PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

"ELABORACION DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESAESTACION DE SERVICIO PANANORTE S. A. DE LA CIUDAD DE AMBATO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE CLIENTES POTENCIALES"

Disertación de grado previo a la obtención de del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

Investigación, Segmentación y Explotación de nuevas oportunidades de Mercado

Autor:

ISRAEL BARRIONUEVO NÚÑEZ

Directora:

ING. Mba. MARIA FERNANDA SALAZAR BONILLA

Ambato – Ecuador

Marzo 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACION

Tema:

"ELABORACION DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA ESTACIÒN DE SERVICIO PANANORTE S. A. DE LA CIUDAD DE AMBATO QUE PERMITA EL INCREMENTO DE CLIENTES POTENCIALES"

Línea de Investigación:

Investigación, Segmentación y Explotación de nuevas oportunidades de Mercado

Autor:

ISRAEL BARRIONUEVO NÚÑEZ

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA f. _____

DIRECTORA DE DISERTACION

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. f. _____

CALIFICADORA

Elva Aidee Llerena, Ing. Msc. f. _____

CALIFICADORA

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. f. _____

DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato - Ecuador

Marzo 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Y RESPONSABILIDAD

Yo, Israel Barrionuevo Núñez portador de la cédula de ciudadanía No. 1803094687 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento a continuación como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniería 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.

Israel Barrionuevo Núñez

C. I. 180309468-7

AGRADECIMIENTO

Durante este trajinar que significa la vida universitaria intervienen muchas personas que de una u otra manera han contribuido a la realización de este sueño y que aun sin siquiera saberlo o darse cuenta han marcado mi vida para que pueda llegar a ser una persona de bien y se hace demasiado complejo poder citar a cada una pues se corre el riesgo de alguna omisión, mis Padres y a través de ellos Dios, son quienes han guiado siempre mi existencia.

Para todos ellos dedico las palabras más sencillas pero más significativas que puedo tener:

Gracias de todo corazón.

Israel.

RESUMEN

El tema del presente trabajo surgió de la preocupante situación de la Empresa Pananorte por su bajo nivel de ventas desde hace algunos años. Para este propósito iniciamos una revisión de fundamentos teóricos del marketing así como de lo relacionado con el plan de comunicación, lo que nos permite recabar información necesaria para continuar con los siguientes pasos. A continuación se realiza un análisis de la situación actual de la empresa identificando claramente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; además consideramos los criterios de clientes actuales y sus expectativas, así como las opiniones de clientes potenciales que acuden a la competencia y reflejan las falencias actuales de nuestra empresa. Se interpretan los datos obtenidos en la fase anterior y con esta información se procede a la elaboración un plan de comunicación que incluye varias herramientas de marketing e intenta contribuir a alcanzar el objetivo de la empresa. Finalmente se propusieron conclusiones basadas en el resultado del desarrollo del proyecto y recomendaciones que beneficiaran al futuro desenvolvimiento de la empresa.

ABSTRACT

The title for this research work came up because of the worrying situation of Pananorte Company due to its low sales level in the past few years.

For this purpose, we start reviewing marketing fundamental concepts and also some theory about the communication plan, these topics allow us to get the information that we need to continue with the next steps.

Here we perform a complete analysis about the current business situation identifying: strengths, weaknesses, opportunities and threats; also we consider the real customers criteria and their expectations about Pananorte and the opinion of the prospects who use other competitors and show us the company's shortcomings.

The obtained information in the previous steps is interpreted and we elaborate a detailed communication plan which includes several marketing tools that are oriented to contribute in accomplishing the main goal.

Finally we propose conclusions based on the research results and make recommendations which will help in the future operations of the company.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD III
AGRADECIMIENTO IV
ABSTRACT VI
TABLA DE CONTENIDOS VII
TABLA DE GRÀFICOS XII
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 1
1.1 Tema 1
1.2 Planteamiento del Problema 1
1.2.1 Contextualización 3
1.2.1.1 Contexto Macro 3
1.2.1.2 Contexto Meso 5
1.2.1.3 Contexto Micro 6
1.2.2 Árbol de problemas 7
1.2.2.1 Análisis Crítico 8
1.2.3 Prognosis 10
1.2.4 Formulación del Problema 10
1.2.5 Preguntas básicas 10
1.2.6 Delimitación del Problema 11
1.2.6.1 Delimitación Espacial 11
1.2.6.2 Delimitación temporal 11
1.2.6.3 Delimitación Contextual 11
1.3 JUSTIFICACION 12
1.4 OBJETIVOS 13
1.4.1 General 13
1.4.2 Específicos 13
1.4.3 Planteamiento del Problema 14
CAPITULO II: MARCO TEORICO 15
2.1 Antecedentes Investigativos 15
2.2 Antecedentes del Negocio 16
2.3 Fundamentación Legal 18

2.3.1 Ley de Hidrocarburos 18
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 20
2.4 Conceptual 24
2.4.1 El parque automotor en Ecuador 24
2.4.2 El Petróleo y sus derivados 27
2.4.3 Derivados 27
2.4.4 Concepto de gasolina. 29
2.4.5 Plan de Comunicación 31
2.4.6 Elementos del Plan de Comunicación 32
2.4.7 Análisis de la situación comunicativa 33
2.4.8 Publico Objetivo 33
2.4.9 Objetivos Comunicativos 34
2.4.10 Estrategias y Planes de Acción 35
2.4.11 ¿Por qué las empresas deben comunicar? 35
2.4.12 Comunicación en Marketing 36
2.4.13 Objetivos de la comunicación empresarial 37
2.4.14 ¿Cómo comunicar y a Quien? 37
2.4.15 Comunicación Interna 38
2.4.16 Objetivos de comunicación interna 39
2.4.17 Comunicación externa 39
2.4.18 Públicos de la comunicación externa 40
2.4.19 Objetivos de la comunicación externa 42
2.4.20 Formas de comunicación externa 44
2.4.21 Matriz FODA 45
2.4.22 Las 5 Fuerzas de Porter 49
2.4.23 Estrategia de actuación frente a la competencia 50
2.4.24 Segmentación de Mercados 52
2.4.25 Tipos de Segmentación de mercado 53
2.4.26 Modelo AIDA 54
2.4.27 Estrategias de Marketing 58

CAPÍTULO III: METODOLOGIA 59

3.1 Enfoque..... 59
3.2 Modalidad de la Investigación..... 59
3.2.1 Investigación Bibliográfica..... 59
3.2.2 Investigación de Campo..... 60
3.3 Métodos 61
3.4 Población y Muestra..... 62
3.4.1 Población 62
3.4.2 Muestra..... 62
3.5 Recolección de información 63
3.5.1 Fuente de datos 63
3.5.2 Técnicas e Instrumentos..... 63
3.6 Procesamiento de la información..... 64

CAPÍTULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS 66

4.1 Encuestas realizadas a los Clientes reales de Pananorte 67
4.2 Encuestas realizadas a clientes potenciales en una estación de servicio de la competencia..... 79
4.3 ENTREVISTA AL GERENTE DE PANANORTE 89

CAPÍTULO V: PROPUESTA..... 95

5.1 Título..... 95
5.2 Datos Informativos..... 95
5.3 Antecedentes de la Propuesta..... 96
5.4 Justificación 97
5.5 Objetivos..... 99
5.5.1 Objetivo General 99
5.5.2 objetivos Específicos..... 99
5.6 Desarrollo del Plan de Comunicación 100
5.6.1 Análisis de la Situación 100
5.6.2 Factores del ambiente interno.....100
5.6.2.1 Recursos Humanos y Administrativos.....100
5.6.2.2 Recursos Materiales 101
5.6.2.3 Productos y Servicios.....101

5.6.2.4 Precio.....101
5.6.2.5 Plaza.....102
5.6.2.6 Promoción.....102
5.6.3 Factores del ambiente externo.....103
5.6.4 Competencia.....104
5.6.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....105
5.6.5.1 Amenaza de nuevos competidores.....105
5.6.5.2 Proveedores.....106
5.6.5.3 Sustitutos.....107
5.6.5.4 Compradores.....108
5.6.5.5 Rivalidad entre competidores.....109
5.6.6 Impacto Ambiental.....109
5.6.7 Estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....111
5.6.7.1 Matriz FODA.....111
5.6.7.2 Fortalezas.....111
5.6.7.3 Debilidades.....111
5.6.7.4 Oportunidades.....112
5.6.7.5 Amenazas.....113
5.6.7.6. Estrategias de la Matriz Foda.....114
5.6.7 Modelo AIDA.....115
5.7 Plan de Comunicación.....117
5.7.1 Objetivo General.....117
5.7.2 Objetivos Específicos.....117
5.7.3 Misión.....117
5.7.4 Visión.....118
5.7.5 Análisis de la situación comunicativa.....118
5.7.6 Publico objetivo.....118
5.7.7 Plan de Acción.....120
5.7.8 Presupuesto.....125
5.7.9 Proyección de ventas.....127

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....128

6.1 Conclusiones 128

6.2 Recomendaciones 130

BIBLIOGRAFIA 132

LINKOGRAFIA 133

ANEXO…… 146

TABLA DE GRÀFICOS

Grafico 1.1	Estaciones de Servicio por Comercializadora (%)….	**5**
Grafico 1.2	Árbol de Problemas……	**7**
Grafico 2.1	Matriz FODA……	**48**
Grafico 2.2	Cinco Fuerzas de Porter……	**50**
Grafico 2.3	Modelo AIDA……	**57**
Grafico 4.1	Clientes de Pananorte por antigüedad en %.....	**67**
Grafico 4.2	Motivos para elegir Pananorte……..	**69**
Grafico 4.3	Frecuencia en el uso de Pananorte……..	**70**
Grafico 4.4	Posibles mejoras de Pananorte……	**72**
Grafico 4.5	Posibles promociones de Pananorte……	**73**
Grafico 4.6	Mayor publicidad por parte de Pananorte……	**75**
Grafico 4.7	Posibles medios para publicidad……..	**76**
Grafico 4.8	Motivos de baja acogida entre los clientes……..	**78**
Grafico 4.9	¿Conoce o ha escuchado de Pananorte?.....	**79**
Grafico 4.10	¿Cómo conoce de Pananorte?.....	**80**
Grafico 4.11	¿Se abastecería en Pananorte?.....	**82**
Grafico 4.12	¿Por qué no se abastecería en Pananorte?.....	**83**
Grafico 4.13	Razones para preferir otra E. S. ……..	**85**
Grafico 4.14	Mejoras necesarias para atraer clientes……..	**86**
Grafico 4.15	¿Utilizaría los servicios de Pananorte con cambios?.	**88**
Grafico 5.1	Cinco fuerzas que guían la competencia……	**105**
Grafico 5.2	Matriz FODA Pananorte ……	**114**
Grafico 5.3	Concepto de modelo AIDA……	**115**
Grafico 5.4	Modelo AIDA Pananorte……	**116**

TABLA 1.1	Numero de E. de S. por Comercializadora……	**4**
TABLA 4.1	Clientes de Pananorte por antigüedad……	**67**
TABLA 4.2	Motivos para elegir Pananorte……..	**68**
TABLA 4.3	Frecuencia de uso de Pananorte……	**70**
TABLA 4.4	Posibles mejoras de Pananorte……	**71**
TABLA 4.5	Promociones insinuadas por lo clientes……..	**73**
TABLA 4.6	Mayor publicidad por parte de Pananorte……..	**75**
TABLA 4.7	Posibles medios para la publicidad……	**76**
TABLA 4.8	Motivos de una baja acogida entre los clientes…….	**78**
TABLA 4.9	¿Conoce o ha escuchado de Pananorte?.....	**79**
TABLA 4.10	Medio por el cual se conoce a Pananorte……..	**80**
TABLA 4.11	¿Se abastecería en Pananorte?.....	**81**
TABLA 4.12	¿Por qué no se abastecería en pananorte?.....	**83**
TABLA 4.13	Razones para preferir otra E. S. ……	**84**
TABLA 4.14	Mejoras para atraer mayor clientela……	**86**
TABLA 4.15	¿Utilizaría Pananorte con los cambios requeridos?....	**87**
TABLA 5.1	Plan de Acción Pananorte……	**120**
TABLA 5.2	Presupuesto Plan de Acción……	**125**
TABLA 5.3	Proyección de ventas Pananorte……	**127**

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Elaboración de un plan de comunicación para la empresa PANANORTE que permita el incremento de clientes potenciales.

1.2 Planteamiento del Problema

Desde su creación las estaciones de servicio han significado un negocio rentable, ya que están directamente relacionadas con las industrias más grandes de la historia de la humanidad: la automotriz y la hidrocarburifera. Es por ello que en nuestro medio este negocio también llamado gasolineras ha significado una actividad de gran atracción para sus posibles propietarios.

En la época actual las empresas de toda índole, en especial las que tienen fines de lucro y rentabilidad se sujetan a todo tipo de técnicas, procesos,

estrategias, herramientas y planes con el único objetivo de incrementar su participación en el mercado.

Dentro de estos aspectos el marketing es una de las herramientas más utilizadas para la consecución de esta meta y se ha convertido en una de las áreas de mayor importancia en las instituciones.

Los planes de comunicación ofrecen conceptos que nos permiten identificar, descubrir, conocer y aprovechar todas aquellas necesidades y requerimientos de los clientes, sean estos internos o externos; es necesario aplicarlos a todo tipo de organización a fin de mejorar sus actividades de forma progresiva aprovechando al máximo los recursos que se dispongan.

En el lado opuesto la falta de un plan de mercadeo dentro de una empresa limita enormemente la capacidad de explotar dichas oportunidades y puede llegar a representar una amenaza si la competencia posee un conocimiento y aplicación mínimas en dicho aspecto.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

Las gasolineras en el Ecuador han significado un negocio rentable a lo largo de los años, algunas más que otras dependiendo de una serie de factores como ubicación, administración y últimamente la distribuidora a la que representan.

Actualmente la distribución de derivados del petróleo, específicamente combustibles está a cargo de empresas comercializadoras que compran el producto a la estatal Petroecuador y luego lo distribuyen a las estaciones de servicio que agrupan. Al tratarse de un servicio de venta de combustibles, no posee potencial de expansión internacional.

En este contexto, actualmente existen en nuestro país alrededor de 1.076 gasolineras registradas de 12 comercializadoras distintas, siendo la ecuatoriana Petróleos y Servicios la que mas Estaciones agrupa, con un total de 298 y un volumen mensual de ventas de 31.650.000 galones de combustible.

En segundo lugar se encuentra la también ecuatoriana EP Petroecuador, que agrupa a 184 estaciones a nivel nacional, pero cabe resaltar que su volumen de ventas es similar al de P&S, con un promedio mensual de 31.500.000 galones comercializados. Esto deja entrever la enorme eficiencia en cuanto a los planes estratégicos de esta empresa.

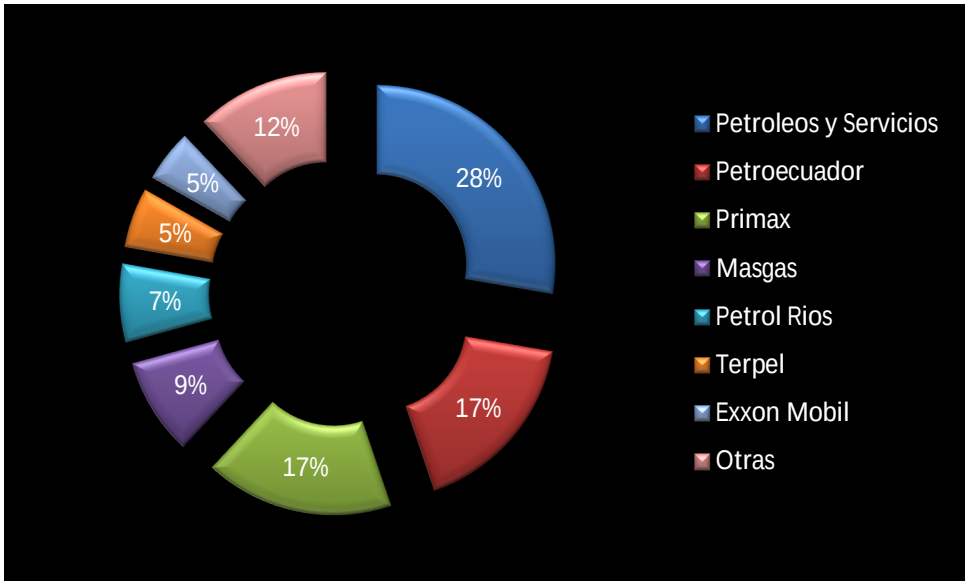
Tabla 1.1: Número de estaciones de servicio por comercializadora

Petróleos y Servicios P&S	298
Petroecuador	184
Primax	184
Masgas	95
Petrol Ríos	76
Terpel	58
Exxon Mobil	51
Otras	130
TOTAL	**1076**

Fuente: P&S

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 1.1: Porcentaje de estaciones de servicio por comercializadora



Fuente: P&S

Elaborado por: El Investigador

En lo concerniente a tipos de combustibles vendidos, el diesel es el de mayor demanda a nivel nacional con un 50,9%, seguido por la gasolina extra con un 40,4% y la gasolina súper ocupa el 8,5% del nivel total de ventas.

1.2.1.2 Contexto Meso

Al ser Tungurahua una provincia muy comercial y productiva, las empresas ofrecen facilidades para adquirir nuevos automotores o ampliar el número actual de las flotas de las empresas, esto se evidencia en el amplio crecimiento del parque automotor y la gran cantidad de concesionarios que existen en el tramo de la vía que comprende Ambato – Salcedo – Latacunga – Quito. De la mano también se evidencia el incremento de gasolineras en

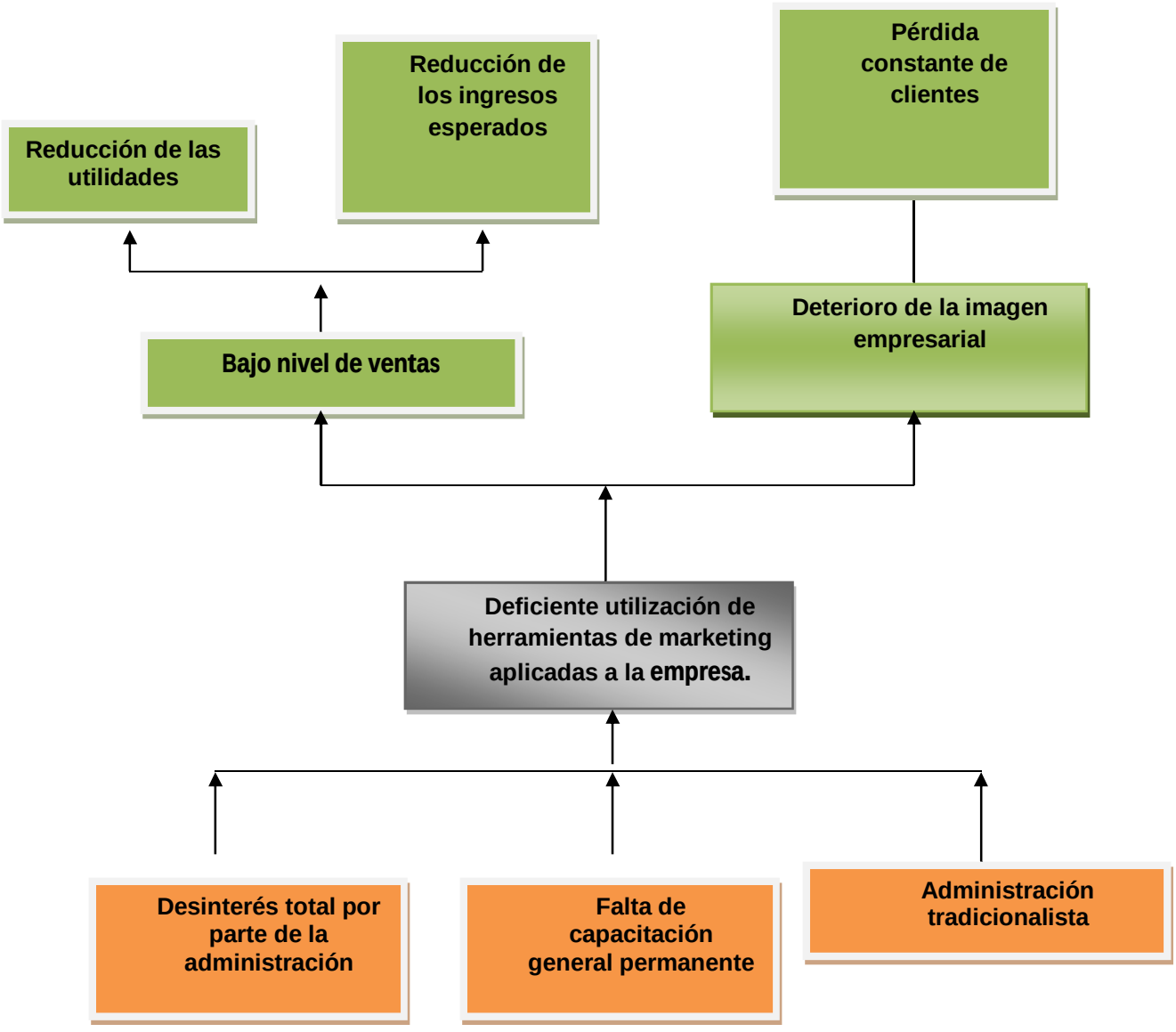
este mismo tramo y a los 2 costados de la vía, esto se torna en una competencia intensa que le permite al usuario muchas más opciones para cargar combustible que hace algunos años y es por ello que se necesitan de nuevas estrategias y planes para no perder mercado constantemente, que es lo que ha estado ocurriendo en Pananorte.

1.2.1.3 Contexto Micro

Pananorte es una estación de servicio que comercializa gasolina extra y diesel Premium, está afiliada a la comercializadora Petróleos y Servicios P&S, y dada su ubicación geográfica presenta dos situaciones particularmente entrelazadas; la primera es que debe afrontar una enorme competencia por parte de otras 4 Estaciones de Servicio ubicadas en no menos de 10 km y oferentes de mejores servicios complementarios, mismos que tomaremos en cuenta al realizar la propuesta del proyecto, la segunda situación se presenta por la enorme oportunidad que su ubicación le otorga y de manera paradójica es directamente proporcional al primer aspecto mencionado, esto nos hace pensar que se pueden mejorar ostensiblemente los márgenes tanto de ventas como de utilidades si se emplean las herramientas que la comunicación y el Marketing ofrecen al momento de sortear obstáculos de comercialización en las organizaciones conjugando un plan integral de mejoramiento que abarque todos los aspectos y aprovechamiento al máximo de las oportunidades que pueda ofrecer el mercado a una actividad en particular.

1.2.2 Árbol de problemas

Grafico 1.2: Árbol de Problemas Pananorte



Fuente: Pananorte

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

1.2.2.1 Análisis Crítico

El sector de la distribución y venta de hidrocarburos es sin duda uno de los pilares de la economía nacional al estar directamente relacionado con la industria del automotor. No obstante el sector y en especial el negocio de la venta de combustibles afrontan algunos aspectos críticos.

Las comercializadoras y sus gasolineras afiliadas desafían una dura competencia frente a la estatal Petroecuador, la cual a través de su filial Petrocomercial también venden combustibles al por menor, pero sus gasolineras afiliadas tienen un precio de venta menor al del resto de comercializadoras y esto las hace más atractivas para el cliente promedio, especialmente en centros urbanos altamente poblados donde el transporte de pasajeros y taxis buscan los precios más bajos para abastecer de combustible a sus vehículos. Esto se verifica cuando sabemos que P&S tiene cerca de 100 gasolineras más que Petrocomercial, pero su volumen mensual de ventas en galones es prácticamente el mismo, 31.668.003,3 galones y 31.517.833,4 galones respectivamente.

Otro aspecto crítico es sin duda la gran competencia que se da día a día en este sector, si bien es cierto que el parque automotor crece a un ritmo acelerado, las gasolineras también lo hacen en cantidad y calidad, esto hace que los negocios que no innovan en tecnología o emprenden estrategias de

mercadeo queden rezagados del resto en cuanto a ventas lo que puede derivar en un eventual cierre de la Estación de Servicio.

El problema central para la elaboración de este proyecto es la deficiente aplicación de herramientas de marketing por parte de la administración de la estación de servicio PANANORTE S. A.

En lo relacionado con Pananorte, como primera causa tenemos la falta de interés por parte de la administración en este aspecto, misma que ha sido constate durante mucho tiempo y no ha permitido realizar o al menos mentalizar cambio alguno.

Otra de la causas es la permanente falta de capacitación tanto por parte del personal administrativo como del personal operativo. Esto conlleva al deterioro constante de la imagen empresarial ya que en la actualidad los clientes son exigentes además tienen otras opciones.

Con estas casusas van efectos directos tales como el bajo nivel de ventas que recae en una pobre rentabilidad en el negocio que se ha estado experimentado por un periodo de tiempo muy considerable. Consecuencia de ello es el declive en los niveles de utilidades y una lógica reducción de los ingresos deseados.

1.2.3 Prognosis

En un posible escenario, de no realizarse la presente investigación con sus posteriores resultados positivos, la empresa PANANORTE S. A. seguirá con la ejecución de procesos ambiguos y no se contribuirá a la consecución del objetivo principal de incrementar el número de clientes potenciales dentro del muy competido mercado de la venta de combustibles a través de estaciones de servicio, mientras la competencia intenta crecer e intenta mejorar día a día.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación de herramientas de marketing contribuirá a captar clientes potenciales en la estación de servicio Pananorte?

1.2.5 Preguntas básicas

- ¿Es necesario diseñar y aplicar Estrategias de Marketing para mejorar el nivel de participación en el mercado?

- ¿Por qué la empresa tiene estrategias deficientes de marketing?

- ¿Cuáles son los clientes reales y potenciales del mercado?

1.2.6 Delimitación del Problema

1.2.6.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se referirá a la Estación de Servicio Pananorte S. A. ubicada en la panamericana norte, Km15 sentido Ambato-Quito en el costado derecho de la carretera, parroquia Cunchibamba, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.2.6.2 Delimitación temporal

Para dicha investigación se ha considerado un tiempo estimado de 10 meses contados a partir de la fecha de aprobación del plan de Tesis.

1.2.6.3 Delimitación Contextual

Del análisis de ciertas herramientas de Marketing, se puede visualizar la ausencia de un plan de comunicación comercial que permita socializar los

diferentes servicios que la empresa tiene actualmente o aquellos que pudiera implementar en el futuro para una mayor satisfacción del cliente.

1.3 JUSTIFICACION

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de comunicación proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de comunicación nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

La presente investigación reviste una gran importancia tomando en cuenta tanto el giro del negocio al que se dedica Pananorte S. A. como su necesidad apremiante de encontrar nuevos clientes potenciales que puedan darle un mayor volumen de ventas.

El plan de comunicación a desarrollarse abarcara a todas las aéreas o departamentos de la empresa y buscara su completo involucramiento en la elaboración del mismo

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Elaborar de un plan de comunicación para la Estación de servicio PANANORTE S. A. que permita el incremento de clientes potenciales.

1.4.2 Específicos

- Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de la empresa

- Elaborar estrategias que contribuyan al Plan de Comunicación de la empresa

- Determinar las mejores opciones para la elaboración del plan

1.4.3 Planteamiento del Problema

La presente investigación contendrá puntos relevantes para el logro de los objetivos planteados, en el que se toparan temas vitales y trascendentes para mejorar el nivel de ventas, captar clientes potenciales, renovar la imagen empresarial que le permitan a la empresa innovar y ser competitiva en el sector tanto empresarial como geográfico.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Un plan de comunicación es una herramienta muy aplicada dentro del Marketing, es por ello que se han desarrollado y realizado estudios y proyectos concernientes a este tema.

En la Pontificia Universidad del Ecuador sede Ambato, escuela de Administración de Empresas, se encuentra la investigación realizada por Valeria Erazo Gavilanes en el 2011, con el tema: “Creación de un Plan de Comunicación Comercial para mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicio Lo Justo en la ciudad de Ambato” cuyos objetivos son:

- Diagnosticar el posicionamiento en el mercado de la Estación deservicio “Lo Justo”
- Determinar las expectativas del cliente externo para un producto como el combustible.

- Proponer estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de Estación de Servicio “Lo Justo”.

Concluyendo que:

“El campo de la comunicación comercial se encuentra muy saturado por los modelos tradicionales, y esto genera poca captación de mensajes en los clientes debido a la falta de impacto de la publicidad produciendo un bajo interés en el mercado objetivo, se hace imperativo desarrollar nuevos métodos de atracción comercial hacia los clientes que permitan la captación del mensaje que la empresa desea dar y su fidelizacion.”

2.2 Antecedentes del Negocio

La Estación de Servicios Pananorte inicio sus actividades en el año de 1984 con el nombre de gasolinera Cunchibamba y reinicio sus operaciones en el año de 1997 luego de un año de remodelación aproximadamente. Se encuentra localizada en la panamericana Norte, km15 vía Ambato-Quito, en la parroquia Cunchibamba. En aquel entonces gozaba de una ubicación privilegiada puesto que no existían gasolineras cercanas que pudieran representar competencia directa y esto suponía la única opción cercana para los clientes potenciales.

Es a partir del año 1998 que se inicia la competencia para Pananorte S. A. con la puesta en marcha de dos gasolineras circundantes y así el panorama comercial y de mercado cambio totalmente, al cabo de dos años más el sector ya tenía cuatro estaciones de servicio en una longitud de no más de 2 km.

Con la falta de promoción del servicio y un sistema de diferenciación del producto, algo así como un valor agregado, la clientela comenzó a perder el interés por ocupar la estación de servicio, y por ende las ventas y los ingresos comenzaron a disminuir paulatinamente.

En la actualidad el sector se ha tornado mas competido que antes, la proliferación de gasolineras a lo largo de la panamericana Norte hace que cada vez sean menos los clientes potenciales debido a que, como se menciona anteriormente, no existe una diferenciación con respecto a la competencia.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1 Ley de Hidrocarburos

“Capitulo X.- Comercialización y venta de derivados de petróleo producidos en el País e importados.

Art. 78.- Normas de seguridad.- En la comercialización de derivados de petróleo y afines se observaran, además de lo establecido en los artículos 26 y 27, las siguientes disposiciones de seguridad:

a) Está prohibido el suministro de combustibles a los vehículos de servicio público que estén ocupados por pasajeros y a vehículos con el motor encendido;

b) La carga y descarga de tanqueros se realizara de tal manera que no obstaculice el tráfico vehicular y peatonal, debido al peligro que representa esta operación;

c) En las estaciones de servicio no será permitido fumar ni hacer fuego, ni arrojar desperdicios, y deberá contarse con la señalización correspondiente;

d) Todas las tuberías de despacho y ventilación estarán instaladas de manera que queden protegidas contra desperdicios y accidentes. Donde estén enterradas, las tuberías irán a una profundidad mínima de 40

centímetros bajo el pavimente a superficie del terreno y deberán ser debidamente protegidas exteriormente contra la corrosión a fin de evitar fugas o derrames que pudieran causar daños al ambiente;

e) Junto a las bocas de descarga se instalara una toma interna, a la cual será conectado el auto tanque previo al trasvase del combustible, para eliminar la transmisión de energía estática;

f) Los surtidores de combustibles deberán estar ubicados de tal modo que permitan el fácil acceso y la rápida evacuación en casos de emergencia;

g) Alrededor de la periferia de las instalaciones, se deberá implementar un programa de ornamentación, a través de forestación o arborización, a fin de dotar al lugar de buena calidad del aire y paisajística; y,

h) Todo centro de expendio de lubricantes, estaciones de servicio, lavadoras y lubricadoras, plantas envasadoras y centro de distribución de gas licuado de petróleo y demás centros de distribución destinados a la comercialización de derivados deberán cumplir con los siguientes requisitos:

h.1 Todas las estaciones de almacenamiento de hidrocarburos y/o derivados deberán registrar ante la Dirección Nacional de Protección Ambiental Hidrocarburifera una fotocopia, certificada por el fabricante, de la placa de identificación de los tanques. La placa de identificación de los tanques debe tener al menos la siguiente información: empresa fabricante, estándar de fabricación o norma de fabricación, años de fabricación, capacidad, número de identificación del tanque; y,

h.2 En todas las estaciones de servicio y gasolineras se observara que los tanques cumplan con las especificaciones técnicas requeridas, y que a más

de la seguridad garanticen un mínimo riesgo de daño al ambiente. En caso de expender combustibles en tambores, canecas u otros envases, estos deberán ser herméticos y guardar las seguridades correspondientes.” (Ley de Hidrocarburos de la República del Ecuador capitulo X, Comercialización y venta de Hidrocarburos en el País e importados, 2008)

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

“Art.2.- Definiciones.-

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.**”** (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la República del Ecuador, Art. 2)

Derechos y obligaciones de los consumidores

"**Art.4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado." (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la República del Ecuador, Art. 4)

"**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la República del Ecuador, Art. 5)

Información Básica Comercial

“**Art.9.-** Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la República del Ecuador, Información Básica Comercial, Art. 9)

Infracciones y Sanciones

"**Art.70.-** Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley." (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de la República del Ecuador, Infracciones y Sanciones, Art. 9)

2.4 Conceptual

2.4.1 El parque automotor en Ecuador

En nuestro País el número de vehículos circulando en las calles y autopistas de las diferentes ciudades ha experimentado un aumento sin precedentes especialmente en los últimos años.

"A inicios del año 2000 la cifra de automotores registrados era de 290.752, según estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), antes

CTG. Pero en lo que va del 2011 el total es 620.393; sin embargo, de este monto solo 360 mil cumplen cada año con la matriculación. Pues, los otros 260 mil se registran como inactivos porque han salido de circulación debido a daños o abandono.

A los 360 mil automotores activos se suman aquellos que son matriculados en otras provincias y los que ingresan a diario a la ciudad con fines comerciales, de educación o salud. Entre todos el flujo diario en la ciudad sobrepasa los 600 mil vehículos, según cálculos de la CTE.

Marcas como Toyota, Chevrolet, etc., han apuntado a la venta de híbridos en el país. Este tipo de automotores representan actualmente menos del 2% del parque automotor. En Quito, el parque automotor tiende a duplicarse cada 15 años. La compra de vehículos crece a un ritmo mayor al que se construyen las vías. ” (http://www.cte.gov.ec/noticias)

“Las cifras preliminares de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador detallan que en 2011 se vendieron 134.236 vehículos. Chevrolet lidera el ranking con 59.189 vehículos, el 60% de estos, corresponde a vehículos económicos. La coreana Hyundai figura, igual que en años anteriores, como la segunda marca más vendida con 14.870 unidades.

Por segundo año consecutivo la coreana Kia se ubica en tercer lugar con 11.965. La cuarta plaza para la japonesa Nissan con 10.080 unidades vendidas, constituyéndose en récord histórico para la empresa Automotores y Anexos que comercializa Nissan y Renault. En quinto puesto se ubica la también nipona Mazda con 8.012 unidades.

La producción de vehículos en los meses de Enero a Abril del presente año alcanzo 12.687 unidades, 14% menos que en el mismo período del año 2011. Los vehículos producidos son: 5.495 automóviles, 2.349 camionetas, 4.153 todo terreno, 551 furgonetas y 139 camiones.

En este período se importaron 12.118 vehículos, un 29% más en relación con el año 2011. Los vehículos importados son: 7.930 automóviles, 1.886 camionetas, 1.103 camiones, 382 camperos, 218 furgonetas, 150 tracto camiones, 193 chasis de bus, 160 automóviles híbridos, 41 buses, y 55 vehículos especiales." (http//:www.aeade.com)

"La oferta total de vehículos en este período, fue de 23.018 unidades, 6% más respecto al mismo periodo del año anterior.

En general la disponibilidad de automotores en ecuador es calculada en 1-13, es decir, que por cada 13 habitantes existe un vehículo y el parque automotor crece entre un 10 a 11% anual." (http//:www.cinae.org.ec)

2.4.2 El Petróleo y sus derivados

El petróleo es el energético más importante en la historia de la humanidad; se puede decir que es el motor de la economía alrededor del mundo; un recurso natural no renovable que aporta el mayor porcentaje del total de la energía que se consume en el mundo.

Por todas estas utilidades que tiene el petróleo se ha estado en la constante de búsqueda de otros energéticos que puedan reemplazarlo o sustituirlo pero hasta ahora solo se han dado grandes paso en busca de esa “nueva opción” pero ninguna que realmente lo sustituya.

2.4.3 Derivados

- Gasolina bruta: Bencina o éter de petróleo compuesto de hidrocarburos del C3 al C8 y ciclo parafinas, destila a una temperatura media de 140° C. Se lo emplea como disolvente.

- Gasolinas pesadas: Contiene hidrocarburos del C8 al C9, destila a una temperatura media de 160° C, se usa para el lavado de la ropa en seco,

disolventes de pinturas, también se lo usa como combustible de motores pero luego de una nueva refinación.

- Kerex: Se utiliza en estufas domésticas y en equipos industriales. Es el que comúnmente se llama "petróleo".

- Gas oíl: El gas oíl tiene diferentes usos. Principalmente se lo usa para aportar energía en la producción de electricidad de manera que funciona como combustible en los motores Diesel, siendo este capaz de hacer funcionar camiones de carga, autos, autobuses, embarcaciones y todo tipo de maquinarias

- Fuel oíl: Es un combustible pesado para hornos y calderas industriales

- Aditivos: Son compuestos químicos que, cuando se agregan a los aceites base, mejoran el rendimiento de los lubricantes, protegiéndolos del envejecimiento y permitiéndoles responder a todas las demandas del motor moderno

- Gas licuado: El Gas LP (gas licuado de petróleo) es un combustible limpio, eficiente y multipropósito. Actualmente, millones de personas en el mundo se sirven y dependen del Gas LP que brinda un amplio abanico de servicios de producción -no tan sólo en relación con sus hogares sino también para miles de aplicaciones en el campo de ganadería y la agricultura, en la industria y el transporte y en las actividades comerciales.

- Diesel: De uso común en camiones y buses.

- Asfalto: Se utilizan para la producción de asfalto y como material sellante en la industria de la construcción.

- Gasolina de aviación: Para uso en aviones con motores de combustión interna.

2.4.4 Concepto de gasolina.

“La gasolina es la mezcla de hidrocarburos ligeros. Volátil, inflamable, de olor característico, se utiliza como combustible en motores de explosión y tiene aplicaciones industriales como desengrasante, disolvente y materia

prima de síntesis. Se obtiene por destilación del petróleo, por hidrogenación de carbón o dióxido de carbono, por cracking o rotura de compuestos hidrocarbonados de cadena larga y por polimerización e hidrogenación de hidrocarburos de cadena corta.

El octanaje es el índice de calidad de la gasolina. Cuantos más registre, menos plomo contiene. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) establece que el mínimo para la gasolina extra es 80 octanos y el recomendado de 83 a 86. Para la gasolina súper se determina un mínimo de 88 octanos y para el diesel un punto de inflamación de, por lo menos, 51 grados centígrados.” (http//:www.wikipedia.org/wiki/gasolina)

“A partir del 1 de Abril de este año (2012), todas las estaciones de servicio, sin excepción, distribuyen una gasolina Extra de 87 octanos (tenía 81 octanos) y la Súper de 92 octanos (era de 90 octanos), dijo el Ministro, al indicar que el contenido de azufre descendió de 2.000 partes por millón de azufre a 650 partes por millón de azufre, y ratificar que esto no incidirá en el bolsillo de los consumidores, tal como sucedió con el diesel que redujo las partes por millón de azufre de 7.000 a 750, desde inicios de este año.” (http//:www.mrnnr.gob.ec)

2.4.5 Plan de Comunicación

“El plan de comunicación es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas. Se incluye dentro del Plan de Marketing, dado que es uno de los elementos que integran el marketing mix.

Todo buen plan de comunicación debe iniciarse con una etapa de investigación, tras la que se ordena y secuencia las etapas propias del programa. Es decir, se reflexiona sobre la empresa, se decide dónde se quiere estar en el futuro, cómo va a lograrse, qué es lo que se puede hacer y cómo se van a medir los resultados. La planificación se encarga de ordenar todos estos pasos e integrar las distintas acciones de modo lógico y secuencial para alcanzar los objetivos de la empresa. Si se dispone de un plan de comunicación en el que se recoge lo que se va a hacer y cómo se va a desarrollar, se consigue que el programa sea más efectivo y útil. La planificación es como hacer un puzle. La investigación proporciona las diversas piezas que necesitan ser ordenadas para conseguir un resultado coherente” ((Wilcox, D; Autt, P y otros, 2001). *Marketing para Pymes II: Plan de comunicación* Página 47 de 201)

2.4.6 Elementos del Plan de Comunicación

- Análisis de la situación comunicativa
- Objetivos de comunicación
- Estrategias y planes de acción. Calendario (Selección de herramientas comunicativas)
- Control y seguimiento
- Presupuesto
- Público objetivo

“La estructura del plan de comunicación es muy similar a la del Plan de Marketing. En primer lugar, analiza la situación comunicativa de la empresa (investigación y análisis) para establecer unos objetivos concretos de comunicación. Los objetivos varían en función de los públicos a los que se dirigen los mensajes comunicativos. Para alcanzarlos, se diseñan estrategias y acciones que necesitan de la adecuada selección de canales o herramientas comunicativas. El proceso requiere, además, de un sistema de control que verifique que las acciones se desarrollan oportunamente y, de no ser así, emprender acciones correctoras. Paralelamente, se elabora un presupuesto, que coordina las distintas acciones del plan con los límites presupuestarios de la empresa.” (*Marketing para Pymes II: Plan de comunicación* Página 48 de 201)

2.4.7 Análisis de la situación comunicativa

“Consiste en reflexionar sobre la trayectoria comunicativa de la empresa, la imagen que la empresa pretende generar y la imagen real que de ella tienen los consumidores y el entorno. En ocasiones la imagen que pretende crear la empresa no corresponde con la que los consumidores interpretan.

Asimismo, ha de analizar los fines para los que se está elaborando el Plan de comunicación: si es para dar a conocer un producto, comunicar acciones sociales de la empresa, persuadir para la compra de productos o simplemente para preservar el respaldo de los consumidores hacia la empresa. Todo ello indirectamente está relacionado con la imagen de la empresa.” (Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 49 de 201)

2.4.8 Publico Objetivo

“La empresa no puede dirigirse a todo el público de forma general, aunque existen ocasiones puntuales que lo requieran, suelen ser excepcionales. Las acciones de comunicación deben orientarse a públicos específicos. Es por tanto, tarea de la empresa estudiar al público en general para seleccionar aquellos segmentos que por sus características sean potenciales clientes y/o afines a los propósitos de la empresa. Este “público elegido” no es homogéneo, está compuesto por personas con características económicas, sociales y personales distintas. Eso explica que sus objetivos e intereses

unas veces coinciden y, otras, difieren. La misión de la empresa es subdividir a ese “público elegido” en subgrupos que presenten ideas o intereses comunes. Esta medida permitirá elaborar los mensajes a la medida de cada subgrupo y, en consecuencia, comunicaciones más efectivas.” (*Marketing para Pymes II: Plan de comunicación* Página 51 de 201)

2.4.9 Objetivos Comunicativos

“El objetivo no es el instrumento o acción comunicativa que se desarrolla, sino el fin o propósito que se desea obtener. En este sentido, un objetivo comunicativo no sería “unas jornadas sobre la importancia del medio ambiente y las acciones que emprende la empresa”, sino “hacer que la comunidad conozca la mentalidad ecologista y la buena voluntad de la empresa para conservar una comunidad saludable”.

El objetivo(s) de comunicación se fija una vez finalizada la etapa de análisis e investigación de la situación comunicativa de la empresa y debe cumplir una serie de requisitos para que sea válido: responder a la necesidad/ situación de la empresa, ser realista y alcanzable y poder ser medido o cuantificado. Sin olvidar que los objetivos de comunicación no son independientes, pues han de reforzar a los objetivos generales de la empresa (objetivos de marketing).” (*Marketing para Pymes II: Plan de comunicación* Página 52 de 201)

2.4.10 Estrategias y Planes de Acción

“Una vez definidos los públicos y determinados los objetivos específicos para cada uno, llega el momento de fijar las estrategias que se van a adoptar, esto es, la forma como se pretende lograr los objetivos generales y los específicos para cada público. Las estrategias, han de entenderse como directrices que marcan el camino a seguir para llegar a los objetivos. Son acciones genéricas, dado que las actividades concretas y detalladas, siguiente paso del programa de comunicación, conforman lo que se conoce como tácticas o planes de acción.

Las tácticas son la cara visible del Plan de Comunicación, constituyen las distintas actividades programadas para desarrollar las estrategias con las que se pretenden alcanzar los objetivos definidos. Requieren de la utilización de las herramientas comunicativas para llegar a los distintos públicos y se desarrollan de forma lineal.

2.4.11 ¿Por qué las empresas deben comunicar?

La evolución de la sociedad y la economía ha derivado en un mercado caracterizado por la producción masiva y la adquisición de bienes no inmediatos (“sociedad de bienestar y consumo”). La emergencia de industrias muy dispares y la apertura del mercado al mundo con gran diversidad de productos, servicios y ofertas generan situaciones de

anonimato. Este desconocimiento y la imposibilidad de una relación directa cara a cara, productor–cliente, hace indispensable el uso de la comunicación para garantizar la perdurabilidad de la empresa.” (Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 55 de 201)

2.4.12 Comunicación en Marketing

La actividad comercial no es posible sin la comunicación. La finalidad de un negocio es perdurar en el tiempo y ello implica “vender los productos o servicios” que produce. Para que tal acción sea posible la empresa debe entrar en contacto con los futuros clientes, debe gozar de una buena imagen, mantener buenas relaciones con el entorno en el que está asentada, dar a conocer sus productos y, sobre todo, persuadir para la compra de los mismos.

Esta *comunicación* se desarrolla desde la perspectiva del marketing y cuenta con una planificación detallada y rigurosa que es recogida en el Plan de Comunicación, documento escrito e integrado en el Plan de Marketing.

El marketing ha de trabajar conjuntamente con la comunicación mediante una relación armónica, su planificación es vital porque ha de hacer reaccionar a un amplio público mediante un reducido número de mensajes y medios.

Comunicación de marketing es el proceso de comunicación que hace uso de las distintas herramientas comunicativas y que tiene como misión alcanzar los objetivos comunicativos. Éstos a su vez contribuirán a alcanzar los de marketing.” (Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 21 de 201)

2.4.13 Objetivos de la comunicación empresarial

“Mientras el periodismo cumple una función social informar a la población y rinde culto a la “información por la información”. La comunicación empresarial, sin embargo, está ligada al *principio de cambio*. La empresa pretende generar un determinado efecto: dar a conocer un producto y conseguir que sea adquirido, informar sobre los beneficios que aporta a la comunidad y ganarse el favor de ésta. Aunque la sociedad sea cada vez más tecnificada y las fronteras económicas y comerciales universales, las relaciones empresa – empleado, empresa – autoridades y empresa – cliente siguen siendo “humanas”. La comunicación se encarga de mantener esa relación.” (Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 23 de 201)

2.4.14 ¿Cómo comunicar y a Quien?

“Antes de iniciar cualquier tipo de comunicación debemos estudiar el estilo de la empresa.

Es decir la imagen que comunica hacia el exterior y que le caracteriza. Este ejercicio que parece simple resulta fundamental porque la comunicación es la suma del conjunto de características de la empresa, desde el uniforme de los empleados hasta las etiquetas o el funcionamiento de la misma.

Todas estas características conforman la identidad y, la percepción de ésta por el receptor, configuran su imagen. Es por ello imprescindible que no sólo las reconozca, sino que además las cuide y fomente en beneficio propio." (Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 24 de 201)

2.4.15 Comunicación Interna

"Los empleados son un público muy importante porque de ellos depende el éxito de la empresa. El personal empleado debe gozar de buenas relaciones con la dirección, conocer los productos, sentirse parte de la empresa y, más aún, creer que son tratados con respeto y valoración por las tareas que desempeñan. En caso contrario, los empleados divulgarán informaciones erróneas y provocarán daños a la empresa y su imagen." (ADECEC, 1997: El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas, ED. Folio, Barcelona.)

2.4.16 Objetivos de comunicación interna

“El análisis y definición de metas y objetivos de un sistema de comunicación eficaz está íntimamente unido al análisis de grupos y subgrupos. Dado que se desea obtener resultados preferiblemente mensurables, el punto de partida de los esfuerzos debe ser averiguar dónde no son satisfactorias las relaciones dentro de una unidad de trabajo o empresa.” (Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 28 de 201)

2.4.17 Comunicación externa

Es aquella comunicación intencionada y planificada desde el seno de la empresa que se emite hacia el exterior y se construye a la medida del público al que se dirige.

“La comunicación externa tiene como función dar a conocer la filosofía corporativa de la empresa y su identidad, dar a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece y lograr que los clientes, intermediarios y consumidores finales tengan una imagen y actitud favorable de la empresa que desencadene en la compra de sus productos.” (García Uceda, M. (2000). Las claves de la publicidad, E sic, Madrid.)

2.4.18 Públicos de la comunicación externa

- “Audiencia local*:* es el público más cercano al entorno de la empresa y por ello dispondrá de mayor información.

Uno de los lemas empresariales es piensa globalmente y actúa localmente. Dado que la empresa depende de los gobiernos en lo que se refiere a permisos de construcción, cambios en la estructura urbanística e incluso exenciones tributarias, es importante guardar una buena relación con el ayuntamiento y los grupos de la comunidad

- Líderes de opinión: son aquellas personas que por sus conocimientos en determinadas áreas o por su carisma gozan de gran credibilidad. Poseen gran capacidad para persuadir y convencer. Además, actúan como intermediarios entre la empresa y su público final.

- Clientes: generalmente, otras empresas proveedoras o distribuidoras de los productos o servicios de la empresa. Es un público expuesto a los medios y predispuesto a recibir mensajes. Hay que mantener contacto con ellos tanto de forma directa (fuerza de venta) como indirecta (correspondencia, página web o correo electrónico).

- Grupos de presión: son aquellos grupos estructurados que tienen capacidad para influir y movilizar a otros individuos, grupos o instituciones (sindicatos, asociaciones de consumidores, ONG, etc.)

- Red de distribución: cuando la empresa no distribuye directamente sus productos ha de coordinar una buena comunicación con los distribuidores para que la imagen del producto y la empresa se emita a través de los vendedores de modo adecuado. Dado que son éstos quienes mediante el trato directo con los clientes transmiten la identidad de la empresa.

- Instituciones: toda empresa está inserta en unas normas creadas por instituciones públicas. Una buena relación con éstas genera una imagen positiva de la misma.

- Medios de comunicación: hacen llegar los mensajes al público general (actúan como catalizadores). Es conveniente mantener unas buenas relaciones con ellos para que los mensajes que difundan sean positivos. De igual modo, es imprescindible mantenerlos informados para que comuniquen aquello que interesa a la empresa y no publiquen informaciones erróneas.

Constituyen una de las principales fuentes de información sobre la conducta y objetivos de la empresa. La comunicación externa no es estándar, se construye en función de las características del público al que se dirige, que a su vez condiciona los medios o acciones seleccionados para su difusión."
(L. Wilcox, Den; H. Autt, Philips y otros (2001): Relaciones públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Educación, Madrid)

2.4.19 Objetivos de la comunicación externa

“Lo primero que se plantea la empresa sin experiencia para perfilar su comunicación exterior es:

¿CON QUIÉN queremos nosotros comunicarnos, por qué y respecto a qué?

Pero no es ésta la pregunta correcta. Una empresa con experiencia en comunicación y volcada al cliente, debe formularse la pregunta de la siguiente manera:

¿QUIÉN quiere hablar con nosotros, por qué y respecto a qué?

Esta pregunta es la que determina el éxito o fracaso de la comunicación. Además de ayudar a centrar el foco de atención sobre ciertas áreas críticas e indicar un modo de manejar uno de los problemas claves de la comunicación: el exceso de información.

Hacer un inventario de objetivos de comunicación acordes al público al que dirige sus mensajes es condición “sine qua non” para ser eficaz, porque al igual que cada comunicación va dirigida a un público concreto, a cada público se le comunica una información distinta. El objetivo es satisfacer las necesidades informativas de una determinada audiencia y generar una reacción favorable. En el siguiente cuadro le proponemos posibles objetivos

de comunicación según el público al que se destina el mensaje y el efecto que se desea crear.

Este es el público que queremos conseguir con los mensajes:

CLIENTES

- Que conozcan los productos.
- Que perciban una buena imagen de la empresa
- Que conozcan acciones sociales positivas desarrolladas por la empresa.

EMPLEADOS

- Incrementar el trabajo.
- Incrementar los resultados.
- Incrementar la autorrealización individual.

PROPIETARIOS

- Exponer resultados de Gestión.
- Justificar Objetivos.
- Avanzar Proyectos.
- Conseguir Apoyo Financiero."

(Marketing para Pymes II: Plan de comunicación Página 34 de 201)

2.4.20 Formas de comunicación externa

- *Publicity:* Consiste en las menciones, referencias y acciones de carácter público que recibe la empresa y por las cuales no paga. Con ello hacemos referencia a toda noticia que se publique o se difunda de la empresa de modo gratuito. Cualquier empresa puede generar noticias que transciendan a los medios de comunicación y conseguir así publicity, sólo se trata de tener habilidad para que estas noticias surjan, sean favorables y las de a conocer. Si su empresa ha cambiado de nombre, si su funcionamiento es próspero o si ha realizado cualquier actividad extraordinaria, comuníquelo, será comunicación positiva para su empresa.

- *Fuerza de ventas:* Está constituida por el equipo humano de la empresa que facilita la compra y/o contratación de bienes o servicios en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización (distribuidores, mayoristas, minoristas y compradores finales). Hable de su empresa a todos los que tienen contacto con ella, su proyección positiva entre este grupo de personas le resultará muy favorable, porque muchas de sus ventas dependen en gran medida de ellos.

- *Relaciones públicas:* Se trata de un proceso comunicativo personal y organizado, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente para crear una actitud y/u opinión favorable hacia ella.

- *Promoción de ventas:* Consiste en un proceso de comunicación definido en la estrategia de marketing. Su misión es ofrecer durante un corto periodo de tiempo una mejor percepción del valor del producto, añadiéndole un incentivo extra, ajeno al producto con el objetivo de atraer a los clientes potenciales y aumentar las ventas. Son numerosas las promociones en las que se da a probar un producto o se le regala un pequeño obsequio, su eficacia es grande, pues el que prueba un producto y le gusta probablemente se convertirá en cliente.

- *Publicidad:* Trata de crear una actitud favorable hacia la compra de determinados productos o servicios. Aunque más adelante ahondaremos en este tema, no piense que la publicidad se limita a los costosos anuncios televisivos, hay mil y una formas de publicitarse y muchas de ellas son bastante económicas y efectivas.

2.4.21 Matriz FODA

“La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.” (http//:www.matrizfoda.com)

El análisis FODA también permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Grafico 2.1 Matriz FODA



Fuente: matriz FODA.com

Elaborado por: Israel Barrionuevo

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.4.22 Las 5 Fuerzas de Porter

"Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado "Modelo de Competitividad Ampliada de Porter", ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece." (http//:www.pdfcast.org)

Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir

en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Gráfico 2.2: Cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: pdfcast.org

Elaborado por: El Investigador

2.4.23 Estrategia de actuación frente a la competencia

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

- Estrategia de líder. El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a

tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.

- Estrategia de retador. Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

– Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.

– Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.

- Estrategia de seguidor. El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

- Estrategia de especialista. El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

2.4.24 Segmentación de Mercados

“Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

2.4.25 Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mesurables y accesibles.

- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto." (STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw-Hill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.)

2.4.26 Modelo AIDA

“El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*).

Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.

Atención

La atención es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.

¿Cómo se capta la atención? La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro «yo» es objeto de atención: puede significar peligro o beneficio; puede que sea halagüeño u ofensivo. Una frase como: "Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor si...", "¿Me permite que le explique...?", o bien, "Usted podría disminuir sus pérdidas (o sus gastos) en concepto de...", llaman la atención de forma poderosa.

Interés

Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.

¿Cómo se despierta el interés? Alguien que sabe escuchar y comprender, puede aportar algo positivo. El interés se debe despertar con una oferta. Es importante que el interés se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador. Una forma frecuente de despertar interés es contando historias de otros clientes satisfechos.

Deseo

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema... si no decide comprar.

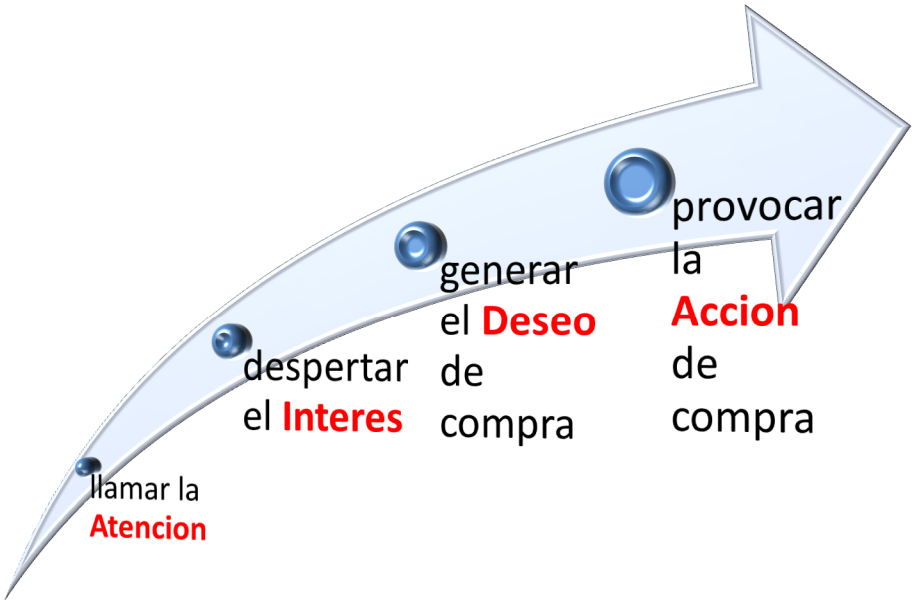
¿Cómo se consigue despertar el deseo? El deseo como apetencia natural por poseer artículos que solucionan problemas y facilitan el acceso a la felicidad existe de forma natural, espontánea. El deseo de comprar existe de forma natural. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. Para estimular el deseo se ofrecen descuentos o se limita la oferta a un período relativamente corto.

Acción

La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

Después de solventar todas las objeciones para inducir la acción de comprar se puede ofrecer la opción de reembolso o devolución.” (Kotler, Philip (1999). Capítulo 7. Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales. *El marketing según Kotler*. Barcelona)

Grafico 2.3: Modelo AIDA



Fuente: pdfcast.org

Elaborado por: Israel Barrionuevo

2.4.27 Estrategias de Marketing

“Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" especifico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc”. (L.Willcox, Dennis; H. Autt, Philips y otros (2001): Relaciones públicas. Estrategias Y tácticas, Pearson Educación, Madrid.)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Para la presente Investigación utilizaremos un enfoque cualitativo debido a que utilizaremos la recolección de datos con medición numérica pero no trataremos de probar hipótesis alguna.

3.2 Modalidad de la Investigación

Luego de haber realizado estudios previos hemos decidido la utilización de la modalidad bibliográfica y también investigación de campo.

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Esta modalidad de investigación en esencia se compone de los datos que se obtienen o consultan en documentos a los cuales se pueden recurrir a manera de referencia en el momento indicado para que sean un aporte de información o nos indiquen la realidad del entorno investigativo. Dentro de

esta fuente pueden estar libros, periódicos, revistas, tesis, ensayos, folletos y otros documentos certificados y que tengan un grado mínimo de autenticidad y credibilidad.

3.2.2 Investigación de Campo

La modalidad de Campo es la investigación que nos servirá como fuente de información ya que se trata de la observación directa y en vivo de las cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren algunos hechos, por esto es que la naturaleza de las fuentes determina una manera de obtener datos.

Las unidades donde se realizan la investigación y análisis serán seleccionadas para aplicar las diferentes técnicas en instrumentos y deben estar relacionadas con la empresa de manera externa como clientes reales y clientes potenciales e interna como es el Gerente de la Empresa.

En el caso de los clientes se lo hará en dos partes: primero se encuestaran a los clientes reales y de cierta forma fieles que tiene actualmente Pananorte, luego se harán encuestas a clientes potenciales que utilizan una Estación de Servicio de la competencia y de esta forma obtener un criterio más acertado acerca de los servicios que actualmente ofrece la empresa; también se entrevistara al Gerente para conocer desde su punto de vista

cómo se maneja el mercadeo, el comportamiento de la competencia y los clientes, y cómo influyen los factores externos en el negocio.

3.3 Métodos

Utilizaremos los métodos descriptivo y exploratorio, ya que es por medio de éstos que podremos encontrar las causas de los problemas que enfrenta la organización y luego las posibles soluciones a estos.

El método descriptivo detalla los conceptos y procesos teóricos necesarios para la elaboración de un plan de comunicación necesario para la Estación de Servicio Pananorte.

En tanto que el método exploratorio nos permitirá conocer más a fondo la situación actual real de la empresa al igual que la del mercado y la competencia.

En la investigación utilizaremos datos Cuantitativos y Cualitativos.

Los datos Cuantitativos abarcarán puntos de referencia a datos estadísticos y financieros de la empresa y los datos Cualitativos se enmarcaran en técnicas que ayuden a la investigación.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Para realizar este proyecto es importante tener en cuenta que no vamos a obtener una muestra puesto que utilizaremos la población total, en primera instancia será la población para los clientes reales (23) puesto que no se trata de un numero grande, mientras que para los clientes potenciales tomaremos como población los clientes de la competencia durante un periodo de un día (30)

3.4.2 Muestra

Hay que hacer énfasis en que en este proyecto no fue necesario realizar el procedimiento para obtener una muestra ya que las poblaciones utilizadas son pequeñas y no superan los 100 individuos, por lo tanto es un censo.

3.5 Recolección de información

Dentro del proceso de investigación, es indispensable realizar búsquedas, recolección y procesamiento de datos que nos sirvan como información para poder interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio y luego de exponer los mejores criterios proponer la mejor alternativa de solución.

3.5.1 Fuente de datos

Primaria.- Es la información de primera mano misma que se la obtendrá de la base de datos de la empresa, registros y documentos digitales. También la entrevista directa al Gerente.

Secundaria.- Esta información la obtendremos de libros, revistas, documentos, ensayos, revistas y documentos oficiales.

3.5.2 Técnicas e Instrumentos

-Técnicas bibliográficas.- El objetivo de una investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el problema u objeto de estudio, esto con el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información, es importante referirse a las fuentes de información y darles el crédito correspondiente.

-Técnicas de Campo.- Son aquellas que nos permiten recolectar información primaria, en este proyecto utilizaremos la observación directa y las entrevistas.

Dentro de la investigación utilizaremos encuestas y entrevistas, a clientes internos y externos, y de la misma forma a clientes potenciales, con estos

datos podremos obtener información relevante para el desarrollo del proyecto.

Las encuestas están dirigidas en primera instancia a los clientes actuales y reales que tiene la empresa, con el objeto de conocer sus opiniones del funcionamiento actual de Pananorte, mientras que las encuestas realizadas a los clientes potenciales y que consumen de la competencia intentan dar a conocer la opinión de estos respecto de las mejoras que son necesarias.

Para los clientes actuales tomaremos 23 individuos, mientras que para los clientes potenciales tomaremos 30 individuos.

La entrevista se realizara al Gerente de Pananorte para que pueda dar a conocer su punto de vista sobre la situación actual de la empresa, el mercado y la competencia en el sector.

3.6 Procesamiento de la información

Para un óptimo procesamiento de la información obtenida en esta investigación, se debieron realizar los siguientes pasos:

a) Revisar la información.- Es de suma importancia revisar muy bien todos los temas de interés en la investigación para posteriormente elaborar las preguntas que van en los cuestionarios tanto de encuestas como de

entrevistas, esto con el fin de obtener los suficientes datos a la hora de realizar la propuesta.

b) Realizar las encuestas y entrevistas.- Para este proyecto se aplicaron encuestas a los clientes tanto de la empresa como de la competencia y entrevista al Gerente.

c) Tabulación de datos.- Se ingresaron los datos obtenidos en tablas del programa Microsoft Excel para obtener datos finales y de fácil lectura.

d) Representación Gráfica.- Los datos tabulados se los expreso en pasteles tridimensionales para una mejor y más fácil interpretación.

e) Posteriormente se interpreta la información completa.- Una vez obtenidos todos los datos necesarios, emitimos nuestro criterio**.**

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos son analizados e interpretados de acuerdo al marco global del interés que encierra la investigación, este procedimiento lo realizaremos pregunta por pregunta con las encuestas a los dos tipos de clientes de Pananorte.

4.1 Encuestas realizadas a los Clientes reales de Pananorte

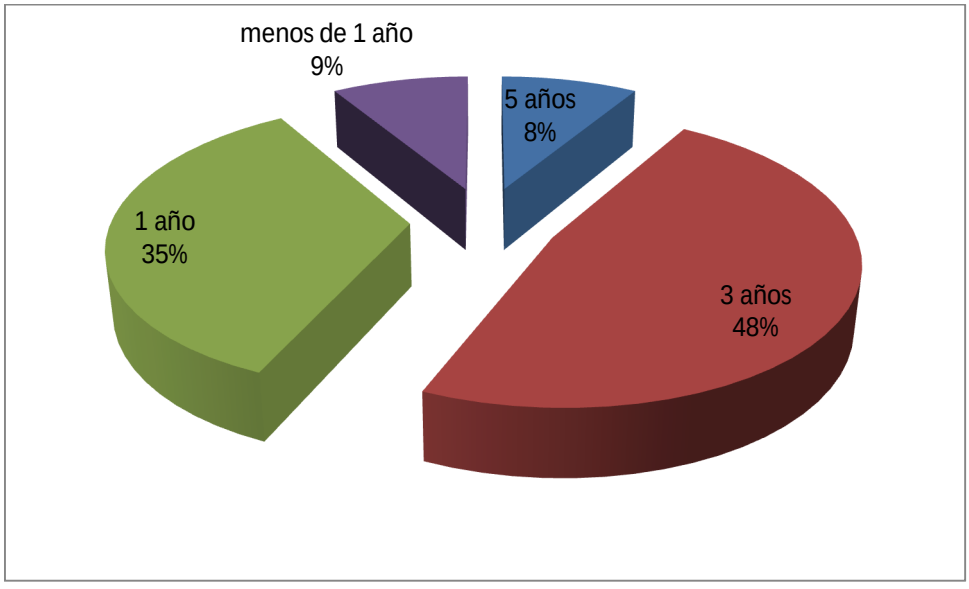
Pregunta No. 1.- ¿Hace cuanto tiempo es cliente de Pananorte?

Tabla 4.1: Clientes de Pananorte por antigüedad

5 años	2	8%
3 años	11	48%
1 año	8	35%
Menos de 1 año	2	9%
TOTAL	**23**	**100%**

Fuente: Encuestas a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.1: Clientes de Pananorte por antigüedad en %



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

De un total de 23 clientes que conforman el 100%, el 48% indicó que es cliente de Pananorte hace ya 3 años, un 35% lo es desde hace 1 año, el 8% es cliente desde hace 5 años los cuales son de los más antiguos y un 8% desde hace menos de 1 año.

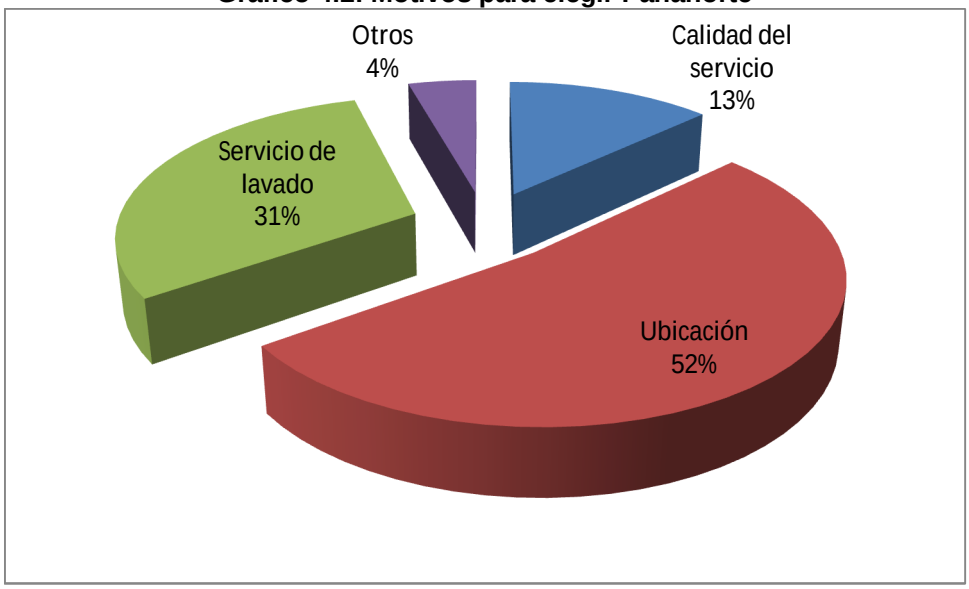
Pregunta No. 2.- ¿Por qué motivos elige Pananorte?

Tabla 4.2: Motivos para elegir Pananorte

Calidad del servicio	3	13%
Ubicación	12	52%
Servicio de lavado	7	31%
Otros	1	4%
TOTAL	**23**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.2: Motivos para elegir Pananorte



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

El 52% de los encuestados menciona que prefiere a Pananorte por su ubicación, el 31% lo hace porque les es muy útil el servicio de lavado de autos que ofrece la estación, el 13% la prefiere por su calidad en el servicio y el 4% restante prefiere Pananorte por otros aspectos no indicados en esta encuesta.

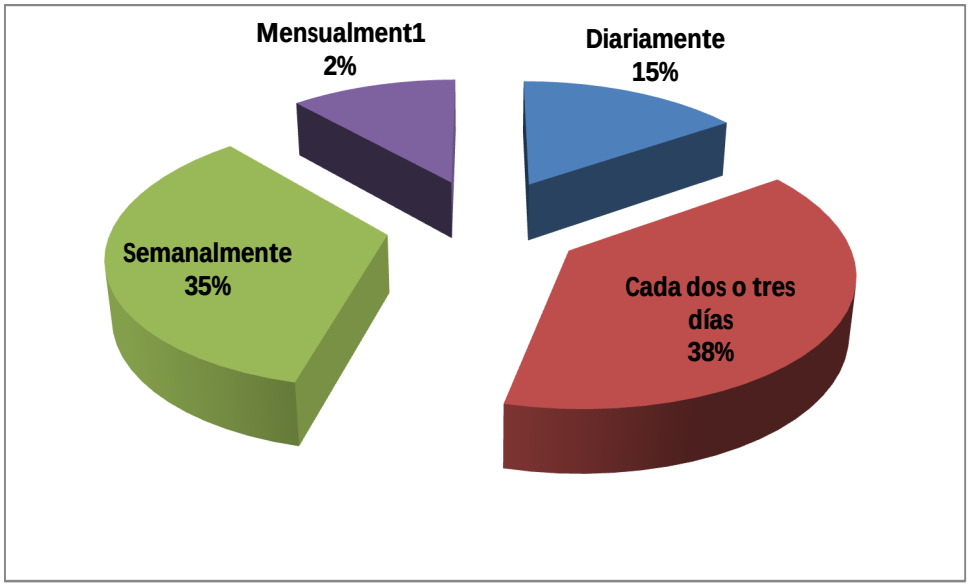
Pregunta No. 3.- ¿Con que frecuencia carga combustible en Pananorte?

Tabla 4.3: Frecuencia de uso de Pananorte

Diariamente	4	17%
Cada dos o tres días	9	39%
Semanalmente	8	35%
Mensualmente	2	9%
TOTAL	**23**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.3: Frecuencia en el uso de Pananorte



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

Del 100 % de encuestados, el 39% indico que se abastece de combustible en Pananorte cada dos o tres días, el 35%, un porcentaje similar al anterior se abastece cada semana, mientras que un 17% lo hace diariamente y el 9% restante carga combustible 1 vez al mes.

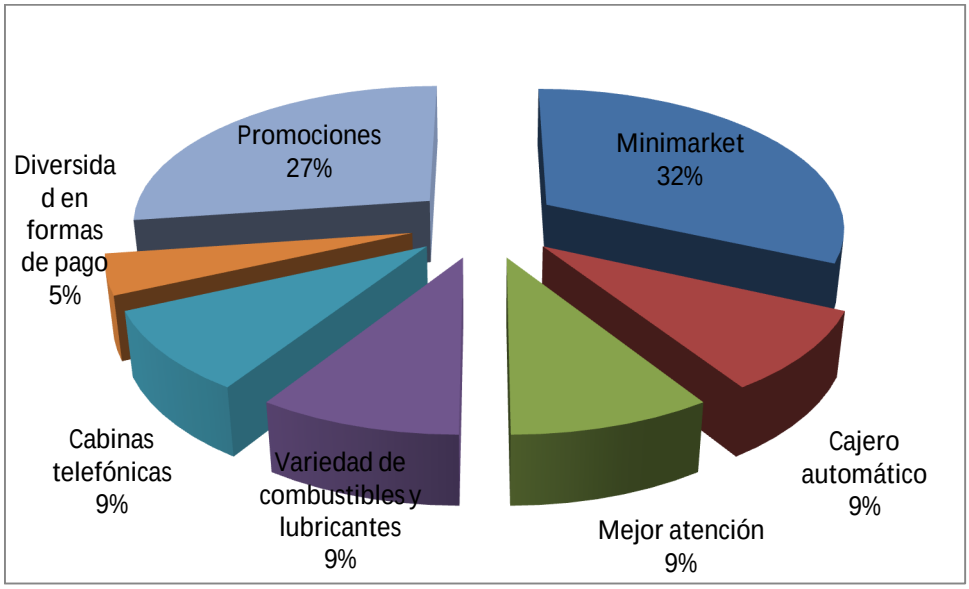
Pregunta No. 4.- ¿Qué mejoras el gustaría que implementara la administración de Pananorte?

Tabla 4.4: Posibles mejoras de Pananorte

Minimarket	7	32%
Cajero automático	2	9%
Mejor atención	2	9%
Variedad de combustibles y lubricantes	2	9%
Cabinas telefónicas	2	9%
Diversidad en formas de pago	1	5%
Promociones	6	27%
TOTAL	**23**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.4: Posibles mejoras de Pananorte



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

A un 32% de los encuestados le gustaría que se implemente un minimarket, para un 9% un cajero automático es de interés, un 9% mencionó un mejora en la atención general, un 9% espera una variedad más amplia en cuanto a combustibles y lubricantes, mientras que un 9% gustaría de tener cabinas telefónicas en la estación de servicio y un 5% prefiere tener diversas formas de pago, finalmente a un 27% le gustaría que la administración implementara promociones a la hora de ofrecer sus servicios.

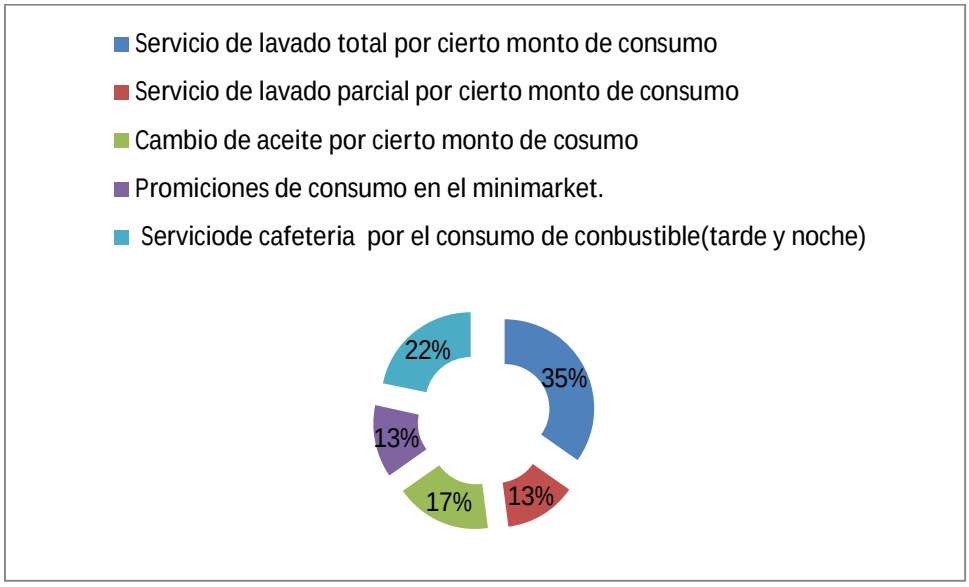
Pregunta No. 5.- Dentro del ámbito de promociones ¿Cuál es la que más le gustaría como cliente actual?

Tabla 4.5: Promociones insinuadas por los clientes

Lavado total de vehículo por cierto monto de consumo	8	33%
Lavado parcial de vehículo por cierto monto de consumo	3	13%
Cambio de aceite por cierto monto de consumo	4	17%
Promoción de consumo en minimarket	3	10%
Servicio de cafetería gratuita por el consumo de combustible (tarde y noche)	5	27%
TOTAL	**23**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.5: Posibles promociones de Pananorte



Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

Los consumidores indudablemente gustan de las promociones puesto que son servicios atractivos, extras que brindan los negocios y aparecen como gratuitos. En lo concerniente a las promociones que puede brindar Pananorte, el 35% se inclina por un lavado total del automotor a partir de cierto monto consumido en combustibles, el 13% gustaría de un lavado parcial por un monto de consumo obviamente menor al primero, el 17% preferiría un cambio de aceite por un monto determinado de combustible cargado, el 13% prefiere un consumo en el minimarket y, al 22% de los clientes les gustaría tener un servicio de cafetería sin costo a cambio de cargar combustible en Pananorte, especialmente en las tardes y noches.

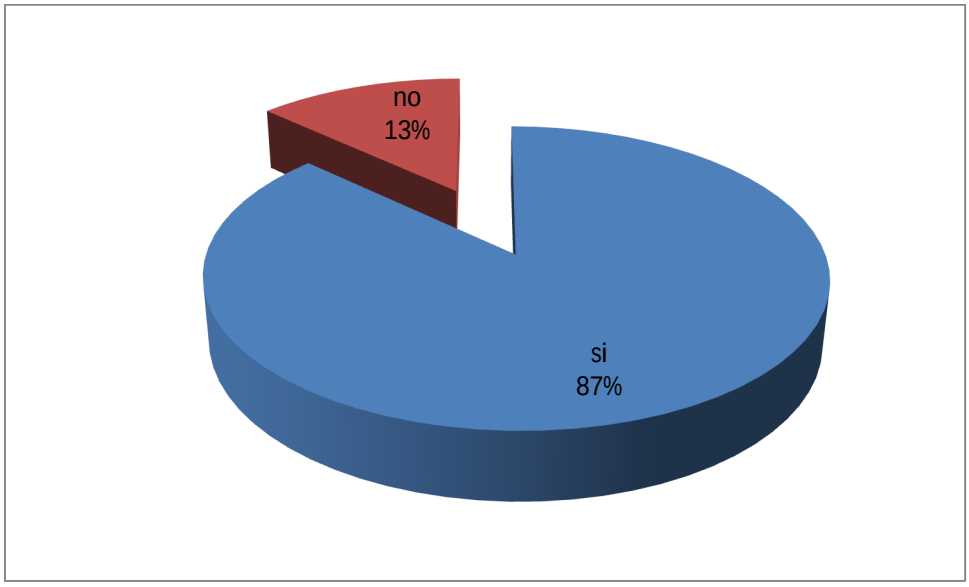
Pregunta No. 6.- ¿Le gustaría que Pananorte realice una mayor publicidad?

Tabla 4.6: Mayor publicidad por parte de Pananorte

Si	20	87%
No	3	13%
Total	**23**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.6: Mayor publicidad por parte de Pananorte



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

En lo concerniente a esta pregunta, un 87% de los encuestados menciono su interés para que la administración incurra en un plan de publicidad, el 13% dijo que la publicidad le era indiferente.

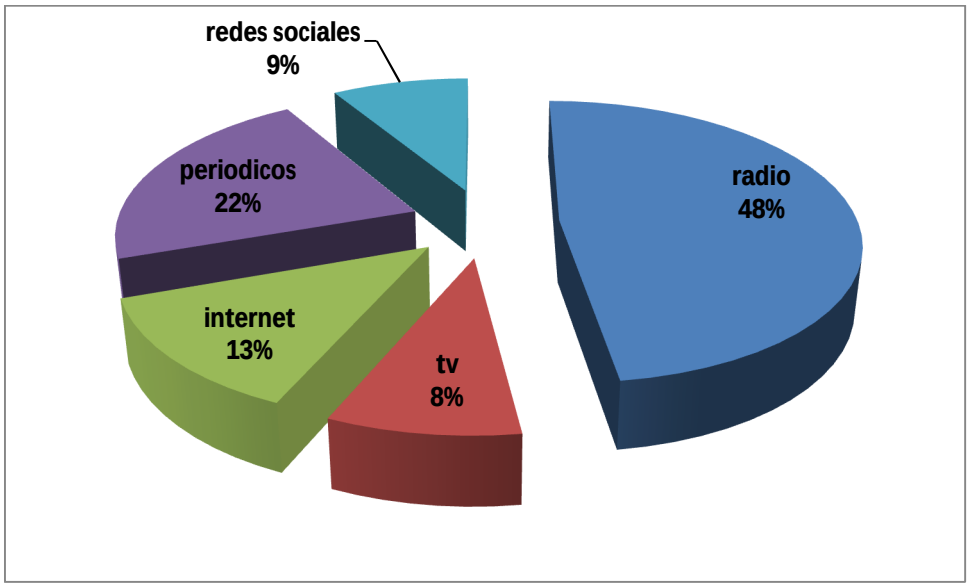
Pregunta No. 7.- ¿En qué medios le gustaría que la publicidad fuera realizada?

Tabla 4.7: Posibles medios para la publicidad

Radio	11	48%
Tv	2	13%
Internet	3	8%
Periódicos	5	22%
redes sociales	2	9%
Total	**23**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.7: Posibles medios para publicidad



Fuente: Encuestas a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

En lo concerniente a publicidad, el 48% de los clientes prefiere que esta se la haga a través de medios radiales, el 22% a través de periódicos, el 13% estima que se lo debería hacer en sitios de Internet, el 9% en las redes sociales de moda y el 8% estiman que la tv es el medio más adecuado.

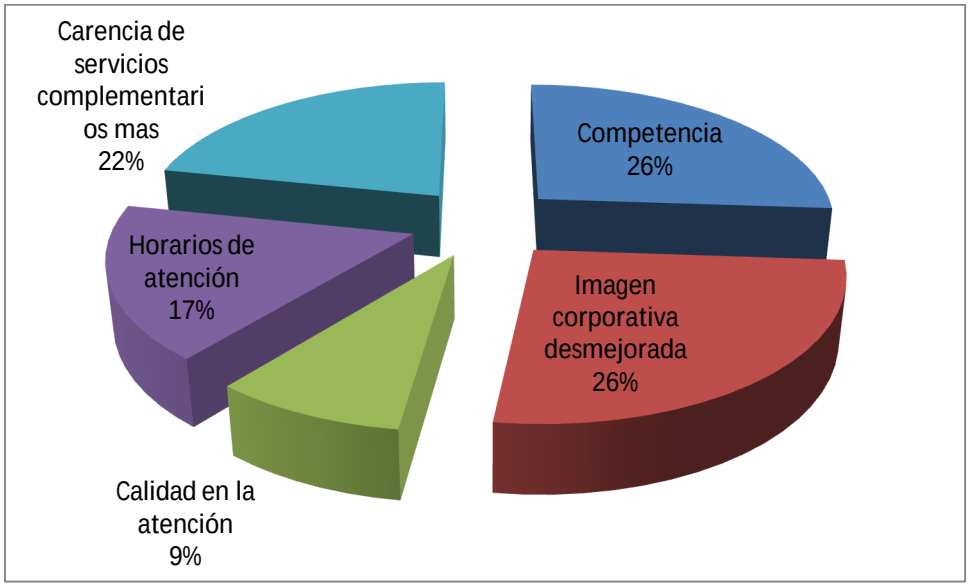
Pegunta No. 8.- ¿Por qué cree Usted que Pananorte ha perdido clientela y no tiene una mayor acogida?

Tabla 4.8: Motivos de una baja acogida entre los clientes

Competencia	6	48%
Imagen corporativa desmejorada	6	8%
Calidad en la atención	2	13%
Horarios de atención	4	22%
Carencia de servicios complementarios	5	9%
Total	**23**	**100%**

Fuente: Encuestas a los clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.8: Motivos de una baja acogida entre la clientela



Fuente: Encuestas a clientes
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

De un total de 23 clientes encuestados, un 26% señala y asegura que el no tener una mayor acogida en el mercado se debe a la gran competencia que hay en el sector, un 17% indica que es por los horarios de atención ya que la gasolinera no opera las 24 horas, el 9% cree que es por una mala o mediocre calidad en la atención, un 22% creen que son necesarios algunos servicios complementarios propios de una estación de servicio y finalmente el 26% cree que es por una imagen corporativa muy desmejorada.

4.2 Encuestas realizadas a clientes potenciales en una estación de servicio de la competencia

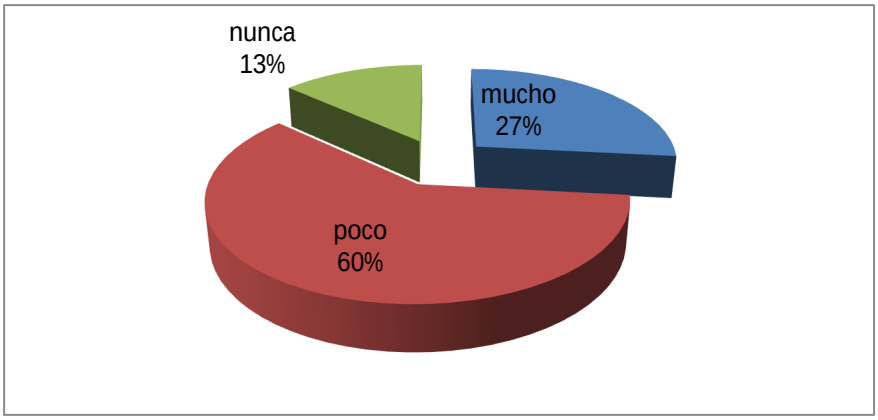
Pregunta No.- 1.- ¿Ha escuchado o conoce de la Estación de Servicio Pananorte?

Tabla 4.9: ¿Conoce o ha escuchado de Pananorte?

Mucho	8	27%
Poco	18	60%
Nunca	4	13%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.9: ¿Conoce o ha escuchado de Pananorte?



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

De un total de 15 encuestados, el 60% dijo que había escuchado o conoce poco acerca de Pananorte, el 33% ha escuchado o conoce mejor de la estación de servicio y el 7% no ha escuchado ni conoce de Pananorte.

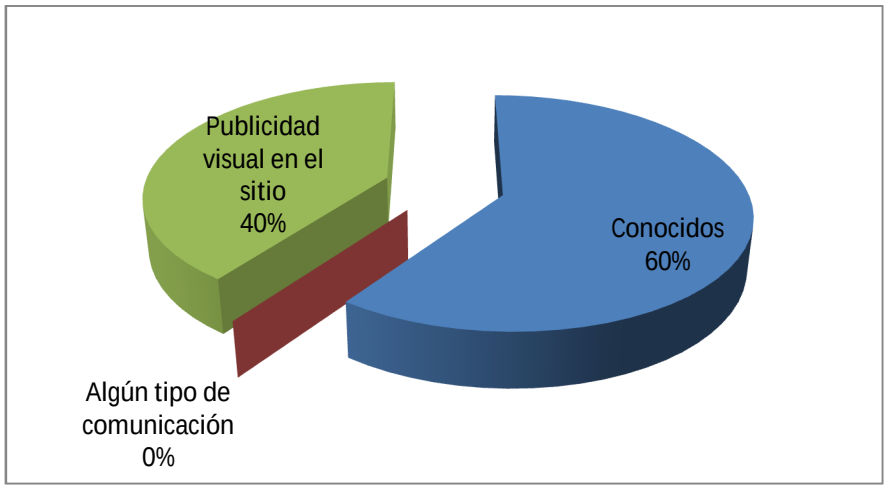
Pregunta No. 2.- ¿Por qué medio ha escuchado o conoce de Pananorte?

Tabla 4.10: Comunicación por medio de la cual se conoce a Pananorte

Conocidos	18	43%
Otros	0	0%
Publicidad visual en el sitio	12	57%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.10: Comunicación por medio de la cual se conoce a Pananorte



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

Del total de encuestados, el 40% ha escuchado de Pananorte por medio de la publicidad visual que se ofrece en el sitio, un 60% lo ha hecho por comentarios de conocidos. No existe referencia de algún tipo de comunicación.

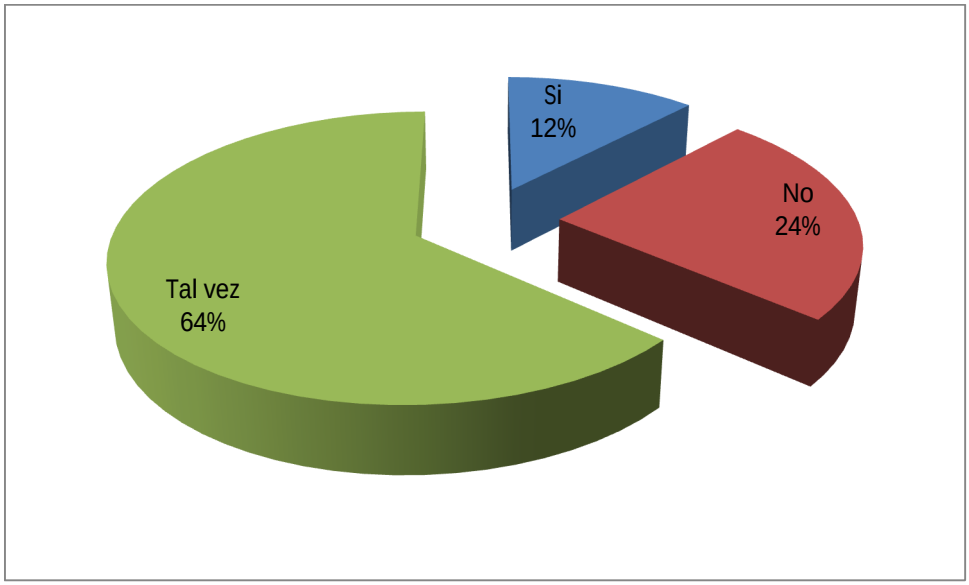
Pregunta No. 3.- ¿Abastecería su vehículo de combustible actualmente en Pananorte?

Tabla 4.11: ¿Se abastecería en Pananorte?

Si	4	54%
No	8	13%
Tal vez	21	33%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.11: ¿Se abastecería en Pananorte?



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

De 30 encuestados, un 12% afirmo que si cargaría combustible en Pananorte, un 24% dijo que no lo haría, y un 64% dijo que tal vez se abastecería en Pananorte.

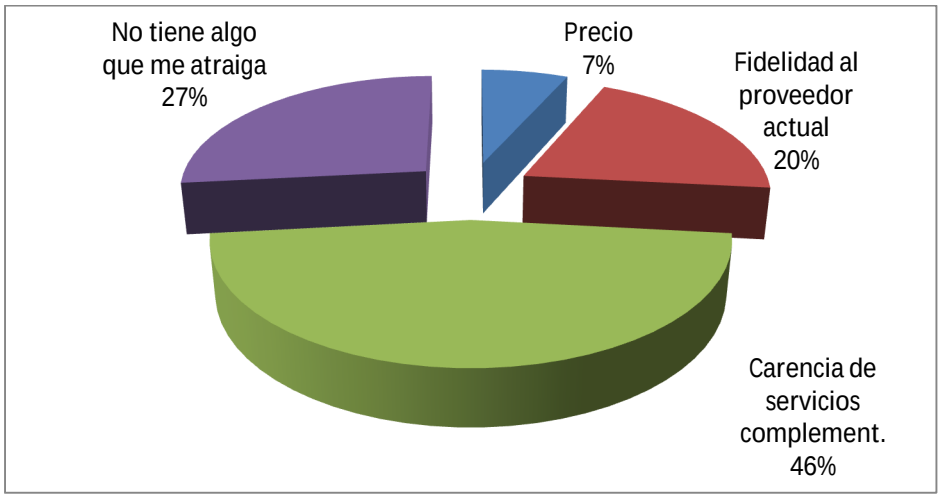
Pregunta No. 4.- En caso de una respuesta negativa, ¿Cuáles serian sus razones?

Tabla 4.12: ¿Por qué no se abastecería en Pananorte?

Precio	2	7%
Fidelidad al proveedor actual	6	20%
Carencia de servicios complementarios	14	46%
No tiene algo que me atraiga	8	27%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.12: ¿Por qué no se abastecería en Pananorte?



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales

Elaboradopor: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

Dentro de las posibles causas para no abastecerse en Pananorte, un 7% menciono que sería por el precio, un 20% dijo que le es fiel el proveedor actual, el 46% enfatiza que sería por la carencia de servicios básicos y el 27% dijo que no hay algo por parte de la estación que los atraiga.

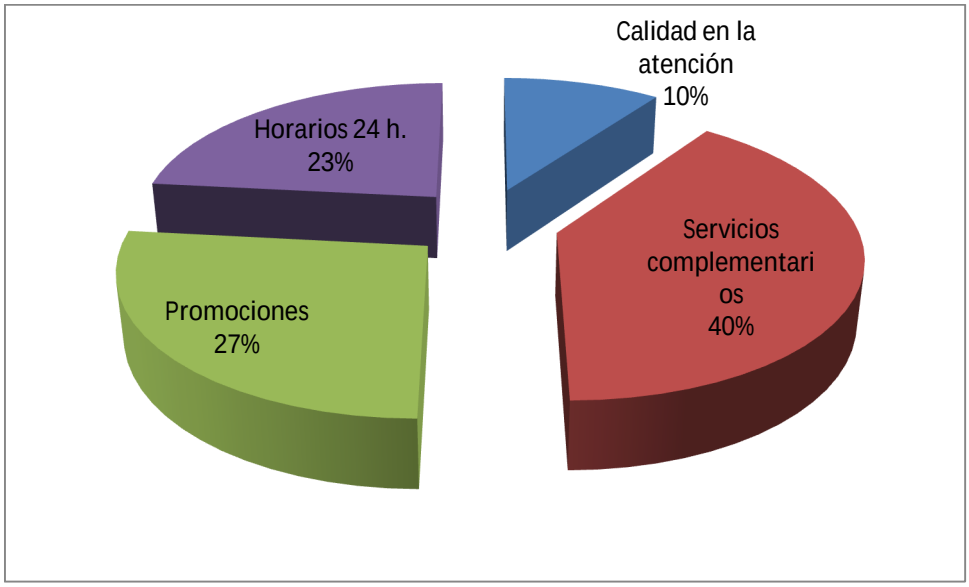
Pregunta No. 5.- ¿Por qué prefiere otra estación de servicio que no sea Pananorte en el sector?

Tabla 4.13: Razones para preferir otra E. S.

Calidad en la atención	3	10%
Servicios complementarios	12	40%
Promociones	8	27%
Horarios 24/7	7	23%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.13: Razones para preferir otra E. S.



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 40% prefiere otra E. S. por los servicios complementario que estas pueden ofrecer, el 10% entiende que hay una mejor calidad en la atención, el 27% gusta de las promociones que ofrecen y el 23% señala que los horarios 24/7 son necesarios.

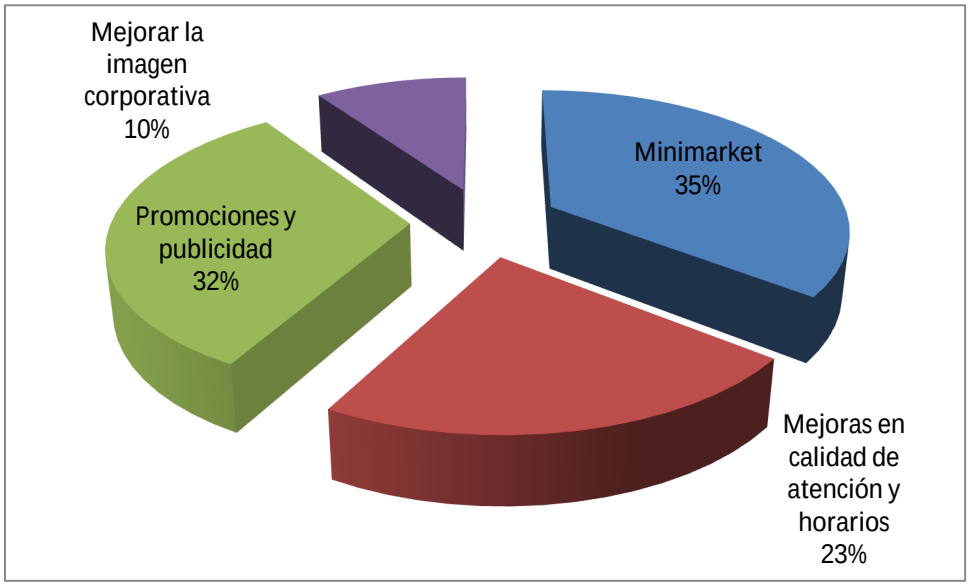
Pregunta No. 6.- ¿Que debe implementar Pananorte para que Usted se considere un cliente potencial?

Tabla 4.14: Mejoras necesarias para atraer más clientes

Minimarket	11	35%
Mejoras en calidad de atención y horarios	7	23
Promociones y publicidad	10	32%
Mejorar la imagen corporativa	3	10%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.14: Mejoras necesarias para atraer más clientes



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

En lo concerniente a las mejoras que Pananorte debería realizar para incrementar la cantidad de clientes potenciales, un 35% dice que debe tener un minimarket, un 23% piensa que debe mejorar un la calidad de atención y tener horarios 24/7, un 32% cree que se deben implementar promociones y también publicidad y un 10% piensa que la mejora en la imagen corporativa es fundamental para atraer más compradores.

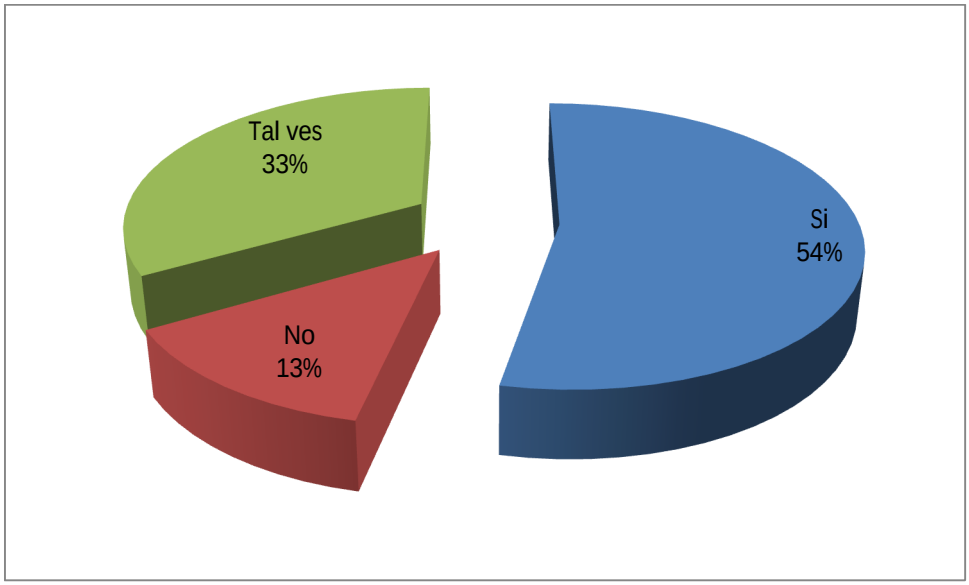
Pregunta No. 7.- Si se implementaran la mayoría de los cambios sugeridos en esta encuesta ¿Utilizaría usted los servicios de Pananorte?

Tabla 4.15: ¿Utilizaría los servicios de Pananorte con los cambios requeridos?

Si	16	54%
No	12	13%
Tal ves	2	33%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 4.15: ¿Utilizaría los servicios de Pananorte con los cambios requeridos?



Fuente: Encuestas realizadas a clientes potenciales
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Análisis

Una vez se realicen las mejoras requeridas, un 54% menciono que si cargaría combustible en Pananorte, el 13% dijo que definitivamente no lo haría, finalmente el 33% dijo que tal vez se abastecería de combustible en Pananorte.

4.3 Entrevista al Gerente de Pananorte

Entrevista al Ing. Fernando Núñez

1.- ¿Hace que tiempo funciona Pananorte?

Funciona desde 1977 como gasolinera Cunchibamba y desde 1997 como Pananorte

2.- ¿Podría hacer una comparación de la competencia en el sector desde los inicios de funcionamiento hasta la actualidad?

En los inicios de Pananorte no existía una competencia demasiado fuerte, a partir del plan de modernización de gasolineras que se inició en 1997, y que exigió la afiliación a una comercializadora ya sea estatal o privada, que se inicio una competencia más férrea ya que permitió la implantación de nuevas gasolineras sin importar la cercanía de otras ya existentes.

3.- ¿En combustibles, cual es el que más vende Pananorte?

Actualmente la gasolina extra es la que más se vende, ocupa el 55%, de las ventas totales, hablando de unos 5.500 galones mensuales.

4.- ¿Por qué motivos no se ha incurrido en un cambio de la imagen corporativa?

- Porque se ha mantenido el contrato de exclusividad con la comercializadora el cual se renueva cada 5 años.

- Hubo una decisión gerencial para mantenerse en la misma comercializadora.

-El seguro que ofrece la comercializadora es un aspecto importante puesto que es todo riesgo y no tiene costo alguno, también los beneficio extras que ofrece esta como imagen corporativa, pintura gratis de la estación y uniformes.

5.- ¿Cuáles son las metas u objetivos que se ha planteado la actual administración?

- Implementación de dispensadores de última tecnología

- Comercialización de gasolina súper.

- Incrementar los volúmenes de ventas basados en la incorporación de servicios

complementarios diferenciados como lavadora y lubricadora, vulcanizadora completa.

- Implementación del servicio de minimarket y restaurante.

- Cabinas telefónicas y servicio de internet.

- A futuro un servicio de alineación.

- Facturación independiente.

6.- ¿Por qué motivos cree Usted que la competencia tiene mayor acogida?

- Ubicación

- Incidencia del concepto del consumidor con respecto a la mejor tecnología de las otras estaciones.

- Servicios complementarios.

- Precio de venta frente a Petrocomercial.

- Espacio físico un tanto pequeño.

7.- ¿Que estaría dispuesta a hacer la administración para recuperar e incrementar clientes?

- Los cambios mencionados anteriormente y en caso de no llegar a concretar la idea de la enajenación del inmueble un mejoramiento de infraestructura y tecnología en base a una remodelación total y por último el cambio de comercializadora.

8.- ¿Cree que la motivación del personal es importante para un mejor desempeño?

Si puesto que al mejorar su estado motivacional, mejorara la atención hacia el cliente y esto se traduce en un beneficio para la empresa.

9.- El servicio de lavadora de autos, ¿Qué importancia tiene dentro de la atención en general?

Es muy importante puesto que es un servicio complementario y casi único en el sector.

10.- ¿Considera importante la implementación de publicidad y promociones?

Si, en este momento de la empresa son paso fundamentales ya que darán a conocer en gran medida los cambios que se van realizando y los que vienen por delante.

11.- ¿Por qué no se considera la venta a crédito como una estrategia viable?

Porque la mayoría de los clientes que hemos tenido bajo esta modalidad no cumplen con los plazos establecidos y esto afecta considerablemente la liquidez de la empresa para continuar las actividades cotidianas.

12.- ¿Qué planes tiene para mejorar el desempeño global de la empresa?

Obtener un colchón financiero para emprender las mejoras requeridas e implementar el presente plan de comunicación comercial

Interpretación

Una vez realizada la entrevista al Gerente de Pananorte encontramos una fuerte coincidencia en cuanto a los criterios de mejoramiento que son necesarios y de suma urgencia para evitar el constante deterioro de la imagen empresarial. El cambio en algunos de los procesos y la readecuación de instalaciones es fundamental para captar más clientes potenciales los cuales evidentemente son atraídos por una imagen más agradable.

La actual administración está empeñada en realizar la mayoría de cambios pertinentes y que vayan en función de las necesidades actuales y más apremiantes de la Estación de Servicio como son los nuevos surtidores digitales.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Título

Elaboración de un plan de comunicación para la empresa PANANORTE que permita el incremento de clientes potenciales.

5.2 Datos Informativos

Nombre del Establecimiento: Estación de Servicio Pananorte

Dirección: Panamericana Norte, Km 15, vía Ambato-Quito, Parroquia Cunchibamba, sentido sur-norte.

Actividad Comercial: Venta de gasolina extra, diesel, lubricantes y servicio de lavado de vehículos.

5.3 Antecedentes de la Propuesta

En la actualidad la exigencia por parte de los consumidores, en relación al servicio, la calidad de los productos, las promociones, los mensajes publicitarios, entre otros, han llevado a las empresas a desarrollar planes de comunicación que les permitan posicionarse en la mente del consumidor, incrementar las ventas, y, atraer clientes potenciales.

La elaboración de un Plan de Comunicación para empresa Estación de Servicio Pananorte es sumamente importante, pues en la actualidad se encuentra rezagada en relación a la competencia y no presenta ninguna ventaja comparativa ni competitiva frente a las empresas de su sector.

Es imprescindible estudiar y poner en práctica las herramientas y ventajas que el Marketing nos ofrece, de no hacerlo se corre el riesgo de perder participación en el mercado, circunstancia en la cual se encuentra inmersa actualmente la Estación de Servicio Pananorte, puesto que esta ha pasado a un rol secundario en las preferencias del consumidor, está perdiendo rentabilidad, y corre el riesgo de salir del mercado por el bajo nivel de ventas.

Actualmente la situación de la empresa no es favorable, el servicio es muy limitado y no se cuenta con un plan de acción que permita marcar una

mejora sustancial, a esto se suma la enorme competencia que existe, especialmente en el sector donde se encuentra ubicada puesto que existen otras 3 estaciones de servicio solo en sentido Ambato – Quito y otra en sentido contrario.

En el sector geográfico al que pertenece la Estación de Servicio Pananorte, se encuentran las parroquias de Unamuncho y Cunchibamba cuyo parque automotor es importante, por lo que sería un mercado potencial muy grande para explotar, en el cual se pueden desarrollar diversas estrategias de marketing sin la necesidad de un presupuesto oneroso, más bien aprovechando las características culturales del sector.

5.4 Justificación

En los últimos 10 años, el parque automotor del Ecuador ha experimentado un crecimiento acelerado, es por ello que los servicios de distribución de derivados de petróleo y en especial de gasolina también han tenido un incremento muy importante.

Esto significa un incremento competencia en el sector de las estaciones de servicio pero a la vez una mayor oportunidad.

El desarrollo de este plan de comunicación proporciona una guía para que la Administración de la Estación de Servicio Pananorte defina las acciones a emprender junto con los caminos a seguir basados en datos reales obtenidos en la presente investigación, ya que se tiene claro cuáles son las preferencias de los consumidores respecto al servicio y los productos a ofrecer, estableciendo tácticas y fijando objetivos claros y factibles de cumplimiento.

La ejecución de este proyecto resulta de una importancia vital para la empresa, ya que dadas la circunstancias del mercado y las dificultades que este presenta en los actuales momentos, para una oportuna corrección en el manejo de ciertas áreas permitirá a la administración enfrentar estos factores con una mejor eficiencia y a su vez aprovechar las ventajas que aun sigue ofreciendo este sector.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo General

Informar y persuadir a los clientes potenciales a concretar la compra en la estación de servicio Pananorte.

5.5.2 objetivos Específicos

Comunicar eficazmente la nueva imagen de la estación, utilizando los medios adecuados de acuerdo al target.

Identificar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas, de acuerdo a esto proponer estrategias que vayan en función de una mejora íntegra.

5.6 Desarrollo del Plan de Comunicación

5.6.1 Análisis de la Situación

En la actualidad los niveles de ventas son realmente bajos, más aún si se los compara con los de la competencia inmediata, se venden alrededor de 4.000 galones de gasolina Extra que es la de mayor demanda, y unos 5.000 galones de Diesel Premium mensualmente, mientras que otras estaciones de la competencia promedian 24.000 galones de Extra y unos 28.000 galones de Diesel Premium, según el portal web de Petroecuador; y, en lo concerniente a gasolina Súper no podemos establecer una comparación ya que Pananorte no vende actualmente este tipo de gasolina.

5.6.2 Factores del ambiente interno

Los recursos que Pananorte posee para su desenvolvimiento diario son en primera instancia sus colaboradores y luego la infraestructura existente.

5.6.2.1 Recursos Humanos y Administrativos

- Pananorte cuenta en su estructura organizacional con un despachador y un administrador, quien a su vez es el gerente y además se encarga de los aspectos contables de la empresa.

- Sistema de Información Contable

5.6.2.2 Recursos Materiales

- Estructura física de operaciones de la empresa: Dos surtidores de gasolina Extra y un surtidor de Diesel Premium.

- Instalaciones: área para lavado de autos, sanitarios, despachador de aire y agua, oficinas.

5.6.2.3 Productos y Servicios.

- Gasolina Extra y Diesel Premium.

- Lavadora de autos.

5.6.2.4 Precio

Los precios de los hidrocarburos son fijados y controlados por la comercializadora para cada Estación de Servicio y esta les proporciona un margen utilidad, en el caso de Pananorte está afiliada a P&S y tiene un margen de utilidad que esta alrededor del 13% de utilidad neta o el 18% de utilidad bruta.

Los precios actuales Son de $1,48 por galón para gasolina extra y de $1,05 para diesel.

El servicio de lavado tiene un precio de $ 6 para autos y de $ 15 para vehículos grandes.

5.6.2.5 Plaza

Entendiendo como plaza al lugar donde se ejecuta la acción de venta, en la estación de servicio la plaza es el lugar físico de operaciones y consta de los surtidores de combustible el cual se comercializa por galones como unidad de medida, los tanques de almacenamiento, el área de lavado de autos con sus ranflas y bombas de presión.

5.6.2.6 Promoción

- En los actuales momentos la empresa carece de métodos y estrategias publicitarias que involucren promoción.

- No existe un plan promocional

5.6.3 Factores del ambiente externo

Una vez que hemos analizado el entorno del sector de la distribución y venta de hidrocarburos, existen ciertos factores que afectan directamente el comportamiento de las ventas y el desempeño empresarial tanto de forma positiva como negativa.

- **Factor económico.-** En la última década nuestro País experimenta un crecimiento económico sostenido y para este año según la publicación británica 'The Economist', editada en Ecuador bajo licencia de la revista Vistazo, Ecuador tendrá un crecimiento del 4.3 por ciento en su economía, la cuarta mejor de Latino América.

Esta estabilidad económica influye directamente en el sector financiero el cual provee hoy más que nunca de créditos al sector automotor. En nuestro País el crédito se convirtió en el motor que impulsa la compra de vehículos. En el 2011 se vendieron aproximadamente 139.700 unidades en Ecuador. De esta cifra, el 70% se financió con créditos de la banca privada y el 30% fue pagado al contado, esto según información de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador)

- **Aspecto Político.-** Ecuador ha gozado los últimos 5 años de una estabilidad política poco vista en los últimos 20 años. Esto sin duda influye en el desarrollo económico y de otros campos y ofrece una atmósfera casi

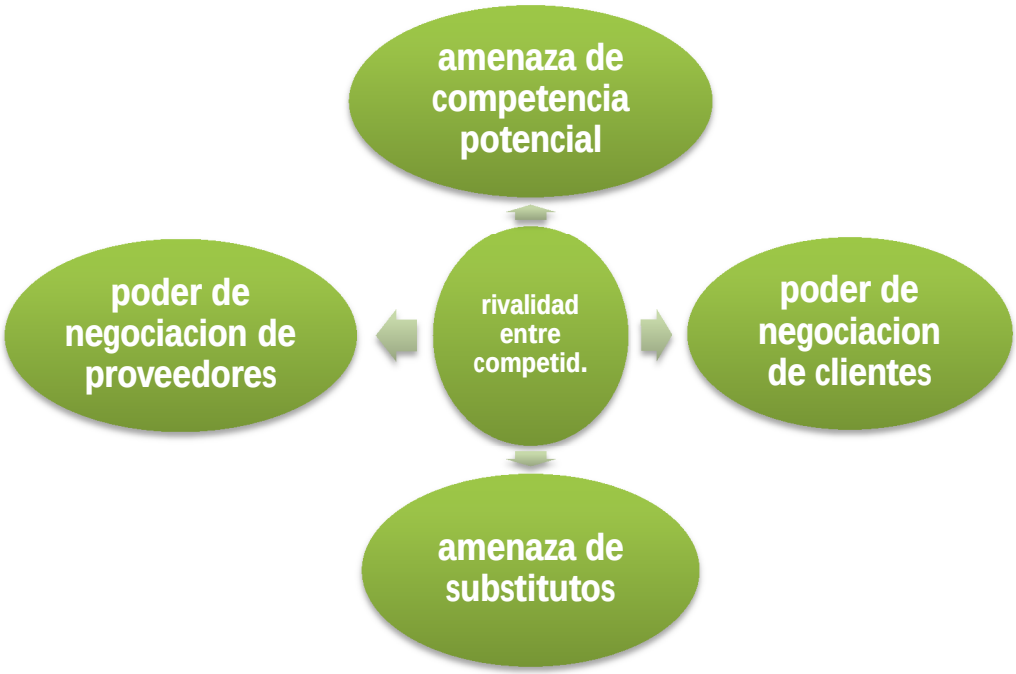
ideal para los negocios. Esto a pesar de que el actual gobierno ha implementado paulatinamente diversos impuestos a los automotores tanto para obtener mayores ingresos a modo de impuestos como para cambiar los hábitos de consumo de los ecuatorianos.

5.6.4 Competencia

Si bien es cierto que el mercado de autos ha tenido un incremento sin precedentes, también debemos tener en cuenta el incremento de estaciones de servicio a nivel de todo el País. En nuestro sector geográfico existen 4 estaciones de servicio en el sentido (Sur- Norte) Ambato – Quito: El Jardín, Yambo, Petrocomercial, y obviamente Pananorte y una en sentido inverso (Norte- Sur) Tigre Americano esto significa 5 estaciones de servicio en un rango de menos de 5 km. por ende las posibilidades de venta disminuyen drásticamente.

5.6.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 5.1: Cinco fuerzas que guían la competencia



Fuente: Michael E. Porter **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

5.6.5.1 Amenaza de nuevos competidores.

El negocio de las estaciones de servicio en nuestro medio es muy competido y este es un factor muy importante a pesar de las restricciones que puedan existir para la instalación de un nueva gasolinera, iniciando por la gran cantidad de requerimientos municipales que se necesitan para su funcionamiento, luego está la documentación encaminada hacia los permisos medioambientales que hay que cumplir, luego por supuesto esta

la gran inversión inicial que es necesaria para la apertura de una nueva estación de servicio que gira alrededor de los 200,000 USD. , y no se trata de un capital pequeño.

A pesar de estas barreras de entrada para los nuevos competidores, estos son una amenaza de alto riesgo y la única forma de neutralizarla es siendo más competitivos, y eficientes a la hora de utilizar los recursos.

Este aspecto lo tiene muy claro la administración actual, al tratar de optimizar recursos se ha limitado drásticamente el número de personal reduciéndolo a una sola persona como despachador y otra desarrollando todas las actividades administrativas y contables.

5.6.5.2 Proveedores

Dentro de la realidad nacional las estaciones de servicio firman contratos de exclusividad con las comercializadoras a las cuales representan para poder expender combustibles derivados de petróleo.

El aspecto principal en estos contratos, radica en que la comercializadora se compromete a abastecer oportunamente a cada una de sus Estaciones de Servicio e incrementar el cupo de combustible si estas lo requieren, pero

considerarlo como un poder de negociación no lo podríamos ya que estamos sujetos a un contrato cuyas clausulas están claramente identificadas.

5.6.5.3 Sustitutos

Hace algún tiempo se están buscando fuentes de energía más limpias y baratas a escala global. Nuestro país no escapa a esta realidad y desde septiembre del 2009 en Guayaquil se comenzaron a producir unos 5,000 barriles diarios de gasolina extra con 5% de etanol. Según los estudios de impacto ambiental, se comprobó que esta mezcla reduce las emisiones de CO2. Tampoco afecta a los motores.

Actualmente, Petrocomercial afina la contratación de etanol con las destilerías. La comercialización será en sus estaciones y luego en las de servicio privado. Para este proyecto se tenía previsto utilizar el remanente de las 135,000 hectáreas de caña sembradas en el país. Este es el primer paso para diversificar la matriz de energía ecuatoriana. “La idea es sustituir los derivados de petróleo que importamos, tanto las naftas de alto octano como el diesel dos,” según Xavier Andrade, gerente de biocombustibles del Ministerio Coordinador de la Producción.

Además la nueva generación de vehículos híbridos que combinan motores con dos tipos de funcionamiento, uno de combustión interna normal y otro

con energía eléctrica movido por baterías son potenciales productos o en este caso servicios sustitutos de los hidrocarburos.

Estas iniciativas sin duda significan una amenaza para nuestro sector, pero debido al todavía bajo nivel de investigación y ejecución, son de un mínimo impacto al menos en el corto y mediano plazo para las Estaciones de Servicio y con la atenuante de que si se cambiarán paulatinamente los combustibles fósiles, serian en las mismas estaciones de servicio actuales en donde se realicen las adecuaciones necesarias para la distribución y venta de los nuevos combustibles “más limpios”.

5.6.5.4 Compradores

Partiendo desde el punto que nuestros clientes potenciales son todas aquellas personas que poseen un automotor y que transiten por el lugar en el cual se encuentra ubicada la estación de servicio, es muy amplio el número de clientes que pudiéramos atraer para que nos elijan como la estación de servicio de su preferencia, sin embargo el objetivo es enfocarnos en los clientes que sean habitantes de la zona puesto que son ellos quienes ocuparían nuestros servicios de manera más constate.

5.6.5.5 Rivalidad entre competidores.

Como hemos mencionado a lo largo de todo el proyecto, la intensa competencia es un factor determinante a la hora de establecer cualquier tipo de estrategias o alternativas. En la venta de combustibles la rivalidad que existe es marcada, especialmente en nuestro sector geográfico tomando en cuenta la existencia de 5 gasolineras en un tramo corto de vía.

5.6.6 Impacto Ambiental

“Las estaciones de servicio son infraestructuras complejas en las que podemos encontrar grandes inversiones en todos los ámbitos de la ingeniería y arquitectura. El combustible se contiene en tanques de almacenamiento enterrados, desde estos se distribuyen a los vehículos a través de los surtidores o distribuidores. La conexión entre los tanques y los surtidores se hace con una red subterránea de tuberías. Toda la zona de repostamiento se cubre generalmente con una amplia marquesina que se une con el edificio de servicios. Los mismos se han convertido hoy en día desde un punto de vista comercial en la parte más importante de la gasolinera. Desde un punto de vista técnico, es la zona donde se ubican los diferentes equipos electrónicos de control y el cuadro eléctrico de distribución. La infraestructura de las gasolineras varía en función de las distintas necesidades tanto comerciales, orográficas, ambientales etc., convirtiéndolas en grandes obras de ingeniería o bien en obras que pasan

inadvertidas pero que tienen tanta importancia como las primeras. La mezcla de hidrocarburos almacenada por las gasolineras, origina un producto tóxico e inflamable y clasificado ambientalmente como peligroso.

Es por esta razón que se necesita una determinación de los puntos de riesgo de vertido y una aplicación de las medidas oportunas para evitar esta agresión. Como principales factores ambientales que son afectados son: El subsuelo y el aire, agredidos por el vertido superficial o subterráneo de hidrocarburos y por las emisiones atmosféricas de compuestos orgánicos volátiles respectivamente. Centrándonos de una manera más extensa en la primera de las afecciones, localizamos los puntos de mayor riesgo de vertido en la zona de descarga de los reservorios y zona de repostamiento de los vehículos para los vertidos superficiales, y toda la zona afectada por las instalaciones mecánicas, tuberías, tanques y surtidores para los vertidos subterráneos, destacando como foco de mayor riesgo la zona de enterramiento de los tanques. La creciente preocupación ambiental que hay en el sector hace, ya sea por cumplimiento legislativo o por cualquier otro motivo, que se avance mucho tecnológicamente para paliar estos problemas. La aplicación de medidas preventivas, ya desde la fase de proyecto, basadas principalmente en la estanqueidad, nos proporcionan un mayor optimismo en la compatibilización de estas con el medio receptor. Si a esto le sumamos la elaboración de estudios de impacto ambiental y planes de gestión que aseguran una correcta aplicación y control de estas herramientas, obtenemos que estas importantísimas instalaciones son

totalmente compatibles.” (Moral Luque, Salvador. Impacto ambiental global de las estaciones de servicio y su singularidad por lo que respecta al vertido accidental de aguas hidrocarburadashttp://hdl.handle.net/2099.1/5815)

5.6.7 Estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

5.6.7.1 Matriz FODA

Para poder analizar de mejor manera la situación y tomar las mejores decisiones es importante conocer los efectos que los factores internos y externos ejercen sobre la actividad o el giro del negocio.

5.6.7.2 Fortalezas

- El servicio de lavadora y lubricadora es muy importante ya que se trata de un servicio complementario muy útil para los clientes.

- Ubicación privilegiada.

5.6.7.3 Debilidades

- Deteriorada imagen empresarial.

- Carencia de un plan de marketing o comunicación para difundir información concerniente a las actividades que pueda llegar a realizar la empresa.
- Personal limitado.

- No existen servicios complementarios como minimarket o cafetería lo que impide crear interés tanto de clientes actuales como de clientes potenciales.

- Los surtidores actuales de combustible son antiguos.

5.6.7.4 Oportunidades

- El desarrollo económico de los habitantes del sector dedicados en su inmensa mayoría a la actividad agrícola les permite incurrir en mayores gastos y consumos.

- Crecimiento económico sostenido del País y de la región.

- Mayor poder adquisitivo de los consumidores que da como resultado un crecimiento del parque automotor.

- Gran mejoramiento en la vialidad del país lo que permite un desplazamiento a mayores distancias y alcanzar más destinos.

5.6.7.5 Amenazas

- Creciente competencia por parte de otras estaciones de servicio ya existentes y otras en proyecto.

- Los cambios en políticas de distribución por parte de entes gubernamentales.

- Cambios repentinos de precios.

5.6.7.6 Estrategias de la matriz FODA

Grafico 5.2: Matriz FODA Pananorte

MATRIZ FODA	**Fortalezas** **-**Ubicación estratégica. - Servicio de lavadora y lubricadora	**Debilidades** -Deteriorada imagen empresarial -Carencia de un plan de marketing o comunicación -Número reducido de personal -No existen servicios complementarios -Los surtidores actuales de combustible son antiguos
Oportunidades **-** Desarrollo económico de los habitantes del sector. -Crecimiento económico sostenido del País - Mayor poder adquisitivo de los consumidores. **-** Gran mejoramiento en la vialidad. **-** Crecimiento del parque automotor	**Estrategias FO** **-**Publicitar los nuevos servicios que ofrezca Pananorte. -Realizar promociones incluyendo los servicios existentes como el lavado de autos. - Contratar nuevos despachadores (as) -Motivar a los despachadores (as) con reconocimientos al vendedor del mes.	**Estrategias DO** **-**Renovar la imagen de la empresa. -Captar un mayor número de clientes potenciales ofreciendo variedad en combustible y promociones. - Complementar horarios de atención a 24/7 -proponer un cambio en la imagen de los despachadores. -Incrementar las opciones de servicios complementarios para una mayor satisfacción de los clientes. -Cambio urgente de surtidores de combustible.
Amenazas **-** Creciente competencia - políticas de distribución - Inestabilidad en producción Nacional -cambio repentino en precio hidrocarburos.	**Estrategias FA** **-** Dar a conocer el servicio diferenciado de lavado, puesto que es el único en el sector. - Estar a la vanguardia sobre el desarrollo de nuevos combustibles y así poder implementarlos poco a poco en la E. S. -A futuro cambiar de comercializadora y tener las ventajas que la estatal ofrece.	**Estrategias DA** **-**Implementar un plan de comunicación que pueda contribuir a incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad. -Monitorear constantemente la satisfacción del cliente a través de encuestas personales dado que el número de clientes lo permite.

Fuente: Análisis FODA Pananorte

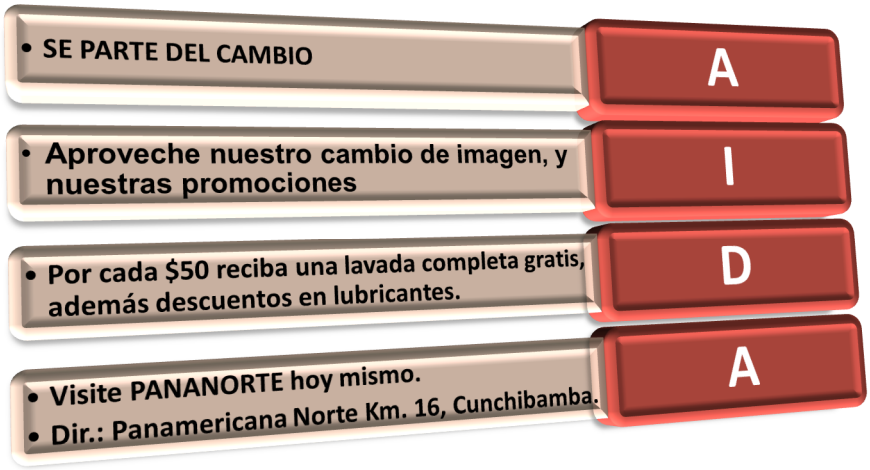
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

5.6.7 Modelo AIDA

En el tema de la comunicación es importante poder captar la mayor atención posible del público hacia el cual va dirigido el mensaje, el modelo AIDA nos permite este objetivo basados en comunicación visual.

Implementaremos un modelo visual que pretende llegar a los clientes actuales el cual será ubicado en sectores estratégicos cercanos a la Estación de Servicio, esto tomando en cuenta que es ahí donde nos enfocaremos en captar una mayor clientela

Grafico 5.3: Concepto de modelo AIDA



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

Grafico 5.4: Modelo AIDA para Pananorte



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

5.7 Plan de Comunicación

5.7.1 Objetivo General

Captar un mayor número de clientes a través de la comunicación empresarial que promueva un incremento en el nivel de ventas, mejorando la rentabilidad de la empresa.

5.7.2 Objetivos Específicos.

- Renovar la deteriorada imagen empresarial con un cambio en la estructura con el apoyo de técnicas de publicidad actuales.

- Generar un plan promocional que pueda mantener la atracción del cliente para utilizar los servicios de Pananorte.

5.7.3 Misión

Entregar productos y servicios de calidad y cantidad, en forma permanente, basados en la aplicación de criterios de eficiencia, eficacia, y productividad en los servicios complementarios, privilegiando la excelencia en la atención al cliente, y satisfacción al consumidor final.

5.7.4 Visión

Ser la empresa con recuperación de volúmenes de venta, en el sector de la distribución de combustibles, en función de la diferenciación de los servicios complementarios, alianzas estratégicas y cadena de valor.

5.7.5 Análisis de la situación comunicativa

Al repasar los antecedentes de la empresa en lo concerniente a marketing y comunicación, nos encontramos con que casi nunca se han dado estos procesos y que las pocas veces que se lo ha hecho no han durado lo suficiente como para medir sus resultados

5.7.6 Publico objetivo

En vista de que no podemos dirigir nuestra comunicación al total del universo de consumidores vamos a escoger un segmento de mercado basado en los datos históricos de la empresa así como también en las proyecciones de ventas.

El sitio en donde se ubica la estación es la parroquia Cunchibamba, un sector en el que su población se dedica totalmente al campo agrícola siendo

esta un área muy productiva. Los habitantes de los alrededores son el público objetivo de la Estación de Servicio Pananorte y en base a esto presentaremos algunas estrategias que serán descritas en al plan de acción.

Es necesario enfatizar que pese a que la empresa cuenta con una gran competencia, sigue siendo un mercado atractivo por lo señalado anteriormente y también porque históricamente es este segmento ha venido siendo cliente fijo de la empresa.

No obstante también tendremos en la mira comercial segmentos como los de la transportación de pasajeros (buses) y de los usuarios de la Panamericana Norte, especialmente en sentido Sur-Norte.

Para penetrar de una manera más efectiva en dichos segmentos, incluiremos estrategias basadas en análisis que se han realizado en capítulos anteriores y que puedan atraer a cada uno de estos y las incluiremos en el siguiente plan de acción.

5.7.7 Plan de Acción

Tabla 5.1: Plan de Acción de Pananorte

No.	Estrategia	Actividad/Táctica	Responsable	Recursos	Costo	Duración	Costo Total $
1 FO							
1.1	**Publicitar los nuevos servicios de Pananorte.**	Ubicar los anuncios desarrollados con el modelo AIDA en lugares estratégicos: 200 mts. Antes y después de la gasolinera, en rutas interiores de la parroquia Cunchibamba y en la salida de Ambato en el sector del redondel de Izamba.	Gerencia general	Material Monetario	$ 134,40 + $10/mens.	6 meses	$194,4
		Realizar anuncios en radios que sean de la preferencia de la gente del sector como Radio Estéreo Sensación 102.9 FM		Monetario	$15 /pasada; 1 pasada diaria	1 mes	450
1.2	**Realizar promociones incluyendo los**	Por cada $100 en consumo de combustibles, lavada total gratis o una camiseta con el distintivo de Pananorte	Gerencia	Humano, monetario	$5/vehículo (30)	3 meses	$150

	servicios existentes como el lavado de autos e incorporar valor agregado	Por $50 en consumo de combustibles, servicio de cambio de aceite gratuito	Gerencia	Humano, monetario	$5/vehículo (30)	3 mese	$150
		Servicio de cafetería gratuito por consumo de combustibles	Gerencia, Operaciones	Humano, material	$5/día	6 meses	$ 950
		Por cada cierto monto en compra de combustible, donar un árbol nativo a los clientes para que los siembren en sus terrenos y así contribuir con el medioambiente.	Gerencia, Operaciones	Humano, Material, Monetario	$10/semana	6 meses	$240
		Obsequiar llaveros, camisetas otro tipo de suvenir que contengan el logo de Pananorte			$250(set completo)	8 meses	$250
1.3	**Motivar al personal**	Reconocimiento monetario/bono al empleado del mes	Gerencia, Operaciones	Humano, Material, Monetario	$ 50	12 meses	$ 600
1.4	**Cuidado ambiental**	Recoger en diferentes puntos de la gasolinera las aguas pluviales y destinarlas para usos como riego a aéreas verdes o limpieza en general	Gerencia,	Humano,	$10	12 meses	$120

		Sembrar un pequeña zona de amortiguamiento con arboles nativos.	Operaciones	Monetario			
2 DO							
2.1	**Renovar la imagen empresarial**	Cambio de surtidores de combustible	Gerencia	Monetario Material	$2.000/cada surtidor (4)	Permanente	$ 8.000
2.2	**Horarios de atención a 24/7**	Contratación de otro despachador	Gerencia	Humano, Monetario	$ 450	12 meses	5,400
2.3	**Incrementar las opciones de servicios complementarios para una mayor satisfacción de los clientes.**	Implementar un Minimarket (en cualquier modalidad: arriendo, propio o en sociedad)	Gerencia	Humano, material, monetario	$ 500	Permanente	$ 500
		Implementar servicio de vulcanizadora *	Gerencia	Humano, material, Monetario	$ 2,000	Permanente	$2,000

3 ESTRATEGIAS FA							
3.2	**Mantenerse a la vanguardia sobre el desarrollo de nuevos combustibles y así poder implementarlos poco a poco en la E. S.**	Asistir a capacitaciones	Gerencia	Monetario	$500	Anualmente	$500
		$Revisar correo y revistas especializadas sobre el tema	Gerencia	Monetario	$25	Anualmente	$25
		Contratar un seguro de daños totales con Panamericana de Seguros.			$208,33	12 meses	$ 2.500
4 ESTRATEGIAS DA							
4.2	**Monitorear constantemente la satisfacción del cliente.**	Realizar encuestas personales a los clientes.	Gerencia	Humano	$ 15/día	1 semana	$ 105
		Ubicar un buzón de sugerencias en la E. S.			$ 10	Permanente	$ 10
4.3	**Establecer convenios con empresas de transporte tanto de**	Visitar las Cooperativas que mas turnos tienen en la ruta Ambato-Quito y proponer ventajas en el servicio			$10	Permanente	$10

	pasajeros como de carga o pequeñas empresas agrícolas del sector.	Contactar con empresas de transporte de carga y negociar su paso por Pananorte.	Gerencia	Humano, material, monetario	$10	Permanente	$10

Fuente: Pananorte

Elaboración: Israel Barrionuevo Núñez

5.7.8 Presupuesto

Este es el presupuesto que sería necesario para la implantación del plan de acción a lo largo de su funcionamiento.

Tabla 5.2: Presupuesto de implementación del plan de acción

	Estrategias	Monto
FO	Publicidad de los nuevos servicios de Pananorte	$ 643,60
	Realización de promociones	$ 1.490
	Motivación de personal	$ 600
	Cuidado Ambiental	$ 120
DO	Renovación imagen empresarial	$ 8.000
	Implementación de horarios.	$ 5.400
	Implementación de servicios complementarios	$ 2.500
FA	Actualizaciones	$ 3.025
DA	Monitoreo a clientes	$ 115
	Ejecución de convenios con micro pequeñas empresas locales	$ 20
	TOTAL	**21.913,60**

Fuente: Pananorte

Elaboración: Israel Barrionuevo Núñez

El presupuesto necesario para llevar a cabo el presente plan de comunicación es de $25,334 e incluye la mayoría de actividades en las que la empresa participará directa e indirectamente.

5.7.9 Proyección de ventas

Tabla 5.3: Proyección de ventas Pananorte

		2011	**2012**	**2013**	**2014**
			20%	20%	20%
INGRESOS		**112095,12**	**134512,464**	**161414,957**	**193697,948**
VENTA GRAVADAS CON 12%		112093,72	134512,464	161414,957	193697,948
OTROS INGRESOS		1,4			
COSTOS Y GASTOS		**116354,94**	**119438,894**	**123139,639**	**127580,533**
COSTO DE PRODUCTOS		100935,17	100935,17	100935,17	100935,17
GASTOS GENERALES		15419,77	18503,724	22204,4688	26645,3626
RESULTADO DEL EJERCICIO		**-4259,82**	**15073,57**	**38275,318**	**66117,4156**

Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

La proyección ha realizado tomando en cuenta un incremento anual de ventas del 20% así como también de los gastos generales que del servicio, esto nos lleva a la conclusión de que el presupuesto original de este proyecto que es de $24,365 se lo podrá amortizar en los próximos 1 o 2 años, no obstante no se ha tenido en cuenta el incremento en el valor del producto que en nuestro caso es el combustible, esto debido a que los precios han venido siendo estables y se espera una continuidad en este aspecto.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La venta de combustibles en Estaciones de Servicio en el Ecuador es un sector competitivo y presenta muchas oportunidades de crecimiento empresarial, relacionadas con el incremento del parque automotor y éstas deben ser aprovechadas por los dueños de las Gasolineras en particular de Pananorte S. A.

- Pananorte afronta una difícil situación por el bajo nivel de ventas que registra en los últimos meses frente a sus similares.

- El nivel actual de promoción y publicidad de la empresa es nulo y esto dificulta más aun su situación.

- Una de las principales amenazas sigue siendo la intensa competencia que existe en el sector así como la cada vez más creciente tendencia hacia la conservación ambiental.

- El desarrollo de nuevos combustibles menos contaminantes es también considerado una amenaza aunque si se lo observa desde una perspectiva conservacionista es un aspecto positivo y son las mismas Estaciones actuales las que podrán incluir poco a poco estos combustibles en su oferta.

6.2 Recomendaciones

- Una recomendación crucial es la implantación del presente plan de comunicación puesto que analiza la problemática en el sector y además propone estrategias y acciones para cumplir con los objetivos de la administración.

- Monitorear constantemente la satisfacción del cliente puesto que es un parámetro importante y se refleja en los resultados finales como ventas.

- Estar al tanto de las últimas técnicas de publicidad y promoción para satisfacer al cliente actual y atraer mayor clientela potencial.

- Realzar siempre el servicio por parte de los despachadores haciendo énfasis en buen trato al cliente.

- Realizar a futuro el cambio de distribuidora hacia la Estatal puesto que las ventajas en precios son significativas para la mayoría de consumidores.

- Mejorar la imagen empresarial, además de la estructura física y hacerlos más acogedores para quien visites la Estación de Servicio

- Es imprescindible adoptar estrategias publicitarias y promociones o técnicas que permitan atraer más clientes potenciales para luego convertirlos en clientes reales de la empresa

BIBLIOGRAFIA

- ADECEC (1997): El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas, ED. Folio, Barcelona

- Federación Española de Marketing (1999): Diccionario Profesional de Marketing. CISS. Valencia.

- García Uceda, M. (2000). Las claves de la publicidad, Ed. sic, Madrid

- Kotler, Philip. Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales. El marketing según Kotler. Barcelona, 1999

- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. La edición del milenio Ed. Prentice-Hall, México., 2001

- L. Wilcox, Den; H. Auttj, Philips y otros (2001). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Educación, Madrid.

- Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Hete. Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y RRHH.

- O. C. Ferrel Y Michael Hartline. Estrategia de Marketing. Tercera edición.

- Stanton, Et Al. Fundamentos de Marketing Ed. McGraw-Hill, México, 11ª ed., 1999.

- Trout & Rivkin. El nuevo posicionamiento Ed. Limosa, México,1996

- Wilcox, D; Autt, P y otros, 2001. *Marketing para Pymes II: Plan de comunicación*

- Zeitham – Bitner– Gremler. Marketing de Servicios, Quinta edición.

LINKOGRAFIA

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Importación de vehículos año 2011. http://aeade.com

- Cámara de la Industria Automotriz ecuatoriana. El Parque automotor en Ecuador 2011. http//: ciane.org.ec

- Comercio Hispano. Promoción de productos y servicios .Junio de 2006. http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/10.htm

- Ministerio de Recursos no Renovables. Ecuador cuenta con gasolinas de mejor calidad al mismo precio.Ecuador2012. http://www.mrnnr.gob.ec/es/inicio/destacados

- Moral Luque, Salvador. Impacto ambiental global de las estaciones de servicio y su singularidad por lo que respecta al vertido accidental de aguas hidrocarburadas.http://hdl.handle.net/2099.1/5815

- Wikipedia, Enciclopedia Libre. Concepto de gasolina http// es.wikipedia.org/wiki/Gasolina

Glosario de Términos

A

- **Acrónimo.-** puede ser una sigla que se pronuncia como una palabra y que por el uso acaba por lexicalizarse totalmente en la mayoría de casos, o también puede ser un vocablo formado al unir parte de dos palabras. El significado de un acrónimo es la suma de los significados de las palabras que lo generan. Ej.: FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.)

- **Automotor.-** Vehículo autopropulsado por un motor propio y destinado al transporte terrestre de personas o mercancías sin necesidad de carriles

- **Azufre.-** Elemento químico de número atómico 16 y símbolo **S** (del latín *sulphur*). Es un no metal abundante con un olor característico. El azufre se encuentra en forma nativa en regiones volcánicas y en sus formas reducidas formando sulfuros y sulfosales o bien en sus formas oxidadas como sulfatos. Es un elemento químico esencial para todos los organismos y necesario para muchos aminoácidos y, por consiguiente, también para las proteínas. Se usa principalmente como fertilizante pero también en la fabricación de pólvora, laxantes, cerillas e insecticidas.

C

- **Calidad.-** Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

- **Cliente Actual.-** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Cliente Potencial.-** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad

pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- **Competencia.-** Situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

- **Comunicación.-** Proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

- **Consumidor.-** Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

- **Costo.-** Valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio

D

- **Datos.-** Representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, entre otros.), un atributo o característica de una entidad. Los datos describen hechos empíricos, sucesos y entidades. Los datos aisladamente pueden no contener información humanamente relevante. Sólo cuando un conjunto de datos se examina conjuntamente a la luz de un enfoque, hipótesis o teoría se puede apreciar la información contenida en dichos datos. Los datos pueden consistir en números, estadísticas o proposiciones descriptivas. Los datos convenientemente agrupados, estructurados e interpretados se consideran que son la base de la información humanamente relevante que

se pueden utilizar en la toma decisiones, la reducción de la incertidumbre o la realización de cálculos.

- **Diferenciación del producto o servicio.-** Estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

- **Distribución.-** Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

E

- **Economía de escala.-** Ventajas en términos de costes que una empresa obtiene gracias a la expansión. Existen factores que hacen que el coste medio de un productor por unidad caigan a medida que la escala de la producción aumenta. El concepto de "economías de escala" sirve para el largo plazo y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de *inputs* aumentan.[1]

- **Entorno empresarial.-** Marco global o conjunto de factores que afectan de la misma manera a todas las empresas de una determinada sociedad o ámbito geográfico.

- **Estrategia de marketing.-** Generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

- **Estrategia.-** Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

- **Exportación.-** Cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

G

- **Gasolina.-** Mezcla de hidrocarburos alifáticos derivada del petróleo que se utiliza como combustible en motores de combustión interna con encendido por chispa convencional o por compresión (DiesOtto), así como en estufas, lámparas, limpieza con solventes y otras aplicaciones.

H

- **Hidrocarburo.-** Compuestos orgánicos formados únicamente por átomos de carbono e hidrógeno

I

- **Importación.-** Introducir un conjunto de bienes y servicios adquiridos en el extranjero o introducidos a un país, dirigidos al consumo o a la reelaboración
- **Información.-** Conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

- **Infracción.-** Transgresión o incumplimiento de una norma legal, moral o convención.

- **Investigación.-** Actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, ocasionalmente dar solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

L

- **Lubricantes.-** Sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma así mismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.

M

- **Marketing.-** Conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

- **Meta.-** Uno de los pasos que se deberán dar para alcanzar tu objetivo.

N

- **Nicho de mercado.-** Porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

O

- **Objetivo.-** Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos

- **Octanaje.-** Escala que mide la capacidad antidetonante del carburante (como la gasolina) cuando se comprime dentro del cilindro de un motor. Es una propiedad esencial en los carburantes utilizados en los motores de encendido por bujía, que siguen un ciclo termodinámico próximo al Ciclo Otto.

- **Oferta.-** Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

P

- **Parque automotor.-** El parque automotor está constituido por todos los vehículos que circulan por las vías de una ciudad o un País, entre los que encontramos automóviles particulares, vehículos de transporte público y vehículos de transporte de carga. Su incidencia ambiental está representada en la contribución de contaminantes por tipo de combustible y la circularidad vehicular

- **Periodo.-** Intervalo de tiempo necesario para completar un ciclo repetitivo, o simplemente el espacio de tiempo que dura algo.

- **Petróleo.-** Mezcla homogénea de compuestos orgánicos, principalmente hidrocarburos insolubles en agua. También es conocido como **petróleo crudo** o simplemente **crudo**. Es de origen fósil, fruto de la transformación de materia orgánica procedente de zooplancton y algas que, depositados en grandes cantidades en fondos anóxicos de mares o zonas lacustres del pasado geológico, fueron posteriormente enterrados bajo pesadas capas de sedimentos.

- **Plan de Comunicación.-** Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto.

- **Precio.-** Pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

- **Promoción.-**Incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

- **Publicidad.-** Técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

R

- **Refinación.-** Proceso de purificación de una sustancia química obtenida muchas veces a partir de un recurso natural. Por ejemplo, el petróleo arderá generalmente en su estado natural, pero no puede ser utilizado directamente en los motores de combustión, debido a la presencia de residuos y la generación de subproductos.

S

- **Sanción.-** Consecuencia o efecto de una conducta que constituye infracción de una norma jurídica (ley o reglamento). Dependiendo del tipo de norma incumplida o violada, pueden haber sanciones penales o penas; sanciones civiles y sanciones administrativas.

- **Sector.-** Parte seccionada o cortada de un todo.

- **Segmentación de mercado.-** Proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos

V

- **Valor agregado.-** Valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuestas realizadas a los clientes actuales de la Estación de Servicio Pananorte.

1.- ¿Hace cuanto tiempo es cliente de Pananorte s.a.?

a) 5 años

b) 3años

c) 1

d) Menos de 1 año

2.- ¿Con que frecuencia carga combustible en Pananorte?

a) diariamente

b) cada dos o tres días

c) semanalmente

d) mensualmente

3.- ¿Por qué motivos elige Pananorte?

a) calidad en el servicio

b) ubicación

c) servicio de lavado

4.- ¿Que servicios adicionales le gustaría obtener por parte de Pananorte?

a) Minimarket

b) cajero automático

c) mejora en la atención

d) variedad en combustibles

e) cabinas telefónicas

f) diversidad en la forma de pago

e) promociones

Pregunta No. 5.- Dentro del ámbito de promociones ¿Cuál es la que más le gustaría como cliente actual?

a) Servicio de lavado total por cierto monto de consumo
b) Servicio de lavado parcial por cierto monto de consumo
c) Cambio de aceite por cierto monto de consumo
d) Promociones de consumo en el minimarket.
e) Servicio de cafetería por el consumo de combustible(tarde y noche)

5.- ¿Le gustaría que Pananorte haga publicidad?

a) si

b) no

6.- ¿En qué medios?

a) radio

b) tv

c) internet

d) periódicos

e) redes sociales

7.- ¿Por qué cree Ud. que pananorte no tiene una mayor acogida?

a) competencia

b) horarios de atención

c) calidad en el servicio

d) valor agregado

ANEXO 2: Encuesta realizada a clientes potenciales

1.- ¿Ha escuchado de la Estación de Servicio Pananorte?

a) mucho

b) poco

c) nunca

2.- ¿Por qué medio ha escuchado de Pananorte?

a) conocidos

b) algún otro tipo de comunicación

c) publicidad visual en el sitio

3.- Cargaría Ud. combustible en Pananorte?

a) si

b) no

4.- En caso de una respuesta negativa, ¿por qué no lo haría?

a) calidad en la atención

b) precio

c) fidelidad al proveedor actual

d) carencia de servicios complementarios

5.- ¿Por qué prefiere otra estación de servicio a Pananorte en el sector?

a) calidad en la atención

b) servicios complementarios

c) cantidad de combustible exacta

d) precio

e) promociones

f) publicidad

g) horarios de atención

6.- ¿Que cree debe implementar Pananorte para que Ud. se considere un cliente potencial?

a) minimarket

b) imagen corporativa agradable

c) promociones y publicidad atrayente

d) mejorar la calidad en la atención

e) alternativas en el pago

f) cajero automático

g) mayor variedad en lubricantes

7.- Si se implementarían la mayoría de los cambios sugeridos a través de estas encuestas ¿utilizaría Ud. los servicios que Pananorte ofrece?

a) si, con frecuencia

b) si, ocasionalmente

c) no

ANEXO 3: Entrevista al Gerente de Pananorte

1.- ¿Hace que tiempo funciona Pananorte?

2.- ¿Podría hacer una comparación de la competencia en el sector desde los inicios de funcionamiento hasta la actualidad?

3.- ¿En combustibles, cual es el que más vende Pananorte?

4.- ¿Por qué motivos no se ha incurrido en un cambio de la imagen corporativa?

5.- ¿Cuáles son las metas u objetivos que se ha planteado la actual administración?

6.- ¿Por qué motivos cree Usted que la competencia tiene mayor acogida?

7.- ¿Que estaría dispuesta a hacer la administración para recuperar e incrementar clientes?

8.- ¿Cree que la motivación del personal es importante para un mejor desempeño?

9.- El servicio de lavadora de autos, ¿Qué importancia tiene dentro de la atención en general?

10.- ¿Considera importante la implementación de publicidad y promociones?

11.- ¿Por qué no se considera la venta a crédito como una estrategia viable?

12.- ¿Qué planes tiene para mejorar el desempeño global de la empresa?

Anexo 4: ESTADO DE RESULTADOS al 31 de Dic. De 2011

INGRESOS		**112.095,12**
VENTA GRAVADAS CON 12%	112.093,72	
OTROS INGRESOS	1,4	
COSTOS Y GASTOS		**116.354,94**
CONSTO DE PRODUCTOS	100.935,17	
GASTOS GENERALES	15.419,77	
RESULTADO DEL EJERCICIO		**-4259,82**

Fuente: Estación de Servicio Pananorte
Elaborado por: Israel Barrionuevo Núñez

ANEXO 5: Cotización spots publicitarios de radio

Ambato, 15- 05 - 2012

Estimado Doctor

Santiago Núñez Acurio

Propietario de La Estación de Servicio PANANORTE

De mis consideraciones.-

Me es grato dirigirme a usted, y augurarle toda clase de éxitos en su vida personal y en las actividades de tan prestigiosa Empresa Privada. Me dirijo a usted para solicitarle comedidamente considere la siguiente propuesta de Radio Estéreo Sensación, en 102.9 F.M.

Las 60 cuñas , es decir 2 diarias, que se transmiten en las programaciones de horario estelar como son Los programas Noticiosos y de Deportes , que tiene nuestra Estación Radial, con sintonía en la zona centro del país, tienen un costo de $ 600.00 dólares mensuales. Cabe destacar, que estos costos varían en contratos efectuados para tres, seis meses y un año, evidenciándose una gran rebaja y por ende beneficios para su empresa.

Estamos gustosos, de poder servirle, estimado doctor, con la seriedad y profesionalismo que siempre nos ha caracterizado. Por la favorable atención, y esperando contar a su Estación de Servicio entre nuestros dilectos auspiciantes, me despido de usted, con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente, Lcda. Fabiola Núñez S. Directora de Noticias de Radio Sensación, Comunicadora Social, Telfs. 084034363 - 2821655.

ANEXO 6: Promocionales Pananorte

Camiseta



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado Por: Israel Barrionuevo Núñez

Franela Roja



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado Por: Israel Barrionuevo Núñez

Franela Ploma



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado Por: Israel Barrionuevo Núñez

Gorra



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado Por: Israel Barrionuevo Núñez

Llavero



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado Por: Israel Barrionuevo Núñez

Tomatodo



Fuente: E. S. Pananorte

Elaborado Por: Israel Barrionuevo Núñez