contínua del Servicio :** Vincula las fases del diseño, transición y operación del servicio para generar mejores relaciones con los clientes por medio del valor brindado.

2.3.1.8. Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio constituye uno de los temas para muchos autores difícil de definir y medir, sin embargo representa un gran desafío su entendimiento ya que en primera instancia es necesario diferenciarla de la satisfacción al cliente, a pesar de estar vinculados de una u otra manera.

Hoffman & Bateson (2011) afirman: " La calidad en el servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa" (p.319).

Un buen sistema de calidad del servicio, puede ser usado como comodín para la diferenciación ante la notable competencia, como lo dice el autor, esto se puede lograr en el transcurso del tiempo ajustando a la organización a las especificaciones del cliente.

2.3.1.9. Modelo de las Brechas sobre la calidad en el servicio

Para comprender ampliamente cómo una organización puede mejorar su calidad en el servicio Hoffman & Bateson (2011) contribuyen que se debe examinar cinco brechas expuestas a continuación, donde intervienen la adiministración, los empleados y los clientes.

Brecha 1: Identificada también como la brecha del conocimiento, determina la diferencia entre las expectativas del cliente y la comprensión que la organización tiene sobre ellas.

La falta de interacción con los clientes es uno de los problemas frecuentes para que la brecha 1 del proveedor aumente. En este punto deben utilizarse diferentes técnicas para permanecer cerca del cliente.

Brecha 2: O brecha de las normas, son generadas por factores influyentes donde las especifiaciones varían de acuerdo a la gerencia o a la cultura manejada, muchas veces estas normas obstaculizan los procesos por lo que se debe operar un adecuado diagrama de flujo de operaciones de la organización.

Brecha 3: la brecha de la entrega, se determina por medio de la voluntad para desempeñar el servicio por parte del empleado. Existe un gran márgen de empleados que con el transcurso del tiempo disminuyen su desempeño, debido a su insatisfacción con la organización por lo que es escencial la motivación para el aunmento de sus capacidades.

Brecha 4: la brecha de la comunicación, es la diferencia de la comunicación que se realiza mediante los medios publicitarios externos para los clientes y la realidad del servicio entregado. Cuando se prometen cosas sin congruencia, se produce una brecha de comunicación amplia, significa que la empresa no cumplió con sus promesas.

Brecha 5: Forma la brecha del servicio, mediante la vinculación de las brechas anteriores. Mediante cada brecha aumenta o disminuye la brecha del servicio actúa en función de estos cambios.

Vale destacar, que además de identificar los diferentes tipos de servicios mas relevantes , es indispensable conocer sobre diferentes aspectos que intervienen o desempeñan un papel importante para lograr un efectivo marketing de servicios,

como es el comportamiento del consumidor , sus relaciones, beneficios, etapas , modelos, etc. Que permiten plantear cualquier decisión comercial.

2.3.1.10. Comportamiento del Consumidor

Existen varias interrogantes, del porqué los consumidores actúan de una determinada forma al momento de su elección de compra , siendo preguntas con innumerables respuestas debido a lo impredecible que es el ser humano.

Por ello, es preciso empezar por el conocimiento de tres puntos claves que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor como afirman Rivas & Esteban (2010):

- **Necesidad:** Auscencia básica de algo tangible o intangible.
- **Deseo:** Son actos electivos que cubren la asucencia de algo en específico que a su vez satisfacen la necesidad básica.
- **Demandas**: Se maneja de acuerdo al poder adquisitivo al momento de adquirir ciertos productos específicos empujados por el deseo.

Mediante la relación de estos elementos se puede emitir comentarios o análisis desde diferentes puntos de vista y de áreas de estudio, pero en marketing es fundamental retener ideas principales como el porqué , donde, con que frecuencia y en qué condiciones se producen los consumos, además de la comprensión, explicación y predicción de las acciones humanas relacionadas con los mismos.

La idea central del comportamiento del consumidor concordando con Solomon (2008), radica en el estudio de los procesos, que median a una o más personas para realizar la compra de determinados bienes o servicios, de forma que generen ideas o experiencias a fin de satisfacer necesidades o deseos.

2.3.1.11. Proceso de desición de compra

Según de Andrés Ferrando (2007) los procesos de desición de compra responden a :

Búsqueda de Información: Son todos los medios por los cuales los consumidores conocen sobre determinado servicio, clasificándolos en personales como la fuente de mayor seguridad, porque se emite comentarios por experiencias adquiridas y en impersonales que son los de comunicación masiva.

Evaluación de las alternativas: En cuanto a los servicios, las alternativas no son tan amplias como cuando hablamos de productos, pero se logra la evocación de las mismas por medio de los propios usuarios porque entre más usan un servicio más lo conocen y sus exigencias aumentan; la emoción y el estado de ánimo es otro elemento importante al momento de la evaluación, ya que los consumidores prefieren un lugar donde se les atienda con amabilidad, con una buena imagén, etc. transmitiéndoles sentimientos positivos que afectan a la información procesada.

Compra o consumo: Al momento de prestar los servicios, las personas encargadas constituyen un papel predominante, pero además de ellos se debe considerar los elementos en el entorno que con su prescencia logran extender o disminuir la satisfacción de compra de los usuarios.

Evaluación de la Postventa: Son juicios emitidos por la participación de consumo de los clientes, sobre un servicio en particular donde la calidad de ellos depende de la información que se presente, asumiendo parte de la responsabilidad por los usuarios ya que en varias oacasiones no se es especificado correctamente sus requerimientos, disminuyendo el grado de reclamos en relación de un producto.

Factores que intervienen en el proceso de desición de compra

Se considera que los pasos explicados anteriormente, vienen involucrados de varios factores predominantes, que intervienen en los consumidores para seleccionar entre diferentes opciones, productos, servicios, marcas o ideas. Por ejemplo: los grupos de referencia, la familia, el ingreso económico, la clase o status social, la percepción, la personalidad, la edad, la cultura y la subcultura.

Según Reid & Bojanic (2006), la cultura se puede definir como un conjunto de patrones de comportamiento y relaciones sociales, que caracterizan a una sociedad y las separa de otras. Se ha considerado a la misma como el elemento mas influyente en varios lugares del mundo ya que es algo que persiste en el tiempo y no cambia con facilidad.

Posteriormente, por muchas razones se ha seleccionado como constituyente o factor interno como uno de los más importante a los sistemas sensoriales, los mismos que constituyen información que detectan nuestros cinco sentidos mediante la percepción.

A continuacion se detalla cada uno de ellos con sus características principales:

Vista:

- Algunas reacciones a los colores provienen de asociasiones aprendidas,los colores influyen directamente en nuestras emociones, por lo que la elección de una gama adecuada es fundamental.

Olfato:

- Los olores provocan o crean sensaciones de tranquilidad, evocan recuerdos o alivian el estrés, constituyendo al olfato, memoria y estado de ánimo en el marketing de aromas.

Oído:

- La música mantiene la conciencia de marca y crea estados de ánimo deseables, ya que los efectos de sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos.

Tacto:

- Modela la relación entre la experiencia y la confianza de los juicios; el estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel.

Gusto:

- Los cambios en nuestra cultura determinan cúales sabores consideramos deseables; nuestro sentido del gusto contribuye a las experiencia con muchos productos o servicios.

En consecuencia, debido a que los consumidores han refinado sus requerimientos y buscan multiservicios que satisfagan sus necesidades, han accesido a mayor información y tienen más poder que antes, estipulando exigencias para las organizaciones en cuanto a beneficios y ventajas competitivas que las diferencien una de otra. Es por ello que realizar nuevos aportes estratégicos, en todos los niveles organizativos, aporta de manera sustancial y más en la actualidad, en donde existen

herramientas para poder dar a conocer productos o servicios, como es el internet y todos los medios on line. Por esta razón, la revolución digital ha generado varias oportunidades de marketing y su éxito dependerá de cómo se aprovechen estas herramientas.

2.3.1.12. Marketing de Servicios

En cuanto al marketing de servicios, se presenta un concepto amplio donde se explica que se debe trabajar en función de las características de cada sector, con el objetivo de lograr la satisfacción de los demandantes y sus necesidades, reafirmando los procesos de intercambio. (Muñiz Gónzales , 2006)

No obstante, existe en el mercado varias empresas de servicios pequeñas que no utilizan técnicas de marketing formales, por lo que su negocio se sigue administrando de manera tradicional sin experimentar los grandes aportes que brindan su implementación. De allí la importancia de su estudio.

2.3.1.13. Mezcla del Marketing Mix de Servicios

Siempre es necesario abordar los enfoques sobre la mezcla tradicional del marketing mix, ya que funcionan positivamente para los bienes, pero en este caso prestar atención a elementos adicionales que amplién la mezcla de manera creativa es ideal para lograr mejores resultados.

La mezcla del marketing mix tradicional se compone de: Producto, Plaza, Precio, Promoción. Su interrelación es determinante ya que dependen una de otra para lograr la efectividad que se espera. Considerando que existe una mezcla oportuna para cada segmento de mercado, según el tiempo y las circunstancias en que se encuentran.

Frente a esta formulación, además de las cuatro P´s , en la mezcla de marketing de servicios se agrega otros elementos, donde Zeithmal & Bitner (2002) expone:

- **Las Personas:** En este grupo se encuentran todas las personas que realizan un papel importante al momento del intercambio del servicio y que mediante el conjunto de sus características influyen en la percepción del comprador, es decir son la imágen de la empresa por lo que su aspecto físico y comportamiento van de la mano.

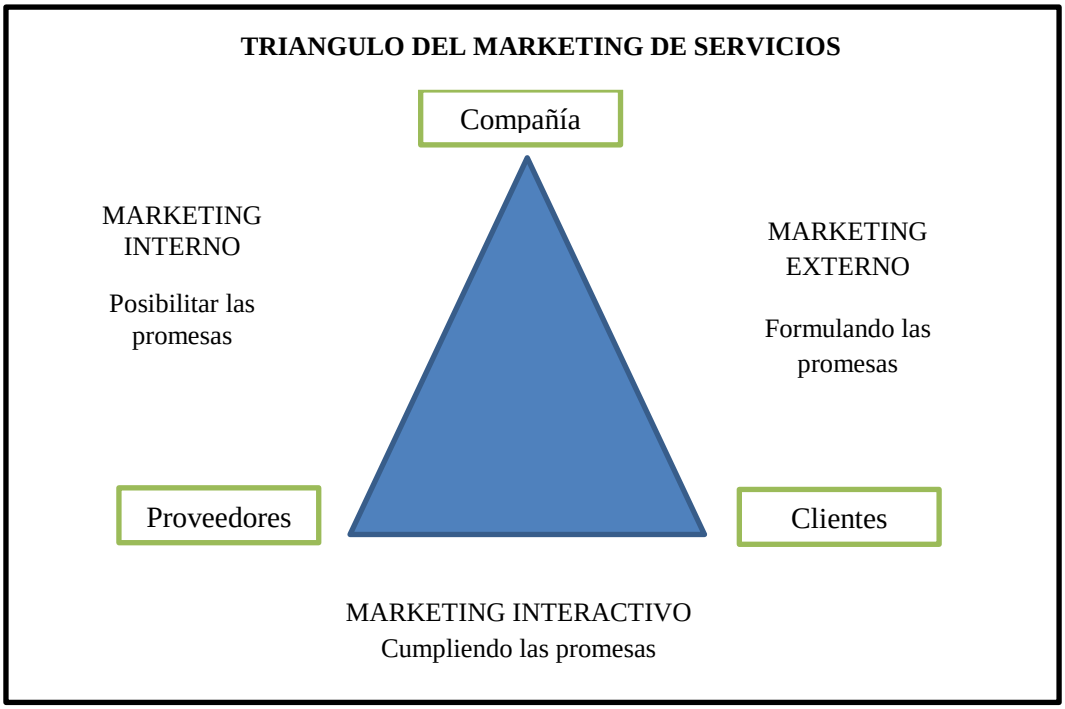
  De forma que se establecen parámetros como el oportuno reclutamiento,el entrenamiento al personal, la motivación de trabajo en equipo para mejores resultados, el manejo de recompensas de acuerdo a los desempeños, etc; a través de los cuales se logra elevar la calidad en el servicio.
- **La Evidencia Física:** Constituye el ambiente físico y los elementos inmersos en él, los mismos que facilitan la entrega del servicio, transmitiendo lo propuesto en los objetivos anteriormente planteados por la organización. Tales como el diseño del local comercial, la señalización, el vestuario de los empleados, los reportes, las tarjetas del negocio, entre otros.
- **Los Procesos:** Se trata de todos los mecanismos que los consumidores siguen para completar el proceso de adquisición del servicio dentro de la organización. Su papel radica en desarrollar estrategias, para que los mismos cada vez sean menos complicados y no conlleven extensos períodos de tiempo, lo que contribuye a un flujo de actividades efectivas y a una calificación positiva por parte de los demandantes.

Dentro de esta perspectiva y de que los servicios se consumen de manera inmediata es reconmendable generar en los usuarios una experiencia enriquecedora que les ayude a comprender la naturaleza de lo que se brinda.

2.3.1.14. Triángulo del Marketing de servicios

De acuerdo a Zeithmal & Bitner (2002) la administración conlleva actividades diferentes, por lo que se ha desarrollado el denominado triángulo del marketing de servicios, donde se muestra tres elementos relacionados entre sí que trabajan con el propósito de desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios; separados en tres vértices principales donde se ubican la compañía, los clientes y los proveedores. Dentros de estos coexisten tres tipos de marketing que en conjunto aportan para un mejor desempeño del servicio logrando una mejor relación con los clientes mediante el cumplimiento de sus necesidades, deseos y exigencias: marketing externo, interno e interactivo.

Gráfico 2.2: Triángulo del Marketing de Servicios



Fuente: Zeithmal & Bitner (2002, pág. 20)
Adaptado por: Elaboración propia

Marketing externo: En este punto la organización da a conocer su producto formulando las promesas por medio de acciones de gestión, como son la publicidad, operaciones de promoción y determinación de precios, los mismos que crean relaciones con los clientes; en cuanto a los servicios, se asocian formas adicionales de comunicar las promesas siempre y cuando estas sean realistas y congruentes; intervienen los empleados, el diseño y la decoración de las instalaciones.

Marketing Interactivo: Se ocupa del cumplimiento de las promesas ateriormente formuladas, esta actividad se ve reflejada en el momento en que el servicio se produce y se consume, por lo que se lo considera el aspecto mas crítico desde el punto de vista del cliente. Cada vez que existe una interacción entre los clientes o la organización las promesas se cumplen o a su vez se rompen, esto es lo que predonima para la creación de la fidelización.

Marketing Interno: Son las facilidades o conjunto de características que brinda la organización, para el mejoramiento del desempeño de sus colaboradores mediante diferente herramientas como la motivación y el entrenamiento de sus destrezas, con el fin de que las promesas se forjen posibles creando así la satisfaccion no solo de los clientes sino tambien de los empleados.

2.3.1.15. Concepto sobre Estrategias de Marketing

Al estudiar a las organizaciones dentro de un mercado, encontramos que varias de ellas comparten la misma misión o se dedican a actividades similares, de allí la motivación para cada una de ellas de crear decisiones estratégicas que aporten al logro de sus objetivos apoyando sus esfuerzos en la construcción de las relaciones y un valor superior con los clientes.

En términos generales para Rodríguez Santoyo (2013) : “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico” (p.130). Es decir los objetivos se establecen como los fines y las estrategias los medios por los cuales se crean decisiones exitosas por parte de la administración para alcanzar crecimiento y rentabilidad, considerándolas como una guía o mapa de rutas para el logro de las ventajas competitivas y de sus actividades.

2.3.1.16. Tipos de estrategias

Existen varias propuestas sobre la clasificación de las estrategias por lo que a continuación se da a conocer las más reconocidas y con las que el mundo administrativo trabaja actualmente.

Según Porter (1982) existen tres grandes estrategias conocidas también como genéricas, que aportan sustancialmente con su uso individual o vinculado de cada una de ellas sobrepasando el desempeño de una determinada organización frente a la competencia. Las cuales son:

- **Estrategia de liderazgo en costes**

Involucra un detallado análisis de los gastos generales, de funcionamiento y de producción permitiendo valorar los efectos experiencia, con el fin de reducir el valor monetario para los consumidores. Es decir la empresa se propone brindar su producto al menor costo en relación a las demás que se encuentran en su sector.

Mediante esta estrategia se crea un escudo protector frente a las cinco fuerzas competitivas: la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación

de los consumidores y el ingreso de productos sustitutos; ya que los contendientes menos eficientes en el ámbito sobrellevarán los efectos de su uso.

- **Estrategia de diferenciación**

Tienen por objetivo incrementar al producto o servicio cualidades distintas generando percepciones de algo único, permitiendo la obtención de beneficios superiores ya que la empresa se ve recompensada por su exclusividad con el precio excelso que los consumidores están dispuestos a pagar. A pesar de que en varias ocasiones los consumidores reconociendo la superioridad del producto o servicio no están dispuestos hacerlo, siendo importante en este caso el adecuado reconocimiento del nicho de mercado.

- **Estrategia de enfoque o del especialista**

Este tipo de estrategia descansa en la elección de un segmento o de un grupo en particular con determinadas exigencias. El objetivo es satisfacer dichas necesidades logrando una ventaja competitiva general ya que las demás organizaciones no se enfocan en el mismo mercado.

Otra clasificación planteada por Lambin (1995) es la que se concentra en objetivos de crecimiento abarcando las ventas, las cuotas de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. Las subcategorías son:

- **Crecimiento intensivo**

Se concentra en la implementación de diferentes actividades que permitan ocupar y explotar completamente las oportunidades con las que cuenta una organización.

- **Estrategia de integración**

Se trata de mejorar la rentabilidad controlando o adquiriendo el dominio de la distribución, de la competencia y de los consumidores.

Se enfocan en tres tipos:

- **Estrategias de integración hacia arriba**

Se enfoca en la estabilizacion de diversas fuentes de aprovisionamiento como la adquisición de mas locales comerciales, entrando a la propiedad sobre distribuidores alcanzando así un mayor grado de eficiencia y de control con facilitadores como la tecnología.

- **Estrategias de integración hacia abajo**

Tiene como objetivo la comprensión de las necesidades de los consumidores mediante la correcta entrega de sus productos , es decir coordinar las funciones de sus proveedores más efectiva y eficientemente manteniendo así la continuidad de los suministros.

- **Estrategias de integración horizontal**

Se justifica mediante la obtención de una posición competitiva positiva absorviendo o controlando a las demás empresas, aumentando el poder en el mercado.

2.3.1.17. Estrategia de crecimiento por diversificación:

Este tipo de estrategia es utilizada en el ámbito donde las organizaciones no presentan o presentan muy pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad, debido a factores de competencia o saturación, incrementando su riesgo de

implementación ya que es diriga a nuevos segmentos sobre los cuales no se ha interactuado anteriormente. Se fundan en dos divisiones :

- **Estrategía de diversificación concéntrica**

A pesar de que este tipo de estrategia tiene relación con las actividades tradicionales de la organización, su papel es incrementar mediante la vinculación de herramientas su funcionalidad como son la tecnología , los espacios on line o la publicidad, beneficiándose de nuevos grupos de compradores.

- **Estrategía de diversificación pura**

Incursiona en nuevos mercados por medio del desarrollo de acciones nunca antes realizadas, incluyendo la adquisición de recursos tanto financieros como humanos a fin de rejuvenever la cartera de actividades.

2.3.1.18. Estrategia de marketing orientada al Cliente

Por último, se considera necesario detallar algunas de las estrategias orientadas al cliente que son consecuencia para el éxito en el actual mercado. Ya que, como se conoce existen demasiado tipos de clientes por lo que enfocarse en la satisfacción de cada uno de ellos es complicado. Es por eso que cada empresa debe dividir al mercado total y elegir el mejor segmento que va acorde con su naturaleza, siendo el diseño e implemento de las estrategias más provechoso.

Para Kotler & Armstrong (2008) este proceso implica las actividades de :

- **Segmentación del Mercado:** Consiste en la división de grupos con características y necesidades similares pertenecientes a un mercado, los mismos que identificados de acuerdo a los objetivos de una organización

brinden las mejores oportunidades para implementar en ellos los esfuerzos sobre los programas de marketing. Las formas de segmentación pueden ser por: Factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales.

- **Selección de Mercado objetivo:** Una vez definida la segmentación, se elige a que grupo de consumidores se va atender, por medio de una evaluación de rentabilidad, de valor al cliente, entre otras. Existen empresas que atienden a más de un mercado lo cual se considera ideal en los últimos tiempos, ya que se satisface a varios nichos con diferentes productos o servicios generando satisfacción de acuerdo a las necesidades especiales de cada segmento.
- **Diferenciación y posicionamiento en el mercado:** Ahora bien, es fundamental enfatizar que cuando ya se selecciona el mercado objetivo, se debe trabajar en cómo crear valores agregados a los clientes sobre la oferta , es decir cómo diferenciar a una empresa de la competencia, comunicando sus promesas y facilidades siempre y cuando estas sean factibles de cumplir.

Mediante los análisis precedentes, la posición de un producto o servicio es el lugar adquirido en la mente del consumidor en relación a la competencia, adquiriendo de esta manera un distintivo que permite la creación de ventajas sostenibles en el tiempo.

Finalmente, se plantea entonces que las estrategias de marketing aportan sustancialmente para el logro de las percepciones y mejoramientos contínuos sobre el bienestar presente y futuro de las organizaciones. Es por ello que la adecuada creación y elección de las mismas surgen de la comprensión de las expectativas y de los objetivos planteados. Además, el éxito de su implantación vendra vinculada de la gestión en cuanto a optimización de recursos, diseño y estructura.

2.3.1.19. Planeación de Marketing

Estableciendo a la planeación como una función administrativa básica, se la define como la estructura donde se mencionan todos los medios y actividades que se pondrán en marcha para alcanzar los diferentes objetivos planteados por una organización. El objetivo primordial de la planeación es seguir un curso de acción mediante parámetros que permitan un mejor desarrollo y a la vez la prevención de problemas futuros y si en caso de que existiera el implemento de sus soluciones.

La elaboración de planes cuenta de tres razones como lo afirman Hellriegel , Jackson, & Slocum (2009):

- Para establecer el curso general que seguirá la organización en el futuro.
- Para identificar y comprometer los recursos que la organización necesita para alcanzar sus metas.
- Para decidir cúales tareas se deben desempeñar para llegar a esas metas.

2.3.1.20. Tipos de Planeación

2.3.1.21. Planeación Estratégica

Según Hellriegel , Jackson, & Slocum (2009) la planeación estratégica es el proceso que se utiliza para:

- Diagnosticar los entornos internos y externos de la organización.
- Decidir cuál será su visión y misión.
- Plantear sus metas globales
- Crear y seleccionar las estrategias generales que aplicará.
- Asignar los recursos necesarios para alcanzar sus metas.

Con base en los puntos previos, el enfoque de este tipo de planeación se concentra en que los altos directivos deben crear y adoptar sus esfuerzos para toda la organización y sus divisiones , de esta manera se podrá desarrollar o formular estrategias tomando como base las oportunidades y amenazas que se derivan de las fortalezas y debilidades de la misma.

2.3.1.22. Planeación Táctica

Implica el desarrollo de las actividades por los gerentes de nivel medio y de primera línea, incluyendo cursos de acción específicos para el implemento de nuevas iniciativas o mejoras de las operaciones actuales.

"Los gerentes de los departamentos y equipos de empleados elaboran planes tácticos para anticipar o lidiar con las acciones de los competidores, coordinarse con otros departamentos, clientes y proveedores, e implementar los planes estratégicos" Hellriegel , Jackson, & Slocum(2009, p.219).

Es preciso mencionar que la planeación táctica difiere de la planeación estratégica, ya que el tiempo que conlleva la misma es menor, así como sus recursos y el nivel de detalle. Sin dejar de lado que se encuentran relacionadas cuando se establece el diseño de un proceso efectivo.

2.3.1.23. Fases de un Plan de Marketing

Casado Díaz & Sellers Rubio (2010) afirman que mediante el proceso secuencial presentado a continuación se conduce de manera efectiva a una empresa al logro de sus objetivos, manteniendo y creando mejores relaciones con los clientes:

2.3.1.24. Análisis de la situación

Se refiere a la evaluación de la situación actual de la empresa tanto en factores externos (estudio de mercado, micro y macroentorno) e internos, es decir dónde y cómo se encuentra, recopilando información veraz para la futura toma de decisiones.

2.3.1.25. Planteamiento o establecimiento de objetivos

Se establece a dónde quiere llegar la empresa, con objetivos alcanzables y medibles, por los cuales se ejercen acciones que ayuden a su cumplimiento.

2.3.1.26. Diseño de estrategias y plan de acción

En este punto se determina que camino se va a seguir, con una adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing mix, sea para productos o servicios.

2.3.1.27. Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia

Se evalúa si se ha cumplido o está cumpliendo con lo anteriormente propuesto, basados en los resultados que arrojen la actividad comercial.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la Investigación

Se utilizó las siguientes modalidades para la investigación:

3.1.1.1. Investigación bibliográfica

Con el propósito de fundamentar la investigación, se realizó una revisión documental de temas referentes al objeto de estudio, apoyada en leyes, libros e internet, entre otros.

3.1.1.2. Investigación de campo

Toda la información que se obtiene para el análisis del proyecto de investigación es en base a la realidad actual de la estación de servicios Viguesam.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

La investigación de acuerdo a su finalidad se apoya en un alcance descriptivo transversal, ya que se plantea el análisis de la situación actual de cada uno de los servicios en Viguesam en un momento determinado y se llega a una propuesta sobre el diseño de un plan de marketing estratégico que aporte significativamente al mejoramiento del portafolio de servicios.

3.3 Métodos de investigación

Hernández Sampieri (2014) refiere que los métodos de investigación se clasifican en dos: Métodos Teóricos y Métodos empíricos, cada uno cumpliendo funciones determinadas para complementarse entre sí; dentro de ellos existen subdivisiones donde se debe seleccionar la más apropiada de acuerdo al propósito del trabajo en estudio.

3.3.1.1. Métodos Teóricos

3.3.1.2. Método Deductivo

Se aplicó este método, pues se parte del fenómeno característico en concordancia con el tema de estudio, que es la inexistencia de un plan de marketing estratégico, que contribuya al éxito de la gestión empresarial en base a la aplicación de estrategias a fin de llegar a establecer conclusiones y recomendaciones que aporten sustancialmente a mejorar la calidad en la estación de servicios.

3.3.1.3. Métodos Empíricos

3.3.1.4. Muestreo

Mediante el conjunto de operaciones y procedimiento empleado para la obtención del subgrupo de la población, se logró identificar el tipo de muestreo probabilístico, basado en que todos los investigados tienen la misma posibilidad de ser adoptados para el estudio.

3.4 Enfoque de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se designó el enfoque cuantitativo, pues el mismo se orienta a la comprobación de datos a través de la recolección, análisis e integración de información en su conjunto.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.5.1.1. Fuentes Primarias

Se manejó como fuentes primarias:

3.5.1.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta a los clientes actuales mediante un banco de preguntas en concordancia con el tema del proyecto de investigación, obteniendo apreciaciones sobre su satisfacción de los servicios en Viguesam.

3.5.1.3. Observación

Técnica que permitió medir el desempeño, la estructura y ambiente organizacional de los servicios que ofrece Viguesam, mediante la utilización de un *checklist*, con el fin de registrar sus puntos fuertes y débiles, como información para el análisis de resultados.

3.5.1.4. Fuentes Secundarias

Se tomó como base recursos bibliográficos, documentos oficiales y electrónicos referentes al objeto de estudio.

3.6 Población y Muestra

3.6.1.1. Población

La población se seleccionó de las unidades de observación mediante el registro de ingreso de automotores, en base al número de clientes facturados, en el último trimestre del 2014, dando como resultado 12.000 clientes que constan en los registros y en la base de datos con la que se maneja la empresa.

3.6.1.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 \text{pqN}}{E^2(N-1) + K^2 \text{pq}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(12000)}{0.05^2(12000-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{11520}{30.96} \qquad n = 372$$

Dónde:
K= nivel de confianza – (1,96)
p=éxito
q=fracaso
E=error – (5%)

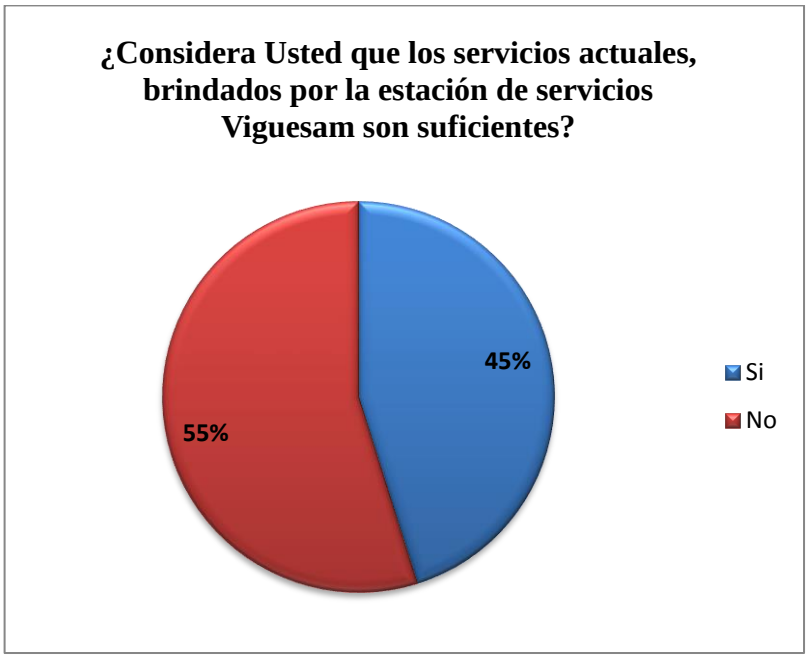
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los datos levantados en la encuesta.

1. Servicios actuales de la estación de servicios Viguesam.

Gráfico 4.1: Servicios actuales en la estación de servicios Viguesam



Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 45.16% de los encuestados respondieron que los servicios que brinda la estación de servicios Viguesam incluyendo la reposta de combustible son suficientes ya que han actuado de manera eficiente y responsable con sus clientes, mientras que el 54-84% siendo mayoría contesto lo contrario pues argumentan en sus respuestas que por estar ubicada a la entrada /salida de la ciudad y por su amplio espacio físico necesita implementar servicios complementarios como cajero, farmacia, lubricadora.

2. Frecuencia sobre el uso de servicios en Viguesam

Gráfico 3.2: Frecuencia sobre el uso de servicios en Viguesam

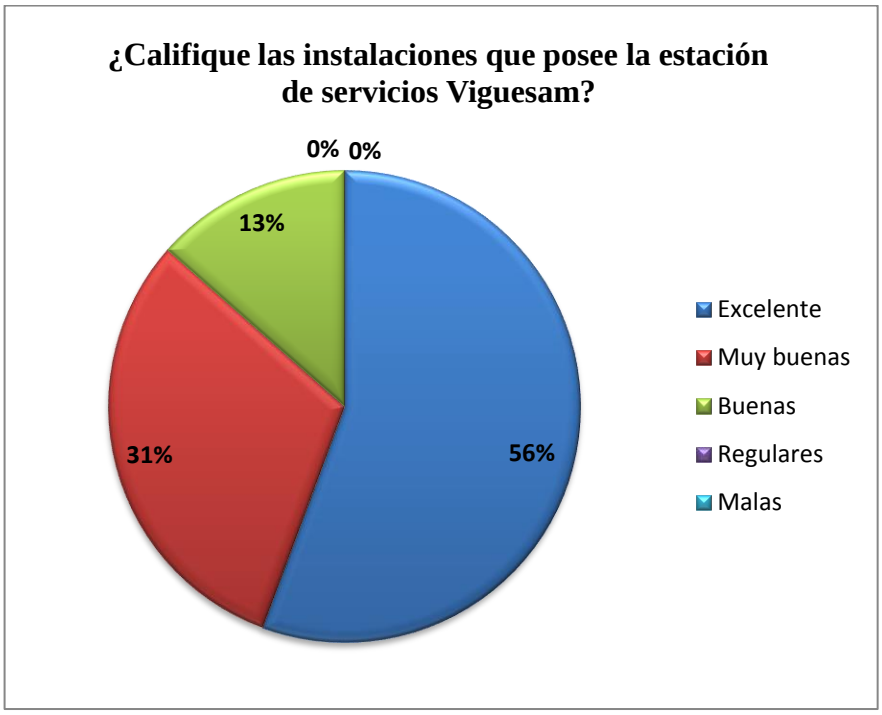


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 47.31% de los encuestados constituye el porcentaje más alto en cuanto a la frecuencia de utilización de servicios de una vez al día determinando que el ingreso a la empresa es ineludible, seguido con el 26.34% que visitan la misma dos o más veces a la semana; el 20.97% una vez a la semana y el 5.38% en otras ocasiones; por lo que se ha determinado que existen clientes frecuentes que están pendientes del mejoramiento continuo y de las oportunidades existentes para el logro de beneficios comunes, factor importante para no descuidarlos y lograr su fidelización mediante estrategias empresariales.

3. Instalaciones de la estación de servicios Viguesam

Gráfico 4.3: Instalaciones de la estación de servicios Viguesam

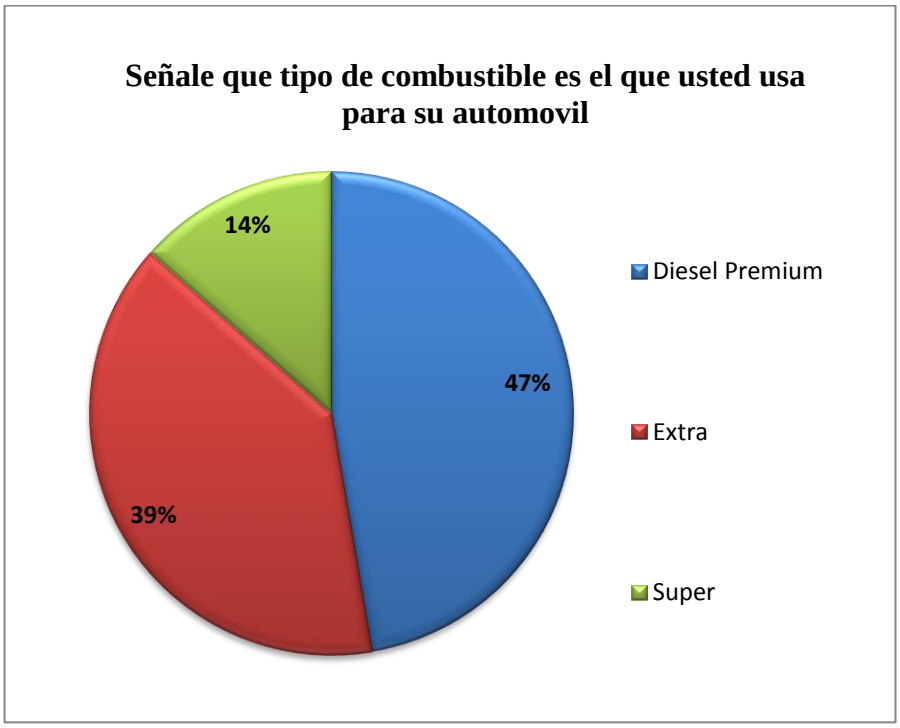


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 55.65% de los encuestados considera que las instalaciones que posee la estación de servicios Viguesam son excelentes especificando que por tal motivo debería ser aprovechada de mejor manera su infraestructura, en tanto que el 31% las califican como muy buenas seguidas del 13% que opinan que son buenas, dejando las opciones de regulares y malas en 0%. Por ello tomando en cuenta el criterio de la mayoría significativa se puede lograr grandes proyectos.

4. Preferencia del Tipo de Combustible

Gráfico 4.4: Tipo de combustible

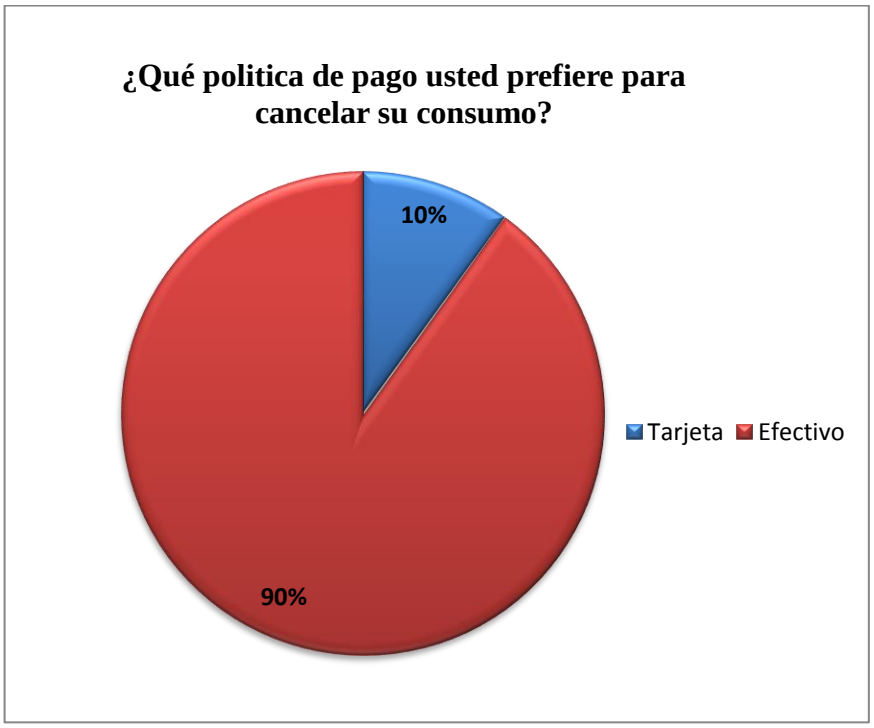


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 47.31% constituyendo el porcentaje más alto de los consultados, afirman que utilizan el combustible Diésel Premium para su transporte, seguido del 39.25% que repostan gasolina extra y con solo un 13.44% son los que usan súper; argumentando a lo antes mencionado que estos factores de uso se deben a la ubicación de la estación de servicios Viguesam pues es céntrica para los buses interprovinciales, turísticos y transporte empresarial en su mayoría.

5. ¿Qué políticas de pago usted prefiere para cancelar su consumo?

Gráfico 4.5: Políticas de pago

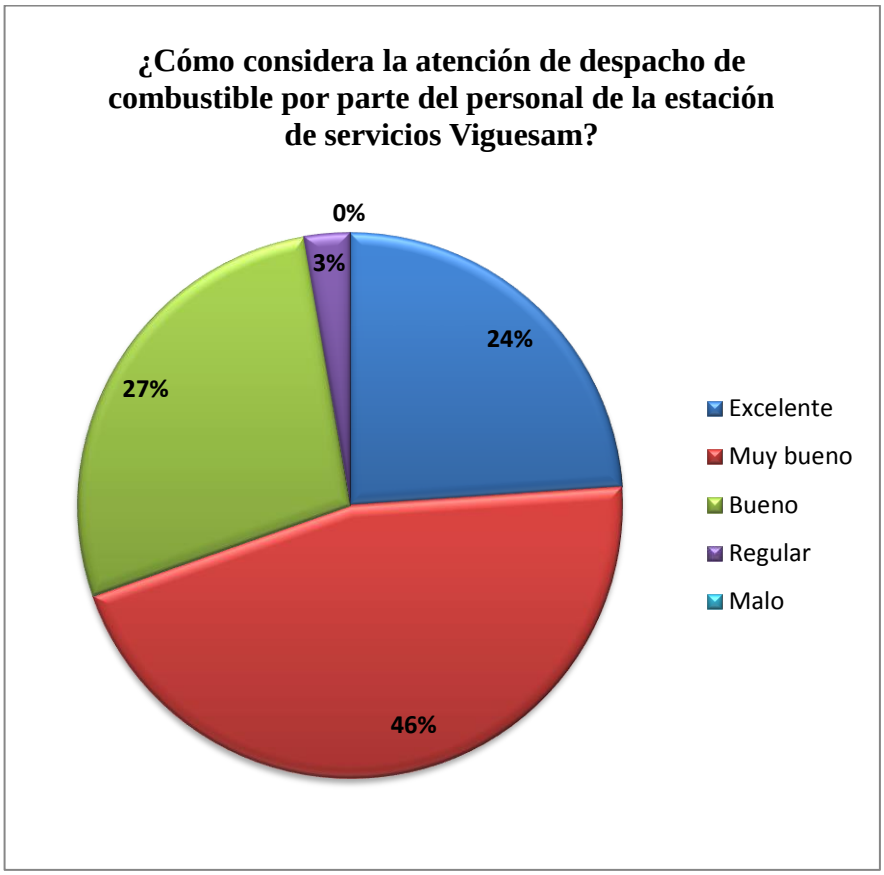


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 90.05% de los consultados concuerda que la política de pago en efectivo es la de su preferencia por lo que los montos no son elevados ni exactos al momento de cancelar, a pesar de que en la actualidad el 9.95% está realizando sus consumos con tarjeta de crédito o débito. Por lo que la estación de servicios Viguesam cuenta con el sistema de cobro *DATAFAST* para satisfacer a dichos consumidores. Pero debido a la predilección de la mayoría se expone la necesidad de contar con políticas internas de seguridad que faciliten el manejo de rubros económicos por parte del personal de la empresa.

6. Atención de despacho del personal de la estación de servicios Viguesam?

Gráfico 4.6: Atención del Personal

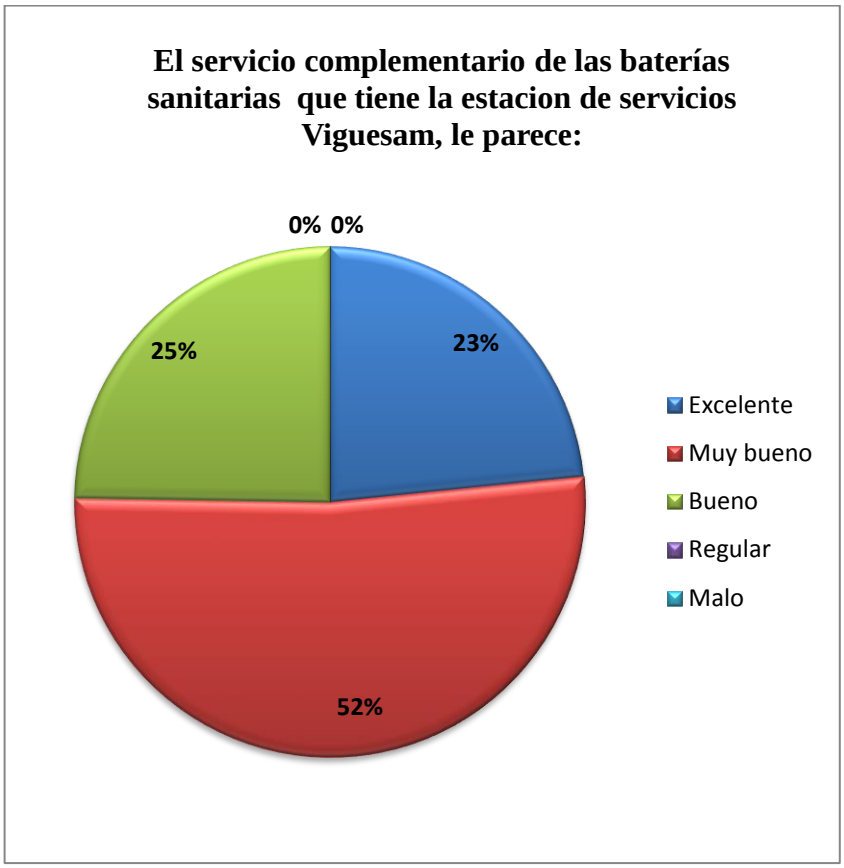


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 45.70% de los encuestados consideran que la atención que brinda el personal actual de la estación de servicios Viguesam es muy buena, siendo el porcentaje más representativo de los indicadores expuestos anteriormente. Por lo que la administración debe basar sus esfuerzos en construir a sus colaboradores mediante capacitaciones y motivaciones para contar con la adecuada atención al cliente en todas sus áreas.

7. El servicio complementario de las baterías sanitarias en Viguesam.

Gráfico 4.7: Baterías sanitarias de la estación de servicios Viguesam

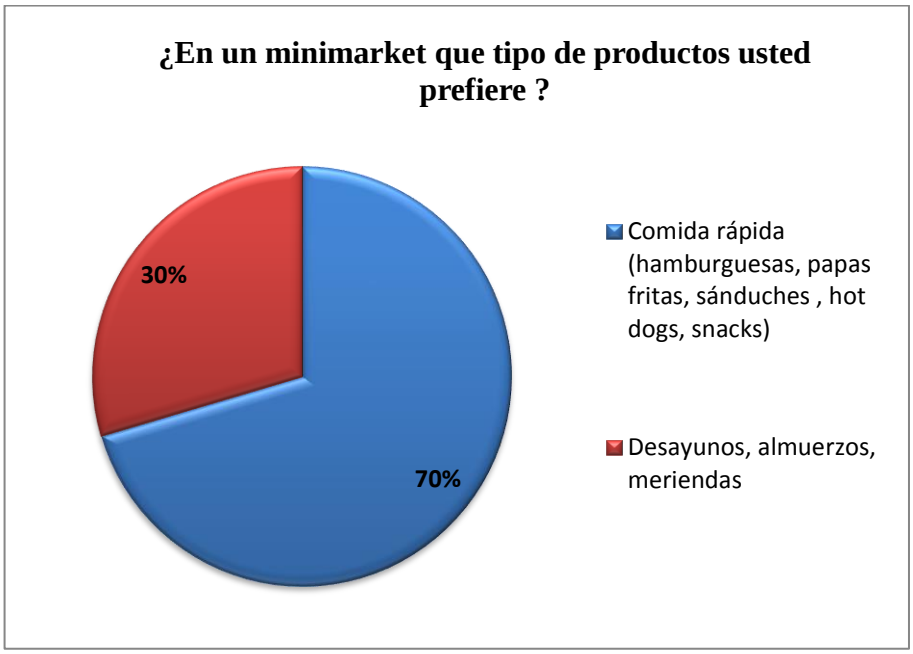


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 23.39% de los consultados afirmo que el servicio complementario de las baterías sanitarias en la estación de servicios Viguesam es excelente, por otro lado reflejando la mayoría de criterios con un 51.88% de los consultados afirmo que son muy buenos ya que cuenta con todos los implementos de aseo necesarios, a pesar de que el 24.73% los aseguro de buenos por lo que se analiza lo expuesto para emitir recomendaciones sobre limpieza y restitución de instrumentales a futuro.

8. Productos en el Minimarket

Gráfico 4.84: Productos sobre el minimarket

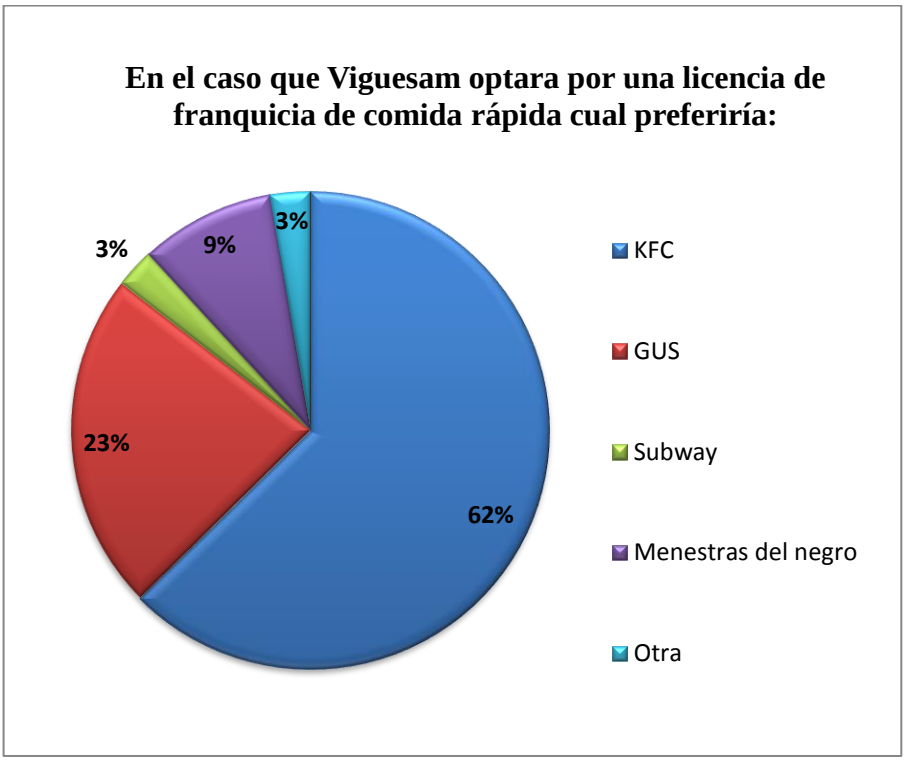


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 70.43% que representan la gran mayoría de los encuestados, afirman que para cubrir sus necesidades de alimentación prefieren que el minimarket de una estación de servicios este surtido por productos considerados como comida rápida, ya que al no ser una parada de extensos periodos de tiempo lo que necesitan son alimentos fáciles y rápidos de llevar al momento de salir de viaje o de su recorrido, obviamente con la calidad para ser consumidos, mientras el 29.57% siendo un porcentaje muy inferior exponen que preferirían la comida preparada como almuerzos, desayunos y meriendas. Mediante tal análisis se puede determinar la mejor opción para la empresa.

9. Opciones de posibles Franquicias

Gráfico 4.9: Opciones de posibles franquicias

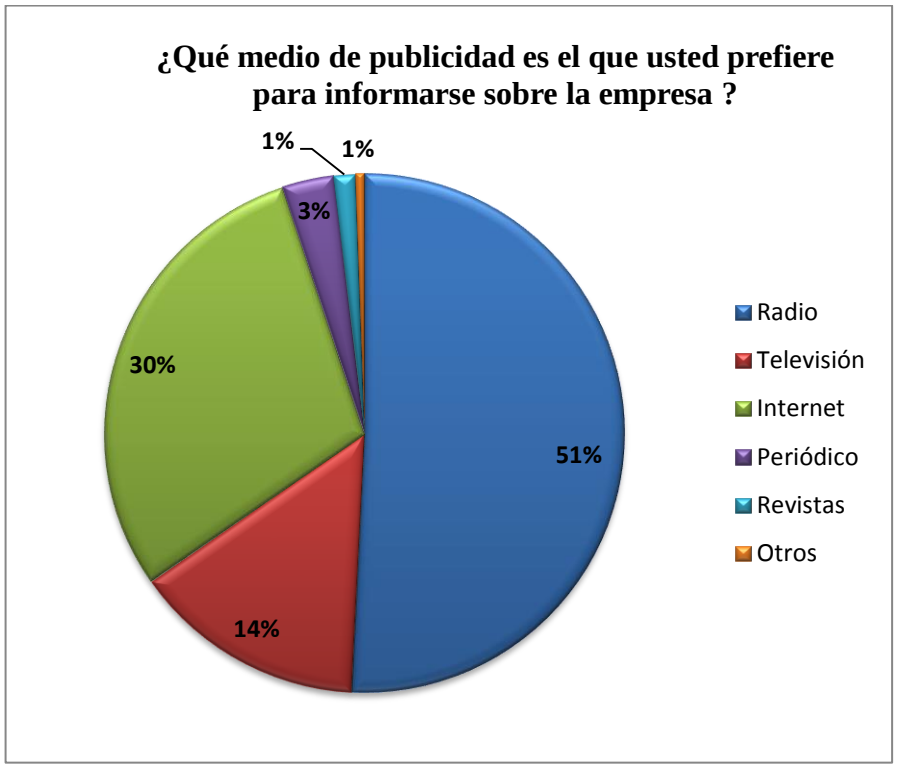


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

Del 100% de los encuestados, el 61.97% voto a favor de la franquicia de KFC en el caso de que la estación de servicios Viguesam considere optar por una licencia de este tipo ya que es comida rápida, mientras el 22.61% afirmo su preferencia por GUS igualmente de pollos, siguiéndoles con porcentajes inferiores Subway, Menestras del negro y otros con 2.66%, 9.04% y 3.72% respectivamente; teniendo así una idea clara de lo que prefieren los clientes.

10. Medios Publicitarios

Gráfico 4.10: Medio de publicidad para informar sobre la empresa

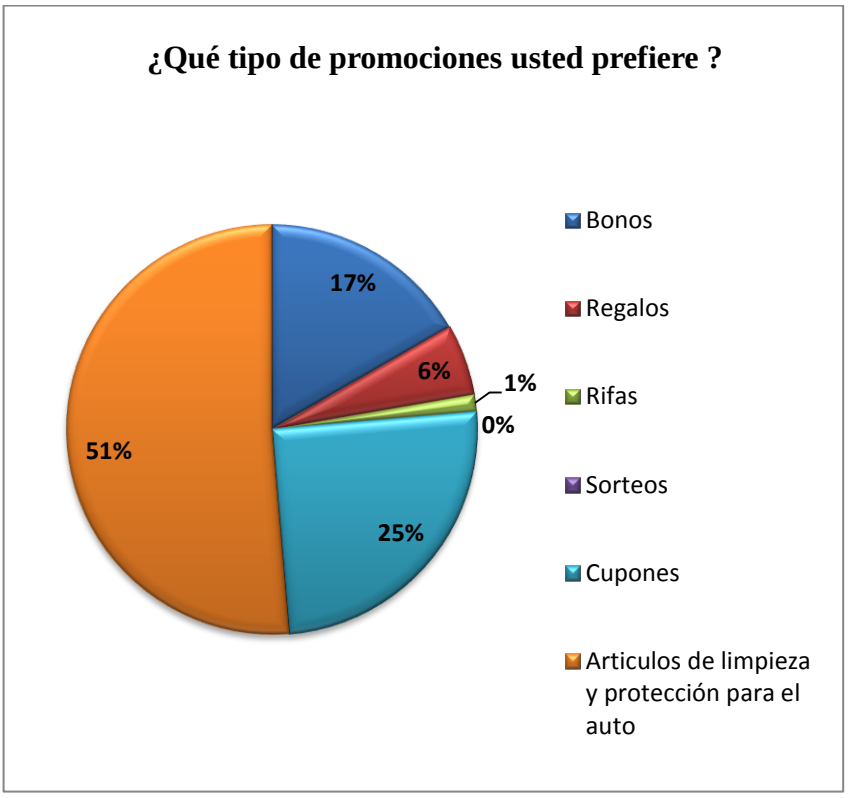


Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

Del 100% de los consultados se consideran que la preferencia sobre los medios de publicidad se encuentran de manera significativa en el medio radial y el internet en este caso ya que es factible acceder a ellos cuando estén en los automóviles, con 50.81% y 29.57% respectivamente por lo cual se debe enfocar la empresa en informar por medio de ellos. Sin descartar que el 14.52% voto por la televisión por ser un medio de captación masiva pero altamente costoso, seguido de los periódicos con el 3.23% y revistas 1.34% y otros con el 0.54%.

11. Promociones

Gráfico 4.11: Promociones



Fuente: *Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta*

El 51.34% de los encuestados afirman que prefieren los artículos de limpieza y protección para el auto como elementos de promoción considerando a los clientes el activo más importante de la empresa, el 25% opta por los cupones, el 16.67% prefiere los bonos, mientras que el 5.65% los regalos y con un porcentaje mínimo del 1.34% votaron por las rifas.

El checklist utilizado se presenta a continuación, comprende acciones enfocadas al marketing mix, permitiendo tener un diagnostico puntual para la realización de estrategias.

Tabla 4.1: Checklist

Checklist de Marketing para la Estación de Servicios Viguesam			
Marketing Mix	**Cumple**	**No cumple**	**No aplica**
Producto			
Usa imagen institucional EP Petroecuador	☑		
Medición correcta del carburante suministrado	☑		
Servicios complementarios modernos		X	
Seguridad		X	
Contribución con el medio ambiente	☑		
Áreas de riesgo señalizadas	☑		
Oficinas administrativas	☑		
Exposición de avisos de seguridad	☑		
Precio			
Medida exacta de acuerdo a decretos ejecutivos.	☑		
Utiliza algún dispositivo electrónico de pago.	☑		
Contratos pre o post pago con empresas		X	
Plaza			
Transporte de combustibles líquidos	☑		
El transporte brinda su servicio a otras estaciones de servicio.		X	

(Continua en página siguiente)

Promoción	Cumple	No cumple	No aplica
Publicidad en medios de comunicación comunes	☑		
Publicidad on line		X	
Información visual de la ubicación y distancia de la empresa		X	
Material P.O.P		X	
Promociones en temporadas		X	
Mezcla ampliada para servicios			
Personal			
Capacitaciones	☑		
Motivaciones		X	
Adecuado servicio al cliente		X	
Implementos de seguridad	☑		
Aseo en el área de trabajo	☑		
Evidencia Física			
Instalaciones adecuadas	☑		
Parqueo	☑		
Baños Limpios			
Usa las instalaciones en su totalidad		X	
Procesos			
Tecnología de surtidores	☑		
Sistemas contable y operativo moderno		X	
Flujo de actividades efectivo		X	
Facturación	☑		
Horario 24H	☑		

Fuente: *Elaboración propia*

4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.1.1. Conclusiones

- Mediante el análisis aplicado a la estación de servicios Viguesam, la situación actual de la misma es deficiente en cuanto a temas de marketing y sus componentes, limitando el desarrollo y desempeño de los recursos físicos, humanos y tecnológicos. Todo esto determinado en función de las encuestas realizadas a la muestra de clientes que visitan la empresa.

- La presente investigación representa una propuesta importante basada en los componentes del marketing que aportan para ligar a la empresa con las actuales tendencias de los consumidores, con cambios que mejoren sus actividades y presencia en el mercado, en términos de tecnología, medio ambiente, sociales, etc.

- La mayoría de los encuestados son clientes que mediante el control de facturación en la base de datos, son considerados frecuentes, los mismos que emitieron comentarios o sugerencias en base a juicios coherentes, lo que debe ratificar el compromiso de la empresa hacia los mismos con actividades encaminadas a satisfacer sus deseos y necesidades.

4.2.1.2. Recomendaciones

- Explotar los recursos existentes en la estación de servicios Viguesam procurando el compromiso de los propietarios y de la alta gerencia para la puesta en marcha de la propuesta de investigación.

- Fortalecer la cultura interna en la estación de servicios Viguesam mediante la formación integral del talento humano que labora en la empresa, para brindar una mejor atención al cliente.
- Consolidar las estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores para una mayor fidelización por parte de los mismos, desarrollándolas acorde a las metas generales de la estación de servicios Viguesam.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

Tema: Plan de Marketing Estratégico para la Estación de Servicio "VIGUESAM"

5.1 Antecedentes de la Empresa

Bajo la iniciativa de crecimiento en el ámbito comercial y como moción para realizaciones de metas personales y profesionales el Sr. Ruperto Villena Ch. crea la empresa Viguesam como persona natural el 19 de Abril de 1998, ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato sector Samanga, Panamericana Norte Km. 7 ½ frente al Parque Industrial; mediante el transcurso de sus actividades de comercialización y distribución de derivados de petróleo tales como: gasolina extra, súper y diésel Premium; el 12 de mayo de 1999 se constituye como compañía de Responsabilidad Limitada hasta la presente fecha, cambiando su razón social a Distribuidora de Combustibles Viguesam bajo la filial de EP PETROECUADOR, con el nombre comercial estación de servicios Viguesam, pues debido a su extensa área física se proyecta para la implementación de diferentes servicios complementarios a la reposta de combustible, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y turistas que visitan la misma, ya que su ubicación anteriormente mencionada constituye un paso ineludible para el cruce de las zonas regional centro del país.

Se caracteriza como un patrimonio familiar por lo cual ha sido administrada desde su creación por el Sr. Segundo Villena Guevara y a quien se debe reconocer el posicionamiento actual de la empresa en el mercado y el cumplimiento de los

requerimientos dados por los organismos de control, sin tener contratiempos con los mismos.

A continuación, se presentan fotos actuales de la empresa:

Vista frontal



Vista lateral 1





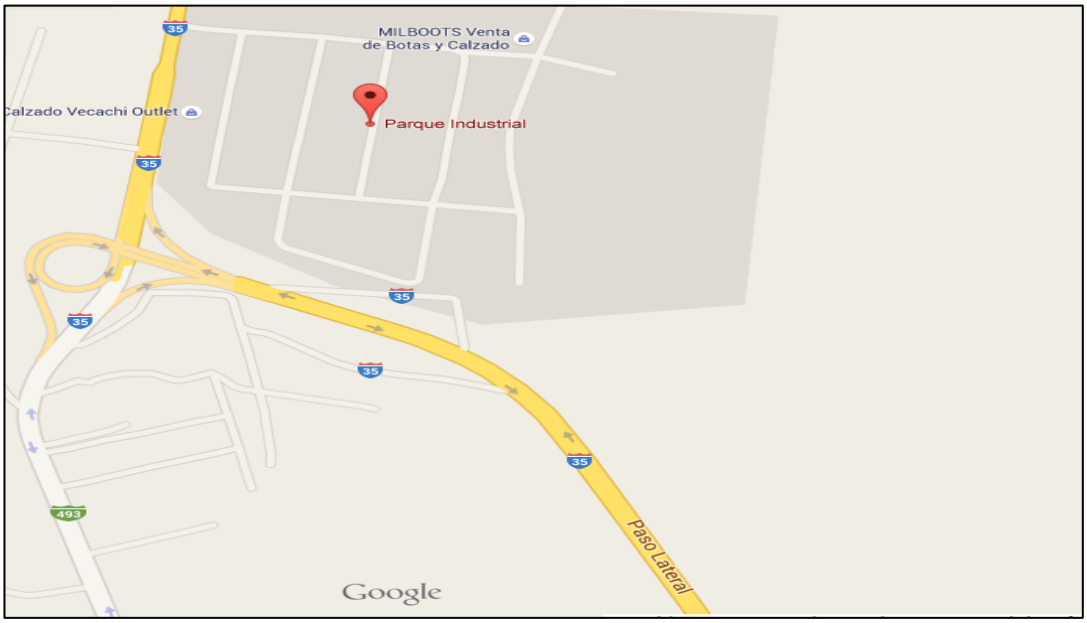
Vista lateral 2



Área de Despacho



5.2 Mapa de localización



5.3 Justificación

El mejoramiento continuo ha constituido invariablemente un importante proceso como pauta para el crecimiento en el área comercial de las empresas, con propósitos claros de mantener y captar sus clientes, los cuales generan valores significativos. Por ello el presente documento constituye una herramienta importante donde involucra estrategias, matrices y demás componentes orientados a ser una guía para que la administración de la estación de servicios Viguesam considere su puesta en marcha, manejando así apropiadamente sus ventajas competitivas, atendiendo de esta manera las necesidades de los clientes con el fin de lograr su preferencia y satisfacción cuando visiten la empresa y demanden su portafolio de servicios, pues sin una oportuna planificación se expone a altos riesgos de fracaso o desperdicio de recursos y esfuerzos.

5.4 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viguesam.

5.5 Objetivos Específicos

1. Analizar los factores del entorno externo e interno que intervienen en el desempeño de la situación actual de las actividades en la estación de servicios Viguesam.
2. Designar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del Marketing Mix, a fin de aportar valores agregados a la empresa.
3. Elaborar el plan de acción en base a un cronograma y presupuesto valorado de las actividades propuestas.

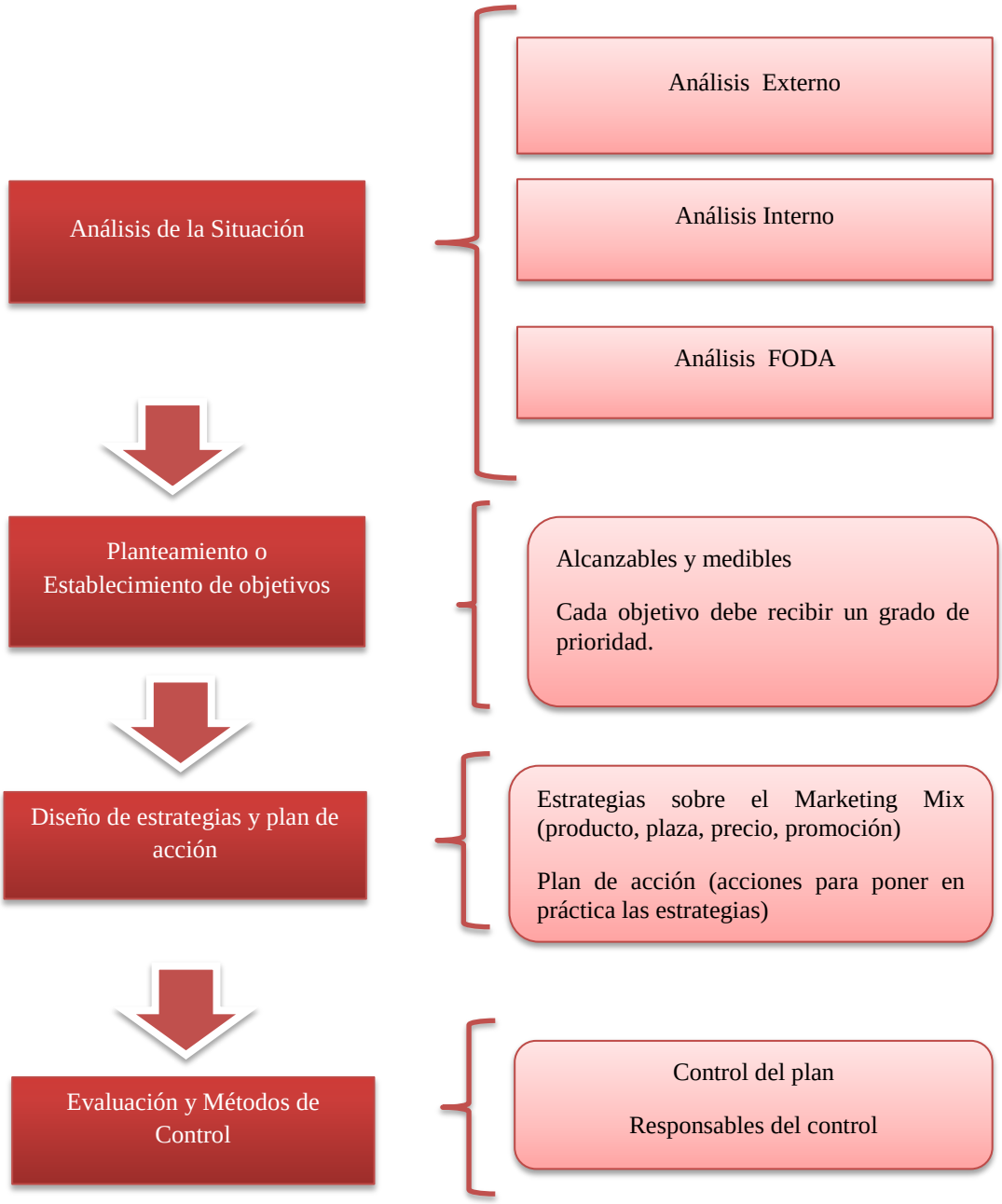
5.6 Metodología

El plan de marketing estratégico se caracteriza primordialmente por ser un plan a largo plazo, es decir su ejecución comprende entre tres a cinco años, por estar dirigido a toda la compañía, diferenciándolo así del plan anual; con todo como lo menciona el autor (Thompson , 2009) es responsabilidad de la administración revisar y analizar cada año dicho plan por estar expuesto al cambiante medio en términos empresariales, naturales, sociales, entre otros.

Una vez identificado la cobertura y el alcance del plan de marketing estratégico, es importante establecer una estructura guía mediante pasos ordenados que faciliten la consecución del documento escrito, a pesar de no existir una metodología o modelo estándar debido a la gran cantidad de criterios por parte de autores, cada uno de ellos aporta con pautas que se ajustan a las necesidades de cada empresa u organización, permitiendo una idea clara del contenido.

A continuación se presenta el esquema de apoyo para la realización del presente plan:

Gráfico 5.1: Fases del Plan de Marketing



Fuente: Casado Díaz & Sellers Rubio (2010)

Adaptado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

5.7 Desarrollo de Objetivos

Análisis del Entorno

Encaminados con una idea clara de que el entorno comprende todas las fuerzas externas e internas que forman y afecta el desempeño de actividades de las organizaciones, su diagnóstico es imprescindible, pues de ellas depende el desarrollo y mantenimiento de las operaciones de una actividad comercial.

5.7.1.1. Análisis Externo

5.7.1.2. Factores del Macroentorno

Se utilizará la metodología PEST planteada por Johnson y Scholes para conocer las fuerzas que rodean a la empresa, en la que se detallan diferentes indicadores que condicionan positiva o negativamente al escenario en el que se encuentran las estaciones de servicio en Ecuador; expuestos en la siguiente matriz:

Tabla 5.1: Análisis PEST

ANÁLISIS PEST	
POLÍTICOS	**ECONÓMICOS**
Entidades Reguladoras • Agencia de Regulación y Control Hidrocarburifero (ARCH) **Resoluciones y Decretos** • Decreto Ejecutivo No.407, publicado en el Registro Oficial No.90 de 26 de Agosto del 2005 • Decreto Ejecutivo No. 2024 publicado en el suplemento del	• Precios de los combustibles regulados por el estado. • Inflación. • Subsidio a la gasolina.

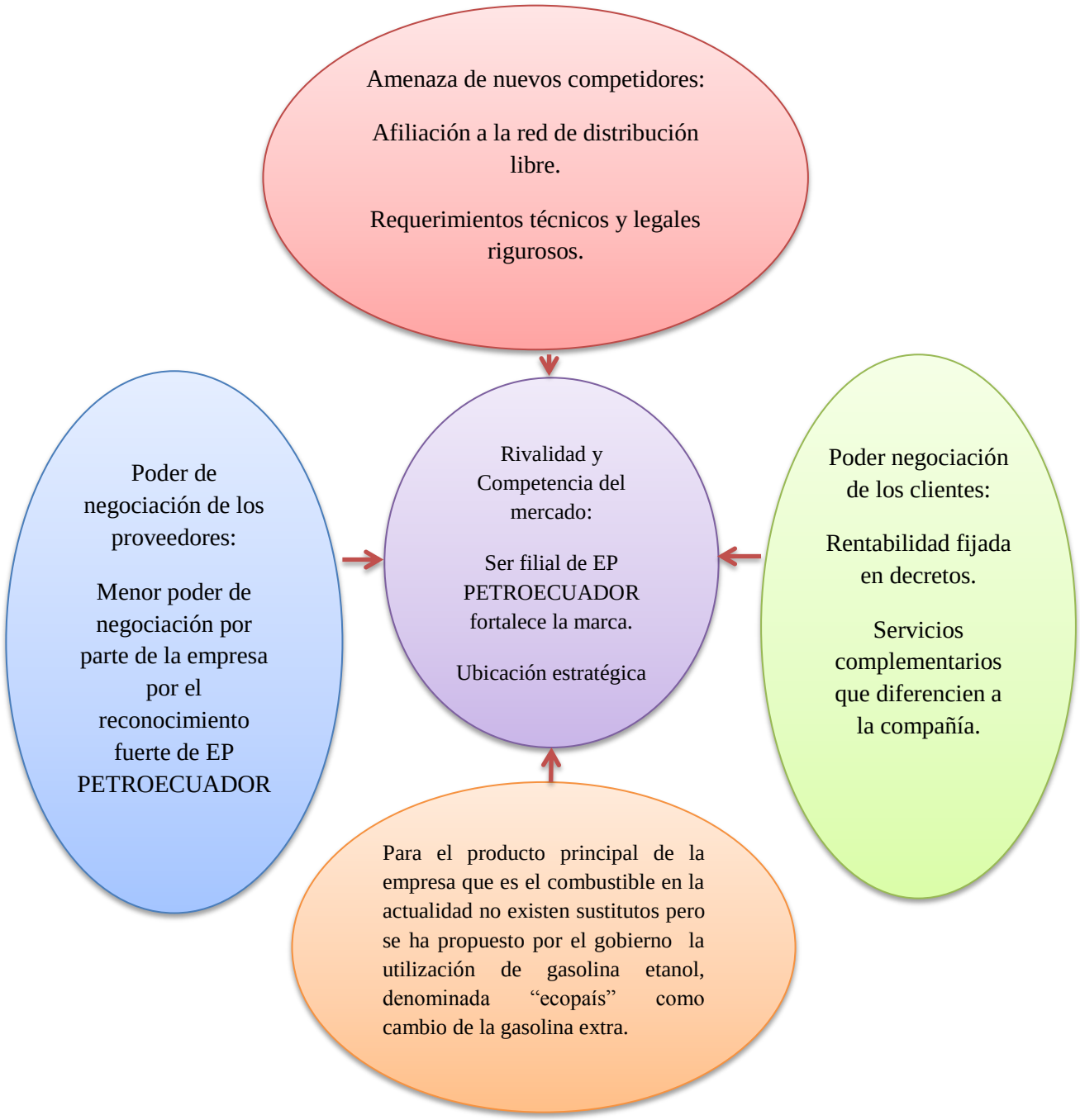
<table>
<tr><td>Registro Oficial No.445 del 01 de noviembre del 2001
• Ministerio de Turismo y de Salud Pública Acuerdo Interministerial No. 00000945
• Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria Instructivo descriptivo de establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario Código IE-D.2.2-PF-02
Políticas Ambientales
• Decreto ejecutivo 1215, Registro oficial 265 de 13 de febrero del 2001.</td><td></td></tr>
<tr><td>SOCIALES</td><td>TECNOLÓGICOS</td></tr>
<tr><td>• Responsabilidad social frente al contrabando de los combustibles.
• Seguridad y Salud en el trabajo
• Vinculación con la comunidad.</td><td>• Automatización de los dispensadores.
• Piezas, partes y accesorios de los equipos y surtidores.
• Softwares especiales para el monitoreo de volumen de combustible en los tanques de almacenamiento.</td></tr>
<tr><td colspan="2">AMBIENTALES</td></tr>
<tr><td colspan="2">• Proyección de liberar impuestos a vehículos eléctricos de importación.
• Uso de gasolina etanol, denominada “eco país”</td></tr>
</table>

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

5.7.1.3. Factores Competitivos de la Industria

Se utiliza la metodología basada en el análisis de las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter, enfocadas a la estación de servicios Viguesam, expuesta a continuación:

Gráfico 5.2: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

5.7.1.4. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla5.2: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	E.S. Viguesam		E.S.Ambato		E.S. Tigre Americano	
		Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result
A	b	c	d	e	f	g	H
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.1	4.0	0.4	2.0	0.2	2.0	0.2
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0.1	3.0	0.3	3.0	0.3	3.0	0.3
TECNOLOGÍA	0.2	3.0	0.6	2.0	0.4	2.0	0.4
SERVICIO AL CLIENTE	0.4	2.0	0.8	3.0	1.2	3.0	1.2
EXPERIENCIA	0.2	4.0	0.8	2.0	0.4	3.0	0.6
TOTAL RESULTADO PONDERADO	**1.0**	**--**	**2.9**	**--**	**2.5**	**--**	**2.7**

Fuente: *Elaboración propia*

El desarrollo de la matriz presentada anteriormente, se realizó mediante la identificación de cinco factores críticos de éxito en base a la naturaleza de la empresa, así como los competidores más representativos. Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad a 4-mayor fuerza, como señala el total ponderado de 2,7 el competidor 3 es el más fuerte y el competidor 2 con un total de 2,5 es el menos amenazador. En la matriz el factor servicio al cliente es el más relevante con un peso de 0.40. Sin embargo, no existe una precisión implícita, se evalúa la información para la futura toma de decisiones.

5.7.1.5. Análisis interno

5.7.1.6. Factores Estratégicos Internos

Las estrategias manejadas ahora por la empresa se resumen en tres, la publicidad radial, los Horarios de atención de 24 horas y los rótulos ubicados en las partes externas a la empresa de norte a sur y viceversa al momento de conducir. Esto se debe considerar para la planificación posterior con el fin de fortalecer la imagen institucional.

5.7.1.7. Factores Operativos Internos

Capacidad Administrativa

Tabla 2.3: Análisis Capacidad Administrativa

Fortalezas	Debilidades
• Años de experiencia y conocimiento del mercado. • Administración directa por parte de los propietarios. • Manejo legal del negocio.	• Escases de aprovechamiento de los recursos • Administración tradicional de la empresa. • Planificación empírica.

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

Capacidad Financiera

Tabla 5.4: Análisis Capacidad Financiera

Fortalezas	Debilidades
• Financiamiento económico netamente familiar, • Pagos puntuales a proveedores. • Pago puntual al personal y colaboradores.	• Fallo de un sistema contable completo. • Desconocimiento de rentabilidad

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

Capacidad Tecnológica:

Tabla 5.5: Análisis Capacidad Tecnológica

Fortalezas	Debilidades
• Disposición de surtidores con sus respectivos mantenimientos. • *DATAFAST* para cobros con tarjeta. • Tanques de combustibles distribuidos adecuadamente para evitar fugas y derrames.	• Deterioro de implementación de un sistema administrativo contable actualizado.

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

Capacidad Competitiva:

Tabla 5.6: Análisis Capacidad Competitiva

Fortalezas	Debilidades
• Precios justos • Convenios con empresas • Atención al cliente • Lealtad con la competencia	• Deficiente sistema de publicidad y promoción. • No se realizan estudios de mercado

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

Capacidad de Talento Humano:

Tabla 5.7: Análisis Capacidad de Talento Humano

Fortalezas	Debilidades
• Trato respetuoso y cordial con los colaboradores y clientes. • Estabilidad laboral • Definición de funciones	• Personal sin experiencia • Insuficiencia de capacitaciones.

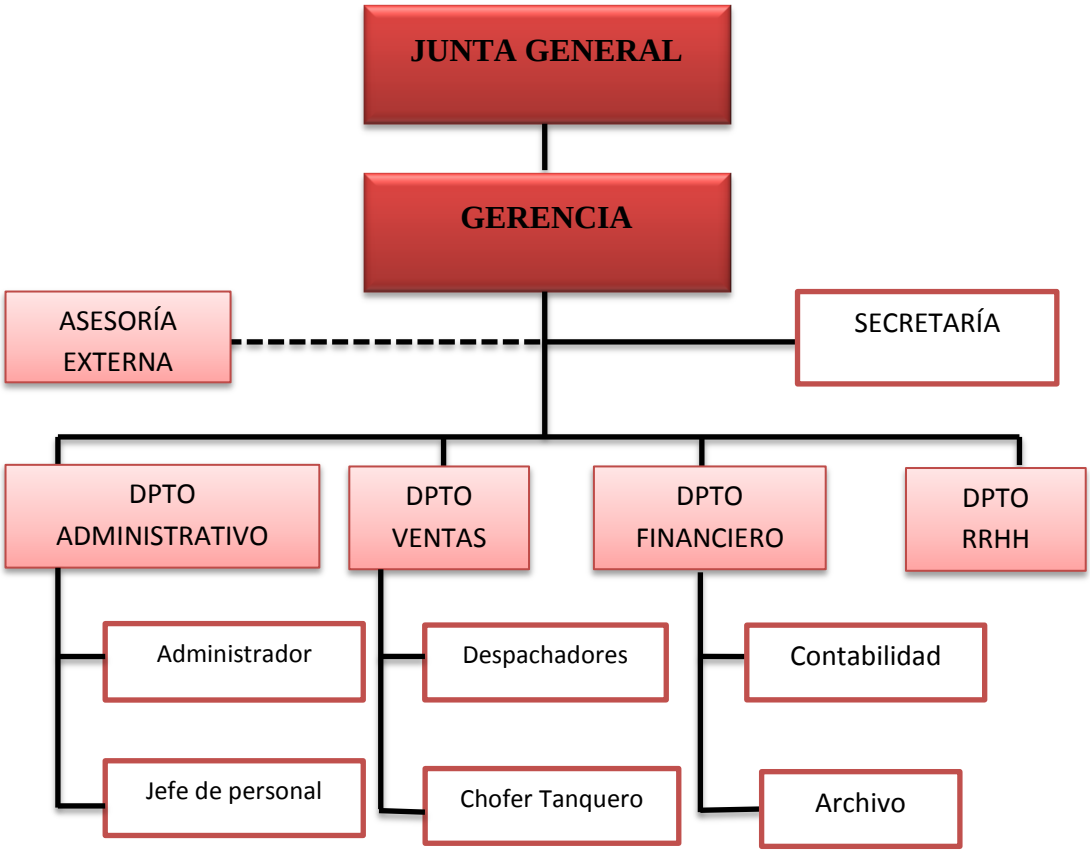
Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

5.7.1.8. Estructura Orgánico -Funcional

La estación de servicios Viguesam al momento de la investigación no se encuentra con una definida estructura orgánica ni funcional, por lo que se propone lo siguiente:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VIGUESAM

Gráfico 5.3: Organigrama Estructural



Elaborado por	Aprobado por	Fecha de aprobación
Cristina Villena	Sr. Segundo Villena	24-04-2015

5.7.1.9. Estructura Funcional

Luego de haber establecido los niveles jerárquicos es necesario definir las funciones que cada uno de los puestos de trabajo debe tener, así:

Junta General

Tiene como responsabilidad el proporcionar los medios dentro de su alcance para el logro de los objetivos de la estación de servicios Viguesam apoyados en la calidad y eficacia.

Gerencia

- Responsable de la aprobación de cada una de las actividades que ponga en marcha la empresa, así como también de su coordinación.
- Representa legalmente a la empresa.
- Conocer y resolver todos los documentos a presentar.
- Aprobar balances
- Autorizar cualquier tipo de compra o venta de bienes de la empresa.

Administrador

- Responsable de la planeación, dirección y control de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, desarrollo de nuevos proyectos, para el buen funcionamiento de las actividades de la estación de servicios Viguesam, acorde a lo establecido en documentación.
- Informarse sobre la competencia y realizar investigaciones de mercado.
- Asignar políticas, funciones y tareas en el área de ventas
- Negociar los contratos para los pagos a proveedores.

- Tomar decisiones sobre el desempeño del personal.
- Ejecutar y supervisar el mantenimiento de los equipos de venta.
- Atender y resolver las sugerencias o comentarios de clientes sobre los servicios que presta la empresa.

Secretaría

- Responsable de la comunicación de las actividades a realizarse, manejando documentación importante.
- Atender llamadas telefónicas.
- Recibir la correspondencia y documentos relacionados a la empresa.
- Organizar los archivos.
- Redactar comunicaciones internas y externas.
- Proporcionar información.
- Colaborar con los demás departamentos
- Registro de guías del tanquero.
- Realizar los pedidos a los proveedores.

Departamento Financiero

- Responsable del área contable en base a la ley, registro de ingresos, egresos, cheques, etc.
- Registrar las ventas de combustibles diariamente.
- Realizar controles permanentes de las cuentas bancarias.
- Cumplir con las respectivas obligaciones tributarias.

Departamento de Ventas

- El departamento de ventas está constituido por 6 despachadores y un chofer encargado del tanquero, que cumplen con las actividades de:
- Brindar un buen servicio a los clientes
- Entregar facturas de la venta
- Comenzar sus actividades desde las 7h00, en tres turnos de dos personas cada uno.
- Ayudar en el descargo de combustible.
- Mantener limpias las áreas de trabajo.

Departamento de Recursos Humanos

- Responsable de la selección, capacitación, entrenamiento o mantenimiento del personal según el puesto a cumplir, además de la seguridad y salud en el trabajo.
- Implementar procesos de evaluación de la actuación individual de todos los empleados.
- Coordinar los planes de capacitaciones del personal.
- Velar por un buen clima laboral.
- Dar cumplimientos a las disposiciones del código de trabajo.
- Desarrollar y ejecutar las políticas de seguridad y salud en el trabajo

5.8 Análisis FODA

Tabla 5.8: Análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
	1. Empresas ubicadas en el parque industrial cuentan con sus propias flotas vehiculares. 2. Facilidad para la obtención de créditos en entidades financieras 3. Desarrollo de las destrezas del talento humano en las respectivas áreas 4. Lugar obligado de paso 5. Gran afluencia de turistas 6. Ampliación de la carretera, afluencia de vehículos	1. La proporción del número de estaciones de servicio existentes en relación al número de vehículos. 2. Delincuencia 3. Agresividad de la competencia 4. Los altos costos de mantenimiento ocasionan problemas en los márgenes de utilidad.
Fortalezas	**Estrategias FO**	**Estrategias FA**
1. Ubicación geográfica óptima. 2. 7 islas de despacho 3. Infraestructura amplia 4. Administración familiar. 5. Experiencia y conocimiento del mercado. 6. Financiamiento económico familiar 7. Garantía en la continuidad y calidad	• Tramitar alianzas estratégicas para ampliar la cartera de servicios (F1, O5) • Aprovechar la capacidad instalada en su totalidad para cubrir la demanda. (F2,O6) • Gestionar inversiones en las instalaciones para atender de mejor manera a los clientes. (F3, O2) • Establecer vías de comunicación entre los patronos y colaboradores fomentando la motivación. (F4, O3) • Fidelizar a los clientes frecuentes (F5, O1) • Incrementar el monto de ventas en relación a años anteriores (F6, O4)	• Ser pioneros en el territorio por poseer ventajas competitivas y de diferenciación. (F1,F5, A3) • Contar todo el tiempo con los permisos y herramientas necesarias para desarrolla r el trabajo, evitando percances futuros.(F7,A4) • Agenciar con la UPC cercana para realizar rondas de seguridad.(F1,A2) • Ser innovadores en los distintos servicios dando un valor adicional a la estación.(F3,A1)
Debilidades	**Estrategias DO**	**Estrategias DA**
1. Administración tradicional 2. Minimarket arrendado a terceros 3. Actualización de sistemas 4. Inexistencia de inversión en programas de capacitación	• Plan estratégico para un mejor desempeño de la empresa.(D1,O3) • Ingresos extras a la empresa creando un minimarket adecuado a las necesidades de los clientes.(D2,O4,O5) • Adquirir un software administrativo contable actualizado.(D3,O2) • Crear programas de capacitación, motivación e incentivos creando cultura en el personal.(D5,O3)	• Implementar un plan de publicidad y promoción para mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.(D1,A1) • Priorizar la atención en el servicio al cliente creando lealtad y fidelidad.(D4,A3) • Preparar estrategias de mercado para optimizar los recursos. (D2,D3,A4)

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

5.9 Filosofía Empresarial

Se ha determinado que en la actualidad la estación de servicios Viguesam no cuenta con una filosofía empresarial de acuerdo a la actividad comercial que desempeña; por lo que a continuación se propone los parámetros primordiales que intervienen en el accionar de sus funciones, en base al sentido y alcance de la misma:

Misión

La estación de servicios Viguesam con presencia en el territorio tungurahuense, provee combustibles derivados del petróleo, manejando estándares de seguridad, responsabilidad social y respeto al medio ambiente. Complementándose con otros servicios que requieren los clientes para satisfacer sus necesidades.

Visión

Ser referente en el contexto nacional y regional, de la distribución de combustibles para uso automotriz y otros servicios integrales, garantizando calidad y eficiencia para el logro de rentabilidad como aporte al desarrollo del país.

Valores

- **Honestidad:** Compromiso integro de nuestros actos y confiabilidad 100%.
- **Respeto y Compromiso:** con los colaboradores, sus condiciones laborales y familiares, con los que nos rodean y el medio ambiente.
- **Atención al cliente:** De manera personal y profesional.
- **Colaboración:** Ayuda espontanea hacia los más necesitados

5.10 Estrategias

5.10.1.1. Producto/ Portafolio de servicios

- Tramitar una alianza estratégica entre el Banco del Pacífico y la Estación de Servicios Viguesam para la implementación de un cajero automático en las instalaciones de la empresa.



***Fuente**: Google*



***Fuente.** Viguesam*

Se escogió el Banco del Pacifico debido a su cobertura y a su asociación con las redes Banred, Nexo, Cirrus y Plus que sirven para todo tipo de tarjetas de crédito y débito, además de la confianza por el tiempo de trayectoria de trabajo con la empresa y sus relaciones personales y profesionales.

- Re-adecuar y renovar el espacio del mini market haciéndolo más cómodo, moderno rápido y surtido que ofrezca los servicios de cafetería, comida rápida, bebidas frías y calientes.

Situación Actual



Fuente: *Viguesam*

Situación Propuesta



- Analizar la licencia de franquicia KFC como opción estratégica de crecimiento empresarial, para una futura implementación.



Fuente: *Google*

Kentucky Fried Chicken, más conocido como KFC, es una cadena de comida rápida de pollos fritos y ensaladas reconocida a nivel mundial. En ecuador Int Food Service Corp, es la empresa propietaria exclusiva de los derechos de la franquicia y quienes entrevistan sus posibles candidatos.

Tabla 5.9: Ventajas y desventajas de la franquicia KFC

Ventajas	Desventajas
Respaldo de una marca reconocida	Proceso de adquisición complejo
Modelo de negocio exitoso	Alto costo de inversión
Alto retorno de capital invertido	Estandarización
Formación y asistencia continua	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5.10: Requisitos para la licencia de franquicia

Requisitos	Duración
Enviar la solicitud correspondiente	Vía On line
Calificaciones financieras y de experiencia en negocios.	4-6 semanas
Entrevistas	4-6 semanas
Registro del sitio	3-9 meses
Entrenamiento teórico y práctico	8-16 semanas
Aprobación	6-8 semanas

Fuente: *http://www.kfcfranchise.com/process-fried-chicken-business.php*

Adaptado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

Tabla 5.11: Costo estimado de la licencia de franquicia

Costo	Valor total neto: $1,500.000
Otras tarifas	• Tasa de regalías del 5% de la ganancia bruta. • También carga a las franquicias una tarifa de publicidad que es del 5% de la ganancia bruta de la tienda

Fuente: *http://www.kfcfranchise.com/requirements-investment-fast-food-franchise.php*

Adaptado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

5.10.1.2. Precio

- Medida exacta en base a la filial EP PETROECUADOR que se maneja con la siguiente política de precio:

Fuente: *Google*

Tabla 5.12: Estrategia de Precios

EXTRA	SUPER	DIESEL PREMIUN
$1.48 x GL	$2.00 x GL	$1.037 x GL

Fuente: *Decreto Ejecutivo No 338 publicado en el registro oficial 73 de 2 de Agosto del 2005*

Adaptado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

- Seguir facilitando el pago a los clientes con tarjeta de crédito o débito con la utilización del DATAFAST.

Fuente: *Google*



Fuente: *Google*

5.10.1.3. Plaza

- Brindar el servicio de outsourcing a través del autotanque con el que cuenta la empresa para transportar combustibles líquidos a otras gasolineras.



Fuente: *Viguesam*



Fuente: *Viguesam*

5.10.1.4. Promoción

- Transmitir un spot publicitario por el medio radial de la provincia que contenga el adecuado paquete comercial.

Tabla 5.13: Alternativas Radiales

OPCIONES RADIOS TUNGURAHUA	DIAL	ELECCIÓN	CARACTERISTICAS
BONITA FM	**93.7**	No	• Se programa canciones de un estilo musical actual, con una cuidadosa selección de los temas musicales, que se estrenan cada día en el mundo.
ALEGRIA FM	**98.5**	No	• La finalidad es entretener con géneros tropicales
RUMBA STEREO FM	**88.9**	No	• La radio transmite canciones solamente tropicales bailables.
COMUFISA FM Stereo Fiesta	**94.5**	Si	• Transmisión a nivel regional. • Todos los conglomerados sociales • Beneficios adicionales al spot • El sistema de automatización de radio hace que se cumpla con responsabilidad lo pautado.

Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

Se va a utilizar la Radio Stereo Fiesta 94.5 para las transmisiones del spot.



Fuente: *Google*

Se escogió esta radio ya que es una radio que se enfoca a todos los conglomerados sociales, que además de música y noticias está orientada a los deportes, especialmente al futbol por lo que la escuchan desde los niveles bajos a los altos, maneja una esencia lúdica y se transmite a nivel regional.

Además se le va a dar un valor agregado incluido en el paquete comercial mediante transmisiones del spot publicitario en los encuentros deportivos que se realicen en Estadio Bellavista de la Ciudad de Ambato.

El diseño del mensaje abarca las características y beneficios de la empresa donde se menciona la atención personalizada, la credibilidad, los horarios flexibles, la adecuada ubicación del local comercial, la garantía y sobre todo la permanencia en el mercado por varios años de la estación de servicios Viguesam.

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla el paquete comercial a contratar:

Tabla 5.14: Paquete radial comercial

Emisora	Frecuencia	Paquete	Duración	Emisiones	Horas	Costo
RADIO **STEREO FIESTA**	94.5	De Lunes a Viernes 12 emisiones diarias y sábados 2 emisiones diarias.	1 mes	56 emisiones al mes	8:00 a 10:00 12:00 a 14:00 18:30-20:00	$500 + IVA

Fuente: *Radio Stereo Fiesta*
Elaborado por: *VILLENA, Cristina (2015)*

- Premiar a los clientes frecuentes y con contratos con la empresa, mediante la entrega de un kit en épocas navideñas.



- Proporcionar franelas, camisetas, aromatizantes y fundas de basura para el auto, con el logo de la empresa a través del personal de despacho.




VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS




VIGUESAM




VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS
CUIDA TU PLANETA


VIGUESAM


VIGUESAM
CUIDA TÚ PLANETA

- Renovar las vallas con un diseño atractivo expuestas a 500m de la estación de servicios.





- Incrementar y mantener la cartera de clientes mediante la realización de cupones de descuento y consumo en el market de acuerdo a su monto de reposta de combustible.

- Crear una página web de la estación de servicios Viguesam para fortalecerla en el ámbito on line.

EP PETROECUADOR

VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS

INICIO | MISIÓN | VISIÓN | VALORES | SERVICIOS | CONTACTOS | SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

BIENVENIDA

ESTACIÓN DE SERVICIOS VIGUESAM







EMPLEADO DEL MES



Mario José Abril Pila

"Su aporte es muy importante para seguir creciendo y ser los mejores, confiamos plenamente en su trabajo"

EP PETROECUADOR

VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS

INICIO | MISIÓN | VISIÓN | VALORES | SERVICIOS | CONTACTOS | SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

MISIÓN

MISIÓN

La estación de servicios Viguesam con presencia en el territorio tungurahuense, provee combustibles derivados del petróleo, manejando estándares de seguridad, responsabilidad social y respeto al medio ambiente. Complementándose con otros servicios que requieren los clientes para satisfacer sus necesidades.





- Inicio
- **Misión**
- Visión
- Valores
- Servicios
- Contactos
- Sugerencias y Comentarios

— @viguessambato —

EP PETROECUADOR

VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS

INICIO | MISIÓN | VISIÓN | VALORES | SERVICIOS | CONTACTOS | SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

VISIÓN

VISIÓN

Ser referente en el contexto nacional y regional, de la distribución de combustibles para uso automotriz y otros servicios integrales, garantizando calidad y eficiencia para el logro de rentabilidad como aporte al desarrollo del país.







- Inicio
- Misión
- **Visión**
- Valores
- Servicios
- Contactos
- Sugerencias y Comentarios

— @viguessambato —

EP PETROECUADOR

VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS

INICIO | MISIÓN | VISIÓN | VALORES | SERVICIOS | CONTACTOS | SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

VALORES

VALORES

- **Honestidad:**
  Compromiso integro de nuestros actos y confiabilidad 100%.
- **Respeto y Compromiso:**
  con los colaboradores, sus condiciones laborales y familiares, con los que nos rodean y el medio ambiente.
- **Atención al cliente:**
  De manera personal y profesional.
- **Colaboración:**
  Ayuda espontánea hacia los más necesitados





- Inicio
- Misión
- Visión
- **Valores**
- Servicios
- Contactos
- Sugerencias y Comentarios

@viguessambato


PETROECUADOR
VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS
INICIO | MISIÓN | VISIÓN | VALORES | SERVICIOS | CONTACTOS | SUGERENCIAS Y COMENTARIOS
SERVICIOS
SERVICIOS
BAÑOS
CAJERO
TÉLEFONO
GASOLINA
MECÁNICA
MINIMARKET
Inicio
Misión
Visión
Valores
Servicios
Contactos
Sugerencias y Comentarios
@viguessambato

EP PETROECUADOR

VIGUESAM
ESTACION DE SERVICIOS

INICIO | MISIÓN | VISIÓN | VALORES | SERVICIOS | CONTACTOS | SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

CONTACTOS

CONTACTOS

DISTRIBUIDORA DE COMBUSTIBLES VIGUESAM CIA. LTDA.
Panamericana Norte Km 7 1/2 , frente al Parque Industrial
Sector Samanga - Ambato
Telefonos : 05 2578 148 / 052 578 447
E-mail : estaciondeserviciosviguesam@hotmail.com





- Inicio
- Misión
- Visión
- Valores
- Servicios
- **Contactos**
- Sugerencias y Comentarios

— @viguessambato —

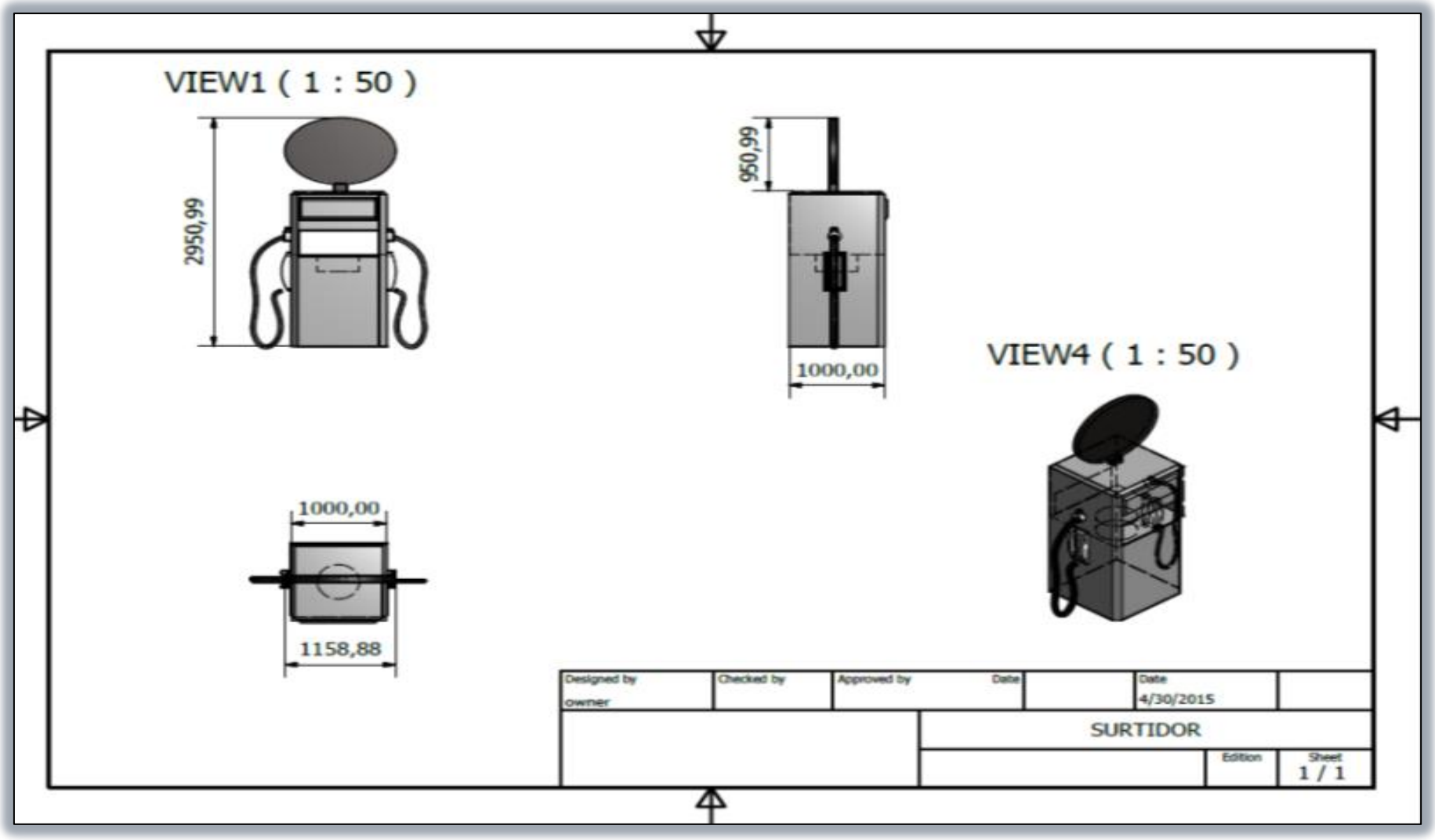
Contribuir al Medio ambiente mediante:

- La clasificación del uso de basureros



- La implementación de una máquina recolectora de botellas plásticas, enfatizando en las mismas ya que son envases después de las de vidrio son las que más tiempo tardan en degradarse dependiendo su tamaño y tipo, facilitando así los procedimientos necesarios que deben cumplir para su reutilización.


VIGUESAM
VIGUESAM
SÚMATE
A salvar
¡EL MUNDO!


VIEW1 (1 : 50)
2950,99
950,99
1000,00
VIEW4 (1 : 50)
1000,00
1158,88
Designed by
owner
Checked by
Approved by
Date
Date
4/30/2015
SURTIDOR
Edition
Sheet
1 / 1

5.10.1.5. Personas

- Contratar a una persona que se encargue únicamente de la limpieza de la empresa, con mayor énfasis en las baterías sanitarias de la estación de servicios, para mantenerlas debidamente higienizadas y con todo lo necesario para los clientes.



Fuente. *Viguesam*





Fuente. *Viguesam*

- Desarrollar programas de capacitaciones y motivación como herramienta para promover el mejoramiento de la fuerza laboral, en términos de seguridad y servicio al cliente, fortaleciendo a la empresa con un equipo de talento humano lleno de experiencia.





Fuente. *Viguesam*

5.10.1.6. Evidencia Física

- Señalizar las áreas del parqueadero para optimizar el espacio y tener una mejor organización.



Fuente. *Viguesam*

- Crear en la parte posterior de la cancha de la empresa un área especial con juegos para niños.



Fuente. *Viguesam*

- Crear el área denominada “Terapia intensiva del auto” donde se encuentres los implementos necesarios para cualquier tipo de emergencia del auto, incluyendo el lavado del mismo.

- Instalar un quiosco de información turística en las temporadas de feriados.

5.10.1.7. Procesos

- Modernizar el sistema contable facilitando la toma de decisiones acertadas y oportunas.

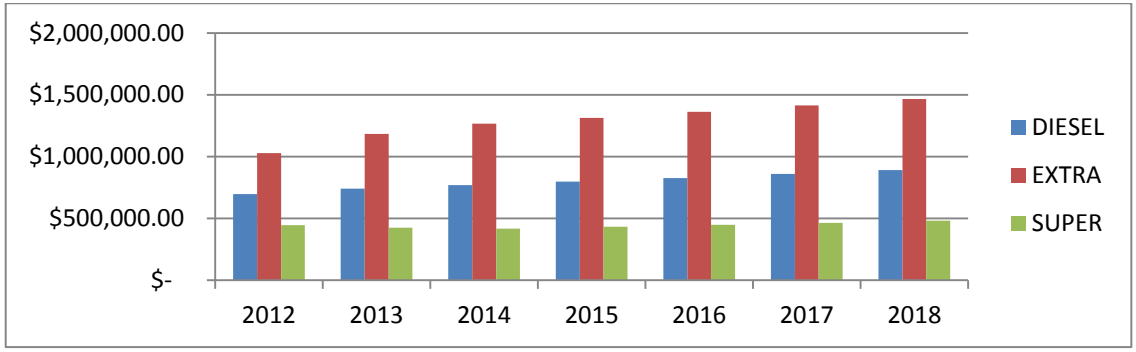
- Agenciar con la UPC ubicada en la panamerica norte para la realización de rondas de seguridad

Una vez concluidas las estrategias de marketing mix ampliado para una empresa de servicios, se presenta a continuación una estimación de las ventas anuales de Viguesam Compañía Limitada, que evidencia la capacidad financiera de la empresa para asumir, en un caso determinado la propuesta que se presenta en este trabajo de investigación.

La estimación se realiza utilizando una plantilla de calculo tipo excel; en la mencionada herramienta se toma como referencia datos históricos de ventas los cuales se proyectaron en base a la tasa de inflación anual al 31 de marzo del 2015, ubicada en 3.57% y publicada en el portal web del Banco Central del Ecuador, dicha plantilla permite modificar variables, relacionar datos y realizar graficos para visualizar mejor la información.

5.11 Proyección de ventas anuales

COMBUSTIBLE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.	USD.
DIESEL	$ 698,190.16	$ 741,685.29	$ 768,894.92	$ 797,805.37	$ 827,802.85	$ 858,928.24	$ 891,223.94
EXTRA	$ 1,028,098.68	$ 1,184,554.72	$ 1,265,524.20	$ 1,313,107.91	$ 1,362,480.77	$ 1,413,710.04	$ 1,466,865.54
SUPER	$ 445,898.83	$ 426,091.67	$ 416,650.80	$ 432,316.87	$ 448,571.98	$ 465,438.29	$ 482,938.77
TOTAL	**$ 2,172,187.67**	**$ 2,352,331.68**	**$ 2,451,069.92**	**$ 2,543,230.15**	**$ 2,638,855.60**	**$ 2,738,076.57**	**$ 2,841,028.25**



ESTACION DE SERVICIOS VIGUESAM

PLAN DE ACCIÓN , CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO VALORADO DE ACTIVIDADES

			2016												2017												2018												COSTO USD.	COSTO USD.	COSTO USD.
ID	Actividad	Duración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2016	2017	2018
1	Tramitación Cajero	bimensual																																					$500,00		
2	Implementación Cajero	trimestral																																					$2.500,00		
3	Diseño, adecuación y cotizaciones minimarket	mensual																																						$1.200,00	
4	Renovación física minimarket	semestral																																						$4.500,00	
5	Reclutamiento y selección para el personal de limpieza	semanal																																					$350,00		
6	Capacitación sobre seguridad y salud en el trabajo	semanal																																							$500,00
7	Capacitación sobre Servicio al cliente	semanal																																							$500,00
8	Entrega de aguinaldos al personal	Un día																																					$600,00	$600,00	$600,00
9	Tramitación del sistema contable	trimestral																																					$350,00		
10	Implementacion del sistema contable	semestral																																							$4.200,00
11	Señalización de las áreas del parqueadero	mensual																																					$450,00		
12	Implementación de juegos para niños en la cancha	mensual																																						$700,00	
13	Rondas de seguridad	anual																																					$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00
14	Creación del quiosco de información turística	mensual																																							
15	Instalación del quiosco	feriados																																					$1.400,00	$1.400,00	$1.400,00
16	Mantenimiento del DATAFAST	mensual																																					$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00
17	Outsourcing Tanquero	semestral																																							$3.000,00
18	Spot Publicitario	mensual																																					$1.000,00	$500,00	$1.000,00
19	Creación de la Página web	mensual																																					$300,00		
20	Entrega de Kits Navideños	mensual																																					$2.000,00		
21	Entrega de cupones	mensual																																							$700,00
22	Diseño e instalación de de las Vallas	mensual																																						$850,00	
24	Entrega de franelas	mensual																																					$1.800,00		
25	entrega de aromatizantes	mensual																																						$2.300,00	
26	Entrega de fundas de basura	trimestral																																							$2.000,00
27	Entrega de camisetas	mensual																																						$2.000,00	
28	Clasificación de los basureros	mensual																																					$300,00		
29	Diseño de la máquina recicladora de botella	mensual																																					$50,00		
30	Creación e instalación de la máquina recicladora de botellas	mensual																																						$850,00	
																																							$14.300,00	$17.600,00	$16.600,00

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La empresa en su totalidad, expone la necesidad de contar con un plan de marketing estratégico, que incida en la satisfacción de las necesidades presentadas por los clientes, y por ende incrementar los ingresos de la estación de servicios; aportando significativamente a mejorar su ambiente, rentabilidad y presencia en el mercado.
- La literatura bibliográfica consultada presenta epígrafes referentes al tema de estudio, a través de los cuales se logra una fundamentación substancial, como base para la consolidación del presente trabajo de investigación.
- Considerando como uno de los aspectos más importantes al momento de brindar un servicio a la atención al cliente, es importante realizar una eficiente selección del talento humano que colabora en la empresa, así como fortalecer su crecimiento profesional para el desempeño de sus actividades.
- Debido a la potencial ubicación de la estación de servicios Viguesam, como referente trascendental de entrada y salida a la ciudad de Ambato, se plantean estrategias que fortalezcan la satisfacción de los clientes actuales y la captación de nuevos, las mismas enfocadas en las 7ps del marketing mix.

6.2 Recomendaciones

- Fortalecer el área de marketing para generar valores agregados a la empresa, diferenciándola de la competencia a través de la renovación constante en base a las tendencias que presente el mercado.
- Implementar la propuesta de plan de marketing, para el cumplimiento de objetivos vinculado con todas las áreas de la empresa, encaminando a la misma por el camino correcto, determinando así donde está y a dónde quiere llegar.
- Se recomienda realizar capacitaciones y programas de motivación hacia el talento humano de la empresa, dirigidas al servicio al cliente y a la seguridad y salud en el trabajo.
- Desplegar las medidas publicitarias y promocionales puesto que son consideradas como soporte para el éxito de la propuesta, ya que con ellas se lograra el posicionamiento en la mente de los consumidores y la persuasión necesaria para la preferencia de los mismos.

Bibliografía

Alcaide , J., Calero , R., Hernández , R., & Sánchez , R. (2012). *Geomarketing Marketing territorial para vender y fidelizar mas* . Madrid : ESIC Editorial .

Alet , J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes* . Madrid, España : ESIC Editorial .

Álvarez Sánchez , J. M. (2007). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación* . España : Ideaspropias Editorial S.L.

Bigné Alcañiz , E., Font Aulet , X., & Andreu Simó , L. (2000). *Marketing de Destinos turisticos Analisis y estrategias de desarrollo* . Madrid: ESIC Editorial.

Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing.* Ediciones Gestión .

Casado Díaz , A., & Sellers Rubio , R. (2010). *Introducción al Marketing.* San Vicente, España : Editorial Club Universitario .

Chacon, M. A., & Arias, C. A. (2004). *Plan Promocional para las estaciones de servicio Puma* . Antiguo Cuscatlán.

Christopher , M., Payne , A., & Ballantyne , D. (1994). *Marketing Relacional : Integrando la calidad , el servicio al cliente y el marketing* . Madrid, España : Ediciones Díaz de Santos.

Commerce, O. o. (2009). *Google books* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8gy33Wgk1EMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cortázar, J. (Viernes de Abril de 2014). *Ecuador inmediato*. Obtenido de Telegrafo: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818759915&umt=inicia_inspeccion_a_1023_gasolineras_en_pais

CTE. (2014). *Reporte gestión semestral 2014.* Guayaquil.

de Andrés Ferrando , J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios* . Valencia : Ed. Univ. Politéc.

García Cruz , R. (2002). *Marketing Internacional* . Madrid - España : ESIC Editorial .

Hellriegel , Jackson, & Slocum. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias* . Mexico : CENGAGE Learning .

Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición* . México : McGraw- Hill .

Hoffman, D., & Bateson , J. (2011). *Marketing de servicios : Conceptos, estrategias y casos* . Mexico : Artgraph.

Iniesta , L. (2005). *Mater en Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estrategico , táctico y operativo.* España : Ediciones Gestión .

Kerin , R., Hartley , S., & Rudelius , W. (2009). *Marketing 9/e.* Mexico, D.F.: Mc Graw Hill .

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* . Mexico D.F : Mc Graw Hill .

Kotler , P., & Amstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson Education .

Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Principios de Marketing* . Madrid, España : Pearson Education .

Lambin , J. (1995). *Marketing Estratégico* . Madrid, España : Mc Graw Hill .

Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla* . Estados Unidos de América : Morgan James Publishing.

López , B., & Ruiz , P. (2001). *La esencia del marketing* . Barcelona : Edicions UPC .

Maqueira , J. M., & Bruque , S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales* . Ra-Ma.

Mesonero , M., & Alcaide , J. (2012). *Marketing Industrial: como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente* . España : ESIC Editorial.

Montañés del Río , M., Serrano Domínguez , C., & Medina Garrido , J. (2014). *Tecnicas de marketing viral* . Madrid, España : ESIC Editorial .

Muñiz Gónzales , R. (2006). *Marketing en el siglo XXI Marketing de servicios* . Madrid : ES.

Porter , M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* . Mexico : EditorIal CECSA .

Reid , R., & Bojanic , D. (2006). *Hospitality marketing management* . New Yersey: Wiley.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor Desiciones y estrategia de marketing.* Mexico : Alfaomega Grupo Editor .

Riviera Rodriguez, B. S. (2012). *Diseño e implementacion del plan de marketing para la estacion de servicio El Arenal.* Cuenca.

Rodríguez Santoyo , A. R. (Octubre de 2013). *eumed.net* . Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/

Sol, J. (1999). *La Guerra de las Pymes-Estrategia de Negocios para enfrentar el avancce de las grabdes empresas. Los factores del éxito.* Buenos Aires, Argentina : Del nuevo extremo S.A.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson Education .

Spendolini , M. J. (2005). *Benchmarking* . Bogotá, Colombia : Grupo Editorial Norma .

Staton , W., Etzel, M. J., & Walker , B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico DF : Mc Graw Hill Interamericana .

Thompson , I. (2009). *Marketing-Free*. Obtenido de http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html

Vázquez, M. A. (2006). *Marketing Social Corporativo.* España .

Vicente , M. Á. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades.* Buenos Aires : Prentice Hall .

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler , D. (2009). *Marketing de servicios* . Mexico D.F.: Mc Graw Hill .

Zeithmal , V. A., & Bitner , M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del Cliente a la empresa* . Mexico: Mc Graw Hill .

ANEXO: CUESTIONARIO ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Estimado cliente, el motivo de la presente encuesta es para determinar mediante un proyecto de investigación académico su satisfacción, de acuerdo al portafolio de servicios que oferta la empresa Viguesam y conocer sus requerimientos para mejoras futuras.

Valoramos su opinión y deseamos que nos cuente sobre su experiencia.

Dirigido a: Clientes actuales de la estación de servicios Viguesam

Objetivo: Medir el grado de satisfacción sobre los servicios actuales que oferta la estación de servicios Viguesam a sus clientes.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta con toda sinceridad.

1. **¿Considera usted que los servicios actuales, brindados por la estación de servicios Viguesam son suficientes?**

SI ☐ **NO** ☐

Argumente su respuesta.

_____
_____
_____

2. **Con que frecuencia utiliza los servicios que ofrece la estación de servicios Viguesam?**

__ Una vez al día

__ Una vez a la semana

__ Dos o más veces a la semana

__ Otra

3. **Califique las instalaciones que posee la estación de servicios Viguesam**

__ Excelente

__ Muy buenas

__ Buenas

__ Regulares

__ Malas

4. **Señale que tipo de combustible es el que usted usa frecuentemente para su automóvil**

__ Diesel Premium

__ Extra

__ Super

5. **¿Qué políticas de pago usted prefiere para cancelar su consumo?**

__ Tarjeta

__ Efectivo

6. **¿Cómo considera la atención de despacho de combustible por parte del personal de la estación de servicios Viguesam?**

__ Excelente

__ Muy bueno

__ Bueno

__ Regular

__ Malo

7. **El servicio complementario de las baterías sanitarias que tiene la estación de servicios Viguesam, le parece:**

__ Excelente

__ Muy bueno

__ Bueno

__ Regular

__ Malo

8. **¿En un minimarket que tipo de productos usted prefiere?**

__ Comida rápida (hamburguesas, papas fritas, sánduches, hot dogs)

__ Bebidas frías y calientes

__ Snacks

__ Comida preparada (almuerzos, desayunos)

9. **En el caso que Viguesam optara por una licencia de franquicia de comida rápida cual preferiría:**

__ KFC

__ GUS

__ Subway

__ Menestras del negro

__ Otra

10. **¿Qué medio de publicidad es el que usted prefiere para informarse sobre la empresa?**

__ Radio

__ Televisión

__ Internet

__ Periódico

__ Revistas

__ Otros

11. **¿Qué tipo de promociones usted prefiere?**

__ Bonos

__ Regalos

__ Rifas

__ Sorteos

__ Cupones

__ Artículos de limpieza y protección para el auto

Gracias por su colaboración