



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

APLICACIÓN DEL MARKETING OPERATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO DE SERVICIOS SUR DE LA CIUDAD DE AMBATO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autor:

MARÍA FERNANDA ROSERO GAVILANES

Director:

ING. AMPARITO PÉREZ

Ambato-Ecuador

Marzo – 2009



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

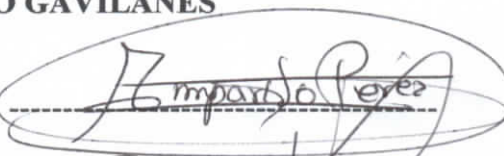
Tema:

APLICACIÓN DEL MARKETING OPERATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CENTRO DE SERVICIOS SUR DE LA CIUDAD DE AMBATO.

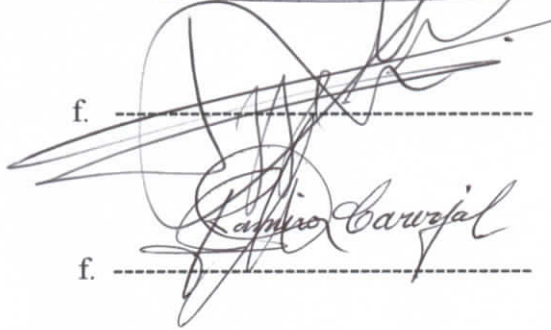
Autor:

MARÍA FERNANDA ROSERO GAVILANES

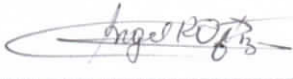
Amparito Pérez Ing.
DIRECTOR DE TESIS

f. 

Jorge Núñez Grijalva Ing.
CALIFICADOR

f. 

Patricio Carvajal Ing.
CALIFICADOR

f. 

Ángel Ortiz del Pino Dr.
DIRECTOR ESCUELA ADM. EMPRESAS

f. _____

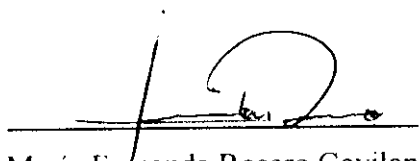
Pablo Poveda Ab.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Fernanda Rosero Gavilanes portadora de la cédula de Ciudadanía No. 180298931-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo para la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

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



María Fernanda Rosero Gavilanes

CI. 180298931-7

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por ser la luz que guía mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por abrirme sus puertas para crecer integralmente dentro de sus aulas.

A la Ing. Amparito Pérez por la dedicación y voluntad con las que me guió durante el desarrollo de la presente investigación.

Al Centro de Servicios Sur por la colaboración incondicional que me demostraron en todo momento, y a todas las personas y amigos que de uno u otra manera fueron mi apoyo en esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres Marcelo Rosero y Clara Elena Gavilanes quienes son el pilar fundamental de mi vida por todo el amor y sacrificio que me han demostrado día a día, además de la abnegación para formarme como una mujer de bien, inculcándome principios y valores basados en el amor, la unión, y la tolerancia.

A mi querido hermano Marcelo Javier por compartir conmigo su amistad y alegría.

María Fernanda

RESUMEN

El entorno de cambio en el que se desenvuelven las empresas genera en la actualidad el desarrollo de un modelo empresarial proactivo, en donde cada una de las actividades sean integradas para lograr los objetivos, de esta manera se ha establecido que la utilización de las herramientas de marketing se constituyen en la ventaja competitiva que promueve la empresa; por tanto, el marketing operativo se vincula a estas actividades en donde se dinamiza el producto, el precio, la publicidad/promoción y la distribución a través de estrategias que direccionen el incremento de las ventas; por tanto, el diseño metodológico que se ha utilizado en la presente investigación se orienta a generar una perspectiva de cambio organizacional, en donde a partir del proceso operativo se fundamente acciones competitivas y por ende la creación de valor permita acceder a la satisfacción total de las necesidades, para así posicionar una imagen de eficiencia, tanto en la mente de los consumidores, como en el mercado, entonces, los resultados de la investigación se enfocan al diseño de estrategias, así como a su posterior implementación con la meta de comunicar al cliente los beneficios de acceder a la Estación de Servicio Sur, por tanto resulta importante incorporarse al cambio de mercado, en donde la empresa establezca las directrices organizacionales en el entorno para la formulación de características distintivas que vayan en beneficio propio y de la sociedad.

ABSTRACT

The change that small companies have experienced these days has resulted in the development of a proactive model enterprise, in which every single activity is integrated towards their own objectives, in this way it has been established that the employment of marketing tools turn into the competitive advantage that promotes the company.

Therefore the operative marketing ties into these activities in which the product is invigorated, the price, the publicity/promotion and the distribution through strategies that guide the increase of sales. Consequently, the methodology design that has been employed in the present investigation is oriented to generate a perspective of organizational change, where departing from the operative process fundamentals, competitive actions and the creation of value, allows access to a total satisfaction of necessities. Thus, to position an image of efficiency, as much as in the mind of the consumers as the competitive market, then the results of the investigation will focus towards the design of strategies, as well as to posterior implementation with the aim to communicate clients the benefits of accessing the Estación de Servicio Sur. Therefore, the integration to the change of market becomes important, where the company establishes the organizational directresses in the enthronement towards the formulation of distinctive characteristics that lead to self benefit and the society.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de aprobación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenidos	vii
Gráficos	xvii
Cuadros	xviii
Tablas	xviii
Introducción	1

CAPÍTULO I

1	EL PROBLEMA	3
1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis crítico	6

1.2.3	Prognosis	9
1.2.4	Formulación del problema	9
1.2.5	Interrogantes	9
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	10
1.3	Justificación	11
1.4	Objetivos	13
1.4.1	Objetivo general	13
1.4.2	Objetivo específico	13

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	14
2.1	Antecedentes investigativos	14
2.2	Fundamentación Filosófica	16
2.3	Fundamentación Legal	18
2.4	Categorías Fundamentales	26
2.5	Fundamentación Conceptual	29
2.5.1	Variable Independiente: Marketing Operativo	29
2.5.1.1	Gestión de marketing	29
2.5.1.2	Áreas de actividad que componen la gestión de marketing	30
2.5.1.3	Gestión del Marketing en la empresa	31
2.5.1.4	Plan de marketing	33
2.5.1.5	Conociendo el plan de marketing	34

2.5.1.6	Finalidad del plan de marketing	36
2.5.1.7	Estructura del plan de marketing	38
2.5.1.8	Sumario Ejecutivo	38
2.5.1.9	Índice del Plan	39
2.5.1.10	Introducción	40
2.5.1.11	Análisis de la situación	40
2.5.1.12	Análisis del Mercado Objetivo	42
2.5.1.13	Problemas y Oportunidades	43
2.5.1.14	Objetivos y Metas	43
2.5.1.15	Desarrollo de las Estrategias de Marketing	45
2.5.1.16	Desarrollo de las Tácticas de Marketing	46
2.5.1.17	Ejecución y Control	46
2.5.1.18	Resumen	47
2.5.1.19	Apéndices	47
2.5.1.20	Marketing operativo	48
2.5.1.21	El marketing operativo en la planificación estratégica	49
2.5.1.22	Producto	51
2.5.1.22.1	El significado del producto	51
2.5.1.22.2	Niveles de productos	53
2.5.1.22.3	Jerarquía del producto	54
2.5.1.22.4	Clasificaciones de productos	55
2.5.1.22.5	Diferenciación	56
2.5.1.22.6	Diferenciación del producto	57
2.5.1.22.7	Diferenciación de servicios	58
2.5.1.22.8	Análisis de la línea de productos	60

2.5.1.22.9	Longitud de la línea de productos	61
2.5.1.22.10	Estirar la línea de productos	62
2.5.1.22.11	Estirar hacia arriba	63
2.5.1.22.12	Estirar en dos sentidos	63
2.5.1.22.13	Mezcla de productos y línea de productos	64
2.5.1.22.14	Posicionamiento del producto	64
2.5.1.22.15	Posicionamiento en relación con un competidor	65
2.5.1.22.16	Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto	66
2.5.1.22.17	Posicionamiento por precio y calidad	66
2.5.1.22.18	Definición de servicios	67
2.5.1.22.19	Oferta de servicios	68
2.5.1.22.20	Características del producto	69
2.5.1.23	Publicidad	70
2.5.1.23.1	Definición de objetivos de publicidad	71
2.5.1.23.2	Desarrollo de la campaña publicitaria	73
2.5.1.23.3	Opciones alternativas de publicidad	77
2.5.1.23.4	Comunicación comercial	78
2.5.1.23.5	Relaciones públicas	79
2.5.1.23.6	Objetivos de la publicidad	80
2.5.1.23.7	Selección de los canales específicos	81
2.5.1.23.8	Diseño del mensaje	82
2.5.1.23.9	Mensaje estratégico	82
2.5.1.23.10	Mensaje creativo	83
2.5.1.23.11	Selección de los canales de comunicación	84
2.5.1.23.12	Canales personales de comunicación	85

2.5.1.23.13	Influencia de los canales	87
2.5.1.24	Promoción de ventas	89
2.5.1.24.1	Promoción y marketing	90
2.5.1.24.2	Métodos de promoción	91
2.5.1.25	Precio	92
2.5.1.25.1	Fijación del precio	92
2.5.1.25.2	Objetivo de fijación de precios	93
2.5.1.25.3	Precios de referencia	94
2.5.1.25.4	Inferencias precio calidad	94
2.5.1.25.5	Fijación del precio	95
2.5.1.25.6	Precios de promoción	96
2.5.1.25.7	Reducciones de precios	97
2.5.1.25.8	Incremento en los precios	98
2.5.1.25.9	Reacciones ante cambios en el precio	100
2.5.1.26	Distribución	101
2.5.1.26.1	Canales de marketing	102
2.5.1.26.2	Funciones y flujos del canal	102
2.5.1.26.3	Categorías de compradores	103
2.5.1.26.4	Cadenas de valor	104
2.5.1.26.5	Funciones y flujos de los canales de marketing	105
2.5.1.26.5	Niveles de canal	106
2.5.1.26.6	Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes	108
2.5.1.26.7	Las comunicaciones de marketing y el brand equity	109
2.5.2	Variable dependiente: Ventas	110
2.5.2.1	Estrategia	111

2.5.2.2	Tipos de estrategias	112
2.5.2.3	Servicio al cliente	114
2.5.2.3.1	Elementos del servicio al cliente	114
2.5.2.3.2	Importancia del servicio al cliente	115
2.5.2.3.3	Ventas	116
2.5.2.3.4	Naturaleza de la venta personal	116
2.5.2.3.5	Tipos de venta	117
2.5.2.3.6	Red de ventas	118
2.5.2.3.7	Categorías de venta personal	119
2.5.2.3.8	Dirección de ventas	121
2.5.2.3.8.1	Funciones y tareas	121
2.5.2.3.8.2	Carácter único de los puestos de ventas	123
2.5.2.3.8.3	Centros de ventas	124
2.5.2.3.8.4	Venta de relaciones	125
2.5.2.3.8.5	Presentación del mensaje de ventas	126
2.5.2.3.8.6	Servicios posventa	128
2.5.2.3.8.7	Administración estratégica de la fuerza de ventas	128
2.5.2.3.8.8	Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas	129
2.5.2.3.8.9	Motivación de la fuerza de ventas	131
2.6	Formulación de la hipótesis	131
2.7	Señalamiento de variables	132

CAPITULO III

3	METODOLOGIA	133
3.1	Modalidad básica de la investigación	133
3.1.1	Enfoque Cuantitativo	133
3.1.2	Métodos de investigación	133
3.2	Nivel o tipo de investigación	135
3.3	Población y muestra	136
3.3.1	Población	136
3.3.2	Muestra	137
3.4	Operacionalización de variables	139
3.4.1	Variable Independiente: Marketing operativo	139
3.4.2	Variable Dependiente: Ventas	140
3.5	Plan de recolección de información	141
3.6	Plan de procesamiento y análisis de información	142

CAPÍTULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	143
4.1	Análisis de datos	143
4.1.1	Interpretación de los resultados	143
4.2	Verificación de hipótesis	159

4.3	Combinación de frecuencia	159
4.4	Modelo Lógico	160
4.5	Nivel de Significación	160
4.6	Nivel de Significación y Regla de Decisión	161

CAPÍTULO V

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
----------	---------------------------------------	------------

CAPÍTULO VI

6	PROPUESTA	167
6.1	Título	167
6.2	Datos informativos	167
6.3	Antecedentes de la propuesta	167
6.4	Justificación	168
6.5	Objetivos	169
6.5.1	Objetivo general	169
6.5.2	Objetivos específicos	170
6.6	Fundamentación	170
6.6.1	Fundamentación Administrativa	170
6.6.2	Fundamentación mercadológica	171

6.7	Actividades	171
6.8	Análisis de la Situación Actual	188
6.8.1	Análisis de las Necesidades: Definición del Mercado Referencia	190
6.9	Análisis de Competitividad	194
6.9.1	La matriz del perfil competitivo (MPC)	194
6.10	Elección del segmento objetivo	197
6.10.1	Mercado Meta	197
6.11	Estrategias de precio	199
6.12	Estrategias de producto	200
6.13	Estrategias de publicidad y promoción	206
6.13.1	Sistema de publicidad	207
6.13.2	Promoción de ventas	215
6.14	Estrategias de distribución	217
	Bibliografía	227
	Anexos	228

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	8
Gráfico N° 02	Superordenación	26
Gráfico N° 03	Subordinación	27
Gráfico N° 04	Variable dependiente: Ventas	28
Gráfico N° 05	Delimitación del Marketing Estratégico y Operativo	50
Gráfico N° 06	Precio del combustible	144
Gráfico N° 07	Realización de promociones	145
Gráfico N° 08	Medio publicitario	146
Gráfico N° 09	Servicio	148
Gráfico N° 10	Beneficio adicional	150
Gráfico N° 11	Atención de necesidades	152
Gráfico N° 12	Medida exacta	153
Gráfico N° 13	Motivo de visita	154
Gráfico N° 14	Ubicación geográfica	156
Gráfico N° 15	Actitud del personal	157
Gráfico N° 16	Verificación de la hipótesis	162
Gráfico N° 17	Subsidios 2007	175
Gráfico N° 18	Subsidios a los combustibles	176
Gráfico N° 19	Participación en el mercado por comercializadora	188
Gráfico N° 20	Ciclo de vida del servicio	191
Gráfico N° 21	Ventas Gasolinera Sur 2007	220

Gráfico N° 22	Ventas Gasolinera Sur 2008	220
Gráfico N° 23	Proyección de rentabilidad	221

CUADROS

Cuadro N° 01	Operacionalización VI	139
Cuadro N° 02	Operacionalización VD	140
Cuadro N° 03	Esquema Estratégico y Operacional del Centro de Servicio Sur	172
Cuadro N° 04	FODA	189
Cuadro N° 05	Variables de Segmentación	190
Cuadro N° 06	Publicidad	210
Cuadro N° 07	Consumidor Final	215
Cuadro N° 08	Empresas afiliadas	216
Cuadro N° 09	Relaciones Públicas	216

TABLAS

Tabla N° 01	Población	137
Tabla N° 02	Precio del combustible	144
Tabla N° 03	Realización de promociones	145
Tabla N° 04	Medio publicitario	146
Tabla N° 05	Servicio	148

Tabla N° 06	Beneficio adicional	150
Tabla N° 07	Atención de necesidades	152
Tabla N° 08	Medida exacta	153
Tabla N° 09	Motivo de visita	154
Tabla N° 10	Ubicación geográfica	156
Tabla N° 11	Actitud del personal	157
Tabla N° 12	Combinación pregunta 2	159
Tabla N° 13	Combinación pregunta 8	159
Tabla N° 14	Frecuencias observadas	160
Tabla N° 15	Frecuencias esperadas	162
Tabla N° 16	Matriz del perfil competitivo	196
Tabla N° 17	Posicionamiento del precio	199
Tabla N° 18	Precio antes – después	200
Tabla N° 19	Presupuesto de operación	219
Tabla N° 20	Cronograma de actividades 2009	223

INTRODUCCIÓN

La gestión de marketing contempla un proceso sistemático de actividades integrales que promuevan resultados positivos fundamentados en el crecimiento de las ventas, las mismas que deben establecer una fuerza competitiva encaminada a posicionar la imagen de la Estación de Servicios Sur en la mente del consumidor como una imagen de competitividad.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se encuentra el problema con: planteamiento del problema, dentro del cual está la contextualización, análisis crítico, prognosis, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el Capítulo II lo integra el Marco Teórico con los antecedentes, las fundamentaciones, la categorización de las variables, formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III lo constituye la Metodología con la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas de recolección de la información y el procesamiento.

En el Capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de resultados recolectados en la investigación de campo y la respectiva verificación de la hipótesis.

En el Capítulo V, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El Capítulo VI, se detalla el título de la propuesta, la justificación, los objetivos, el plan de acción, las actividades, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

Aplicación del marketing operativo para incrementar las ventas del Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

En el mercado global se ha evidenciado evolución y crecimiento de las empresas que se dedican a la comercialización de combustibles, debido al incremento del parque automotor, pero la ausencia de un marketing operativo en el Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato no ha permitido que las ventas sean las esperadas, debido a que su gestión comercial no presenta una pro actividad, de esta manera el no establecer una sinergia de cada uno de los recursos organizacionales no promueve una mayor rentabilidad, también se ha evidenciado fuerzas externas como el ingreso en el mercado de nuevos competidores, los mismos que impiden captar y posicionar de una mejor forma el producto y servicio de la empresa lo que no permite estimular

la demanda y por ende el movimiento económico genere sostenibilidad en el mercado.

1.2.1 Contextualización

Macro

El Ecuador al ser un país eminentemente petrolero ha sustentado el mayor porcentaje de los presupuestos generales del Estado en la extracción del petróleo, lamentablemente la falta de políticas gubernamentales equilibradas ha desarrollado privilegios en lo referente a la concesión de este tipo de industria; por tanto, la administración y la dirección empresarial, no ha implementado un marketing operativo integral y eficiente que permita una actividad petrolera competitiva y creciente, lo cual ha significado mayor empobrecimiento y mayores impactos ambientales, debido a que no existe un control y monitoreo eficiente a los atributos del producto, al establecimiento del precio y su porcentaje de rentabilidad, también se ha visto afectada la comunicación comercial la cual no permite que las ventas se incrementen, por tanto la distribución ha disminuido notablemente , de esta manera los presupuestos internos y externos no reflejan valores idóneos que permita efectuar una gestión integral.

Meso

Particularmente el sector de hidrocarburos en la zona central del país, se ha visto afectado por la ausencia de políticas de marketing operativo en las estaciones de servicio, limitando así su participación en el mercado, e impidiendo dinamizar el sector, de esta manera la inversión interna de capital no promueve una comercialización proactiva que permita generar bienestar social y económico en los actuales periodos, reflejando así pérdidas millonarias en la estatal Petroecuador.

Es así como, la comercialización del producto en la provincia de Tungurahua presenta varios factores negativos, uno de ellos es sin lugar a duda el precio, ya que muchas estaciones de servicio varían el precio del combustible según la demanda. El comprador considera que existe especulación; pues presentan precios con diferencias de 3 a 15 céntimos de dólar por galón, en las gasolineras de una misma zona. Se determina entonces que la gasolina Súper, es el único combustible que no tiene tope. Su costo de comercialización es de más y menos 2,10 dólares, lo que significa que las comercializadoras pueden venderla en el costo que consideren de acuerdo a su requerimiento tomando en cuenta la competencia. La gasolina extra tiene topes de 1,45 a 1,48 dólares por galón. En ningún caso podrán exceder el valor, sino disminuirlo conforme la demanda y competencia de las comercializadoras privadas y de Petrocomercial. El diesel tiene un tope de 1,03 dólares por galón, el cual se maneja de la misma forma en base a la demanda y la competencia en la región.

Micro

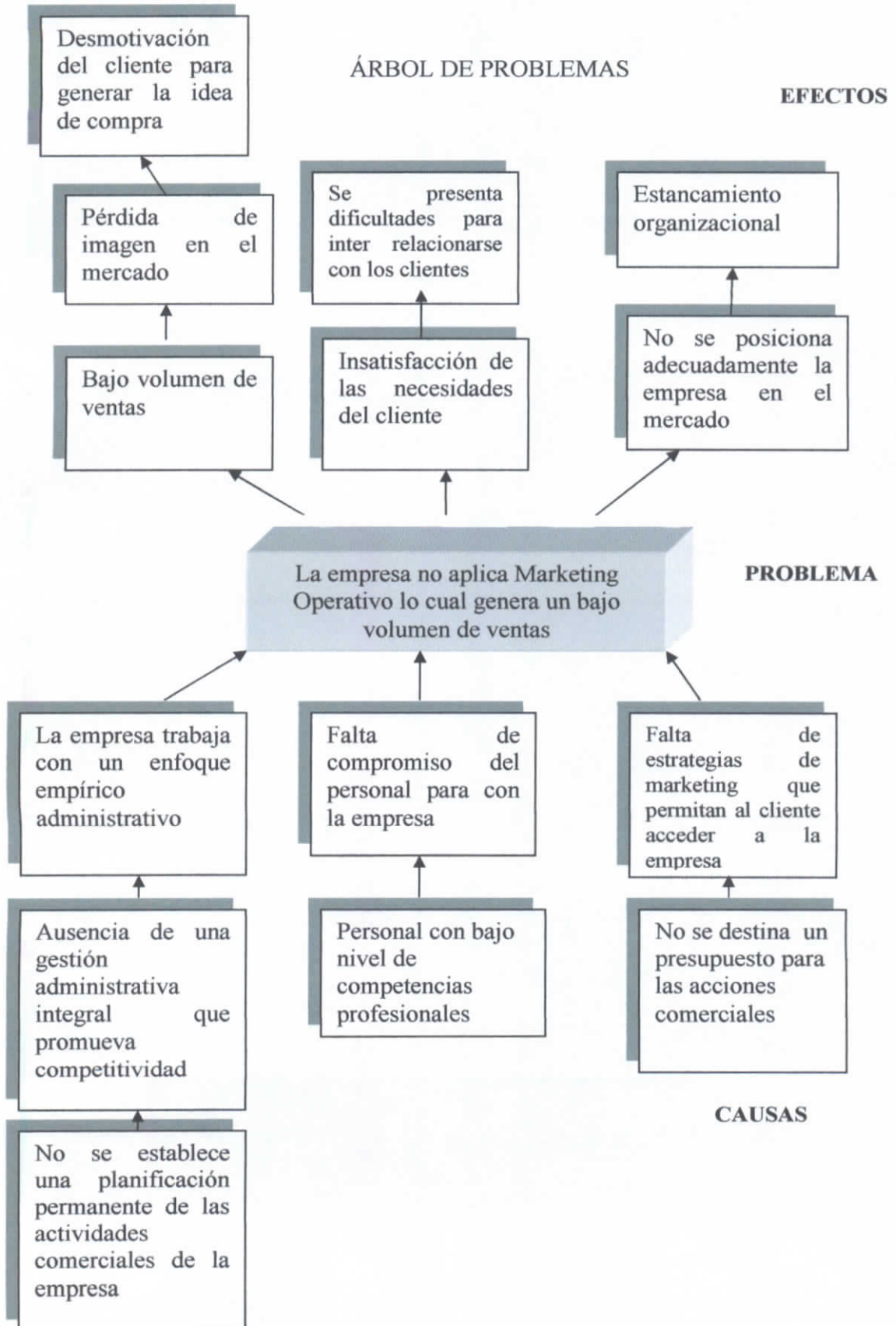
Por otra parte, el Centro de Servicios Sur se encuentra ubicado en un sector geográfico con expansión demográfica en el cual, se ha evidenciado el crecimiento, la entrada y salida del parque automotor desde y hacia la ciudad, pero lamentablemente el no trabajar con una dirección empresarial técnica, no presenta lineamientos de trabajo mercadológicos que permita evidenciar un posicionamiento en pleno crecimiento, por tanto la pérdida de mercado no sólo ha generado que la imagen de Centro de Servicios Sur tenga un desvanecimiento financiero, sino también corporativo, ya que su participación en el sector no es dinámica, debido al incremento de la competencia en el sector, entre ellas se puede enumerar a la Estación de servicios MACARENA2, LAS FLORES, ESTACIÓN DE SERVICIOS PALACIOS Y LA ESTACIÓN DE SERVICIOS EL ARUPO, quienes representan un factor preponderante para las ventas, ya que la famosa globalización y apertura de mercados ha generado el nacimiento y fortalecimiento de empresas en el entorno; por tanto, se requiere que la empresa sea proactiva y elabore estrategias que permita no sólo óptimas ventas, sino también una ventaja competitiva sostenible.

1.2.2 Análisis crítico

En la investigación se ha presentado una problemática que ha generado cambios negativos, de esta manera una de las causas es que la empresa trabaja con un enfoque

empírico administrativo, lo que ocasiona un bajo volumen de ventas, también se ha presentado la ausencia de una gestión administrativa integral que promueva competitividad, razón por la cual se ha generado una pérdida de imagen en el mercado, otro factor importante es que no se establece una planificación permanente de las actividades comerciales de la empresa, lo que ha dado lugar a que el cliente se sienta desmotivado y no tenga una idea de compra en la estación; por otra parte, la falta de compromiso del personal para con la empresa ha provocado insatisfacción en las necesidades de los clientes, así mismo en el personal se ha notado que existe un bajo nivel de competencias profesionales presentándose así dificultades para la interrelación con los clientes, no se desarrolla estrategias de marketing que permitan al cliente acceder a la empresa impidiendo un posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado, finalmente se ha evidenciado que no se destina un presupuesto a las actividades y acciones comerciales desarrollando así un estancamiento organizacional y económico.

Gráfico No. 01



1.2.3 Prognosis

De no solucionar la problemática se determina que el Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato no sólo que disminuirá las ventas, sino también el mercado se reducirá y su cobertura no permitirá acceder a una gestión financiera más sostenible, lo cual generará la eventual paralización de las operaciones, hasta que finalmente se cierre y la imagen en el mercado desaparecerá definitivamente.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la ausencia de marketing operativo en el bajo nivel de ventas de Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

1. ¿La empresa trabaja con actividades estratégicas del mix del marketing para obtener adecuado posicionamiento en el mercado?

2. ¿Existe una dirección comercial que promueva rentabilidad financiera en la empresa?
3. ¿Cuenta la empresa con un diseño operacional del marketing para dinamizar sus ventas?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación del Problema

Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

Delimitación Espacial

La investigación se efectuará en las instalaciones de Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato

Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará desde el 15 de Enero del 2008 hasta el 14 de Noviembre del 2008.

1.3 Justificación

Debido a que el país atraviesa una etapa de inestabilidad económica y política, es necesario establecer un compromiso para generar incremento de eficiencia y competitividad en todas las actividades comerciales , frente a este desafío se insiste en la importancia de trabajar con nuevas pautas y estrategias de marketing innovadoras; que permitan posicionar una marca e imagen en la mente y la preferencia del consumidor, basadas en el mercadeo directo, el apoyo en relaciones públicas, la promoción de los productos , y el aprovechamiento de los recursos.

Actualmente, la difícil situación económica por la que atraviesan las empresas a partir de la era de la globalización en el país, ha generado el interés por resolver los problemas de posicionamiento y rentabilidad; por tanto, la presente investigación centrará su atención en la aplicación de las herramientas del marketing como parte de una administración integral, la misma que tendrá la finalidad de potencializar la imagen empresarial para establecer así una ventaja sostenible en el mercado.

Por lo tanto, la importancia de este estudio radica en que la empresa dirija eficientemente sus actividades y recursos, de forma que se genere mayores ingresos, de esta manera la competitividad en el mercado de combustibles se fortalecerá y la empresa fomentará un incremento de las ventas, el mismo que contribuirá al crecimiento integral de la gasolinera en primer lugar y de la sociedad a la que pertenece, a partir de la estructuración de un mix de marketing que asegure posicionamiento en el mercado.

El arduo día a día al que se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen de manera proactiva; ya que con la utilización de herramientas de marketing se puede incrementar el nivel de ventas y la cobertura.

La presente investigación es factible porque se cuenta con el apoyo de cada uno de los integrantes de la empresa, para poder efectuar un cambio que permita un mejor posicionamiento y una mejor cobertura en el mercado; así como también, se tiene acceso a la información de campo, bibliográfico y documental.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar y proponer el enfoque del Marketing Operativo para incrementar las ventas en Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivo específicos

- Establecer las herramientas operativas del mercado para una mejor cobertura en la ciudad.

- Determinar técnicas de ventas para mantener una comunicación directa con el cliente y satisfacer sus necesidades.

- Diseñar un plan de Marketing Operativo para incrementar las ventas en el Centro de Servicios Sur y mejorar su imagen corporativa.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Debido a que no existen antecedentes investigativos en la Estación de Servicios Sur, se ha tomado en consideración los siguientes trabajos:

De la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Tesis de Grado previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial, del señor Autor: Néstor Alexis Peralvo Tamayo, con el tema Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros “Tours San Francisco Oriental” de la Ciudad del Puyo en el año 2005, quien llegó a las siguientes conclusiones.

Conclusiones:

- Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.
- Indican que para ellos sí cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios.
- La calificación que los clientes dan al servicio de la empresa es bueno, puesto que no existe innovación.
- Se manifiesta que es necesario que se realice cambios en la empresa para la seguridad de quienes se transportan.
- No se estimula de ninguna manera a que los clientes acudan a las unidades, que el manejo que se da al servicio es conformista.
- La frecuencia con que los pasajeros se transportan en las unidades es mensual, debido a la inseguridad de los clientes.

De la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA, Tesis de Grado previo a la Obtención del Título de Doctora en Contabilidad y Auditoría, de la Señora Kela Yacelga, con el tema “La Dirección Estratégica para incrementar la rentabilidad en la Gasolinera Ambato de la Ciudad de Ambato”, quien llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- Se determina que las actividades de los directivos en la gasolinera es mala, no existe un adecuado direccionamiento de los recursos.
- Manifiesta el personal, que no existe delegación de autoridad, se evidencia centralismo en las actividades y en las autorizaciones, lo que estanca en momentos el correcto proceso para atender al cliente.
- Evidentemente la gestión de los directivos presenta, deficiencias, estancamiento organizacional, que no permite el adecuado posicionamiento en el mercado.
- Los objetivos a corto o largo plazo que la gasolinera se plantea no se cumple por falta de compromiso de los directivos y del personal.
- No se presenta motivación al personal, por tanto el rendimiento individual y colectivo no presenta calidad.

Por lo que, mi investigación, se sustentará en la investigación bibliográfica existente.

2.2 Fundamentación Filosófica

En el desarrollo de la presente investigación se determina el enfoque crítico propositivo, debido a que se analiza la problemática presentada en la empresa a través de la ausencia de un marketing operativo y su incidencia en las ventas, para

posteriormente establecer alternativas de solución a través de una propuesta con validez y sustentabilidad.

Mi interés radica fundamentalmente en la oportuna toma de decisiones que nos permitirá siendo parte de la empresa producir rentabilidad y competitividad. Por otra parte, en la investigación se utilizarán procesos que generen cambios positivos en el desempeño del personal de la empresa.

Además, tomé como referencia la práctica de valores para promover disciplina, es entonces que en la investigación se debe fomentar valores empresariales que direccionen cada uno de los procesos comerciales, con la finalidad de fomentar compromiso, motivación y un adecuado ambiente de trabajo, para generar un volumen de ventas que potencialice el crecimiento de la empresa en el mercado.

El fin último de mi investigación, será el alto desempeño del volumen de las ventas y por ende de la competitividad.

2.3 Fundamentación Legal

Para la realización de mi investigación tomaré como referentes las siguientes leyes y disposiciones:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley, es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y

procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor, a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

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.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice: textos, diálogos,

sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados; tales como: servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

LEY REFORMATORIA A LA LEY DE HIDROCARBUROS

Art. 1.- Sustitúyase el artículo 78 de la Ley de Hidrocarburos por el siguiente:

“Art. 78.- La adulteración en la calidad de los productos, la falsedad de las cantidades de expendio, y la ruptura sin autorización previa de los sellos oficiales de seguridad puestos por la Dirección Nacional de Hidrocarburos serán sancionados por el Director Nacional de Hidrocarburos: la primera vez, con multa de quinientos a un mil salarios básicos unificados; la segunda ocasión, con multa de un mil a dos mil salarios básicos unificados. Si la infracción se cometiera por tercera vez, el Director Nacional de Hidrocarburos podrá sancionar con el máximo de la multa y suspensión o revocatoria del permiso de expendio y la clausura temporal del establecimiento, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere

lugar, según el procedimiento de sanción que será determinado por el reglamento respectivo. La Dirección Nacional de Hidrocarburos notificará las sanciones impuestas a PETROECUADOR, para los fines consiguientes.

De las sanciones impuestas por el Director Nacional de Hidrocarburos se podrá apelar ante el Ministro del Ramo, el que tendrá jurisdicción coactiva para el cobro de sanciones pecuniarias previstas en esta Ley, de conformidad a las disposiciones del Código de Procedimiento Civil.”

Art. 2.- A continuación del artículo 78 de la Ley de Hidrocarburos agréguese el siguiente artículo innumerado:

“Art- Quienes utilizaren derivados de hidrocarburos incluido el GLP y biocombustibles en actividades distintas a las permitidas expresamente en la Ley, serán sancionados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos con la suspensión del ejercicio de la actividad, comercio o negocio por el lapso de tres a seis meses y multa de cincuenta a cien salarios básicos unificados la primera vez; la reincidencia será sancionada con la suspensión de seis meses a un año y multa de cien a doscientos salarios básicos unificados; y, en la tercera ocasión con la clausura del establecimiento, el máximo de la pena y el comiso especial de los elementos utilizados para cometer la infracción.”

Art. 3.- Agréguese las siguientes disposiciones generales

DISPOSICIONES GENERALES

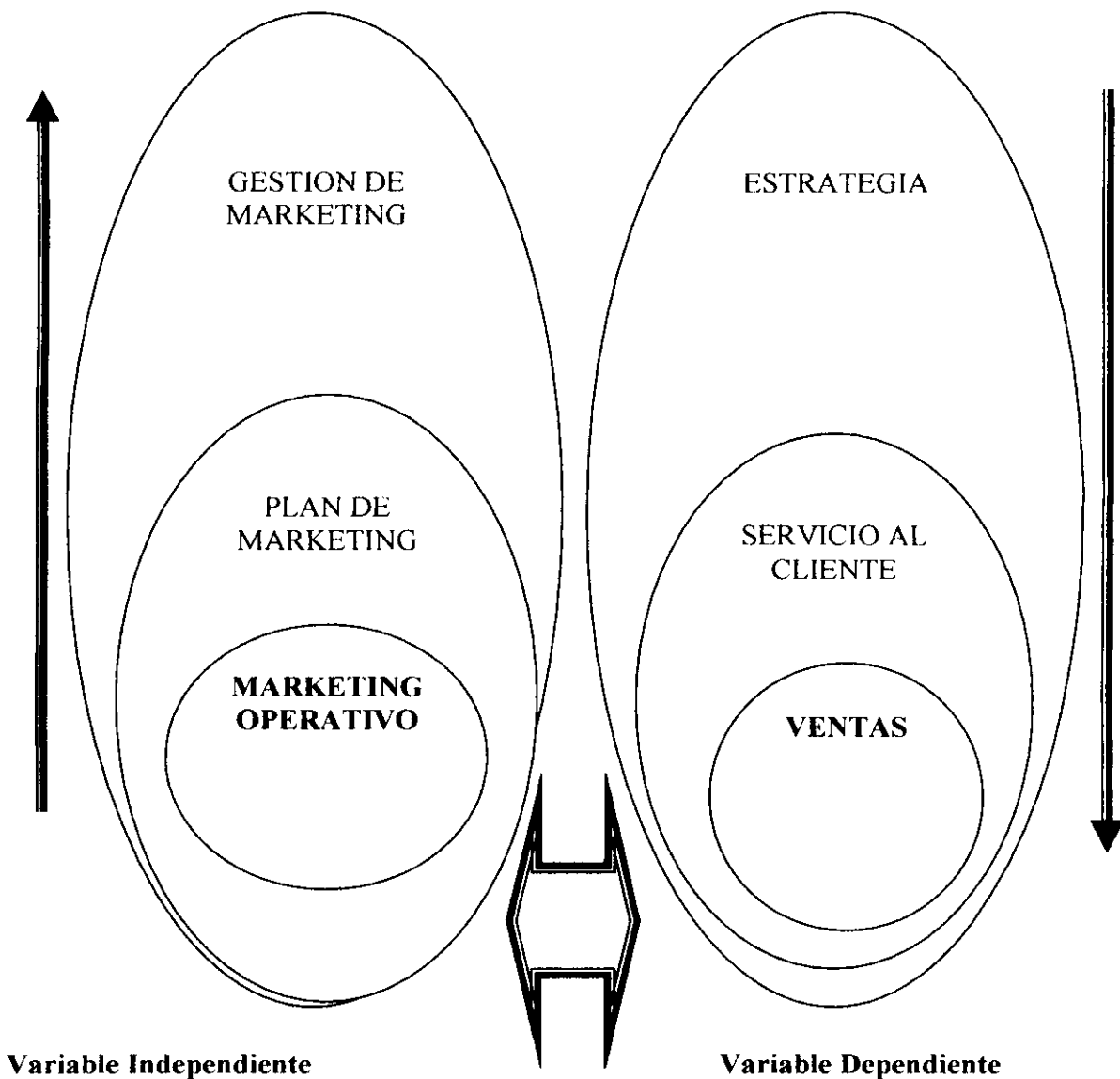
PRIMERA.- La Dirección Nacional de Hidrocarburos y Petroecuador, deberán entregar al Ministro del Ramo, el programa semestral de abastecimiento de hidrocarburos y sus derivados incluido GLP y biocombustibles, para todo el territorio nacional, teniendo en cuenta la densidad poblacional, el parque automotriz, industrial y naviero, incluido pesca artesanal, en cada una de las jurisdicciones territoriales, a fin de garantizar oportunidad, calidad, cantidad y precio en beneficio de los consumidores e evitar el contrabando.

SEGUNDA.- Los elementos utilizados en la perpetración de la infracción serán entregados de manera inmediata a la Dirección Nacional de Hidrocarburos, la misma que los administrará de conformidad con el Reglamento que para el efecto dicte el Ministro del Ramo.

TERCERA.- Los recursos provenientes de la venta o subasta de los bienes muebles e inmuebles y otros elementos producto de las actividades ilícitas, y luego de que se haya dictado sentencia ejecutoriada se destinarán a financiar programas de salud en el área rural y suburbana del país.

2.4 Categorías Fundamentales

Gráfico No. 02
Superordenación



Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Subordinación

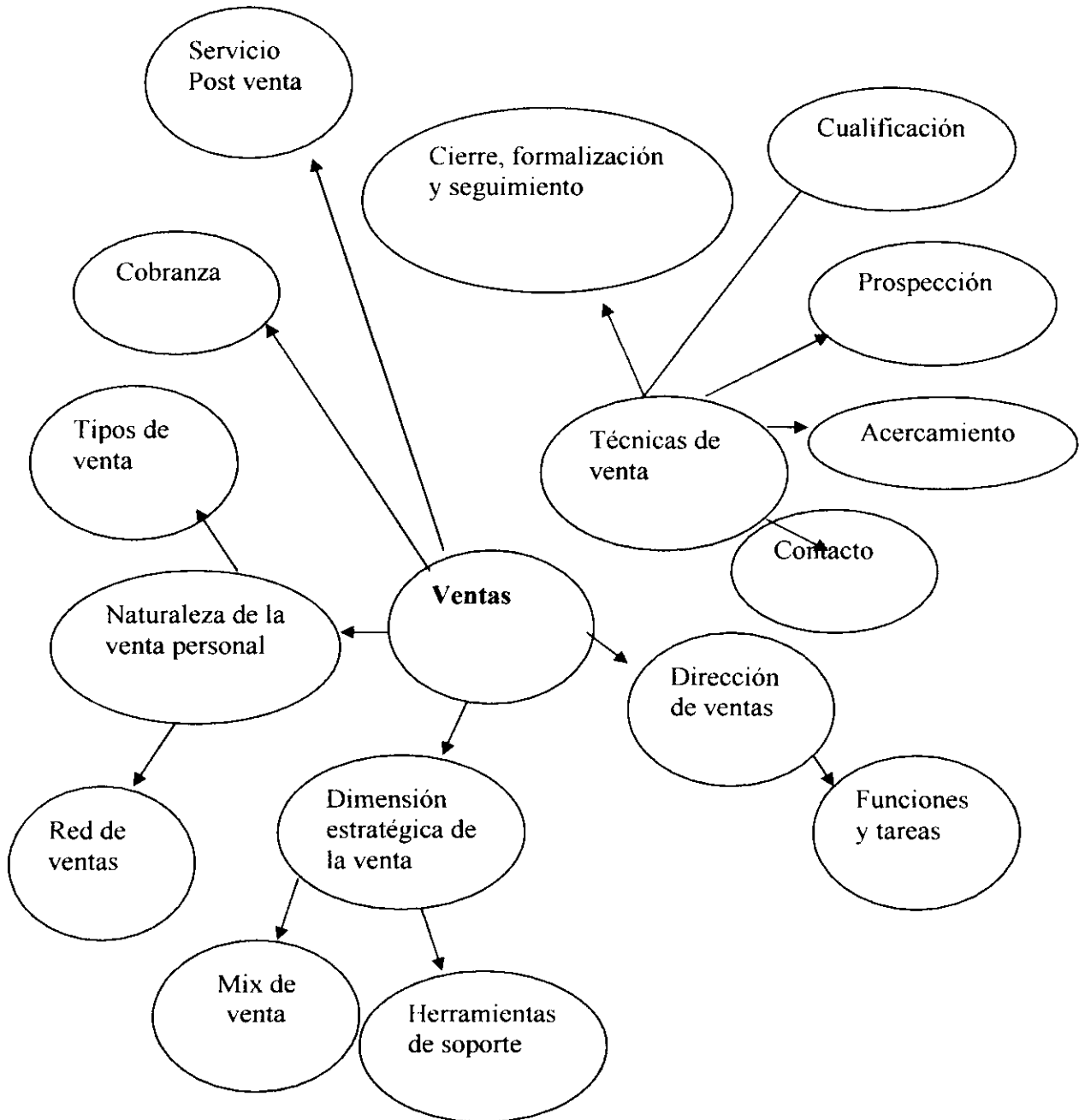
Variable Independiente: Marketing Operativo

Gráfico No. 03



Variable dependiente: Ventas

Gráfico No. 4



2.5 Fundamentación Conceptual

2.5.1 Variable Independiente: Marketing Operativo

Para conocer el desarrollo del marketing operativo es primordial establecer la concepción de la gestión del marketing y sus componentes con la finalidad de que la estructura del plan de marketing promueva efectividad y por ende se pueda constituir un marketing operativo integral que dinamice el proceso comercial.

2.5.1.1 Gestión de marketing

Manifiesta CULTURAL EDICIONES (1998) “La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (Pág. 15).

La gestión de marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios con los que alcanzar respuestas deseadas de otras partes.

2.5.1.2 Áreas de actividad que componen la gestión de marketing

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta; por lo que, fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

Pensemos la infinidad de criterios que se pueden adoptar dentro de la Sociología, Psicología, Economía, Estadística, Derecho, Historia. Para darnos cuenta del gran número de caminos que podemos elegir de cara a la consecución de los objetivos que nos marquemos. Esta complejidad añadida a las que surgen en la propia actividad, hace que los buenos profesionales del marketing tengan una fuerte demanda laboral, ya que las experiencias acumuladas les facilitarán la toma de decisiones.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.

- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables pueden ser manejadas según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto Internet, que en mayor o menor medida es algo imprescindible su utilización en las empresas de éxito. <http://www.marketing-xxi.com/areas-de-actividad-que-componen-la-gestion-del-marketing-7.htm>

2.5.1.3 Gestión del Marketing en la empresa

Tiene dos maneras de gestión:

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.

Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

<http://www.monografias.com/trabajos5/defimar/defimar.shtml>

Se establece entonces que la gestión de marketing promueve directrices de cambio, en donde el plan de marketing, se convierte en una herramienta competitiva que permite el logro de los objetivos empresariales.

Para ORTEGA E (2000) “En la gestión o dirección de marketing dentro de una empresa pueden distinguirse dos componentes: la estratégica y la operativa. La primera está vinculada al análisis y conocimiento de las necesidades de los compradores para crear productos o servicios rentables que es la diferencia de aquellos que tienen los competidores, al mismo tiempo que esto les permite una ventaja competitiva a lo largo del tiempo. La componente operativa está más asociada a la comunicación de los productos y servicios a los compradores; así como, a la organización de la distribución y venta de los mismos.”(Pág.420).

2.5.1.4 Plan de marketing

Para STAPLETON J. (1998) “ Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costaría, el tiempo y los recursos que necesitaría y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”. (Pág. 24).

Se puede definir al Plan de Marketing como la plasmación en un documento escrito de la estrategia de marketing en objetivos y planes operativos para cada elemento del marketing mix y de estos en presupuestos, Todo ello con un contenido sistematizado y estructurado.

El plan de marketing permite orientar cada una de las actividades en la empresa, de esta manera el marketing operativo y cada uno de sus instrumentos como: el precio, el producto, la publicidad y promoción y la plaza se convertirán en la directriz comercial para posicionar a la empresa en la mente de los consumidores como una proveedora de servicios y productos competitivos.

2.5.1.5 Conociendo el plan de marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados

mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa, para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o

posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.5.1.6 Finalidad del plan de marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer, mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.5.1.7 Estructura del plan de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

2.5.1.8 Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

2.5.1.9 Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

2.5.1.10 Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

2.5.1.11 Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know -- how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

2.5.1.12 Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

2.5.1.13 Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

2.5.1.14 Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos parámetros para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

2.5.1.15 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

2.5.1.16 Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing; es decir, producto, precio, promoción y plaza.

2.5.1.17 Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

- La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

2.5.1.18 Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

2.5.1.19 Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

2.5.1.20 Marketing operativo

Dice MARTINEZ E (2003) “El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política de producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicio de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control”. (Pág. 421).

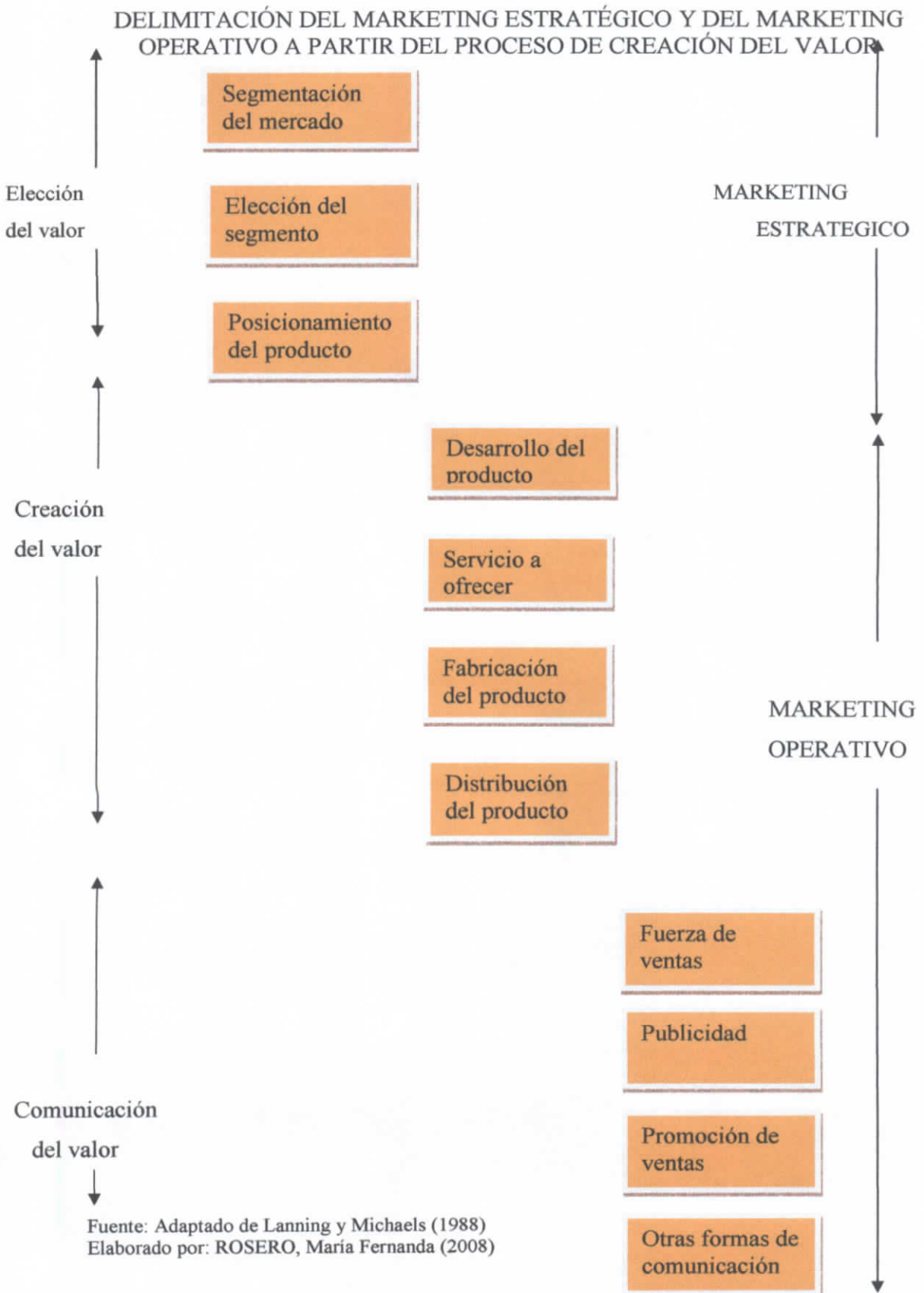
El marketing operativo se traduce en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Se lo conoce también como marketing estratégico o mix de marketing.

2.5.1.21 El marketing operativo en la planificación estratégica

La planificación estratégica requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p”.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Tal como manifiesta Luque (1997, pág. 10).

Gráfico No. 05



El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

2.5.1.22 Producto

2.5.1.22.1 El significado del producto

Para William J. Stanton (2004) “Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende, como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación estrecha. En marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades” (pág. 246).

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

Todo bien tangible o intangible que, supone la base de una transacción entre la empresa y su mercado. Todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios.

El objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Puede adoptar diversas formas y ser desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto. CULTURAL DE EDICIONES (1998, p.1 67).

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personal, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. En este caso el producto es el combustible, el mismo que viene acompañado por un servicio.

2.5.1.22.2 Niveles de productos

Para PHILIP K (2001) “Al planear su oferta de mercado, el mercadólogo necesita considerar cinco niveles del producto. Cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco constituyen una jerarquía de valor para el cliente.

- El nivel fundamental es el beneficio básico.
- En el segundo nivel el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un producto genérico.
- En el tercer nivel, el mercadólogo prepara un producto esperado, un conjunto de atributos que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto.
- En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado que excede las expectativas del cliente.
- En el quinto nivel esta el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. (Pág. 395).

El precio mantiene niveles que permiten fundamentar el beneficio del producto o el servicio y los atributos al comprador.

2.5.1.22.3 Jerarquía del producto

También manifiesta PHILIP K (2001) “Todo producto se relaciona con ciertos otros productos. La jerarquía de productos se extiende desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen esas necesidades.

Podemos identificar siete niveles en la jerarquía del producto:

- Familia de la necesidad
- Familia de producto
- Clase de producto
- Línea de producto
- Tipo de producto
- Marca
- Artículo (también llamado unidad de existencia o variante de producto)” (Pág. 398).

La jerarquización del producto en el mercado se basa en las necesidades que se va a satisfacer y posicionar.

2.5.1.22.4 Clasificaciones de productos

Dice KOTLER P (2006) “Tradicionalmente los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad y tipo de uso. Para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de marketing.

Duración y tangibilidad:

1.- Bienes perecederos.- son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplica un pequeño margen de ganancia y anunciarlos para inducir a la prueba del producto y generar preferencia.

2.- Bienes duraderos.- son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas o la ropa. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor.

3.- Servicios.- son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos.

(pág. 373 - 374)

2.5.1.22.5 Diferenciación

Según KOTLER P (2006) “Para dar una marca a un producto es necesaria la diferenciación. Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo se encuentran productos que apenas permiten variaciones. En el otro extremo están los productos susceptibles de gran diferenciación”. (pág. 376).

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

2.5.1.22.6 Diferenciación del producto

Manifiesta KOTLER P (2006) “FORMA Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración, estructura física; así tenemos:

CARACTERISTICAS. La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto.

NIVEL DE CALIDAD. La mayoría de productos se establecen dentro de uno de los cuatro niveles de desempeño: bajo, medio, alto, superior

UNIFORMIDAD. Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

DURABILIDAD. La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos este atributo es muy valioso.

CONFIABILIDAD. Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

POSIBILIDAD DE REPARACION. Se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado.

ESTILO. Describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el

producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados.” (pág. 376 - 377).

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. La gasolinera no puede aplicar la diferenciación de producto ya que esta compuesta de igual forma en todas las estaciones.

2.5.1.22.7 Diferenciación de servicios

Según KOTLER P (2006) “Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

- **Facilidad de pedido.-** hace referencia a la facilidad con que el cliente puede ordenar un producto a la empresa.

- De entrega.- se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- Instalación.- hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo, es especialmente importante para empresas con productos complejos. Las facilidades en la instalación son en sí mismas una verdadera fuente de ventas, especialmente cuando el mercado meta está constituido por novatos en el terreno tecnológico.
- Capacitación del cliente.- hace referencia a la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- Asesoría técnica.- se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.” (pág. 378- 379).

La clave de la diferenciación de servicios no consiste en tratar ser los mejores entre la competencia sino en ser distintos. Ya que la gasolina es la misma en todas las estaciones la diferenciación en el servicio es fundamental para que la gasolinera incremente las ventas.

2.5.1.22.8 Análisis de la línea de productos

Dice KOTLER P (2006) “Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

Los responsables de las líneas de productos deben conocer información sobre las ventas y las utilidades de la línea para poder determinar que artículos fabricar, mantener, explotar o abandonar. Asimismo, necesitan entender el perfil del mercado de cada línea de productos.” (pág. 382).

Una línea, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos. En el Centro de Servicios Sur se expende gasolina EXTRA, SUPER y DIESEL.

2.5.1.22.9 Longitud de la línea de productos

Manifiesta KOTLER P (2006) “Esta condicionada por los objetivos de la empresa. Uno de los objetivos consiste en crear líneas de productos que induzcan al incremento en las ventas. Otro objetivo podría ser crear una línea de productos que facilite la venta cruzada, otro objetivo más podría ser crear una línea de productos para protegerse contra los altibajos de la economía.

Las empresas que desean incrementar su participación de mercado y crecer necesitarán líneas de productos más largas. Las empresas que hagan hincapié en una rentabilidad elevada necesitaran líneas más cortas que incluyan artículos selectos.

Las líneas de productos tienden a alargarse con el tiempo. El exceso de la capacidad productiva presiona al gerente de la línea de producto para que desarrolle nuevos artículos. La fuerza de ventas y los distribuidores también ejercen presión para que se desarrolle una línea de productos más completa con la finalidad de satisfacer a los clientes.

Una empresa tiene dos posibilidades para alargar su línea de productos: estirla o rellenarla.” (pág. 384).

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: extendiéndola y complementándola.

2.5.1.22.10 Estirar la línea de productos

Según KOTLER P (2006) “El estiramiento de la línea tiene lugar cuando una empresa aumenta su línea de productos más allá de los límites establecidos. Las empresas pueden estirar sus líneas hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.

Estiramiento hacia abajo una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de precios más bajos por tres razones:

1. La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a gran escala atraen a un número de consumidores cada vez mayor que busca artículos a buen precio.
2. La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, estos podrían intentar atacar posiciones superiores.

3. La empresa considera que el mercado medio esta estancándose o decayendo.”
(pág. 384 - 385).

2.5.1.22.11 Estirar hacia arriba

Las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas.

2.5.1.22.12 Estirar en dos sentidos

Las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de estirar su línea en ambos sentidos.

Se da un estiramiento de línea cuando una empresa alarga su línea de productos.

2.5.1.22.13 Mezcla de productos y línea de productos

Para William J. Stanton (2004) “Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos.” (pág. 276).

Es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa pone a disposición de los clientes.

2.5.1.22.14 Posicionamiento del producto

Manifiesta William J. Stanton (2004) “La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular. He aquí varias de las principales estrategias de posicionamiento.” (pág. 277).

El posicionamiento puede darse en relación con un atributo, por beneficios, por usuarios, por precio y calidad o por ocasión de uso.

2.5.1.22.15 Posicionamiento en relación con un competidor

Según William J. Stanton (2004) “Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sola ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

En el caso de otros productos, el posicionamiento de choque frontal es exactamente lo que no hay que hacer, en especial cuando el competidor tiene una fuerte posición de mercado.” (pág. 278).

Generalmente, es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que los diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

2.5.1.22.16 Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto

Para William J. Stanton (2004) “A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarse de éste.” (pág. 279).

Es la comparación del producto con un atributo que servirá de estrategia para promover la demanda y posicionarlo de mejor manera en el mercado.

2.5.1.22.17 Posicionamiento por precio y calidad

Según William J. Stanton (2004) “Se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios.” (pág. 279).

Las empresas se destacan por un precio ajustado a las necesidades del entorno, de esta manera se podrá dar a conocer la calidad y el precio como parte de la decisión de compra.

2.5.1.22.18 Definición de servicios

Dice William J. Stanton (2004) “Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo, y los bienes requieren servicios de apoyo. Más aun, una compañía puede vender una combinación de bienes y servicios. En consecuencia es útil pensar en cada producto como una mezcla de bienes y servicios situada en un continuum, una línea de continuidad que va de los que son principalmente bienes a los que son principalmente servicios. Es útil distinguir a los servicios en dos categorías para fines de marketing. En la primera están los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción.

Definimos los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de la transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”(pág. 332).

Un servicio es un conjunto de actividades intangibles, que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, las mismas que permitirán una continuidad y

fidelización del usuario y así incrementar las ventas. La gasolinera se denomina Centro de Servicios porque aparte de desarrollar su actividad principal que es la venta de combustible, el cliente encuentra servicios adicionales como aire, agua, minimarket, cabinas, los mismos que le brindan mayor comodidad y satisfacción.

2.5.1.22.19 Oferta de servicios

Pronuncia William J. Stanton (2004) "Muchas empresas de servicio han logrado el éxito al identificar y luego satisfacer una necesidad del consumidor no reconocida ni satisfecha anteriormente.

Como los mercadólogos de bienes, las empresas de servicio buscan formas de diferenciar sus ofertas. Esto es, en particular importante para los servicios por la característica de la intangibilidad. A falta de diferencias físicas, los servicios competidores pueden parecerle muy semejantes al cliente. Una opción es ampliar el producto, de preferencia con la adición de características atractivas y susceptibles de ser promovidas.

En teoría las características añadidas deben ser tales que no las puedan duplicar fácilmente los competidores, ya que de lo contrario son neutralizadas con rapidez. La lección aquí es que las características de servicios se deben agregar con cautela.

La clave de la selección de los servicios a ofrecer es que la organización decida: 1) qué negocio hay en ello y 2) a qué mercados de clientes quiere llegar.” (pág. 340 - 341).

La oferta de servicios se determina en base a las necesidades del mercado, de esta manera se dan a conocer las características y especificaciones con la finalidad de fomentar una alta demanda del usuario.

2.5.1.22.20 Características del producto

Manifiesta William J. Stanton (2004) El énfasis en la planeación de producto es diferente para los servicios y para los bienes. Por ejemplo, el empaque no existe en el marketing de servicios. Sin embargo, otras características como el manejo de marca y la administración por la calidad oponen mayores desafíos a las ramas de servicios. Una meta de un mercadólogo de servicios debe ser la de crear una imagen de marca eficaz. La estrategia para alcanzar esta meta es crear un tema total que incluye más que sólo un buen nombre de marca. Para implantar esta estrategia, se emplean con frecuencia las siguientes tácticas:

- Usar un objeto tangible para comunicar la diferencia o imagen de marca.

- Crear un slogan memorable que acompañe a la marca
- Usar una combinación de colores distintiva en todos los aspectos tangibles de la marca. (pág. 342 - 343).

Son las características inherentes del ofrecimiento del producto, reales o percibidas. Dichas características de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en los diversos mercados, hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización, otros no.

2.5.1.23 Publicidad

Expresa KOTLER P (2006) “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing.” (pág. 568).

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra.

2.5.1.23.1 Definición de objetivos de publicidad

Según KOTLER P (2006) “La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Una meta de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el precio para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

- Publicidad informativa: Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de producto existentes.
- Publicidad persuasiva: Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- Publicidad recordatoria: Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- Publicidad de reforzamiento: Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.” (pág. 568-569).

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si por el contrario el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad

Para KOTLER P (2006) “Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión en la creación de brand equity.

Factores que hay que considerar en la elaboración de un presupuesto de publicidad:

1. Fase del ciclo de vida del producto. Los nuevos productos suelen recibir mayores presupuestos de publicidad para darlos a conocer en el mercado e incitar a la prueba.
2. Participación de mercado y base de consumidores. Las marcas con un gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel de participación de mercado.

3. Competencia y saturación. En un mercado con muchos competidores y grandes gastos en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar el mensaje.
4. Frecuencia de la publicidad. El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.
5. Naturaleza sustituible del producto. Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos requieren más publicidad para diferenciar su imagen.” (pág. 569-570).

El objetivo de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

2.5.1.23.2 Desarrollo de la campaña publicitaria

Dice KOTLER P (2006) Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte, y a la

vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesan tres fases:

- **GENERACION Y EVALUACION DEL MENSAJE.-** Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán. Todos los miembros del equipo responsable de la campaña tienen que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios.

- **DESARROLLO Y EJECUCION CREATIVA** El impacto del anuncio no sólo depende de qué se dice, sino de algo que es aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo, el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea.
Anuncios radiofónicos La radio es un medio muy difundido. Quizá la principal ventaja de la radio sea su flexibilidad: las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión de anuncios no son muy costosas, y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. La radio

es especialmente eficaz por la mañana. Además, también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva y la cobertura de mercado localizada.

- REVISION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni a los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial. (pág. 573).

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

En especial la gasolinera debe establecer una campaña publicitaria que enfoque los atributos del servicio a beneficio del cliente, de esta manera se comunicara y se conocerá los requerimientos; para así, satisfacer las necesidades del usuario.

Definición de los objetivos de comunicación

Para KOTLER P (2006) “los objetivos son:

1. Necesidad de categoría. Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia ente un estado motivacional y un estado emocional.
2. Conciencia de marca. Capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden. El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro.
3. Actitud frente a la marca. Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente o positivamente.
4. Intención de compra de la marca. Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación a la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.” (pág. 542-543).

El objetivo principal de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido.

2.5.1.23.3 Opciones alternativas de publicidad

Según KOTLER P (2006) “La televisión fue el medio dominante durante mucho tiempo. Sin embargo, los estudios han descubierto que su eficacia va en descenso como consecuencia de la masificación comercial, de la posibilidad de cambiar de canal con la ayuda del control remoto en las pausas publicitarias, y del descenso de la audiencia que ha generado la proliferación de la televisión vía satélite, de la televisión por cable, y de los reproductores:

- PUBLICIDAD EN EXTERIORES.- También llamada publicidad fuera de casa, es una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias. Los especialistas en marketing recurren a lugares cada vez más insospechados para llamar la atención de los consumidores. La lógica subyacente en esta categoría es que resulta más fácil llegar hasta los consumidores en sus propios entornos. Algunas alternativas disponibles son los anuncios espectaculares, los lugares públicos, los puntos de venta y la exhibición de productos.
- PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.- Existen muchas formas de transmitir mensajes a los consumidores en el punto de venta. La publicidad en el establecimiento incluye anuncios en carritos de supermercados, pasillos, anaqueles, alternativas de promoción, por ejemplo, demostraciones en la tienda, muestras gratuitas y máquinas de cupones de descuento. Algunos supermercados venden espacios a empresas para que coloquen sus logotipos y están experimentando con anaqueles parlantes.

- **EVALUACION DE MEDIOS ALTERNATIVOS** Los medios alternativos presentan opciones muy interesantes para los mercadólogos. En la actualidad los anuncios aparecen prácticamente en cualquier sitio en el que los consumidores tengan un par de minutos libres, o incluso unos cuantos segundos para captarlos. La principal ventaja de los medios no tradicionales es que permiten llegar hasta una audiencia específica y atenta, y a un costo relativamente bajo. El mensaje debe ser simple y directo.” (pág. 579).

Hay muchas alternativas para no caer en la rutina de lo tradicional; por tanto, la estación de servicios deberá aplicar en la gestión publicitaria la creatividad y la innovación como fórmulas estratégicas para informar, impactar y motivar a los compradores potenciales acudir al Centro de Servicios.

2.5.1.23.4 Comunicación comercial

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. CULTURAL DE EDICIONES (1998, p. 167).

Indica PHILIP K (2001) “Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica. (Pág. 578).

La promoción se enfoca a transmitir las cualidades o atributos del producto o servicio a partir de la proporción de un elemento adicional como atractivo que promueva la intención de compra, en tanto que la publicidad transmitirá una idea o mensaje que propicie dicha compra.

2.5.1.23.5 Relaciones públicas (RP)

Dice KOTLER P (2001) “La empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de públicos interesados. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las RP muchas veces se han tratado como un hijastro del marketing, un aspecto secundario de la planeación de promoción más seria. No obstante, una empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave tengan éxito. Casi todas las empresas operan un departamento de relaciones públicas. El departamento de RP monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para crear buena voluntad. Cuando hay publicidad negativa, el departamento de RP trata de aliviar el problema. (Pág. 605).

Las relaciones públicas contribuyen a la empresa a fortalecer su imagen a través de alianzas corporativas que generen eventos públicos que promuevan el conocimiento de la organización en el mercado.

2.5.1.23.6 Objetivos de la publicidad

Indica PHILIP K (2001) “Los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos específicos de comunicación y ventas. Una meta u objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica y de nivel de desempeño que debe alcanzarse con un público determinado y en un tiempo dado. (Pág. 578).

La publicidad tiene como objetivo principal estimular la compra de su mercado meta en base a la estipulación de un mensaje que determine la venta final al consumidor.

2.5.1.23.7 Selección de los canales específicos

Manifiesta PHILIP K (2006) La persona encargada de hacer la planeación de medios debe buscar los canales más efectivos en relación con los costos dentro del medio que hay elegido.

Para tomar decisiones, quien realiza la planeación debe basarse en los servicios de medición que generan cálculos de tamaño y composición de la audiencia en relación con los costos. La medición de la audiencia tiene distintos valores posibles:

- Circulación: El número total de unidades físicas dentro de las cuales incluye la publicidad.
- Audiencia: El número de personas expuestas al canal de comunicación.
- Audiencia efectiva: El número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.
- Audiencia efectiva expuesta al anuncio: El número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio. (pág. 579-580).

El comunicador debe elegir canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y de esta manera cause un impacto positivo en el consumidor.

2.5.1.23.8 Diseño del mensaje

Indica PHILIP K (2006) “Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).” (pág. 543)

Para definir el diseño del mensaje tiene que quedar bien claro que el protagonista de cada uno de esos mensajes o avisos debe ser el cliente y su ideal del rol, no la empresa o sus productos / servicios como suele suceder

2.5.1.23.9 Mensaje estratégico

Expresa PHILIP K (2006) “Para determinar el contenido del mensaje, la dirección de la empresa ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud. Algunos de estos podrían estar relacionados directamente con los resultados el producto o servicio, mientras que otros podrían ser consideraciones mas extrínsecas” (pág. 544).

El mensaje estratégico consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos en el mercado para satisfacer las necesidades del entorno.

2.5.1.23.10 Mensaje creativo

También indica PHILIP K (2006) “La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa un mensaje como del propio contenido. Una comunicación será poco efectiva si no utiliza el contenido adecuado, o si no expresa correctamente el contenido adecuado. Las estrategias creativas son los procesos mediante los cuales los mercadólogos plasman lo que quieren transmitir en un mensaje concreto. Estas estrategias se clasifican en: informativos o transformativos.

Informativos Un mensaje informativo se centra en los atributos o las ventajas del producto o servicio. Los atractivos informativos suponen un tratamiento del mensaje muy racional por parte de los consumidores, en el que imperan la lógica y la razón.

Transformativos Un mensaje transformativo se centra en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto. Podría referirse al tipo de persona que utiliza una marca determinada, o al tipo de experiencia que resulta de utilizar la marca. El objetivo de los mensajes transformativos es llegar hasta aquellas emociones que motivan la compra:

1. Producto. Numerosos productos tienen restricciones o están prohibidos en determinados lugares del mundo.
2. Segmento de mercado. Los fabricantes estadounidenses de juguetes se sorprendieron al enterarse de que en muchos países no se permite la emisión de anuncios televisivos destinados a niños menores de 12 años.
3. Estilo. Los anuncios comparativos que en Estados Unidos y Canadá son aceptables e incluso habituales, no lo son tanto en el Reino Unido, son inaceptables en Japón, e ilegales en la India y Brasil.
4. Local o mundial. En la actualidad cada vez más multinacionales intentan crear una imagen mundial única al utilizar la misma publicidad en todos los mercados. Las empresas que venden sus productos a consumidores de culturas o países diferentes deben prepararse para cambiar el mensaje.” (pág. 544).

La creatividad del mensaje permitirá comunicar al cliente los atributos del producto y/o servicio a través de una transformación de ideas que dinamicen la imagen o marca por medio de un contenido publicitario sugestivo.

2.5.1.23.11 Selección de los canales de comunicación

Dice PHILIP K (2006) “El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios subcanales.” (pág. 548).

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

2.5.1.23.12 Canales personales de comunicación

Para PHILIP K (2006) “En los canales personales de comunicación participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluye el caso de una persona que se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o el correo electrónico. La mensajería instantánea y los sitios web independientes que recogen opiniones de los consumidores constituyen una forma cada vez más importante de comunicación personal. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y retroalimentación.

Cabe hacer una división entre canales dirigidos, de expertos o de canales sociales:

- El canal dirigido consiste en que los empleados de una empresa entran en contacto con compradores potenciales en el mercado. El canal de

expertos está formado por personas independientes experimentadas que hacen declaraciones al público meta.

- El canal social está formado por vecinos, amigos, familiares y asociados que se dirigen al público meta.” (pág. 550-551).

Los canales de comunicación personales consisten en una comunicación directa entre dos o más personas, de persona a oyentes, por correo electrónico o por teléfono.

Canales de comunicación impersonales

Manifiesta PHILIP K (2006) “Los canales impersonales son comunicaciones que se dirigen a más de una persona, e incluyen los medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, los eventos especiales y la publicidad.

- Los medios de comunicación masiva incluyen los medios impresos, la radio y la televisión los medios de redes y otros medios de exhibición. La mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga.
- Las promociones de ventas incluyen promociones para consumidores; promociones para distribuidores y promoción empresarial y de fuerzas de ventas.
- Entre los eventos y las experiencias se encuentran eventos deportivos, artísticos, de entretenimiento y por causas sociales; así como, actividades menos formales que crean nuevas interacciones con los consumidores.

- Las relaciones públicas son comunicaciones internas dirigidas a los empleados de la empresa, o externas, dirigidas a los consumidores, a otras empresas, al gobierno o a los medios de comunicación masiva.” (pág. 551).

El mayor crecimiento que han experimentado los canales impersonales se ha producido en el ámbito de los eventos y las experiencias. Una empresa puede crear su imagen de marca al organizar o patrocinar eventos.

2.5.1.23.13 Influencia de los canales

Según PHILIP K (2006) “La influencia personal desempeña una función esencial en dos situaciones específicas. Una es cuando los productos son caros, implican riesgos o no se compran con frecuencia. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre el estatus del usuario o sobre su gusto. Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que éstos trabajen a su favor de varias maneras:

- Buscar personas y empresas con influencia y dedicarles tiempo y esfuerzo.
- Suministrar de forma atractiva el producto a personas que funjan como líderes de opinión y lo promuevan.

- Trabajar con agentes de influencia social, como disk jockeys locales, presidentes de grupos estudiantiles, presidentes de asociaciones femeninas, entre otros.
- Emplear personas con influencia o credibilidad en anuncios testimoniales.
- Desarrollar publicidad que tenga alto valor de conversación, o mejor aún, incorporar en el diseño del producto características que se conviertan fácilmente en rumor. Algunos anuncios utilizan eslóganes que se han convertido en expresiones de uso común.
- Desarrollar fuentes de referencia interpersonal para generar negocio. Los profesionales suelen animar a sus clientes para recomendar sus servicios.
- Establecer un foro electrónico.
- Recurrir al marketing viral. Los mercadólogos a través de Internet utilizan el marketing viral como un derivado del comentario interpersonal para atraer la atención de los cibernautas hacia sus sitios Web. El marketing viral consiste en la transmisión entre usuarios de productos, servicios o información acerca de la empresa.” (pág. 550-551).

La influencia del canal de comunicación permite a la empresa establecer directrices estratégicas orientadas a que el mercado consuma sus productos y/o servicios.

2.5.1.24 Promoción de ventas

Expresa PHILIP K (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

1. Comunicación Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
3. Invitación Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento. .” (pág. 555-556).

La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado.

2.5.1.24.1 Promoción y marketing

Manifiesta William J. Stanton (2004) Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuales beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo. (pág. 567- 568).

Es importante recordar también a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día, con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

2.5.1.24.2 Métodos de promoción

Según William J. Stanton (2004) La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos.
- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.
- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. (pág. 569 - 570).

Además, hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

2.5.1.25 Precio

Para PHILIP K (2001) Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Las compañías siguen diversos métodos para establecer los precios de sus bienes o servicios. Existe un método de precio promocional que se sigue en aquellas situaciones donde el precio es determinante para el consumidor. (p. 285).

El precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

2.5.1.25.1 Fijación del precio

Según PHILIP K (2001) “La empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir nuevos

contratos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio”. (Pág. 457).

El precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

2.5.1.25.2 Objetivo de fijación de precios

Manifiesta PHILIP K (2001) “Lo primero que hace la empresa es decidir donde posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado, o liderazgo en calidad de productos”. (Pág. 458).

El objetivo de la fijación del precio es marcar utilidad y supervivencia en el mercado a partir de calidad y eficiencia.

2.5.1.25.3 Precios de referencia

Afirma PHILIP K (2006) “Los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien el abanico de precios en que se mueven, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos específicos. Sin embargo, al examinar los productos, los consumidores utilizan precios de referencia. Al analizar un precio determinado, los consumidores lo compran con un marco de referencia interno o con un marco de referencia externo”. (pág. 434).

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran.

2.5.1.25.4 Inferencias precio calidad

Indica PHILIP K (2006) Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, (pág. 435).

La idea de que el precio es un indicador de la calidad de un producto/servicio es racional. Implica confianza en las fuerzas de la oferta y la demanda y se fundamenta en que los precios que perduran a través del tiempo son considerados justos y razonables por el mercado de la demanda. La relación entre calidad y precio constituye la base de muchas decisiones relativas a la fijación del precio por parte del proveedor.

2.5.1.25.5 Fijación del precio

Dice PHILIP K (2006) “Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en precios de licitación. Las empresas deben decidir como posicionar su producto en términos de calidad y precio”. (pág. 436).

La fijación del precio no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. En el mercado de los combustibles el precio es un factor preponderante; sin embargo, existen precios oficiales que rigen el mercado.

2.5.1.25.6 Precios de promoción

Para PHILIP K (2006) Las empresas tienen a su disposición varias técnicas de fijación de precios para estimular la compra temprana:

- Reducción del precio de productos líderes. Los supermercados y los grandes almacenes suelen reducir el precio de marcas conocidas con la finalidad de atraer clientes. Esta estrategia es rentable si los ingresos provenientes de las compras adicionales compensan los menores márgenes de los productos líderes.
- Precios especiales en fechas señaladas. Los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes.
- Descuentos en efectivo. Las empresas de automóviles y de otros bienes de consumo ofrecen descuentos en efectivo para estimular las compras de sus productos en un plazo determinado.
- Financiamiento a tasas de interés bajas. En lugar de reducir el precio, la empresa ofrece a los clientes financiar sus compras con tasas de interés bajas.
- Financiamiento a largo plazo. Los vendedores especialmente los bancos que ofrecen créditos hipotecarios y los distribuidores de automóviles, prolongan los plazos de los créditos para reducir los pagos mensuales.
- Garantías y contratos de servicio. Las empresas pueden promover sus ventas al agregar una garantía o al ofrecer un contrato de servicio de forma gratuita o a bajo costo.

- Descuento psicológico. Esta estrategia consiste en fijar un precio artificialmente alto para un producto, y después ofrecerlo a un precio más bajo. (pág. 453).

Las estrategias para promover los precios son a menudo un juego de suma cero. Si funcionan los competidores las imitarán y entonces perderán su efectividad, Si no dan buen resultado, suponen para la empresa una pérdida de dinero que podría haberse destinado al desarrollo de herramientas de marketing.

2.5.1.25.7 Reducciones de precios

Según PHILIP K (2006) Las situaciones que propician una reducción de precios son diversas. Una es el exceso de capacidad. En este caso la empresa necesita actividad adicional y no puede generarla aumentando los esfuerzos de ventas, ni mejorando el producto, ni por medio de otras medidas. La empresa podría recurrir a una estrategia de precios agresiva, pero al reducirlos, podría desencadenar en una guerra de precios. En ocasiones, las empresas reducen los precios en un intento por dominar el mercado mediante los costos más bajos. Una estrategia de reducción de precios tiene consigo ciertos riesgos considerables:

- Imagen de baja calidad. Los consumidores dan por hecho que la calidad del producto o servicio es baja.

- Fragilidad de la participación de mercado. Un precio reducido logrará una mayor participación de mercado, pero no la lealtad de los consumidores, que dirigirán sus compras a la empresa que reduzca el precio a continuación.
- Mayor solvencia del competidor. Los competidores con precios más altos podrían reducir sus precios y tener más capacidad de subsistencia en el mercado gracias a sus reservas de efectivo. (pág. 457).

2.5.1.25.8 Incremento en los precios

Para PHILIP K (2006) Una de las causas principales que provocan incremento en los precios es la inflación en los costos. Un incremento en los costos, si no va seguida de un incremento de la productividad, podría acabar con los márgenes de utilidad y conducir a las empresas a aplicar aumentos de precios de forma periódica. Las empresas suelen aumentar sus precios por encima del incremento en los costos anticipando un aumento de la tasa de inflación o posibles controles del gobierno en materia de precios. Esta práctica se denomina fijación de precios anticipada. Otro factor que conduce a incrementos de precios es el exceso de demanda. Cuando una empresa no está en posibilidades de atender a todos sus clientes tiene la opción de aumentar sus precios, racional el producto a los consumidores, o hacer ambas cosas. (pág. 457).

El precio real puede incrementarse de las formas siguientes:

- Fijación de precios retrasada. La empresa no fija su precio final sino hasta que el producto está terminado o entregado. Este tipo de fijación de precios prevalece en sectores en los que el periodo de producción es largo.
- Cláusulas de revisión. La empresa exige a su cliente el pago del precio actual más la totalidad o una parte del aumento provocado por la inflación registrada antes de la entrega.
- Separación de bienes y servicios. La empresa mantiene su precio, pero factura por separado uno o varios elementos de la oferta inicial.
- Eliminación de descuentos. La empresa comunica a su fuerza de ventas que no debe ofrecer descuentos por pronto pago ni por volúmenes de compra.

Además, esta medida de incremento de precios es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente.

En el caso del Centro de Servicios Sur, los precios se establecen en base a las especificaciones estatales determinadas para la venta del producto, manteniendo un porcentaje de rentabilidad que le permita la participación en el mercado.

2.5.1.25.9 Reacciones ante cambios en el precio

Afirma PHILIP K (2006) Cualquier modificación en el precio puede desencadenar una reacción por parte de los consumidores, de los competidores, de los proveedores, e incluso del gobierno.

REACCIONES DE LOS CONSUMIDORES Los consumidores suelen cuestionar los motivos subyacentes a los cambios de precios. Una reducción en los mismos podría interpretarse de diferentes maneras: el producto está a punto de ser reemplazado por un modelo nuevo; el producto tiene algún defecto y no se vende bien; la empresa enfrenta problemas financieros; el precio se reducirá aún más; la calidad disminuyó. Un aumento de precios que, por lo común, afecta negativamente a las ventas, en ocasiones transmite mensajes positivos a los consumidores: el producto es atractivo y tiene un valor agregado muy bueno.

REACCIONES DE LOS COMPETIDORES Los competidores suelen reaccionar cuando: el número de empresas es escaso, el producto es homogéneo, y los compradores disponen de mucha información. Las reacciones de los competidores se convierten en un problema importante cuando cuentan con fuertes propuestas de valor.

Las reacciones de los competidores dependen mucho del tipo de mercado, si se enfrenta a muchos competidores que se comportan de similares maneras o hay unos cuantos, los cuales tienden a comportarse de forma diferente ante modificaciones de los precios, en el caso del abastecimiento de combustible una subida de precios

ocasionaría graves reacciones del consumidor, limitando la libertad de imponer precio a gusto de los propietarios de las gasolineras.

2.5.1.26 Distribución

Para STANTON (2004) Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera de los intermediarios, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera surge otro producto, se inicia un nuevo canal. (pág. 459).

La distribución se establece como una herramienta mercadológica que permite a la empresa poner a disposición del mercado los productos, el mismo que estipula canales idóneos para que el acceso sea más confiable en el mercado.

2.5.1.26.1 Canales de marketing

Dice PHILIP K (2001) “Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo”. (Pág. 490).

Son el conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

2.5.1.26.2 Funciones y flujos del canal

Manifiesta PHILIP K (2001) “Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan o los requieren.” (Pág. 491).

Un canal lleva los bienes de los productores a los consumidores, superando las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán.

2.5.1.26.3 Categorías de compradores

Según PHILIP K (2001)

1. Compradores habituales. Compran en los mismos establecimientos y del mismo modo.
2. Buscadores de las mejores ofertas. Conocen sus necesidades y navegan mucho por los canales antes de comprar al precio más bajo posible.
3. Compradores amantes de la variedad. Recopilan información de numerosos canales, aprovechan los servicios de contacto humano y después compran en su canal favorito, independientemente del precio.
4. Compradores con altos niveles de implicación. Reúnen información de todos los canales, compran en el que les ofrece el mejor precio, pero aprovechan los servicios al cliente de los canales con contacto personal. (pág. 470).

El mismo consumidor podría decidir emplear canales diferentes para fines distintos al realizar una compra.

2.5.1.26.4 Cadenas de valor

Dice PHILIP K (2001) Desde el punto de vista de la cadena de distribución, los mercados son lugares de destino y el flujo hacia ellos tiene un carácter lineal. Sin embargo, la empresa debe pensar primero en los mercados meta y a continuación diseñar la cadena de distribución hacia atrás, a partir del mercado meta. Esta estrategia se conoce como planeación de la cadena de demanda. (pág. 470).

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización.

La función de los canales de marketing Para PHILIP K (2006), son:

- Muchos fabricantes carecen de los recursos financieros necesarios para entrar directamente en el mercado.
 - Con frecuencia, los fabricantes que establecen sus propios canales obtienen una mayor rentabilidad al aumentar la inversión en su actividad principal.
 - En algunos casos el marketing directo simplemente no es factible.
- (pág. 472).

Los intermediarios suelen ser más eficaces cuando se trata de poner los productos a disposición del mercado meta, y de facilitar su acceso a los mismos. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización, y escala de operaciones, los intermediarios ofrecen a las empresas mucho más de lo que podrían conseguir por si solas.

2.5.1.26.5 Funciones y flujos de los canales de marketing

Indica PHILIP K (2006) Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave:

- Recopilar información sobre clientes reales y potenciales, competidores y demás agentes y fuerzas del entorno de marketing.
- Desarrollar y distribuir comunicaciones persuasivas para estimular las ventas.
- Firmar acuerdos de precio y demás condiciones para los traspasos de propiedad o posesión.
- Hacer pedidos a los fabricantes.
- Conseguir los fondos necesarios para financiar inventarios a diferentes niveles del canal de marketing.

- Asumir riesgos vinculados con el desarrollo del trabajo del canal.
- Facilitar el almacenamiento y el flujo sucesivos de los productos físicos.
- Ofrecer facilidades de pago a los compradores a través de bancos u otras instituciones financieras.
- Supervisar la transferencia de posesión real de una persona u organización a otra. (pág. 472- 473).

Los flujos de canales de distribución se enfocan en un proceso sistemático de información que genere un fácil acceso al producto en el mercado.

2.5.1.26.5 Niveles de canal

Expresa PHILIP K (2006) “El fabricante y el consumidor final son partes integrantes de cualquier canal. Se utilizará el número de niveles de intermediarios para designar la longitud de un canal.

Un canal de nivel cero también llamado canal de marketing directo está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevante de canales de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión, y los establecimientos propiedad del fabricante.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios.- Un canal de un nivel incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluye dos intermediarios. En mercado de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista.

Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios. Desde el punto de vista del fabricante, el problema de obtener información sobre los usuarios finales y de llevar a cabo labores de control requiere mayor complejidad conforme se incrementa el número de niveles del canal. (pág. 474).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor, ni a todos los detallistas.

2.5.1.26.6 Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes

Dice PHILIP K (2006) Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseados por el mercado meta. Los canales producen cinco niveles de servicio:

1. **Tamaño del lote** Se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.
2. **Tiempo de espera** Se refiere al tiempo promedio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.
3. **Comodidad de puntos de venta** Es el grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores
4. **Variedad de productos** La variedad de productos, se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.

5. **Servicios de ayuda** Se refiere a los servicios adicionales que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal. (pág. 476-477).

El diseñador del canal de marketing sabe que ofrecer niveles de servicio cada vez más altos también implica costos más elevados para el canal y precios más altos para el cliente. Cada consumidor tiene necesidades de servicio diferentes. El éxito de los establecimientos de descuento pone de manifiesto que muchos consumidores están dispuestos a aceptar menos servicios cuando puedan ahorrar dinero.

2.5.1.26.7 Las comunicaciones de marketing y el brand equity

Dice PHILIP K (2006) Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es le único, ni siquiera el más importante, al menos por lo que respecta a la creación de brand equity. La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:

1. **Publicidad.** Toda comunicación interpersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.

2. Promoción de ventas. Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y experiencias. Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
4. Relaciones públicas y publicidad. Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. Marketing directo. Utilización de correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.
6. Venta personal. Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos. (pág. 536).

La integración de actividades como la publicidad, las relaciones públicas permitirá posicionar la imagen de marca en la mente de los consumidores y así el segmento elegido demande sus productos.

2.5.2 Variable dependiente: Ventas

Para desarrollar el mercado y cada una de sus actividades se debe considerar instrumentos proactivos como la estrategia, la cual permitirá dinamizar las acciones

de la empresa, por tanto se podrá generar una satisfacción total en el cliente y así percibir un servicio de calidad, el cual permitirá la obtención de ventas competitivas.

2.5.2.1 Estrategia

Dice GERRY J (2001) “Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los stakeholders”. (Pág. 10).

En general, podemos afirmar que la estrategia es el proceso de encontrar, definir y diseñar un rumbo y una propuesta de valor, en función de una visión respecto al futuro y donde la compañía tenga o pueda tener fortalezas diferenciadoras sobre la competencia, y que mejor sirva, o potencialmente sirva, a los clientes elegidos; incluyendo los arreglos e implicaciones organizacionales para construir esa posición futura.

2.5.2.2 Tipos de estrategias

Se considera tres tipos de estrategias:

- Estrategia corporativa
- Estrategia de negocios
- Estrategia funcional

1. Estrategia corporativa

La estrategia corporativa describe la dirección general de una empresa en cuanto a su actividad general hacia el crecimiento y la administración de sus diversas líneas de negocios y productos. Por lo general, las estrategias corporativas concuerdan con las tres categorías principales de estabilidad, crecimiento y reducción. WHEELLEN T. y HUNGER D. (2007:5)

2. Estrategia de negocios

La estrategia de negocios, que ocurre a nivel de productos o unidades de negocios, hace hincapié en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o

servicios de una corporación en la industria o en el segmento de mercado específico que atiende es unidad de negocio. Desde otro punto de vista, las estrategias de negocios se agrupan en dos categorías generales: estrategias competitivas y cooperativas. WHEELLEN T. y HUNGER D. (2007:15).

3. Estrategia funcional

La estrategia funcional es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio mediante la maximización de la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y fomento que una competencia distintiva para proporcionar a una empresa o unidad de negocio una ventaja competitiva. WHEELLEN T. y HUNGER D. (2007:15).

La estrategia en el ámbito empresarial se convierte en la principal actividad que promoverá un cambio operativo y se concretarán las metas para así cubrir un mejor mercado, de esta manera el servicio al cliente se dinamizará permitiendo obtener una fidelización del usuario.

2.5.2.3 Servicio al cliente

Manifiesta Toso K (2003) “El servicio que se da a los clientes ha sido importante siempre. Las entregas rápidas y oportunas, y la atención comprensiva de las reclamaciones proporcionan lógicamente una ventaja competitiva a aquellos proveedores que tienen productos que son iguales a los de sus competidores. Sin embargo, existen también otras razones para pensar que, hoy en día, el servicio al cliente no solo tiene más importancia que nunca, sino que puede convertirse en el elemento principal para el éxito o fracaso de muchas empresas” (Pág. 75).

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos, del servicio.

2.5.2.3.1 Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.5.2.3.2 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que, las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Dinamizado el servicio al cliente la empresa incrementará las ventas a partir de una satisfacción total a cada una de las necesidades, permitiendo a la empresa obtener una amplia cobertura en el entorno.

2.5.2.3.3 Ventas

Para MERCADO C (2000) “Venta puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspasos de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente de dinero”. (Pág. 11).

La venta es el intercambio de un bien o servicio por una cantidad monetaria que permitirá el uso y disfrute del bien o servicio.

2.5.2.3.4 Naturaleza de la venta personal

Según MERCADO C (2000) “Venta personal es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor comprador de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado: el lugar en que se realiza, y el medio que se utilice. A través de dicho contacto, el vendedor transmite información al posible comprador para persuadirle, a la vez que procura provocar y captar del mismo, de forma directa o indirecta, la información que le permita conocer sus deseos, necesidades, preferencias y motivaciones de compra específica y peculiar, así como sus objeciones a la oferta.” (Pág. 13).

Manifiesta SANTESMASSES Mestre (1991) “Es en esencia “una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico, y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información”. (Pág. 532).

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente.

2.5.2.3.5 Tipos de venta

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, prescindiendo de vendedores. ”. (Pág. 17).

Los tipos de venta dependerán de la orientación de la empresa en el mercado, por tanto el establecimiento de una forma directa o indirecta permitirá al cliente decidirse sobre el bien o producto.

2.5.2.3.6 Red de ventas

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:

- A) Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:
 - Equipo o red interior de ventas
 - Equipo exterior de ventas
 - Equipo de exportación
- B) Atendiendo a la relación contractual con la empresa, se distinguen:
 - Fijos o permanentes
 - Colaboradora o independiente
- C) Atendiendo a su estructura u organización:
 - Estructura por territorios
 - Estructura por productos
 - Estructura por mercados
 - Estructura combinada.” (Pág. 25).

La red de venta se determina como la fuente de intercambio que permitirá al usuario acceder al bien y/o servicio a través de un acercamiento en el mercado.

2.5.2.3.7 Categorías de venta personal

Para William J. Stanton (2004) La gama de éstos se representa con las seis categorías siguientes:

- Vendedor – repartidor. En este trabajo el vendedor entrega el producto por ejemplo, refrescos o gasolina y da servicio al cliente. Las responsabilidades de la toma de pedidos son secundarias, aunque la mayoría de estos vendedores están autorizados y son recompensados por encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales.
- Tomador interno de pedidos. Es un puesto en el que el vendedor levanta los pedidos y ayuda a los clientes en el local comercial. Las tareas del vendedor abarcan responder las preguntas de los clientes, atenderlos eficazmente y hacer sugerencias de venta.
- Tomador externo de pedidos. En esta posición el vendedor visita al cliente en el campo y solicita un pedido. La mayor parte de estas ventas son pedidos de clientes fijos y el vendedor dedica buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Es habitual que también se asigne a estos tomadores de pedidos metas que imponen la búsqueda de clientes nuevos y la introducción de productos nuevos a los clientes actuales.

- Vendedor itinerante. De este vendedor se espera que dé información y otros servicios para los clientes actuales o potenciales, que realice actividades de promoción y que fomente la buena voluntad. El vendedor itinerante no solicita pedidos.
- Ingeniero de ventas. En esta posición se destaca la capacidad del vendedor para explicar el producto al cliente potencial y también de adaptar el producto a las necesidades particulares del comprador. Por lo general, estos productos son artículos tecnológicos complicados. Como expertos técnicos los ingenieros de ventas frecuentemente ayudan a los representantes de ventas ante un problema u oportunidad específicos, sobre la base de la necesidad de tal ayuda.
- Vendedor consejero. Este puesto comprende la venta creativa de servicios, porque no se ven, sienten, gustan, ni huelen. En general los clientes no saben que necesitan un producto del vendedor o no se dan cuenta de que puede satisfacer sus necesidades mejor que el producto que compran ahora. La venta con asesoría requiere que se establezca una relación de confianza con el cliente.

2.5.2.3.8 Dirección de ventas

Según MERCADO C (2000) “Puede definirse como la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing”. (Pág. 71).

Se la determina como una guía, dirección y control de los esfuerzos de un grupo humano hacia un objetivo común.

2.5.2.3.8.1 Funciones y tareas

Según MERCADO C (2000) “Desde el punto de vista organizativo, la función de ventas se integra en el departamento o subdepartamentos de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas, entre cuyas funciones destacan las siguientes:

- Fijación de territorios de venta y cuotas de venta por territorio.
- Propuesta de objetivos de la fuerza de ventas.
- Propuesta de los criterios y programas de reclutamiento y formación de vendedores.

- Propuesta de los sistemas de remuneración e incentivo de los vendedores.
 - Colaboración con el departamento de marketing y otros departamentos
 - Propuesta del tamaño idóneo de la fuerza de ventas, así como las proporciones entre vendedores fijos y colaboradores.
 - Previsiones de ventas para la alta dirección.
 - Propuesta de homologación de productos y servicios externos complementarios y acuerdos de relación con socios y colaboradores.
 - Intervención directa en operaciones de ventas que así lo aconsejan.
 - Contacto periódico con clientes.
 - Análisis y revisiones sistemáticas de resultados.
 - Relaciones con terceros implicados en la consecución de los objetivos de ventas.
 - Autorización de excepciones a normas, procedimientos, procesos y políticas establecidas.
 - Propuesta y asignación de los presupuestos de gastos.
 - Resolución de conflictos que pudieran surgir intra y extra organizacionales”.
- (Pág. 79).

La distribución de las funciones y tareas dependerá de las habilidades y destrezas que el personal de ventas posea para persuadir al cliente.

2.5.2.3.8.2 Carácter único de los puestos de ventas

Para William J. Stanton (2004) Varias características distinguen a los empleados de ventas de otros trabajos en una organización:

- La fuerza de ventas es responsable en buena medida de poner en práctica las estrategias de marketing de la empresa. Más aún, el representante de ventas es el que genera los ingresos que administran los empleados contable y consumen los empleados de producción.
- Los vendedores son los representantes más visibles de la compañía para los clientes y la sociedad en general. Muchos puestos de ventas exigen que el representante alterne con clientes que son ejecutivos del nivel superior en sus compañías. Se forman opiniones sobre la empresa y sus representantes a partir de las impresiones que causan los vendedores con su trabajo y en las actividades fuera de su organización. La gente no juzga una compañía por sus obreros ni por sus oficinistas ni pueden los clientes juzgar los productos hasta que los compran o usan.
- Los representantes de ventas operan con supervisión directa limitada. Para tener éxito en una venta, el representante ha de esmerarse física y mentalmente, debe ser creativo y persistente y tiene que mostrar iniciativa. Todo esto requiere una gran motivación.

- Por la naturaleza del trabajo, los vendedores son más rechazados que aceptados; es decir, más clientes potenciales deciden no comprar que comprar. El vendedor que no asimila el rechazo se desalentará pronto.
- Muchas veces, los puestos de ventas imponen considerables viajes y tiempo lejos del hogar. Para reducir el tiempo de los viajes de ventas, algunas empresas los programan mejor, vuelven a diseñar los territorios y se apoyan más en el telemarketing y los pedidos electrónicos. (pág. 599).

La creación de la fuerza de ventas en la empresa permitirá operativizar cada una de las estrategias, de tal manera que se incentive la demanda, y por ende se obtendrá un desarrollo organizacional más competitivo.

2.5.2.3.8.3 Centros de ventas

Dice William J. Stanton (2004) “El centro de ventas es un grupo de representantes del departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía, como finanzas, producción e investigación y desarrollo, que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente. A este grupo también se le llama equipo de ventas. Los equipos de ventas son caros y por ende, se restringen a las cuentas que tienen potencial de arrojar un volumen elevado de ventas y utilidades. La mayoría de los equipos de ventas son grupos ad hoc, reunidos para aprovechar una oportunidad. Salvo por el

vendedor, los miembros del equipo tienen otras responsabilidades en la empresa, lo que suscita varios temas administrativos”. (pág. 599-600).

El papel que desempeñan los equipos de ventas actualmente dentro de las empresas es más significativo, ya que estos asumen el papel de consultor y coordinador de marketing. Asesoran a sus clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas. Coordinan la recopilación de información sobre mercado y cliente que es necesaria para evaluar tales necesidades, esta información es presentada a los departamentos correspondientes.

2.5.2.3.8.4 Venta de relaciones

Para William J. Stanton (2004) “Establecer un trato benéfico recíproco con clientes selectos al paso del tiempo es el meollo de la venta de relaciones. Puede ser una extensión de las ventas de equipo o bien son el producto de un representante en sus intercambios con los clientes. En las ventas de relaciones, el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de las transacciones, en cambio, trata de generar unas relaciones hondas y duraderas fñcadas en la confianza con los clientes fundamentales, que por lo regular son las cuentas mayores.” (pág. 601).

Las empresas deben buscar ponerse en la situación de sus clientes, deben tratar de "sentir" lo que sienten, para ello se tiene que producir un compromiso sociológico con el cliente.

2.5.2.3.8.5 Presentación del mensaje de ventas

Para William J. Stanton (2004) Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor trata de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

- El método para llamar la atención. La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, solo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad.

- Conservar el interés y despertar el deseo. Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retener y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal, pero cuando es práctica, la demostración de un producto es invaluable. Cualquiera que sea el formato que se siga en la presentación, el vendedor debe mostrar siempre cómo beneficiaría el producto al candidato.

- Enfrentar las objeciones y cerrar la venta. Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe tratar de cerrar la venta es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar. La prueba de cierre tiende a descubrir las objeciones del cliente. Las objeciones más difíciles de responder son las que no se dicen.

La presentación del mensaje de ventas consiste en comunicar los beneficios del producto o servicio de tal modo que los prospectos o clientes deseen la solución que se le propone para el problema de ellos, y que la deseen ahora. Es muy importante no improvisar, y estar bien preparado, además de tener mucho cuidado de que el mensaje no suene "enlatado". La presentación preparada con tiempo es la forma de ganar.

2.5.2.3.8.6 Servicios posventa

Para William J. Stanton (2004) Un buen trabajo de ventas no termina cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Un vendedor alerta seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente. (pág. 607).

El servicio postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

2.5.2.3.8.7 Administración estratégica de la fuerza de ventas

Manifiesta William J. Stanton (2004) Dirigir la función de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso gerencial de tres etapas en la fuerza de ventas y sus

actividades. Los ejecutivos de ventas comienzan por establecer metas de ventas y planear las actividades. Esto consiste en pronosticar las ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas. Enseguida hay que organizar, formar y operar la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos y alcanzar las metas que se fijaron. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de los vendedores así como el rendimiento total de las ventas. La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. (pág. 607).

Consiste en el análisis, planeación, implantación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer objetivos y diseñar estrategia para la fuerza de ventas; además reclutar, seleccionar, entregar, supervisar y evaluar a los representantes de ventas de la firma.

2.5.2.3.8.8 Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas

Para William J. Stanton (2004), se clasifican en:

- Reclutamiento y selección.- Elegir al personal es la actividad gerencial mas importante en toda organización. Esto es cierto sin que importe si la organización es un equipo deportivo, una facultad universitaria o una fuerza de ventas. No

importa cuál sea el calibre de la gerencia de ventas, si una fuerza de ventas es notablemente inferior al equipo de la competencia, la empresa rival ganará.

- Determinar las especificaciones de contratación.- Se ha hecho muchos intentos por identificar un conjunto general de atributos de personalidad que expliquen el éxito en las ventas. Sin embargo, estas listas suelen ser de poco valor práctico pues consisten en características de sentido común. Un mejor método es identificar las especificaciones del trabajo en concreto, como si la compañía fuera a comprar equipo o suministros más que trabajo. Esto exige un análisis detallado del puesto y una descripción escrita.
- Contratación de solicitantes.- El siguiente paso en la selección es un sistema planeado para contratar suficientes solicitantes. (pág. 608- 609).

Los representantes deben de ser reclutados y seleccionados con gran cuidado para no elevar demasiado los costos que implica contratar a personas ineptas. Los programas de capacitación familiarizan a los empleados del reciente ingreso con la historia de la compañía, sus productos y políticas, las características de los clientes y los competidores, con el arte de vender. El arte de vender es un proceso de varias etapas que deben de ser llevadas cuidadosamente.

2.5.2.3.8.9 Motivación de la fuerza de ventas

Expresa William J. Stanton (2004) Los vendedores, en especial los que salen a la calle necesitan mucha motivación. Además, los vendedores de calle trabajan casi siempre lejos del apoyo y la comodidad de un entorno domestico o de oficina. Por tanto, la gerencia enfrente el reto de motivar a sus vendedores. Una clave está en determinar qué los motiva Somos distintos en cuanto a lo que nos motiva y nuestras motivaciones cambian a lo largo de la vida. Los ejecutivos de ventas pueden aprovechar una amplia variedad de herramientas de motivación. Los incentivos económicos, planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones son motivadores básicos, pero no siempre impulsan a la gente a tener un rendimiento excepcional. (pág. 610).

La mayoría de los representantes de ventas requieren de aliento y de incentivos especiales para dar su mayor rendimiento. Esto es aplicable especialmente en las ventas de campo.

2.6 Formulación de la hipótesis

El diseño y aplicación de un plan estratégico y operativo de marketing permitirá incrementar el volumen de ventas Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

2.7. Señalamiento de variables

Variable Independiente:

Marketing operativo

Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.1 Modalidad básica de la investigación

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

Para el desarrollo de la presente investigación el enfoque que se utilizó fue el cuantitativo, ya que se estableció la problemática que aqueja a la empresa, para posteriormente determinar los objetivos y plantear así una preposición o propuesta de cambio, la misma que posteriormente será verificada mediante pruebas matemáticas.

3.1.2 Métodos de investigación

En la investigación los métodos investigativos que se utilizaron son:

- el bibliográfico
- de campo

Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques y teorías de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias) o en libros, revistas (fuentes secundarias).

Por lo tanto, la recopilación conceptual en la investigación se lo realizó en base a las variables de estudio, marketing operativo y ventas.

Investigación de campo

Es el estudio sistemático en el lugar de los hechos, en el lugar en el que se producen los acontecimientos.

Es decir, se tomará contacto con los clientes que acuden a Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizará son:

Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

De esta manera se describirán en la investigación los hechos y realidades que han originado la problemática presentada, presentando así una interpretación correcta y objetiva.

Correlacionales

Los estudios correlacionales, tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables; es decir, determinar estadísticamente si las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

De esta manera la correlación de las variables en la investigación, fueron entre la variable independiente: Marketing Operativo; variable dependiente: Ventas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población o universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas al que se extenderá las conclusiones de un estudio.

Por tanto, en la presente investigación la población estará constituida en base a un estimado de los vehículos que ingresan mensualmente a tanquear en el Centro de Servicios Sur.

Tabla No. 1

POBLACIÓN

AUTOMOVILES	CANTIDAD
TOTAL DE ECUADOR	961556
TOTAL TUNGURAHUA	48665
AUTOMOVILES AMBATO	17655
AUTOMOVILES QUE VISITAN LA ESTACIÓN DE SERVICIO SUR (estimado)	3690

3.3.2 Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. Restituto Sierra Bravo (1994:174).

Para la realización de la investigación se utilizó la presente fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

En donde:

N = población

e = error de muestreo

p = constante de probabilidad de ocurrencia

q = constante de probabilidad de no ocurrencia

z = nivel de confianza

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (3690)(0.80)(0.20)}{(0.06)^2 (3690 - 1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{2268.08}{13.89}$$

$$n = 163$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 163 vehículos, que se encuentran en circulación a cuyos usuarios se realizó la encuesta.

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente: Marketing operativo

Cuadro No.01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
<p>El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política de producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicio de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.</p>	Instrumentos y estrategias	<p>Precio Promoción Publicidad Plaza</p>	<p>¿Considera ud que el precio del combustible de esta gasolinera está acorde a su economía? ¿Conoce ud si la gasolinera realiza promociones? ¿Cuál es el medio por el que Ud conoce los servicios que presenta Gasolinera Sur? ¿Cómo calificaría el servicio al momento de tanquear en la Gasolinera Sur? ¿Qué tipo de beneficio adicional le gustaría que la gasolinera le proporcione?</p>	<p>Encuesta dirigida a los usuarios de vehículos que acuden Gasolinera Sur de la Ciudad de Ambato.</p>
	Atención al cliente	<p>Innovación Comunicación</p>	<p>¿Considera que el personal se encuentra capacitado para atender sus necesidades?</p>	

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

Cuadro No.02

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
<p>Venta puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspasos de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente de dinero.</p>	Traspaso de la propiedad	Calidad Cantidad	¿A su criterio la medida de los combustibles es exacta?	<p>Encuesta dirigida a los usuarios de vehículos que acuden Gasolinera Sur de la Ciudad de Ambato.</p>
	Bien o servicio	Tangible Intangible	¿Cuál es elemento por el que acude a la gasolinera? ¿Considera que la ubicación geográfica de la estación es	
	Contraprestación	Económica	¿Cuál es la actitud del personal que le atiende en la estación?	

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

3.5 Plan de recolección de información

Las fuentes de información para la recolección de los datos fueron:

➤ La encuesta

La encuesta consiste en la obtención de datos de interés social, mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.

En la presente investigación se utilizó la encuesta que sirvió para la obtención de datos por medio de la interrogación escrita.

El instrumento a utilizarse será el cuestionario, que es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

El cuestionario en la investigación recopiló preguntas cerradas, que permitieron conocer de forma más concreta los datos a cerca del problema.

3.6 Plan de procesamiento y análisis de información

El procedimiento para procesar la información fue el siguiente:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

Luego de la recolección de la información, ordenado los datos se procede analizarlos y presentarlos en cuadros estadísticos que permiten una mejor comprensión para así establecer la solución a la problemática presentada.

4.1.1 Interpretación de los resultados

Luego del respectivo análisis se procede a interpretar las preguntas ya que los resultados se articularan con los objetivos planteados en la investigación.

PREGUNTA N° 01

1.- ¿Considera usted que el precio del combustible de esta gasolinera está acorde a su economía?

Tabla No. 02

X	# de encuestados	%
SI	122	75
NO	41	25
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Grafico No.06



Análisis e interpretación.

De los datos recolectados en la investigación, el 75% de los encuestados manifiestan que el precio del combustible sí está acorde a su economía, en tanto que el 25% manifiesta que no esta acorde a la economía de ellos.

Interpreto por tanto que se debe mantener la política de precios, a fin de promover un mayor volumen de demanda en el mercado; fortalecer la estrategia de precio a fin de incrementar el volumen de ventas.

PREGUNTA N° 02

2.- ¿Conoce usted si la gasolinera realiza promociones?

Tabla No. 03

X	# de encuestados	%
SI	59	36
NO	104	64
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 07



Análisis e interpretación.

Del total de los encuestados, el 64% dice conocer que en la gasolinera si se realizan promociones, el 36% manifiesta que no existe ningún tipo de promoción en la estación de servicio.

Se determina entonces que para la mayor parte de encuestados es desconocida las políticas, en la gasolinera no se establece ningún tipo de promoción, lo cual incide en el comportamiento de compra del consumidor, de esta manera se evidencia que no se estimula al cliente y; por tanto, no se obtiene su fidelidad, lo cual limita el desarrollo de las ventas y por ende el posicionamiento de la estación de servicios en el mercado.

PREGUNTA N° 03

3.- ¿Cuál es el medio publicitario por el que usted conoce los servicios que presenta Gasolinera Sur?

Tabla No. 04

X	# de encuestados	%
RADIO	19	12
PRENSA ESCRITA	3	2
TELEVISION	0	-
POR RECOMENDACIONES	141	86
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta
Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 08

**Análisis e interpretación.**

De la recopilación de datos se puede decir, que el 86% de los clientes encuestados conocen los servicios que presta Gasolinera Sur por recomendaciones, mientras que

el 12% de los encuestados manifiestan que escucharon una propaganda por radio, el 2% dice conocer los servicios de la estación por medio de la prensa.

Por otra parte, se puede decir que la publicidad de boca en boca es la más efectiva para dar a conocer los servicios que presta la gasolinera, ya que se cumplió el objetivo de comunicar las ventajas competitivas del servicio, con el fin de influir en el comportamiento de compra de los clientes, en contraste se ve que los medios publicitarios tradicionales no arrojaron los resultados esperados.

PREGUNTA N° 04

4.- ¿Cómo calificaría el servicio al momento de tanquear en la Gasolinera Sur?

Tabla No. 05

X	# de encuestados	%
EXCELENTE	21	13
MUY BUENA	54	33
BUENA	68	42
REGULAR	13	8
MALO	7	4
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 09



Análisis e interpretación.

Del total de encuestados se establece que el 42% considera que el servicio en la gasolinera es bueno, así mismo para el 33% de los clientes encuestados el servicio es muy bueno; mientras que el 13% manifiestan que es excelente; por otra parte,

encontramos que un 8% de los encuestados dice que el servicio es regular y un 4% expresan que el servicio es malo.

Es evidente que la mayoría de clientes consideran que el servicio que presta la estación, está entre bueno y muy bueno, debido a que la oferta de servicios se basa en las necesidades del mercado, es muy importante conocer lo que los clientes necesitan; para así, satisfacerlos y fomentar una alta demanda del producto.

PREGUNTA N° 05

5.-¿ Qué tipo de beneficio adicional le gustaría que la gasolinera le proporcione?

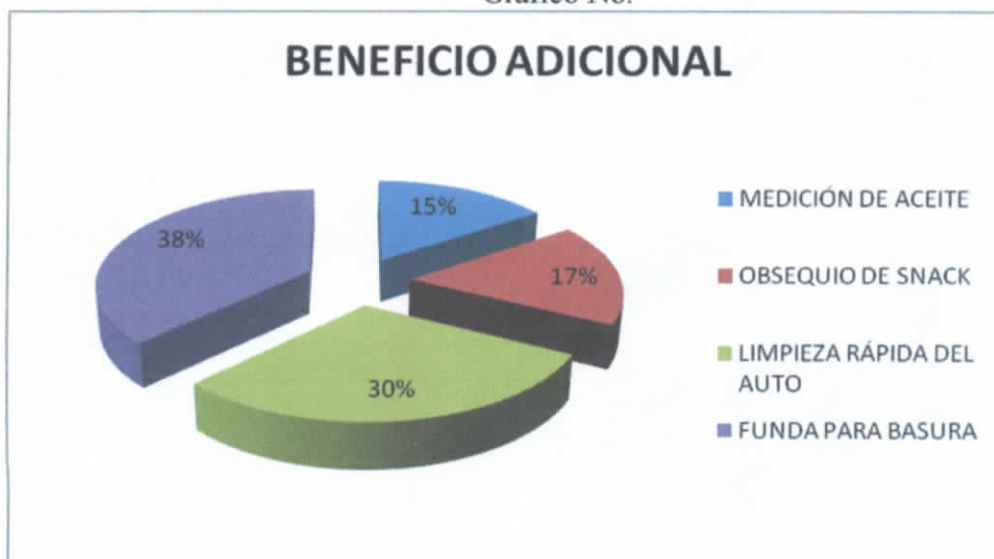
Tabla No. 06

X	# de encuestados	%
MEDICIÓN DE ACEITE	25	15
OBSEQUIO DE SNACK	28	17
LIMPIEZA RÁPIDA DEL AUTO	49	30
FUNDA PARA BASURA	61	38
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No.



Análisis e interpretación.

La encuesta realizada permite conocer que al 38% de los encuestados les gustaría recibir una funda de basura, mientras que el 30% preferirían una limpieza rápida de su auto, en tanto que el 17% respondió que el beneficio adicional que quisieran

recibir es un snack, por último el 15% de los clientes optarían por la medición de aceite.

Es de suma importancia reconocer a los clientes por su fidelidad, y al entregarles algo más de lo que ellos esperan se está desarrollando una relación fiel y duradera; por tanto, mediante este análisis se puede observar que lo más útil y práctico para entregarles a los clientes es una funda de basura, otra opción sería una limpieza rápida del vehículo, lo cual promoverá una visita frecuente a las instalaciones de la gasolinera.

PREGUNTA N° 06

6.- ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para atender sus necesidades?

Tabla No. 7

X	# de encuestados	%
SI	139	85
NO	24	15
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 11



Análisis e interpretación.

Según las encuestas realizadas a los clientes de la estación el 85% de ellos opinan que el personal si se encuentra capacitado para atenderles; sin embargo, el 15% de los encuestados piensa que el personal de despacho no se encuentra capacitado.

Se determina entonces que el personal está capacitado para atender las necesidades de los clientes; la imagen de la empresa depende de la capacidad que tiene el personal de ventas para persuadir a los clientes y de esta forma mejorar el volumen de ventas y el posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA N° 07

7.- ¿A su criterio la medida de los combustibles es exacta?

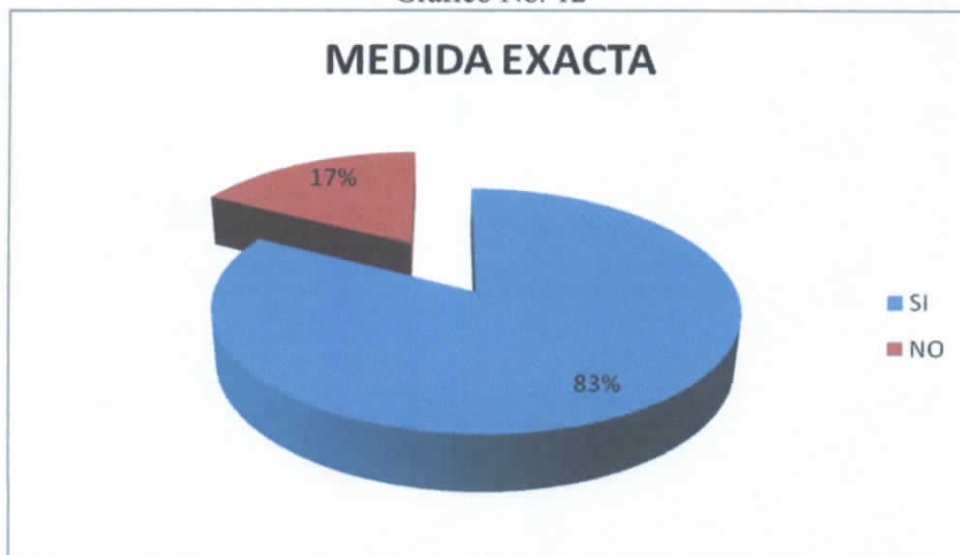
Tabla No. 08

X	# de encuestados	%
SI	135	83
NO	28	17
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 12



Análisis e interpretación.

El 83% de los clientes encuestados en la gasolinera consideran que la medida de los combustibles es exacta, en contraste encontramos que el 17% de los encuestados piensan lo contrario.

Es así como se evidencia que la medida de los combustibles que se expenden en la estación es exacta, este es un factor predominante para que el consumidor tome la decisión de realizar la compra en una u otra estación, la credibilidad es indispensable para crear una imagen empresarial sólida y de prestigio.

PREGUNTA N° 08

8.- ¿Cuál es el motivo por el que usted acude a esta gasolinera?

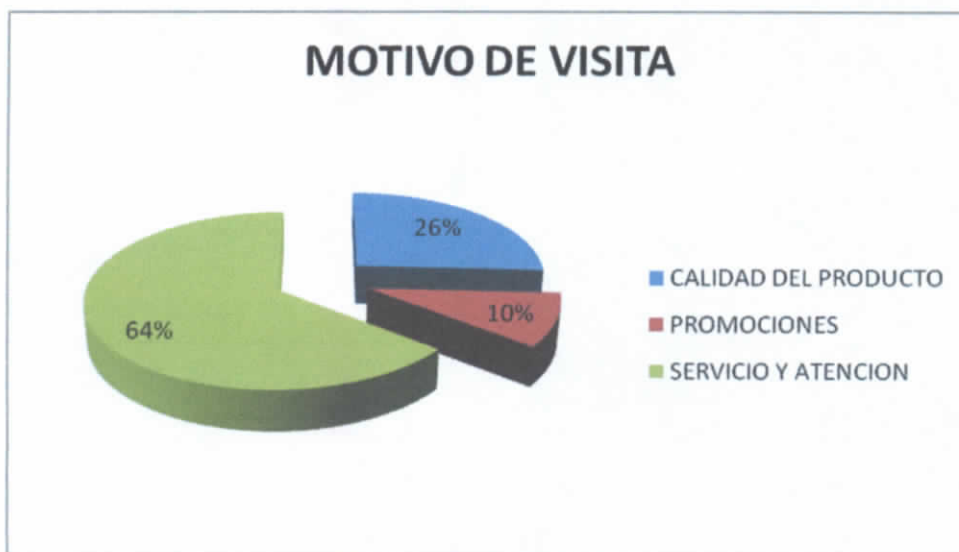
Tabla No. 09

X	# de encuestados	%
CALIDAD DEL PRODUCTO	42	26
PROMOCIONES	16	10
SERVICIO Y ATENCION	105	64
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 13



Análisis e interpretación.

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que el 64% de los encuestados acuden a la gasolinera por el servicio y atención que se les brinda, el 26% cree que la calidad del producto es el factor que les motiva a visitar la estación, por último se encuentra que el 10% acuden por las promociones.

De esta forma se nota que el servicio y la atención es el principal motivo por el que los clientes acuden a la estación, las empresas de servicio buscan formas de diferenciar su oferta en este caso específico debido a que el producto es el mismo que el de la competencia, hay que marcar la diferencia entregando un servicio oportuno y de calidad.

PREGUNTA N° 09

9.- ¿Considera que la ubicación geográfica de la estación es?

Tabla No. 10

X	# de encuestados	%
FÁCIL ACCESO	154	94
DIFÍCIL ACCESO	9	6
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 14



Análisis e interpretación.

Del total de encuestados el 94% consideran que la ubicación geográfica de la estación es de fácil acceso, para un 6% de los encuestados la ubicación geográfica de la gasolinera es de difícil acceso.

Se determina así que para la mayoría de los encuestados la ubicación de la gasolinera es de fácil acceso, lo que significa una ventaja competitiva para la empresa porque al encontrarse ubicada estratégicamente, se facilita la distribución: por tanto, la empresa puede acceder a nuevos segmentos de mercado y así incrementar el volumen de ventas.

PREGUNTA N° 10

10.- ¿Cuál es la actitud del personal que le atiende en la estación?

Tabla No. 11

X	# de encuestados	%
POSITIVA	110	67
NEGATIVA	9	6
INDIFERENTE	44	27
TOTAL	163	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Gráfico No. 15



Análisis e interpretación.

Según la encuesta efectuada en la gasolinera se devela que el 67% de los encuestados opinan que la actitud del personal es positiva, el 27% cree que el personal es indiferente y un 6% representa a las personas que piensan que la actitud del personal es negativa.

Entonces la imagen de la empresa se encuentra representada por la actitud positiva del personal, ya que la mayor parte de encuestados opinan así. La correcta distribución de las funciones y tareas debe mantenerse en el personal de ventas para persuadir al cliente y satisfacer adecuadamente sus necesidades.

4.2 Verificación de hipótesis

La prueba de ji-cuadrado es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia.

4.3 Combinación de frecuencia

2.-¿ Conoce usted si la gasolinera realiza promociones?

Tabla No. 12

X	F	%
SI	59	36
NO	104	64
TOTAL	163	100

8.- ¿Cuál es el motivo por el que usted acude a esta gasolinera?

Tabla No. 13

X	F	%
CALIDAD DEL PRODUCTO	42	26
PROMOCIONES	16	10
SERVICIO Y ATENCION	105	64
TOTAL	163	100

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla No. 14

MARKETING OPERATIVO VENTAS				
	CALIDAD DEL PRODUCTO	PROMOCIONES	SERVICIO Y ATENCIÓN	TOTAL
SI	15	6	38	59
NO	27	10	67	104
TOTAL	42	16	105	163

4.4 Modelo Lógico

Ho = El diseño y aplicación de un plan estratégico y operativo de marketing no permitirá incrementar el volumen de ventas Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

H1= El diseño y aplicación de un plan estratégico y operativo de marketing si permitirá incrementar el volumen de ventas Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

4.5 Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

4.6 Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1)(c-1)$$

$$GL = (4-1)(5-1)$$

$$GL = 3 \cdot 4$$

$$GL = 12$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

O-E² = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E²/E = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

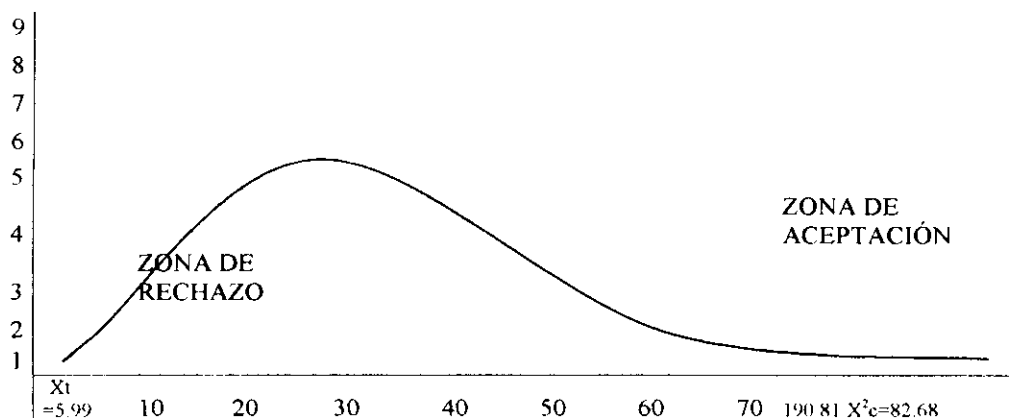
FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla No. 15

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
15	15	-0	0	0,00
27	6	21	450	77,67
6	38	-32	1.024	26,95
10	27	-17	282	10,53
38	10	28	772	75,66
67	67	0	0	0,00
TOTAL				190,81

GRÁFICO DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Gráfico No. 16



Conclusión

El valor de $X^2_t = 5.99 < X^2_c = 109.81$ El diseño y aplicación de un plan estratégico y operativo de marketing, sí permitirá incrementar el volumen de ventas Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que el precio que se oferta en la Estación de Servicios Sur, está acorde a la economía de los consumidores.
- La escasa información y comunicación con los clientes, es indiscutible ya que no se conoce si la gasolinera realiza o no promociones.
- El medio por el cual se han difundido los servicios que presta la gasolinera es por recomendaciones; es decir, publicidad de boca en boca, la misma que no representa costo alguno para la empresa.
- El servicio que se brinda en el Centro de Servicios Sur es bueno, lo que influye en la decisión de compra, ya que es un factor elemental al momento de elegir entre una estación y otra.
- Para la generalidad de consumidores recibir un beneficio adicional es muy satisfactorio y, preferirían que este beneficio fuese una funda para basura por ser práctico y muy útil.

- El personal que labora en la estación está capacitado para atender las necesidades de los clientes; sin embargo, no existe un servicio estándar, depende mucho de la persona está de turno la satisfacción del cliente.
- Se puede concluir que la gasolinera mantiene una medida exacta de los combustibles, y de esto depende que el cliente se muestre leal y confíe en la empresa.
- La principal motivación por la que los clientes acuden a la gasolinera es por el servicio y atención que se les presta.
- La gasolinera está ubicada estratégicamente en una zona de gran expansión, ya que el sur de la ciudad se ha convertido en un polo de crecimiento económico.
- La actitud del personal de despacho es positiva frente al consumidor, el saludo, la sonrisa, y el respeto marcan la diferencia en una empresa.

Recomendaciones

- Fortalecer la gestión empresarial con la prioridad de que el precio sea competitivo y satisfaga las necesidades del cliente.
- Invertir en campañas promocionales y difundir con frecuencia los servicios de la estación en los principales medios de comunicación.

- Impulsar junto con el personal estrategias que permitan entregar un servicio de excelencia.
- Incentivar a los clientes mediante la entrega de obsequios para que realicen sus consumos en la estación y, así obtener su fidelidad.
- Planificar un cronograma de capacitaciones para el personal de ventas y así promover el compromiso de calidad en el recurso humano.
- Difundir que la empresa posee una ventaja competitiva a partir de una eficiente entrega del producto ya que se promueve un precio justo y medida exacta.
- Estandarizar el servicio y atención al cliente con la finalidad de acceder a una preferencia de consumo ante la competencia.
- Estimular visualmente mediante señalización de la ubicación geográfica a los clientes potenciales para que ingresen a la estación.
- Motivar continuamente al personal para que mantengan una actitud positiva frente a las necesidades del cliente y así acceder a una venta segura en el mercado.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Título

Diseño y aplicación de un plan estratégico y operativo de marketing para incrementar el volumen de ventas Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

6.2 Datos informativos

Nombre de la empresa: Centro de Servicios Sur

Dirección: Panamericana Sur vía a Riobamba a 1km del redondel de Huachi Chico

Tipo de producto: Gasolina EXTRA SUPER Y DIESEL.

6.3 Antecedentes de la propuesta

La empresa en la actualidad no cuenta con un modelo comercial que promueva dinamismo, de esta manera la ausencia de plan estratégico y operativo de marketing

incide de forma negativa en las ventas, ya que no se posiciona en la mente de los consumidores la marca Centro de Servicios Sur; por lo tanto, se evidencia un estancamiento en el desarrollo organizacional que imposibilita una amplia cobertura en el mercado.

6.4 Justificación

Para que los objetivos económicos - sociales del Centro de Servicios Sur se concreten, se propone el diseño y aplicación de un plan de marketing estratégico y operativo; por lo que, es preciso no solamente tener un marco de políticas con incentivos para los clientes internos y externos claramente establecidos, sino también una estructura normativa e institucional mercadológica que sea consistente con los fines propuestos de comercialización.

Hoy por hoy el país se encuentra en una etapa de transición y cambio, la difícil situación económica por la que atraviesan las empresas privadas, despierta el afán por resolver los problemas que tiene la empresa a través de la propuesta de un plan estratégico y operativo de marketing, el mismo que propiciará el desarrollo y crecimiento de la empresa y del grupo humano que la integra, para así acceder a una amplia cobertura del mercado.

Por otra parte, la aplicación de un plan de marketing estratégico y operativo significará un gran reto y el inicio de una nueva dirección dentro de la empresa porque a más de involucrar a todo el personal, los clientes se verán inmersos en un proceso de mejoramiento, lo que permitirá que la imagen de la empresa se fortalezca y se posicione en la mente de los clientes actuales y potenciales. Así también, el uso de herramientas de publicidad y promoción alternativa y novedosa despertará el interés de compra en el cliente, todo esto suma para que se incrementen las ventas siendo este el fin principal de la investigación.

Finalmente, la factibilidad del diseño y aplicación de un plan estratégico y operativo de marketing es posible gracias al compromiso que existe por parte de todos los involucrados y en especial de los empleados con la empresa, además es factible ya que se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del mismo y lo más importante, el sentir de un país donde invertir e iniciar un negocio no es nada atractivo.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico y operativo de marketing que promueva el incremento de las ventas a través de la satisfacción total del cliente.

6.5.2 Objetivos específicos

- Efectuar el análisis situacional de la empresa para establecer las estrategias de cambio organizacional.
- Determinar el esquema estratégico y operativo del plan con la finalidad de promover ventas.
- Proponer su inmediata aplicabilidad a la alta gerencia a fin de lograr el objetivo general.

6.6 Fundamentación

6.6.1 Fundamentación Administrativa

En la fundamentación administrativa se ha establecido el enfoque estratégico, el mismo que promueve una alta dirección a las actividades empresariales, donde las oportunidades de crecimiento se enfocan a directrices administrativas para: planificar, organizar, controlar y dirigir, las mismas que conforman una sinergia organizacional que fomentara un cambio y un desarrollo corporativo sostenible, de esta manera la empresa podrá tomar decisiones estratégicas que permitan un alto rendimiento organizacional y una rentabilidad sustentable a la inversión.

6.6.2 Fundamentación mercadológica

El marketing no es fruto del azar, sino también de una planeación y una ejecución minuciosas. Las prácticas del marketing, se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito. El marketing entonces es un arte y una ciencia, por la que existe una integración entre su teoría y su práctica. De esta manera se podrán tomar decisiones adecuadas, que permitan orientar correctamente la producción, el producto y las ventas; por tanto, se creará una ventaja competitiva que permita prácticas comerciales eficientes e integrales.

6.7 Actividades

ESQUEMA ESTRATÉGICO Y OPERACIONAL DEL CENTRO DE SERVICIOS SUR

Cuadro No. 3



Fuente: ORTEGA, E. (2003)

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

ESQUEMA ESTRATÉGICO

Análisis del entorno

Análisis Externo

Factores Claves del Entorno

En un mundo cada vez más globalizado, al momento de pensar en un país dónde invertir e iniciar un nuevo negocio, el Ecuador no es el escogido. Hay 122 países en el mundo donde emprender una nueva empresa, es más fácil que en el Ecuador. El país ocupa el puesto 123 entre 175 países analizados por el Banco Mundial, en su segundo informe anual del proyecto denominado Doing Business, cuyas conclusiones se recogen en la última edición de la Revista Gestión.

Excesiva burocracia, débil imperio de la ley, excesivo número de trámites y procedimientos”, entre otros aspectos, hacen que en el país sea muy difícil iniciar un nuevo negocio. En el Ecuador, se requiere cumplir 14 trámites que demoran un tiempo medio de 65 días y tienen un costo de \$835 para iniciar un negocio, entre los que se incluye contratar un abogado, lograr la aprobación de la Superintendencia de

Compañías, obtener la inscripción como empleador y la aprobación del rol de pagos en el IESS. En el Ecuador la normativa de contratación laboral y despido es muy compleja y engorrosa, así como el obtener mecanismos de protección a las inversiones. Es menos problemática la tramitología para el manejo de licencias y la consecución de crédito.

Hay muchos otros factores intangibles que cuentan el momento de realizar una nueva inversión o emprender una empresa y que no necesariamente están cuantificados en el indicador del Banco Mundial. La claridad de las reglas de juego, la estabilidad macroeconómica, la continuidad de las políticas y programas, la confianza en los aparatos gubernamentales, la calidad de los sistemas judiciales, el respeto a la ley y los contratos, son factores que muchas veces permiten que países que no están entre los mejor calificados en el indicador del Banco Mundial, tengan resultados exitosos en términos de crecimiento de la inversión y creación de nuevas empresas. Estos intangibles se convierten en un activo muy importante para atraer la inversión y aumentar el empleo.

Políticos. El gobierno pretende dar impulso al sector productivo con algunos incentivos a través de leyes, mandatos y decretos que difieren del discurso del presidente Rafael Correa contra la empresa privada; sin embargo, no ha existido un apoyo directo hacia el área de la comercialización de combustibles, por el contrario existen una serie de restricciones en esta industria. Dentro de las políticas gubernamentales está el subsidio a los combustibles lo que nos permite acceder a un

precio privilegiado en comparación con otros países. En Ecuador, el gobierno mantiene el monopolio estatal de la importación de combustibles debido al subsidio que se les aplica.

Subsidios Pesados

Gráfico No. 17



Fuente: Revista Vistazo (2007)

Los subsidios a los combustibles le cuestan al Estado al menos 1.600 millones de dólares al año.

Gráfico No. 18



Fuente: Revista Vistazo (2007)

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Mientras el costo real del cilindro de gas es de 13,50 dólares, se vende a 1,60; el diesel, con un costo de 2,34 por galón, se vende en 0,90; y de los 2,51 dólares invertidos para la importación de cada galón de naftas, se recupera solamente 1,31.

A raíz del encarecimiento del petróleo, "el subsidio total debe estar en unos 1.800 millones de dólares" anuales. A comienzos de 2007 Petroecuador estimaba que la subvención sería 1490 millones de dólares.

Ecuador es el quinto productor Sudamericano de crudo con 507.000 barriles diarios, entre la estatal y las empresas privadas, con cuyas divisas financia alrededor del 30% del presupuesto fiscal. La producción de crudo llegará a 180.000 barriles diarios a fin de año y para el 2008, se espera incrementar la producción en 10.000 barriles más por día.

El gobierno lanzó un plan para reducir el contrabando de combustibles "subsidiados" principalmente hacia Colombia y Perú, que le generan pérdidas por 500 millones de dólares.

Sociales. El cliente satisfecho es uno de los puntos importantes para el éxito de la empresa, ya que por medio de los mismos se logrará una relación afectiva y se convertirán en puntos clave para el desarrollo comercial de la gasolinera. Dentro de la empresa existirá un plan de contingencias para apoyo a personas e instituciones de carácter social lo cual beneficiará a las dos partes, a los que obtienen la ayuda nuestra y a nosotros que nos permitirá hacernos conocer de una manera más sólida y humana.

Laborales. En el Ecuador a menudo creemos que la calentura está en las sábanas. Por una cultura proclive a irrespetar las leyes y por la ineficiencia y falta de equidad para hacerlas cumplir, culpamos a los sistemas. La última víctima es la intermediación laboral.

El abuso de muchos empresarios, que en lugar de utilizarla como una herramienta de empleo temporal, la convirtieron en un mecanismo de empleo permanente para evadir sus responsabilidades y la ineficacia del Gobierno y las cortes judiciales para castigar la falta, determinaron su muerte.

No obstante, el nuevo mandato de la Asamblea ni mantendrá los empleos actuales ni generará nuevos empleos. Generar empleos, exige un acuerdo mínimo entre

trabajadores, empleadores y Estado. En el mandato no se acogieron las observaciones de los empresarios y por los abusos de algunos se satanizó a todos, aunque claro está no se satanizó al mayor tercerizador del país, el Estado. En consecuencia, en el mandato hay asuntos que van contra el sentido común, que nos enconcharán aun más en los límites de nuestras fronteras.

La intermediación se mantendrá en pocas actividades: guardianía y seguridad, limpieza, alimentos y mensajería. ¿Qué pasa con otras áreas? Hoy en el mundo se terceriza no solo de una empresa a otra, sino de una empresa de un país a otro país.

El remedio va a resultar peor que la enfermedad. En los años 70, la población de 15 a 59 años era el 49,5 por ciento de la población, hoy es el 60 por ciento, lo que en números ha significado pasar de tres millones y medio de personas a cerca de ocho millones; es decir, casi se triplicó el número de personas que demandan trabajo. Actualmente, más de la mitad de los habitantes en edad de trabajar 54,1 por ciento tiene empleo precario (46,6 por ciento subempleo) o no lo tiene (7,5 por ciento desempleo) y tres millones ha emigrado. Para el 2015, habrá 10 millones de personas en edad productiva; es decir, manteniendo las terribles condiciones actuales de empleo se requerirán por lo menos dos millones de empleos adicionales en el sector formal o cinco millones si queremos cambiar las actuales condiciones. ¿Misión Imposible? Ciertamente, sí.

Para generar empleos se requiere promover actividades que tengan demanda en el mundo, como por ejemplo, los servicios tecnológicos y médicos, que ofrecen los países de la región. La agricultura y la minería también tienen un inmejorable futuro por la gran demanda de alimentos y minerales.

Además, hay que asegurarse contar con una población que tenga las competencias necesarias para ese empleo; que ese empleo sea equitativo y que no se atente contra la naturaleza. En ninguno de estos aspectos trabaja la Asamblea. Solo piensa en redistribuir, pero no en cómo generar riqueza.

El mal de las tercerizadoras no estaba en el sistema, sino en quienes abusaron de él y en quienes no pudieron controlar la proliferación de empresas ilegales. No se ha bajado la calentura, simplemente se quitaron las sábanas.

Tecnológicos. La tecnología en este campo avanza a pasos acelerados, marcando una tendencia especial: el menor consumo de combustible. Actualmente, el país y el mundo están preocupados por la conservación del medio ambiente; por lo que, las grandes multinacionales están diseñando vehículos futuristas que consuman una cantidad mínima de combustible, lo que afectará en un futuro cercano directamente al sector de las gasolineras.

Etanol: ¿El combustible ideal?

Motores verdes, impulsados a base de caña y maíz, encienden su auto y prometen reducir la contaminación ambiental y la dependencia hacia la gasolina.

Caña y maíz de arranque

La fiebre por los biocombustibles prendió motores oficialmente en 2003. Por esa fecha, Brasil desarrolló los primeros vehículos con motor "*flexi-fuel*", que funcionan tanto con etanol o gasolina. Hoy, según el Banco Mundial, más de la mitad de los autos brasileños usan bioetanol combinado o puro. Es más, la ley brasileña obliga a los conductores a utilizar al menos un 10 por ciento de etanol. Aquella norma pretende impulsar el mercado interno, puesto que Brasil es el primer productor de etanol, extraído de caña de azúcar, en Latinoamérica y segundo en el mundo después de Estados Unidos, que lo produce a través del maíz.

El despegue de combustibles verdes en estos países coincide con el precio del petróleo bordeando los 100 dólares durante el mes de enero del 2008 y mucho más cuando la comunidad internacional manifiesta una repentina preocupación por el calentamiento global. Los gobiernos han hecho esfuerzos por encontrar fuentes

renovables de energía y así no depender de los derivados de hidrocarburos. La caña de azúcar y el maíz parecerían que capitalizan esos esfuerzos.

El etanol se obtiene de la fermentación de azúcares, almidones o celulosa, pero producirlo a partir del jugo de caña es mucho más rentable y fácil que de otras especies, puesto que se sigue el proceso habitual de fermentación del alcohol. Además, el clima tropical latinoamericano es apto para el cultivo de caña; éste sólo representa el uno por ciento del consumo mundial de combustibles, el etanol es un buen complemento para la gasolina pero no es todavía un sustituto válido.

Si Brasil intensifica sus cultivos de caña, Estados Unidos hace lo suyo con el maíz, un vegetal que requiere de mayores cuidados e inversión. Para satisfacer la demanda de biocombustibles, Bush deberá utilizar la mitad de su producción de maíz sólo en etanol, e incluso duplicar sus hectáreas de cultivo. ¿Qué pasará entonces con las tortillas, un producto cuya base es el maíz y el cual también se cultiva en México? Algunas transnacionales norteamericanas, como Cargill, prefieren destinar su maíz a la producción de etanol.

Combustibles no tan verdes

El proceso en sí del etanol no es complejo, pero su principal requisito es contar con vastas extensiones de tierra y sustituir otros cultivos por los de caña y maíz.

Nadie pone en duda, que el etanol reduce entre un 40 a 60 por ciento la emisión de gases CO₂ en la atmósfera, debido a que se reemplazan ciertos oxidantes (como nafta y plomo) de las gasolinas fósiles por el alcohol anhidro. Aquella es quizás su mayor ventaja, a más de ser una fuente renovable y menos inflamable.

Como van las tensiones en el Medio Oriente y la demanda de hidrocarburos, el precio del petróleo seguirá en alza. Y con ello, la búsqueda por un combustible ideal, renovable, de fácil producción y económico. El verdadero arranque de motores con etanol dependerá de una planificación y legislación adecuada en cada país sobre la tierra y sus recursos.

Tomando medidas como éstas, se podrían disipar las dudas de que el combustible verde es una amenaza a los bosques y a la producción de alimentos.

Combustible del futuro

General Motors está impulsando agresivamente el etanol, pues comercializa varios vehículos que funcionan con Flex Fuel E85, una mezcla de 85 por ciento de etanol y 15 por ciento de gasolina regular. En Estados Unidos la distribución del biocombustible aún es incipiente: de 170.000 estaciones de servicio, solo 1.000 ofrecen etanol.

El mes pasado, el presidente George Bush aprobó una ley que exige a las compañías petroleras mezclar 36 mil millones de galones de combustibles renovables en la gasolina de la nación para el año 2022.

Actualmente, se mezclan unos 7.000 millones de galones de etanol, casi todo de maíz. El objetivo es reducir el uso de gasolina en un 30 por ciento.

"Desde el punto de vista energético, confiar en que el maíz o la caña de azúcar suplantará nuestra dependencia del petróleo no tiene sentido", indica Dave Cole, del Centro de Investigación Automotriz, en Estados Unidos, "Se necesita una tecnología que cambie las reglas del juego".

La compañía que logre producir etanol de forma global y barata, podría lograr un revolucionario cambio. Sin embargo, actualmente ninguna automotriz apuesta a una sola tecnología, ni se piensa que a futuro una de éstas se imponga en el mundo. La gasolina del futuro será más de una. Si Brasil quiere seguir usando autos a etanol, porque le resulta más barato, las automotrices venderán ahí esos carros.

En Europa, probablemente se impondrán los autos eléctricos y con motores a hidrógeno, pues existe la capacidad económica para adquirirlos; Asia parece preferir los híbridos. Y en los mercados emergentes, al menos por algunas décadas más, la mezcla de combustible fósil con el bioetanol es una posibilidad.

Con el barril de petróleo bordeando los 100 dólares y nuevas regulaciones para disminuir el calentamiento global, los líderes de la industria automotriz parecen tomar seriamente el desafío verde.

Competitivos. Dentro de los factores competitivos podemos citar el tamaño del mercado, la apertura de nuevos mercados, la competencia desleal y las imitaciones, el contrabando que se ha convertido en un aspecto incontrolable.

El aumento de estaciones de servicio afiliadas a la estatal Petrocomercial, la prohibición de construir nuevas gasolineras, y el ingreso de dos nuevas comercializadoras internacionales inquietan este mercado.

En el primer caso, desde el año 2002 Petrocomercial comenzó con un sistemático crecimiento de estaciones afiliadas a su red. Participaban en el mercado con el 5,6 por ciento, pero al aprobarse la decisión de separar la abastecedora de la comercializadora, ésta tuvo mas espacio para crecer y comenzar atraer a otras gasolineras a su red.

En la actualidad, Petrocomercial ocupa el segundo lugar entre las comercializadoras con 134 afiliadas a su red, de las mil que hasta abril pasado estaban registradas en la Dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH). En porcentajes, representa el 13 por ciento.

Como la espuma

Tres aspectos habrían apoyado el crecimiento de la red de distribución que en la actualidad tiene Petrocomercial.

Funcionarios de esa empresa explicaron que un requisito previo para ser parte de la red de Petrocomercial, es presentar el finiquito del contrato con su anterior comercializadora, y determinar que no está junto o cerca de otra estación de la marca de la empresa estatal.

A quienes cumplen esas condiciones, aunque no a todos, Petrocomercial les acoge y garantiza un producto (diesel y gasolinas extra y super) de calidad, así como un precio y cantidad justos. En este caso en Petrocomercial confirmaron que periódicamente se controla los volúmenes, y la calidad del producto.

Solo la marca

Otro factor a favor de los distribuidores sería el que no tienen que pagar nada a Petrocomercial, ni tampoco la empresa participa en las utilidades que tiene el distribuidor.

Acusan de competencia desleal

Hay estaciones de servicio a diestra y siniestra sin considerar un mercado racional, es decir, que obtengan una rentabilidad, las consecuencias de esto son una baja de volúmenes en la venta lo cual representa dificultades económicas para algunas.

Una de las culpables de esta situación es Petrocomercial, que está en una competencia desleal al ser abastecedora y comercializadora. Es una distorsión del mercado. Solo debería abastecer, porque sino tiene privilegios en los despachos de combustibles.

Parte de esta competencia desleal, es la reducción de precios que hace Petrocomercial.

Prohibidas nuevas estaciones

Como parte de la política gubernamental para combatir el desvío de combustibles, el 13 de abril pasado el Presidente Rafael Correa, prohibió la instalación de nuevas estaciones de servicio e el país (Decreto Ejecutivo 254).

El análisis FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

FODA

Cuadro No. 4

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen y experiencia de la comercializadora proveedora del producto • Experiencia de 4 años en la comercialización de combustibles en la zona sur de la ciudad. • Reputación de un buen servicio al cliente • Instalaciones modernas propias 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay una administración estratégica clara y definida. • Condición financiera débil , escasos recursos financieros para desarrollar el negocio • Rentabilidad menor a la de años anteriores • Rotación del personal de apoyo
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para crecer debido a incremento del parque automotor en el mercado. • Alianzas estratégicas con otras empresas para ampliar la cobertura. • Proyectar una imagen de competitividad en el entorno comercial. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de competidores potenciales • Perdida de ventas debido a la competencia desleal. • Inestabilidad política, social y económica en la ciudad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

6.8.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES: DEFINICIÓN DEL MERCADO

REFERENCIA

La definición del mercado hace referencia a la segmentación del grupo de consumidores que comparten las necesidades y deseos similares, de esta manera se establecerá la segmentación en base al mercado de consumo de combustibles, en donde la utilización de variables permitirá delimitar cada una de las características descriptivas de los consumidores:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Cuadro No. 5

Región geográfica	País Ecuador, Provincia Tungurahua, Ciudad Ambato
Tamaño de la ciudad	La población según el último censo realizado en el Ecuador el 25 de Noviembre de 2001, es de 297,001 habitantes más o menos estables, y con los transitorios llega a los 400,000 habitantes.
Clima	Templado y suave que varía entre los 14oC y los 19oC.
Edad	Mayores de 18 años
Sexo	Hombre, mujer.
Ingreso	Mayor de 300 dólares
Ocupación	Profesional y técnico directivo funcionario, empresario, vendedor, artesano; supervisor; obrero; agricultor; jubilado; estudiante; constructor; desempleado.
Clase social	Clase media, media alta, alta baja, alta alta.
Beneficios	Calidad, servicio, economía, rapidez.
Nivel de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez, usuario regular

Frecuencia de uso	Esporádica, media, continua.
Nivel de fidelidad	Ninguna, media, fuerte, absoluta.
Disposición	No conoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

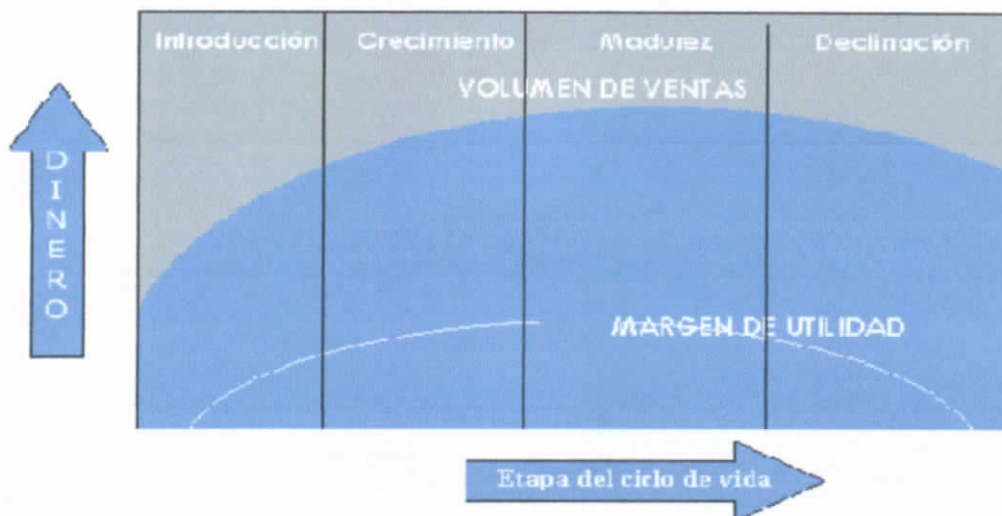
Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

MERCADO META

De esta manera el mercado meta establecido para la empresa será las personas mayores de 18 años hasta 70 años, que posean vehículo con un ingreso de 300 dólares mensuales.

MERCADO POTENCIAL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Gráfico No. 20



Fuente:

http://www.wikilearning.com/monografia/marketing_de_los_servicios_de_informacion-ciclo_de_vida_del_servicio/14354-8

Introducción: crecimiento lento de la facturación porque:

- La gasolinera puede tener dificultades para contratar todo el personal que necesita para brindar el nuevo servicio.
- La empresa necesita desarrollar los detalles del servicio. Encontrar medios para mejorar la distribución del servicio.
- Conseguir clientes que acepten el servicio.

En esta etapa los costos son altos por los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los posibles clientes que son más propensos a comprar.

Crecimiento: La facturación crece, aparecen nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado, la organización debe lograr crecer lo más rápidamente posible.

Para tratar de prolongar esta fase se puede:

- Mejorar la calidad del servicio
- Defender el servicio de la competencia.

- Buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales entrar.
- Diferenciar el servicio.
- Dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra.

Madurez: La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de marketing.

Declive: Las ventas bajan considerablemente, los precios bajan, los servicios se tornan irrentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la institución tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos.

En el caso de la Estación de Servicio Sur, el ciclo de vida del servicio se ha desarrollado en las dos primeras etapas; por lo que, es muy importante aplicar un plan estratégico y operativo de marketing, para lograr la madurez en el servicio y evitar que la empresa atravesase una etapa de declive, debido a que las ventas han bajado considerablemente.

6.9 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

6.9.1 La matriz del perfil competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa; así como, sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Esta herramienta identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Se requiere de 5 procedimientos para desarrollar esta matriz.

Se deben identificar factores decisivos de éxito en la industria. Esto se puede lograr mediante el estudio de la industria particular y mediante negociación, llegando a un consenso en cuanto a los factores más críticos para el éxito.

Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia a cada factor). La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación 1), una debilidad menor (clasificación 2), una fortaleza menor (clasificación 3), una fortaleza importante

(clasificación 4). En lo posible las clasificaciones deben basarse en información objetiva.

Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada empresa. El resultado indicará la fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor determinante de éxito.

Sumar los resultados ponderados para cada empresa, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para cada competidor.

Dicho total revela la fortaleza de una empresa en comparación con sus competidores. El total ponderado más alto indicará el competidor más amenazante, mientras que el menor revelará quizás el más débil. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar entre 1.0 (bajo), a otro de 4.0 (alto).

Tabla No. 16

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	GASOLINERA SUR		E/S HUACHI		E/S LAS FLORES	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Servicio al cliente	0.22	4	0.88	3	0.66	3	0.66
Participación en el Mercado	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40
Calidad del producto	0.18	3	0.54	3	0.54	3	0.54
Superioridad Tecnológica	0.11	3	0.33	3	0.33	4	0.44
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	3	0.20	2	0.20
Fortaleza financiera	0.10	3	0.30	2	0.30	4	0.40
Efectividad del marketing	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27
Total resultado ponderado	1.00		3.23		3.01		2.91

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Conclusión

Gasolinera Sur, luego del establecimiento de los factores claves de éxito que le permiten participar en el mercado, ha determinado que su cobertura en el mercado al obtener un puntaje de 3.23 es mejor que la competencia, se observa que sus mayores ventajas son el servicio y la lealtad del cliente, los mismos que le permiten seguir en la industria, ya que su inmediato competidor, posee una puntuación de 3.01 evidenciando problemas en la efectividad del marketing, por lo tanto la empresa debe fortalecer sus factores de éxito con la finalidad de incrementar las ventas y por ende su participación en el mercado, de esta manera se promoverá la fidelización del cliente, entonces la imagen organizacional poseerá credibilidad y confianza en el entorno.

MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo se vincula entonces con actividades estratégicas de: publicidad y promoción, producto, precio y distribución, las mismas que se enfocan a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

6.10 Elección del segmento objetivo

6.10.1 Mercado Meta

El parque automotor en el Ecuador, está compuesto aproximadamente por 1 100 000 unidades y ha aumentado en un 12%; es decir, se han incorporado 132 mil vehículos, en el último año, informó el vocero de la Dirección Nacional de Tránsito, Juan Zapata. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en el país existe aproximadamente un vehículo por cada 13 habitantes.

En Ambato, el incremento del parque automotor para este año se estima en 5 000 vehículos. Solo en los cuatro primeros meses del año se han matriculado 580 autos. Siendo una ciudad muy productiva, la gente compra con mucha facilidad vehículos nuevos, incluso cambian de modelo o marca cada año. Ambato, con 1 200 km², es

una de las ciudades con más vehículos. En 2006, la entidad policial de tránsito matriculó 30 460 carros.

De acuerdo con información de las 10 casas automotrices que operan en la ciudad, el año pasado salieron a circulación 39 600 autos. Se estima que cada una vende al año alrededor de 500 carros, de los cuales el 89,4% es de vehículos livianos.

En Tungurahua el 63% de los vehículos es de modelos de 2003 en adelante. (VCH)

El crecimiento del parque automotor, significa una gran ventaja para el desarrollo de la gasolinera, porque mientras más vehículos haya en la ciudad la demanda de combustibles aumenta.

De esta manera el mercado meta establecido para la empresa será las personas mayores de 18 años hasta 70 años, que posean vehículo con un ingreso de 300 dólares mensuales.

6.11 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Objetivo

Promover la demanda del consumidor a través de un posicionamiento de un precio competitivo, para fomentar la decisión de compra y por tanto incrementar las ventas.

Posicionamiento del precio

Tabla No. 17

PRODUCTO	GASOLINERA SUR	E/S HUACHI	E/S LAS FLORES
SUPER	1.94	1.94	1.94
EXTRA	1.48	1.48	1.45
DIESEL	1.03	1.03	1.02

Elaborado Por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Táctica

La empresa mantendrá el precio de los productos que comercializa con la finalidad de fomentar la demanda en el mercado y estar a la par de la competencia.

Táctica

Tabla No. 18

PRODUCTO	Antes	Después
SUPER	2.10	1.94
EXTRA	1.48	1.48
DIESEL	1.03	1.03

Elaborado Por: ROSERO, María Fernanda (2008)

La empresa entonces proyectará un precio reducido para lograr una mejor participación en el mercado y así generar la lealtad del consumidor y por ende incrementar el volumen de ventas.

6.12 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Objetivo

Comunicar los atributos del producto con la finalidad de incrementar el consumo en el cliente y así potencializar las ventas en el mercado.

Táctica

En la estación se ofertan las gasolinas EXTRA y SUPER, así como también DIESEL FILTRADO, siendo estos los productos que se expende en todas las gasolineras del país, cabe recalcar que la calidad del producto que se vende en Gasolinera Sur es óptima y de esta manera la diferenciación con la competencia radicará en la misma, ya que no se altera de ningún modo los componentes del combustible, lo que asegurará al cliente la durabilidad en el vehículo.

Ya que la naturaleza del producto por ser homogéneo, no se presta para modificaciones, es muy importante que la empresa adopte estrategias que le permitan marcar la diferencia en el servicio, tales como:

- Entregar hojas volantes a los clientes de la gasolinera con tips para el buen mantenimiento del vehículo.
- Atender con agilidad al cliente. Mostrando siempre una sonrisa.
- Limpiar el parabrisas del vehículo mientras tanquea.
- Amplitud de horarios de apertura.
- Diversos medios de pago, como tarjetas de crédito.
- Minimarket.
- Lavado express de vehículos.
- Capacitación de la nueva ley de tránsito.

Gasolinas - Características

Las gasolinas para autos contienen hidrocarburos de todos los grupos, con temperaturas de ebullición entre los 30 y 205°C, las fracciones componentes de la gasolina se evaporan fácilmente y gracias a ello pueden formar con el aire atmosférico mezclas en diferentes proporciones, denominadas mezclas carburantes.

La gasolina es producida mediante mezcla de varias fracciones básicas como: butano, nafta ligera, nafta pesada, nafta debutanizada, nafta tratada y nafta reformada, productos obtenidos en procesos de destilación atmosférica, craqueo catalítico y reformación catalítica. La mezcla de estos productos debe hacerse en proporciones que cumplan la norma técnica, especialmente en lo referente al contenido de hidrocarburos aromáticos (por altamente cancerígenos), para las gasolinas super y extra que se comercializa en el país.

La Gasolina Extra (80 octanos) es utilizada en vehículos cuyos motores tienen una relación de compresión moderada, puesto que a mayor compresión en el pistón se eleva la temperatura de la mezcla carburante y se produce el rompimiento de moléculas de los hidrocarburos parafínicos lineales, dando origen a la aparición de radicales libres que arden con violencia, produciendo el fenómeno de la detonancia traducido al motor como cascabeleo.

La Gasolina Super (89 octanos) es utilizada en vehículos cuyos motores tienen una relación de compresión alta, los hidrocarburos, especialmente izoparafínicos y aromáticos presentes en este tipo de gasolina, resisten altas presiones y temperaturas sin llegar al rompimiento de moléculas.

Al eliminarse el tetraetilo de plomo en la formulación de las gasolinas, la industria petrolera recurrió a la utilización de compuestos oxigenados y de hidrocarburos aromáticos. Estos productos presentan el problema que ante una combustión incompleta su evacuación a la atmósfera, a través del tubo de escape del vehículo, provoca una contaminación igual o peor que la ocasionada por el tetraetilo de plomo, de ahí que se hiciera necesaria la utilización de los convertidores catalíticos en los vehículos que usan este tipo de combustibles.

Destilados medios

La segunda fracción importante que se obtiene en la destilación atmosférica del petróleo, es la conocida como destilados medios que comprenden los productos: Diesel 1, Jet A-1, Diesel 2 y Diesel Premium.

Diesel 2

Características

Es la fracción más pesada que se obtiene del petróleo por destilación atmosférica; por lo tanto, es la fracción que destila entre la temperatura que termina la destilación del Diesel 1 y aquella temperatura hasta la cual se puede calentar el petróleo sin que se produzca rompimiento de moléculas (craqueo).

Los hidrocarburos presentes en este combustible son de carácter saturado como los parafínicos, nafténicos; así como, aromáticos y de carácter mixto. Tiene resistencia baja al autoencendido; es decir, se enciende por compresión y su tensión superficial baja permite la fácil pulverización en los inyectores, su bajo contenido de azufre admite la utilización de lubricantes con bajo contenido de alcalinidad (número de TBN).

Usos

Se utiliza en motores de autoencendido por compresión, motores utilizados en el transporte pesado, en sector naviero de cabotaje, turbinas de generación eléctrica,

motores estacionarios de diverso tipo utilizados en la industria, en calderos para la generación de vapor, etc.; también, se utiliza como diluyente en la preparación de los combustibles marinos IFO.

Diesel Premium

Características

El Diesel Premium, se obtiene disminuyendo el contenido de azufre del Diesel 2, mediante procesos catalíticos de inyección de Hidrógeno se eliminan los compuestos de azufre. Las demás características son las mismas que las del Diesel 2.

Usos

El Diesel Premium es utilizado en vehículos, que por regulaciones ambientales de control de emisiones, los motores están diseñados para funcionar con combustibles con muy bajo contenido de azufre.

6.13 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Objetivo

Comunicar y promocionar los atributos del servicio de Gasolinera Sur al mercado, para posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor.

Tácticas

- Establecer un sistema de publicidad enfocado a comunicar por medio de anuncios los beneficios de acceder a los servicios de Gasolinera Sur
- Promover una tipología promocional para incentivar a la demanda de los clientes.

6.13.1 SISTEMA DE PUBLICIDAD

Creación de la imagen corporativa (logotipo y slogan)

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

- El icono o isotipo: es el símbolo visual gráfico en este caso un surtidor de combustible.
- El nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad. Estación de Servicio Sur
- La marca es el registro del nombre para uso comercial.
- El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de la organización. En este caso se enfatiza una característica y beneficio particular de la

gasolinera, el slogan explica por qué la firma es única, y establece su mensaje principal o ventaja competitiva.

La medida exacta para su auto!!

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas:

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

ESTACION DE SERVICIO



La medida exacta para su auto!!

De esta manera la imagen promoverá en el cliente un alto consumo basado en una medida exacta para el auto, lo que generará incremento en las ventas, esta imagen será proyectada al mercado mediante la siguiente programa de anuncios:

PUBLICIDAD

Cuadro No.06

Medio publicitario	Mensaje	Horario
<p data-bbox="197 425 391 506">Medio Radial Radio Ambato</p> <p data-bbox="197 1262 372 1292">Pantalla Leds</p>	<p data-bbox="601 425 958 923">Estación de Servicio Sur “LA MEDIDA EXACTA PARA SU AUTO” Visite y compruebe el servicio personalizado las 24 horas del día, Diesel alto caudal hasta 60 galones por minuto. Estación de Servicio Sur a su alcance.</p> <p data-bbox="601 1003 958 1185">Dirección: Panamericana Sur vía a Riobamba a 1km del redondel de Huachi Chico.</p> <p data-bbox="601 1266 958 1659">Estación de Servicio Sur “LA MEDIDA EXACTA PARA SU AUTO” Visite y compruebe el servicio personalizado las 24 horas del día, Estación de Servicio Sur a su alcance.</p>	<p data-bbox="986 425 1300 556">De 8 am a 10am Programa Deportes y Goles.</p> <p data-bbox="986 1161 1300 1241">20 spots diarios por un mes</p>
<p data-bbox="197 1792 372 1872">Medio escrito El Heraldo</p>	<p data-bbox="601 1792 958 1872">Estación de Servicio Sur “LA MEDIDA EXACTA</p>	<p data-bbox="986 1792 1300 1872">Días de publicación: Sección dominguera</p>

	<p>PARA SU AUTO”</p> <p>Visite y compruebe el servicio personalizado las 24 horas del día, Estación de servicio Sur a su alcance. Dirección: Panamericana Sur vía a Riobamba a 1km del redondel de Huachi Chico.</p>	<p>Por 4 domingos(1 mes)</p>
<p>Hojas volantes</p>	<p>Estación de Servicio Sur “LA MEDIDA EXACTA PARA SU AUTO”</p> <p>Visite y compruebe el servicio personalizado las 24 horas del día, Estación de Servicio Sur a su alcance. Dirección: Panamericana Sur vía a Riobamba a 1km del redondel de Huachi Chico.</p>	<p>Distribución de las hojas en lugares estratégicos</p> <p>Redondel de Huachi Chico</p> <p>Mall de Los Andes</p> <p>Farmacias Cruz Azul</p> <p>Cooperativas de transporte (taxis y camionetas)</p>
<p>Emisión de mensajes ilimitados por telefonía celular.</p>	<p>Comunicación de recomendaciones para los conductores.</p>	<p>Posicionar la marca de gasolinera sur en la mente de los consumidores.</p>

Fuente: Investigación de campo

Pantalla Leds

Este medio publicitario permitirá a la Estación de Servicios Sur, un mayor impacto visual ya que asegura una conexión efectiva entre la marca y el consumidor. Por otra parte, es atractivo para publicitar la gasolinera ya que un promedio de 60.000 autos diarios y el 40% del transporte urbano transita por el redondel del Mall donde se encuentra ubicada la pantalla Leads.



Fuente: Investigación de campo

ESTACION DE SERVICIO



La medida exacta para su auto!!

Panamericana Sur vía a Riobamba a 1km del redondel de Huachi Chico.



TIPS PARA EL CUIDADO DE TU VEHICULO

1. Lava el auto al menos cada 2 semanas
2. Limpiar las zonas cercanas a los empaques de las puertas. Si lo has mandado a lavar, recomienda que hagan esto.
3. El motor debe estar limpio de grasa y exceso de polvo,
4. Preocúpate por revisar las rendijas de la entrada de aire y cada orificio del vehículo.
5. Calibra los neumáticos periódicamente.
6. Si se te ha mojado la tapicería del vehículo, sécala cuanto antes y límpiala.
7. No sólo debes tener los vidrios limpios por fuera: el interior es igual de importante.
8. Revisa constantemente las luces del auto.
9. Presta mucha atención a los testigos luminosos del tablero.
10. Por último, si tu auto no está en buenas condiciones, o le falta alguna pieza (de cualquier índole), haz el esfuerzo y cómprala.

ESTACION DE SERVICIO



6.13.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas para la estación de servicio se enfocará en dos niveles

- Consumidor final
- Empresas afiliadas

CONSUMIDOR FINAL

Cuadro No. 07

Instrumento	Detalle	Objetivo
Obsequios	<ul style="list-style-type: none">• Camisetas• Franelas• Fundas de basura• Toma todo• Colgantes para el celular	Incentivar la visita frecuente para el tanqueo del cliente a la Estación de Servicio Sur.
Premios (sorteos)	<ul style="list-style-type: none">• Por temporadas:• Día del padre• Inicio de clases• Navidad	Establecer una relación de consumo en la empresa a través de la entrega de premios por consumo, lo que proyectará una imagen de seguridad y confianza en el mercado.
Cliente frecuente	<ul style="list-style-type: none">• Recompensa por la intensidad de la compra	Establecer una relación de intensidad de vista para el tanqueo para así fomentar la fidelidad a la Estación de Servicio Sur.

EMPRESAS AFILIADAS

Cuadro No.08

Instrumento	Detalle	Objetivo
Obsequios	<ul style="list-style-type: none"> • Agenda ejecutiva • Esferos • Toma notas 	Establecer una relación de compra a su personal para crear una imagen de seguridad y confianza.
Paquete con descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento empresarial por el volumen de compra del combustible. 	Establecer un alto consumo del combustible para incrementar las ventas en la empresa.

RELACIONES PÚBLICAS

Cuadro No.09

Instrumento	Detalle	Objetivo
Actividades de servicio público	<ul style="list-style-type: none"> • Agasajo a las madres pobres del sector sur • Agasajo a los niños pobres en navidad 	Generar una actitud positiva en el mercado a partir de la contribución a causas nobles.
Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo a los eventos deportivos en el sector y en la ciudad 	Establecer un medio de socialización con la comunidad para promover la marca Estación de Servicio Sur en la ciudad.

6.14 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo

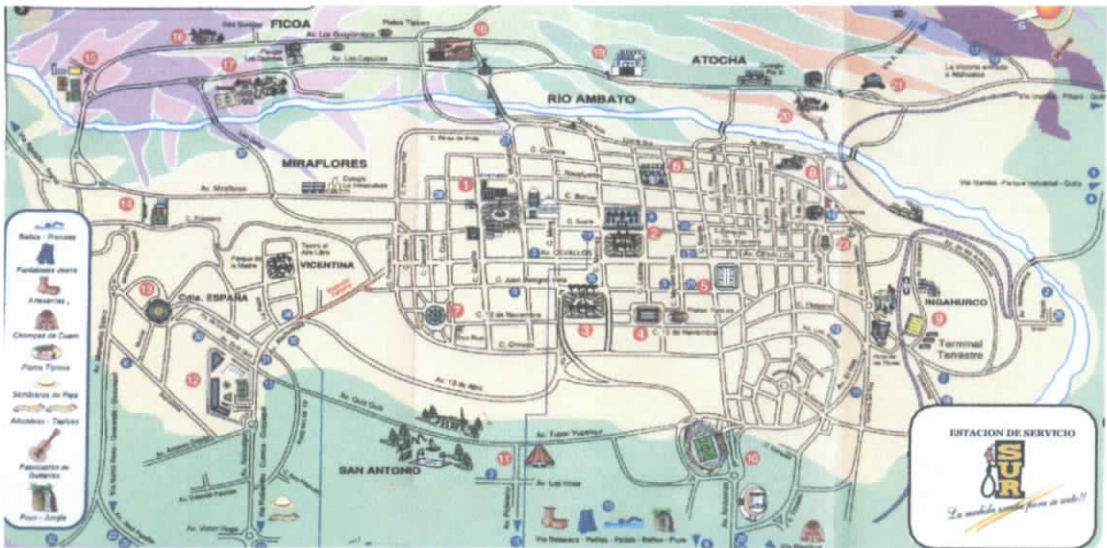
Establecer un circuito de distribución directa de los productos a partir de la ubicación geográfica y estratégica en el Sur de la ciudad.

Táctica

Potencializar la ubicación geográfica a partir de la comunicación de la dirección de la Estación de Servicio Sur .



Fuente: Investigación de campo



Fuente: Diseño//ilustración: Santiago Carranza Aillón

Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing estará enfocado a ejecutar cada una de las actividades y así proyectar una imagen competitiva en el mercado.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Tabla No. 19

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL (USD)
15	Agendas ejecutivas con logotipo	12.00	180.00
1000	Franelas color rojo 35X40	0.30	300.00
100	Camisetas tipo polo con logotipo	5.00	500.00
1000	Fundas de basura para vehiculos	0.02	20.00
50	Toma todo plástico	0.40	20.00
500	Esferos de colores con logo	0.25	125.00
2	Publicaciones en prensa escrita	96.00	192.00
600	Spots pantalla leads un mes	0.96	576.00
1000	Volantes promocionales	0.10	100.00
1000	Llaveros monederos con cierre	0.40	400.00
100	Gorras de colores con logo	1.60	160.00
1	Mensajes ilimitados a través de celular	13.00	13.00
1	Cuñas comerciales un mes	350.00	350.00
TOTAL PRESUPUESTO DE OPERACIÓN			2,936.00

VENTAS EN GALONES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SUR AÑO 2007 - AÑO 2008

Gráfico No. 21

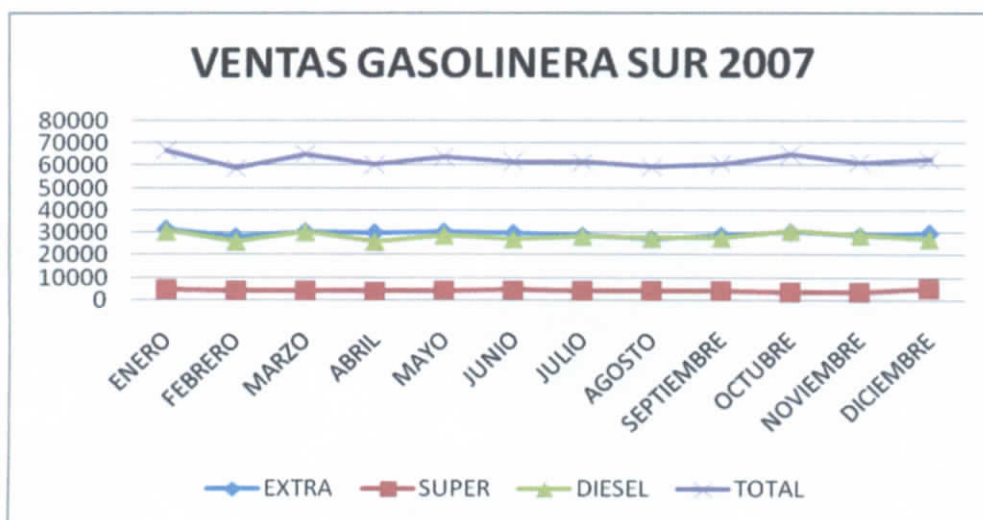
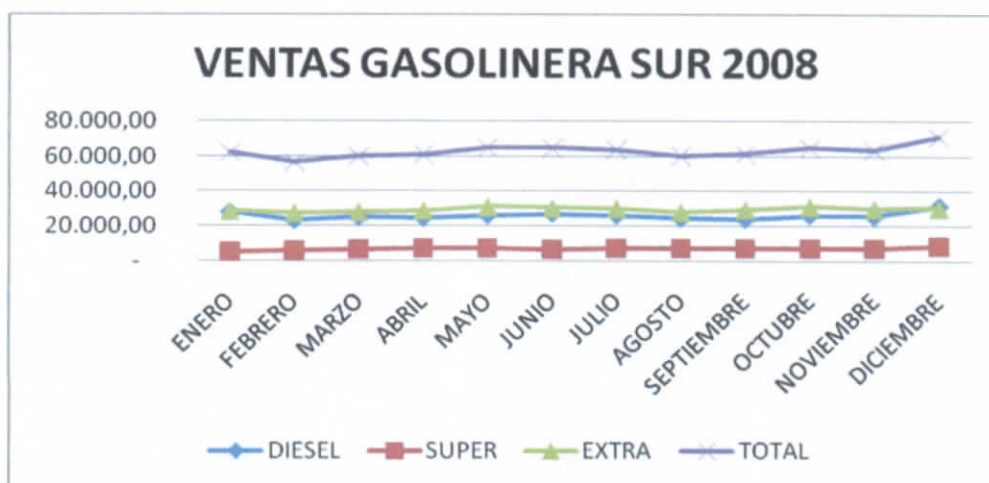


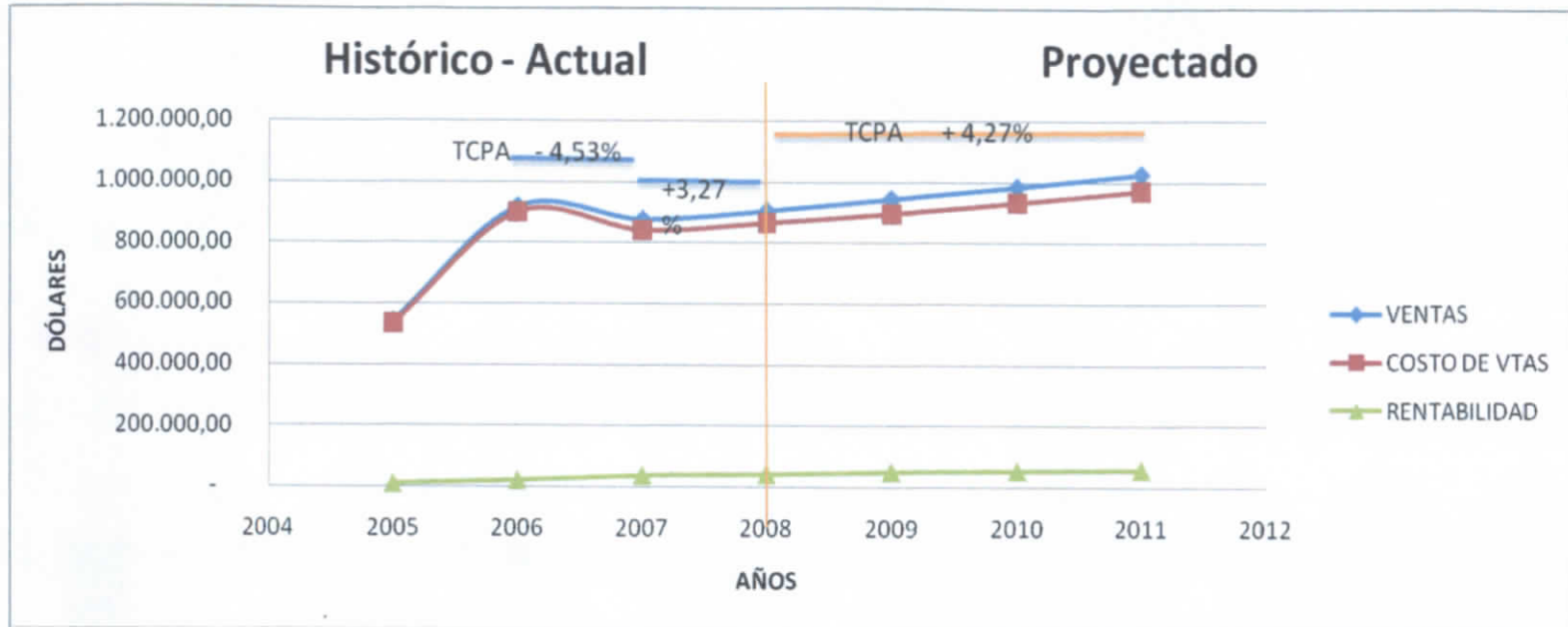
Gráfico No. 22



Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

Se establece entonces que las ventas tanto del año 2007 como del año 2008, en cada uno de los productos se presentan sin un plan de marketing que promueva la maximización de las mismas, de esta manera es importante fomentar un cambio mercadológico a la gestión de la Estación de Servicio.

Gráfico No. 23 PROYECCION DE RENTABILIDAD DEL CENTRO DE SERVICIOS SUR



Elaborado por: ROSERO, María Fernanda (2008)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS	541,122.00	918,821.10	877,166.71	905,882.59	944,563.79	984,896.66	1,026,951.75
COSTO VTAS	534,285.57	900,108.20	841,506.65	865,509.33	895,259.90	932,136.44	970,646.74
RENTABILIDAD	6,836.43	18,712.90	35,660.06	40,373.26	49,303.88	52,760.22	56,305.01

Conclusiones:

- En el período uno que comprende el año 2006 y año 2007 la Tasa de Crecimiento Promedio Anual fue negativa – 4,53% es decir que la empresa en vez de experimentar un crecimiento, decreció; debido a que durante este espacio de tiempo, la Estación de Servicios Sur sufrió el impacto perjudicial de la competencia, ya que se sumaron dos gasolineras nuevas a el resto de competidores del sector, esto afectó directamente a las ventas dando como resultado la baja de las mismas y por lo tanto la rentabilidad también disminuyó considerablemente. Por otra parte se concluye que los clientes no fueron fieles a la Estación.
- Durante el período dos es decir del año 2007 al año 2008 se produjo un crecimiento en las ventas del 3,27% lo que significa que en dos años se recuperó gran parte del mercado que se había perdido en el período anterior, además se originó un incremento en la rentabilidad, es así como tomé de referencia este período para proyectar las ventas en los siguientes años.
- Finalmente el período tres es la parte más importante del gráfico ya que representa la proyección de las ventas en base a una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 3,27% del período anterior, más el 1% sobre esta tendencia; debido a que a partir del año 2009 se aplicará un Plan Estratégico

y Operativo de Marketing, que es el objetivo de la presente investigación, el mismo que permitirá a la empresa crecer en un 4,27% lo que significa que gracias al Plan de Marketing la gasolinera tendrá un crecimiento razonable y sostenible en el tiempo.

Cronograma de actividades 2009

Tabla No. 20

TIEMPO	ACTIVIDADES	Enero			Febrero				Marzo				Abril				Mayo			Junio				
		1	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	
	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN																							
1	Entrega de agendas																							
2	Entrega de franelas, fundas de basura																							
3	Entrega de toma todos y esferos																							
4	Prensa escrita																							
5	Prensa radial																							
6	Entrega de hojas volantes																							

Elaborado por: ROSERO, Maria Fernanda (2008)

Conclusiones

- En la empresa no se establecen herramientas de marketing adecuadamente delineadas, lo cual incide de forma negativa en el desarrollo organizacional.
- No existe un modelo de ventas que motive la compra en la Estación; por tanto, la competencia se ve favorecida de las debilidades de la empresa.
- La estación de servicios no cuenta con un plan de marketing estratégico y operativo que integre el conocimiento de las necesidades del consumidor, por tanto no se posee una ventaja competitiva, tampoco se promueve la utilización del mix de marketing, de esta manera se evidencia estancamiento en ventas.

Recomendaciones

- Proponer a la alta gerencia que se aplique el plan de marketing estratégico y operativo, fruto de esta investigación para que se den a conocer los requerimientos del cliente y del mercado, y así formular las estrategias que permitirán incrementar las ventas y así mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicios Sur.

- Establecer una fuerza de ventas integrada con la finalidad de que el personal se motive y por ende promueva la venta de cada uno de los productos en la estación y así llegar a la fidelidad del consumidor.

- Diseñar un plan de marketing en donde se fundamente una campaña estratégica y operativa basada en los atributos del producto y del servicio con la única finalidad de incrementar el segmento meta a dirigirse y por tanto el volumen de ventas se maximice, para así proyectar en el mercado una imagen de competitividad en el sector industrial en el que se desenvuelve la Estación de Servicio.

Bibliografía

Cultural Ediciones. Dirección de marketing y ventas, Madrid España, Tomo I, II, III, 1998.

Herrera, Luis y otros. Tutoría de la investigación científica. Quito Ecuador. Diemerino Editores, 2004.

Gerry J. Dirección estrategia. Quinta Edición. Madrid España, 2001.

Kelo T. Atención al cliente. Lima Perú. Ed. Business, E.I.R.L, 2003.

Kotler Philip. Dirección de marketing. Madrid España. Ed. Pearson, 2001.

Mercado C. Dirección y técnicas de ventas: Consideraciones básicas. Madrid España. Ed. ESIC, 2000.

Ortega E. Lo que se aprende en los mejores MBA. Barcelona España. Ediciones Gestión 2000, S.A., 2003.

Abascal R. La teoría del marketing estratégico. Madrid España. Editorial EIC, 2001.

Hernández C. Plan de marketing estratégico. Barcelona España. Ed. Gestión, 2000

Lambin, J. Marketing Estratégico. Tercera Edición., México D.F. Editorial. Mc. Graw Hill, 1995.

<http://www.marketing-xxi.com/areas-de-actividad-que-componen-la-gestion-del-marketing-7.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.sh>

Anexos**ANEXO N° 01**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE
 GASOLINERA SUR DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo:

Recolectar información acerca del servicio y las ventas en Gasolinera Sur de la ciudad de Ambato.

Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

Contenido:

1.- ¿Considera Ud. que el precio del combustible de esta gasolinera esta acorde a su economía?

SI ()

NO ()

2.- ¿Conoce Ud. si la gasolinera realiza promociones?

SI ()

NO ()

3.- ¿Cuál es el medio por el que Ud. conoce los servicios que presenta Gasolinera Sur?

RADIO ()

TV ()

PRENSA ESCRITA ()

RECOMENDACIONES ()

4.- ¿Cómo calificaría el servicio al momento de tanquear en la Gasolinera Sur?

EXCELENTE ()

MUY BUENA ()

BUENA ()

REGULAR ()

MALO ()

5.- ¿Qué tipo de beneficio adicional le gustaría que la gasolinera le proporcione?

MEDICIÓN DE ACEITE ()

OBSEQUIO DE SNACK ()

LIMPIZA RÁPIDA DEL AUTO ()

FUNDA PARA BASURA ()

6.- ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para atender sus necesidades?

SI ()

NO ()

7.- ¿A su criterio la medida de los combustibles es exacta?

SI ()

NO ()

8.- ¿Cuál es elemento por el que acude a la gasolinera?

CALIDAD DEL PRODUCTO ()

SEGURIDAD ()

SERVICIO ()