



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIEROS COMERCIALES

TITULO DEL PROYECTO:

“Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro”.

AUTORES:

CUENCA VERA DIANA KATHERINE

BARRAGAN CASTRO OLDEMARI SERAFIN

ASESOR:

Msc. Karina Vargas Castro

Milagro, Agosto del 2013

Ecuador

## **ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En calidad de tutora del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el título “Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro”, presentado como requisito previo para optar el título de INGENIEROS COMERCIALES.

Considero que el proyecto presentado debe de ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

---

MSc. Karina Vargas Castro

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, agosto del 2013

---

Srta.Cuenca Vera Diana Katherine

C.I.0924302938

---

Sr. Barragán Castro Oldemari Serafín

C.I. 0923604086

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIEROS COMERCIALES, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTIFICA	[    ]
DEFENSA ORAL	[    ]
TOTAL	[    ]
EQUIVALENTE	[    ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios todopoderoso por ser mi guía espiritual conduciéndome siempre hacia el camino del bien y el éxito. Por darme la conformidad de tener a mis padres con vida y mucha salud, solo él sabe lo importante que son ellos para nosotros. Al igual que a todas las personas que me apoyaron y confiaron en mi durante los años de estudios.

A mi familia que con todo su amor y paciencia, fueron mi inspiración y por ellos mi deseo de superación, ya que con sus sabios consejos supieron enseñarme a luchar para conseguir mis objetivos y metas; sobre todo el valioso apoyo tanto moral y económico que me brindaron.

Gracias Dios por darme la dicha de escribirles hoy esta dedicatoria, tengan en cuenta que todo lo que se proponga en la vida lo podrán lograr si trabajan fuerte y con rectitud, sigan adelante y para que los éxitos de hoy sean los suyos mañana y siempre.

DIANA

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado principalmente

A Dios todopoderoso, por ser mi guía y quien conduce mis pasos y me llena de sabiduría para continuar por el sendero de la vida.

A mis queridos padres por ser el motor que me impulsan a seguir día a día,

A mis hermanos que son quienes están conmigo en las buenas en las malas y quienes con sus sabios consejos me ayudan a continuar obteniendo triunfos.

ODELMARI

## **AGRADECIMIENTO**

Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de la carrera, es demasiado poco, el decir gracias, pero en el fondo de mi ser estaré agradecida y siempre presta a tenderles una mano cuando así lo requieran. Sin embargo, resaltare solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera universitaria:-Ante todo, a Dios por darme la vida, para lograr esta meta ansiada después de tantos esfuerzos, caídas entre otras cosas, que he tenido durante la formación profesional, solo él sabe el sacrificio que he pasado guiándome con su luz divina por el camino correcto para no desmayar. A mis Padres y familiares por su constante amor inexplicable para mi superación personal.

A mi querida Docente Ing. Karina Vargas, por ser fuente de motivación, habiendo aceptado ser mi tutora de trabajo, por ayudarme y apoyarme en los momentos que la necesite, solo queriendo mi mejoramiento profesional. A mis profesores por ser pilares fundamentales de mi formación. A mis Compañeros de clases en especial al Grupo Personal de Trabajo de Estudio por ofrecerme siempre esa mano amiga en los momentos más difíciles, a pesar de nuestras diferencias, los extrañare mucho, les deseo los mejores éxitos y bendiciones.

Definitivamente, a la Universidad Estatal de Milagro, por ser mi máxima casa de estudio y ofrecerme la oportunidad de prepararme profesionalmente como ser apto para enfrentarme a la vida de una manera moralmente digna.

DIANA

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más profundo agradecimiento al Dios todopoderoso por guiarme por el sendero del bien, por darle sabiduría y llenarme de vida para seguir adelante.

A la Universidad Estatal de Milagro y a su personal docente que me acogieron en las aulas y con sus sabias enseñanzas impartidas logre enriquecerme de conocimientos para así poder lograr culminar con mis estudios superiores y obtener el tan anhelado Título de Tercer Nivel.

A mis padres y hermanos que estuvieron siempre conmigo, por su apoyo incondicional y económico en la tan dura labor de aprendizaje.

A mis compañeros que compartieron conmigo tantas vivencias en las aulas y a quienes es imposible olvidar y se los extrañara, a la vez aprovecho para augurarles éxitos en esta nueva faceta que emprenderemos ya como profesionales.

Son innumerables las frases de agradecimiento y a las personas que estuvieron conmigo a los largo de esta dura carrera Universitaria, solo me queda decir gracias.

**ODELMARI**



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORES**

Lic.

Jaime Orozco Hernández MS.c.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, agosto del 2013.

---

Srta. Cuenca Vera Diana Katherine

C.I. 0924302938

---

Sr. Barragán Castro Oldemari Serafín

C.I. 0923604086

## ÍNDICE GENERAL

### A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

CARATULA .....	
ACEPTACIÓN DE LA TUTORA .....	1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	4
DEDICATORIA .....	5-iv
AGRADECIMIENTO.....	vi-vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORES.....	v8i
ÍNDICE GENERAL.....	10
ÍNDICE DE CUADROS .....	x13
INDICE DE GRÁFICOS .....	16
INDICE DE FIGURAS .....	xv
RESUMEN .....	xv19
ABSTRACT .....	xvii

### B.- TEXTO:

INTRODUCCIÓN.....	xv20
CAPITULO I .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Problematicación.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema .....	3

1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema .....	3
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>6</b>
2.1 MARCO TEÓRICO .....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes Referencial.....	8
2.1.3 Fundamentación .....	11
2.2 MARCO LEGAL .....	16
2.3 MARCO CONCEPTUAL .....	18
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	21
2.4.1 Hipótesis General .....	21
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	21
2.4.3 Declaración de Variables .....	22
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	23
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>24</b>
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	24
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA.....	25
3.2.1 Característica de la población .....	25
3.2.2 Delimitación de la población.....	26
3.2.3 Tipo de muestra.....	26
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	27

3.2.5 Proceso de selección.....	28
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	28
3.3.1 Métodos teóricos .....	28
3.3.2 Métodos empíricos .....	29
3.3.3 Técnicas e instrumentos .....	29
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	30
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>31</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. ....	31
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	42
4.3 RESULTADOS .....	42
4.4 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS .....	44
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>45</b>
5.1 TEMA.....	45
5.2 FUNDAMENTACIÓN .....	45
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	46
5.4 OBJETIVOS.....	47
5.4.1 Objetivo General de la propuesta .....	47
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	47
5.5 UBICACIÓN.....	48
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	49
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	51
5.7.1 Filosofía Corporativa.....	65
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero .....	77
5.7.3 Impacto.....	87

5.7.4 Cronograma.....	87
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	89
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>C.- MATERIALES DE REFERENCIA:</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>
Anexo1: Formato de Encuestas.....	95
Anexo2: Formato de Entrevista.....	96
Anexo3: Documentos para Permisos .....	97
Anexo4: Afiliación IESS.....	103

## INDICE DE CUADROS

### **Cuadro N° 1**

Encuesta pregunta # 1.....30

### **Cuadro N° 2**

Encuesta pregunta #2.....31

### **Cuadro N° 3**

Encuesta pregunta # 3.....32

**Cuadro N° 4**

Encuesta pregunta # 4.....33

**Cuadro N° 5**

Encuesta pregunta # 5.....34

**Cuadro N° 6**

Encuesta pregunta # 6.....35

**Cuadro N° 7**

Encuesta pregunta # 7.....36

**Cuadro N° 8**

Encuesta pregunta # 8.....37

**Cuadro N° 9**

Encuesta pregunta # 9.....38

**Cuadro N°10**

Encuesta pregunta # 10.....39

**Cuadro N° 11**

Verificación de hipótesis.....42

**Cuadro N° 12**

Matriz Foda.....55

**Cuadro N° 13**

Estrategia Competitiva.....51

**Cuadro N° 14**

Inversión del proyecto.....76

**Cuadro N° 15**

Cronograma de actividades.....86

**INDICE DE FIGURAS**

**Figura N° 1**

Encuesta pregunta # 1.....30



<b>Figura N° 2</b>	
Encuesta pregunta # 2.....	31
<b>Figura N° 3</b>	
Encuesta pregunta # 3.....	32
<b>Figura N° 4</b>	
Encuesta pregunta # 4.....	33
<b>Figura N° 5</b>	
Encuesta pregunta # 5.....	34
<b>Figura N° 6</b>	
Encuesta pregunta # 6.....	35
<b>Figura N° 7</b>	
Encuesta pregunta # 7.....	36
<b>Figura N° 8</b>	
Encuesta pregunta # 8.....	37
<b>Figura N° 9</b>	
Encuesta pregunta # 9.....	38
<b>Figura N° 10</b>	
Encuesta pregunta # 10.....	39
<b>Figura N° 11</b>	
Ubicación Geográfica Milagro.....	47
<b>Figura N° 12</b>	

Ubicación Geográfica de Gasolineras en Milagro.....47

**Figura N° 13**

Croquis.....50

**Figura N° 14**

Fuerzas de Porter.....56

**Figura N° 15**

Organigrama estructural.....65

## RESUMEN

En el presente trabajo analizaremos el “Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro”; con el fin de determinar la aceptación por parte de los posibles consumidores y la factibilidad de estrategias en las estaciones de servicios que nos permita cumplir con nuestros objetivos y satisfacer una probable demanda insatisfecha que será analizada a través del presente estudio y posteriormente que pueda determinarse la factibilidad financiera o una rentabilidad aceptable de la misma.

Todo este furor por crear servicios nuevos que van más allá de despechar gasolina o limitarse en revisar el auto, surgen en respuesta a la dura competencia y a la falta de diferenciación en base al producto o al precio, pues no se puede competir bajando el precio o cambiando la imagen del producto, debido a que en todas las gasolinera es lo mismo. Ahora más que nunca los clientes demandan servicios de calidad que cumplan con sus expectativas o en el mejor de los casos las rebasen. Pero esta no es una labor sencilla, para esto es necesario estar a la vanguardia, un paso delante de la competencia.

Para justificar la necesidad que lleva la creación de un plan de marketing se efectuó encuestas y entrevistas a personal vinculado en el mercado estudiado, cuyos resultados fueron favorables, desde ese punto de vista se tendrá como objetivo satisfacer a la sociedad en general, con un ordenamiento pertinente basada en la información, ética, variedad y profesionalismo.

Por todas estas razones se puede concluir que las gasolineras son un sistema complejo donde interactúan muchos factores para lograr objetivos planteados. El éxito de nuestro proyecto está defendido con estrategias de marketing, puesto que captará un amplio público que desea mejorar la calidad de sus productos.

**Palabras Claves:** Plan de Marketing, estaciones de servicios, punto de encuentro, autoservicios, estrategias.

## .ABSTRACT

In this paper we analyze the "Study of a Marketing Plan for the installation of a self-service gas stations located in Canton Miracle", in order to determine the acceptance by potential consumers and feasibility of strategies at stations service that allows us to meet our objectives and satisfy an unmet demand likely to be analyzed through this study and subsequently as to determine the financial feasibility or an acceptable return of the same.

All this fury to create new services that go beyond simply despechar gasoline or revise the self, arise in response to stiff competition and lack of differentiation based on the product or the price, it cannot compete by lowering the price or changing the image of the product, because in all the same gas station. Now more than ever, customers demand quality services that meet their expectations or at best de los cases exceeded. But this is not an easy task, for it is necessary to stay ahead, one step ahead of the competition.

To justify the need to take to create a marketing plan was conducted surveys and interviews with personnel involved in the market studied, the results were favorable, from that point of view is deemed to serve the society in general, with an ordering relevant information based on ethics, variety and professionalism.

For all these reasons we conclude that gas stations are a complex system where many factors interact to achieve goals. The success of our project is defended marketing strategies since it will capture a wide audience that wants to improve the quality of their products.

**Key Word:** Marketing Plan, service stations, meeting place, self, strategies.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio está enfocado a satisfacer una necesidad de mercado, como los autoservicios en las estaciones gasolineras del cantón Milagro, por tal razón se ha realizado un estudio investigativo, con el fin de conocer e identificar las causas que han generado la no presencia de esta clase de servicio en este mercado tan competitivo. Para tener un mejor entendimiento de la información establecida se la ha distribuido en cinco capítulos:

Dentro del primer capítulo se encuentra establecido el planteamiento del problema en el cual se puede visualizar la problemática central del tema a tratar, seguidamente se encuentra los subproblemas. En lo relacionado a la delimitación está el lugar, tiempo y universo que estará inmerso en este estudio. Con el propósito de realizar un buen trabajo se estableció los objetivos generales y específicos, los mismos que comprenden los logros y beneficios que se pretende alcanzar con el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico, en el cual se pone en manifiesto los antecedentes históricos y referenciales, además de la fundamentación, se establece una reseña del tema planteado. Por último se estableció las hipótesis, variables y operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, aquí nos referimos al tipo y diseño de la investigación, la misma que es de campo, también es bibliográfica ya que nos permite definir claramente el problema planteado y nos conlleva a la aplicación de métodos que nos ayuda a realizar un correcto trabajo.

En el cuarto capítulo, tenemos la encuesta, a través de esta técnica obtendremos los resultados necesarios para la obtención de nuestro objetivo.

En el quinto capítulo, indicamos la propuesta en base al plan de marketing para instalación de autoservicios en gasolineras del Cantón Milagro.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En el Ecuador existen pocas estaciones de servicios que cuentan con autoservicio para que las personas que viajan en el momento de que están tanqueando, sus familiares puedan degustar de los diferentes piqueo que pueden ofrecer, como una estrategia para la atención a los clientes en las diferentes gasolineras, debido a que después de un viaje cansado, todas las personas necesitan comprar algo para continuar con su viaje que los lleve a su lugar de destino.

En la Provincia del Guayas son contadas las gasolineras que cuentan con un autoservicio para satisfacción de las necesidades de los clientes exigentes como es el caso en la gasolinera al ingreso de Durán, que se caracteriza por la buena atención al cliente que lo más importante en todo negocio, ya que un cliente satisfecho regresa.

Milagro es poseedor de varias gasolineras, las mismas no cuentan con un autoservicio en el cual las personas pueden refrescarse o degustar de una comida rápida después de un largo viaje o a su vez comprar algo ligero para el camino. Este tipo de servicio no se ha visionado en la actualidad en este cantón, debido a la falta de un análisis de mercado que identifique las necesidades de este sector, lo cual genera la posibilidad de crear nuevas fuentes de negocio y empleo.

Actualmente; existe una evolución en el comportamiento del consumidor ya que actualmente las condiciones de oferta y competencia en el mercado han llevado al consumidor a una búsqueda exigente de nuevas alternativas de servicio acorde a las tendencias del mercado.

La poca visión por parte de los administradores en tener una propuesta innovadora sobre los autoservicios en las gasolineras, a los propietarios ha hecho que no existan este tipo de servicios en estas infraestructuras, por lo cual están perdiendo la oportunidad de tener un mayor reconocimiento en este mercado e ingresos adicionales que podrían implementar las utilidades en lo que concierne al negocio.

El desconocimiento sobre los beneficios que generan los autoservicios en las estaciones gasolineras, se da también por los costos que generan la implementación de esta clase de servicio, lo cual ha producido que muchas personas oriundas de esta localidad acudan a otras partes fuera de este sector, como en el cantón Duran en donde funciona un autoservicio que es muy concurrido, por personas que vienen o van a diferentes destinos.

### **Pronóstico**

La inexactitud de visión con respecto al servicio en este cantón, no permitirá un desarrollo sostenido en todos los ámbitos, en especial a este mercado; produciendo un lento crecimiento en esta plaza comercial y a la escasa proyección de nuevas alternativas de prestación en la ciudad de Milagro.

### **Control del pronóstico.**

Para evitar el problema antes descrito los propietarios o administradores de gasolineras deberán utilizar estrategias rentables de marketing que ayude a la recuperación de los ingresos y la creación de nuevas alternativas de negocios y empleos en el sector de estudio.

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

País: Ecuador  
Zona: Región 5  
Región: Costa  
Cantón: Milagro  
Provincia: Guayas  
Área temática: Marketing – gasolineras  
Sector: Servicio – Comercialización

La problemática planteada se la realizará en un periodo de tiempo del 2013, la información obtenida para este trabajo investigativo no tendrá una ambigüedad mayor a cinco años.

El trabajo de investigación está dirigido a las estaciones de abastecimiento de gasolina en el cantón Milagro.

### **1.1.3 Formulación del Problema.**

¿De qué manera incide la inexistencia de autoservicios en las estaciones gasolineras en el beneficio de la ciudadanía Milagreña?

### **1.1.4 Sistematización del Problema.**

¿En qué forma incide el estudio de mercado en autoservicios, respecto a las estaciones gasolineras?

¿En que afecta la falta de atención eficiente en autoservicios de estaciones gasolineras?

¿Qué sucede si no se tiene una clara visión administrativa con respecto a los autoservicios?

### **1.1.5 Determinación del Tema**

“Estudio de un plan de marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicadas en el Cantón Milagro”,

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Definir la viabilidad de los autoservicios en las gasolineras, a través de un estudio de mercado en las estaciones de servicio del cantón Milagro, con el fin de identificar la mejor alternativa de autoservicio para la localidad.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar una investigación de mercado que permita analizar la situación de oferta y demanda del mercado en su zona de influencia.
- Brindar un autoservicio con parámetros de calidad y eficiencia acordes con las necesidades del mercado y la competitividad requerida.
- Diseñar la estructura organizacional adecuada a las estrategias para una estación de gasolinera.

## **1.1 Justificación.**

El presente trabajo se justifica por la necesidad que tiene este mercado con respecto a los autoservicios en las gasolineras que están asentadas en este cantón Milagro, este estudio se lo ha visionado debido a que este sector es muy comercial y cuenta con un alto índice poblacional, el mismo que posee consumidores exigentes que esperan recibir un servicio innovador y diferente.

Los autoservicios son nuevas alternativas innovadoras en las estaciones de servicio (gasolineras), donde brindan diferentes productos como comidas rápidas, venta de bebidas, gaseosas, jugos, agua entre otros, dándoles a los clientes de estos tipos de negocios, un servicio adicional al que brindan.



En la actualidad se está expandiendo la cadena de autoservicios en diferentes partes de este país, con diferentes alternativas de servicio, por ello, se considera altamente viable la realización de esta investigación en este cantón, la misma que cuenta con siete estaciones de servicio, en las cuales se puede implementar este trabajo de campo. Con el fin de establecer nuevas ideas innovadoras y sobre todo proponer en práctica los conocimientos sobre este trabajo, se espera demostrar que este trabajo es factible, para lo cual se tomara en consideración la aplicación de técnicas investigativas que aporten a obtener información veraz sobre el tema planteado. Con este estudio se demostrará que la creación de estas nuevas alternativas de servicio, se crearán nuevas plazas de trabajo, con esto se contribuirá a la disminución del alto índice de desempleo.

Si, Milagro es una ciudad que día a día demuestra su progreso y el deseo de triunfar de su gente, por ello cuenta con una gran cantidad de estudiantes que a futuro se convertirán en profesionales capaces y de superación antes cualquier barrera; no existiendo así excusas para que los negocios contribuyan con la sociedad respondiendo a las necesidades que esta requiere.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

A lo largo del tiempo las estaciones gasolineras han evolucionado de forma significativa, desde un negocio circunstancial de las farmacias hasta operaciones completamente desarrolladas, ubicadas en la mayoría de las calles de las ciudades de Ecuador; cuentan con patrimonio propio y una independencia administrativa, financiera y operativa.

En el año de 1972 se creó CEPE (Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana); teniendo como actividad lo referente a exploración, comercialización tanto interna como externa. Luego en el

año 1989 la creación de PETROECUADOR (Empresa Estatal Petróleos del Ecuador) quien se rige

Los primeros años la gasolinera era vendida en farmacias, no existían estacionamiento adecuados; en la actualidad ya existen estacionamientos de ventas de hidrocarburos los cuales son de uso primordial para muchas personas. La primera gasolinera fue construida en St. Louis, Missouri, en 1905; conocidas en aquellos tiempos como estaciones de llenado.

La venta de gasolina se hace para vehículos personales, diesel para los camiones, uno que otro estacionamiento realizan de forma adicional lo que es reparación y mantenimiento de vehículos como cambios de aceite, aire en llantas, etc.

Existen dos categorías de gasolineras:

Premium.- realizan la venta de gasolina cómoda y son originalmente internacionales. Ej. Mobil, Shell, etc.; cuentan con sucursales en diferentes partes del país y a su vez muchas de ellas tienen su propia tarjeta de crédito para la compra del combustible. Son muchas más versátiles en servicios adicionales ya que ofrecen mantenimiento de vehículos, comida.

Descuento.- ofrecen el combustible a un precio más bajo y conveniente, cuenta con instalaciones mucho más pequeña, no cuentan específicamente con una tarjeta de crédito.

Las gasolineras en su mayoría ofrecen 3 tipos de ofertas:

El servicio completo.- una persona ejecuta la función de encargado es decir hace las tareas de limpiar el parabrisas, y controla muchas veces los líquidos del vehículo sean de freno, etc. Esta oferta prevalecía en años anteriores, es decir ya se ha perdido en la actualidad. Con el servicio mínimo, el encargado sólo opera el surtidor. En el autoservicio, el cliente opera el surtidor y se encarga de cualquier servicio adicional que pueda necesitar su vehículo.<sup>1</sup>

Las gasolineras advierten acerca del uso de cualquier tipo de llama abierta, dado que los combustibles gasolina y diesel son altamente inflamables. Hay que ser sumamente cuidadosos

---

<sup>1</sup> [http://www.ehowen espanol.com/acerca-gasolineras-sobre\\_51976/](http://www.ehowen espanol.com/acerca-gasolineras-sobre_51976/) PRIMAX (Milagro)

con las cargas estáticas que podrían ser acumuladas al caminar o conducir, especialmente en aire seco y frío. A menudo a la persona que bombea la gasolina se le indica tocar la estructura del auto antes de comenzar a bombear la gasolina. Este contacto permite la descarga de la electricidad, previniendo así que se formen chispas. Es recomendable no dejar el vehículo encendido al bombear combustible y no utilizar teléfonos celulares mientras se bombea, debido a que el uso del teléfono celular puede ser causa de chispas eléctricas.

Es una entidad comercializadora de combustible y productos de conveniencia, el objetivo principal es superar las perspectivas del cliente en todos los posibles ambientes, conservando en su totalidad los siempre las representaciones de calidad en un nivel superior en el servicio y/o productos ofrecidos comercializados.

Milagro 1 Calles Chile y Guayaquil 0985599865 // 09883677787

Milagro 2 Av. 17 de Septiembre y Av. Los Chirijos 0991474827

### **2.1.2 Antecedentes Referencial**

**Institución:** INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**Título:** PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN.

**Autor:** LUIS GABRIEL ESCARCEGA NAVARRO

**Tema:** PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN DE UN TABLERO DE CONTROL PARA GASOLINERAS GRUPO MEXICANO

**Fecha:** México, D. 2008

**Resumen:** con el pasar del tiempo el hombre se ha dado la tarea difícil de medir las cosas: tiempo, distancia, peso, fuerza, etc., como necesidad de ubicar la extensión o comparación de las cosas. En época de la Revolución Industrial se buscaba la disminución de tareas, mano de obra y forma de obtener mayor producción en menor tiempo. Lo acotado anteriormente en base de datos que reflejan el comportamiento de variables como producción, paga y gastos. Esto ayudaba a los empresarios a conocer, de manera general, el nivel de producción que lograban, además de conocer la rentabilidad de la empresa.

Estos factores, en su momento, ayudaron a conocer la situación del panorama general de la empresa.

En base a nuestro criterio acorde al trabajo establecido, no basta con conocer los niveles de producción y margen de rentabilidad que se tiene en todo tipo de empresa, ya que es necesario conocer parámetros primordiales que nos den a conocer el nivel de avance de los objetivos planteados.

Todo negocio tiene origen de la mente de una o varias personas con el único objetivo de que el servicio o producto sea adquirido por las personas de forma vital e importante. Las ideas se analizan con detenimiento a fin de que se tenga la base necesaria para emprender un negocio; el abrir una estación de servicio en un lugar donde no existan negocios género, pudiendo ser una idea genial para brindar un autoservicio.

**Institución:** El Universo

**Tema:** Más de 300 autoservicios en Ecuador

**Fecha:** Domingo 27 de septiembre del 2009

**Resumen:** El sector de autoservicios ha conseguido su crecimiento de una manera cauta, ya que en diferentes negocios a resultado complicado mantener su desarrollo dentro del mercado en que se desenvuelve.

Corporación Favorita en el año 2009 abrió un Megamaxi en la vía a Samborondón, que sustituyó a un Supermaxi que operaba en la zona. También Corporación El Rosado avanza en la construcción de un establecimiento en la avenida de Las Américas, que agrupará negocios como Mi Comisariato y Ferrisariato, los locales mencionados integran los más de 300 autoservicios que hay, al momento, bajo diferentes formatos. Estudios de la consultora IPSA indican que en el 2005 había 220 en el país. Álvaro Andrade, en una investigación reciente publicada por el IDE Business School, asevera que el canal ha tenido un crecimiento importante tanto en volumen como en puntos de distribución y formatos.

Podemos establecer la importancia y relevancia del marketing; ya que ayuda a empresarios dar a conocer los productos, servicios que son diseñados para satisfacción de clientes actuales y

futuros; estipulando precios, promociones de los productos que se distribuye en el mercado con los objetivos a cumplir.

Para convertir una idea en un negocio que brinde beneficios favorables es necesario estudiar alternativas que permitan adecuar la empresa a nuestras posibilidades y evitar las acciones de los competidores actuales o futuros.

**Institución:** El Mexicano

**Tema:** Las tiendas de conveniencia y el fastfood

**Autor:** Gabriela Méndez Gtz.: gabymendez@iteso.mx

Resumen: “ El análisis de las tiendas de conveniencia debido al crecimiento que han tenidos las cadenas, capta atención en las personas. El estudio de este proyecto se centra en el área de mayor crecimiento dentro de esas tiendas: el “fastfood”. Algo está ocurriendo en el tipo de vida del consumidor mexicano que está potenciando estos establecimientos. **La influencia estadounidense en el surgimiento de tiendas de conveniencia en México.** Las tiendas de conveniencia en México están influidas por las tradiciones “estadounidenses” o “americanas”, como popularmente se les denomina, ya que éste concepto comercial, ha sido utilizado en los Estados Unidos aproximadamente desde hace 40 años, desarrollándose con la velocidad vertiginosa. La calidad de vida en los Estados Unidos es muy diferente a la de México. Allá la mayoría de la población tiene facilidad para adquirir productos a crédito, lo cual da la oportunidad de adquirir pronto productos caros como una vivienda y automóviles. Al tener un medio de desplazamiento no es tan importante vivir en zonas donde los servicios estén centralizados, como sucedía en las ciudades principales de México.

Un éxito clave para este tipo de ventas se puede ver reflejada en la fusión de la tienda de la esquina que es atendida por una familia que conoce a toda una colonia que vive alrededor al de una institución que avale la calidad de productos que se ofrecen y formalidad del servicio dado.

**La venta es la expresión final del éxito; indica que las decisiones acertadas de como explotar una idea son acertadas. Vender es un acto de acciones orientadas, planificadas y**

**coordinadas; estableciendo políticas de marketing como acciones de ventas, siendo necesario al abrir mercado y su vez asegurarlo.”**

Las tiendas de conveniencia se crean con la finalidad de satisfacer compras de manera urgente. A nuestro criterio, ofrecer buen servicio puede ser bastante difícil esto se debe a que el servicio al cliente lo dan los empleados.

Las imágenes que tienen los clientes de los productos influyen en las decisiones de compra, ya que el marketing empleado en las empresas influye en las decisiones de compra. Por ello el marketing crea fidelidad en los productos y servicios de forma satisfactoria.

En un ámbito estrecho los objetivos establecidos dentro del marketing se relacionan con el comportamiento del consumidor, proporcionando estrategias para todas las áreas sirviéndonos como guías para posicionar el producto o servicio, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

La creación de nuevos mercado:

Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

El lanzamiento de un producto nuevo crea un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores.

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **Fundamentación Científica**

Las tendencias asociadas al marketing evolucionan de forma continua y como es lógico, en sector donde se caracteriza por innovador y donde las inversiones son cada día más importante, surgen tendencias y conceptos como propuestas alternativas a las que ya existen con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para actuar en el sector competitivo.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, tiene como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes tanto el comprador y vendedor, de forma que ambos resulten beneficiados. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio que da satisfacción, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Es el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización; se destaca que la mercadotecnia hoy en día cubre más que necesidades en el ser humano, le ofrece bienes y servicios que lo hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir , para lo cual encontramos que la mercadotecnia ofrece y vende ideas de una extensa gama de colchones, bases para colchón, ropa de cama con diferentes características que nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes, mediante estrategias, posicionando en la mente del cliente un producto o marca, etc., buscando así ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.



El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Las empresas necesitan interiorizarse de las características de los clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un beneficio para los consumidores, ya que se encuentra una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

### **Fuerza de Porter**

Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”, puesto que se hace más fácil de memorizar, al analizar la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden productos iguales o similares a los nuestros. Eso está bien, porque en la mayor parte de los casos contra quien nos

enfrentamos es con empresas similares, es algo normal, porque son competidoras directas. Se consideran como herramientas de gestión las siguientes fuerzas dentro de una empresa:

1.- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.

Para la empresa de autoservicios en la gasolinera los posibles competidores serán los negocios que se apertura cerca de las gasolineras o cercanas al sector, pero también hay que tener en cuenta que competir es bueno, ya que ayuda a las empresas a esforzarse por mejorar su infraestructura y sobretodo la atención al cliente y los productos que ofrezcan sean de calidad.

2.- Rivalidad entre competidores existentes.

Se refiere a la amenaza de los negocios que se encuentran cerca de las gasolineras, como también las carretas de comidas rápidas que venden hamburguesas, salchipapas, es por ello que los autoservicios deben asegurarse con buenos productos y sobre todo que su precio sea accesible al consumidor.

3.- Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.

Son las empresas sustitutivas, las que vendan productos que reemplacen al que se está ofreciendo. En nuestro caso podría ser el Centro Comercial Shopping Milagro, su patio de comidas.

4.- Poder de negociación de los compradores/clientes.

Es el poder de negociación de nuestros clientes. Hay mercados extremadamente competitivos, tal es el caso el obtener precios muy buenos de los fabricantes.

Se considera que los lugares en donde están las gasolineras son sectores comerciales por lo que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a visitar nuestros autoservicios por el confort que se les ofrece.

5.- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de nuestros proveedores. Tener capacidad de negociación que permita al proveedor mejores precios. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

Estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenecemos y, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permita aprovechar las circunstancias y hacer frente a las amenazas.

Por tales motivos realizamos el plan de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas sirva como herramienta para la toma de decisión en el proceso de diversificación de productos.

La calidad del producto y sus derivados se encuentra a nivel de la competitividad en los mercados locales, sin embargo, se ve afectada por los altos costos de producción y bajos niveles de ingreso en ocasiones. Al realizar el proyecto de grado con todas las herramientas que la universidad nos ha proporcionado durante todos estos años a sus estudiantes, se busca poner en práctica todo el conocimiento, el excelente nivel académico y social que maneja la universidad en el campo investigativo, de manera que con este trabajo se puedan tomar las decisiones más acertadas para encontrar grandes soluciones a grandes problemas que se dan o suelen darse, haciendo así de las empresas no solo rentables, sino crecientes y a la vez productivas.

### **Psicología del Consumidor.**

Se ve al hombre como consumidor de bienes y servicios, su objetivo es el de explicar el comportamiento del consumidor: Estudiar el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias y por qué razones. Se ve algunos factores entre ellos: de mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas, características de población.

### **Estrategia de Marca**

La marca es un distintivo del producto. Una decisión a tener en cuenta a la hora relanzar un producto al mercado es la de poner o no poner una marca asociada al producto. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar producto.

### **Percepción de Marca**

Es una idea o conjunto de ideas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma".

Dicha definición básica puede ser ampliada a partir de las siguientes cuestiones:

¿Cómo se forma dicha percepción?

Se debe tener conocimiento. Algo que no es conocido no puede ser percibido. Se podríamos clasificar a partir de las siguientes cuestiones:

La propia experiencia del consumidor.

Acciones comunicativas de la propia marca

Experiencias y opiniones de otros individuos.

Dinamismo de la percepción

### **Psicología de los Colores**

Analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico. El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitualmente en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

### **Diseño de Marca mejor para su empresa**

La Imagen Corporativa se sustenta en un programa estratégico y visual de acciones, posicionamiento, presencia y permanencia en el mercado, la eficacia de la Imagen Corporativa de su empresa no sólo reside en la calidad de cada una de las piezas o mensajes a transmitir, sino también en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente.

### **Patrones de Compra**

Son procesos de decisión de compra y llevan varios pasos y factores involucrados. Existen muchos modelos de comportamiento de consumidor que descomponen los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones: desde las actitudes del consumidor hasta los precios competitivos, desde los mensajes publicitarios hasta las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor. Además, utiliza datos de cientos de decisiones para medir el impacto de determinado elemento en la decisión final de compra.

### **Calidad en la Distribución de los productos**

El mercadeo y la administración dan un gran énfasis al problema de la eficiencia y eficacia en los procesos de distribución y logística y el manejo en planta de los procesos de producción.

Las cadenas productivas, se han hecho cada día más eficientes los procesos de distribución física de productos, su manejo y su calidad, en la búsqueda de disminuir costos y ofreciendo estándares de calidad más altos.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Toda estación de servicios de venta de combustible debe regirse a las siguientes Leyes que tengan relación a nuestro proyecto.

### **Constitución de la República del Ecuador**

La comercialización de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos se relaciona con los siguientes artículos:

Capítulo segundo: Biodiversidad y recursos naturales

Sección primera.- naturaleza y ambiente.

**Artículo 395.-** Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

Este artículo manifiesta que es necesario que en las gasolineras se tenga cuidado en preservar la naturaleza, debido a que el combustible que se vende es contaminante para el medio ambiente y al ser peligroso se debe tener cuidado en que no esté regado, si no en un solo lugar.

**Artículo 396.-** Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Los dueños de las empresas que expenden son responsables de cualquier daño o perjuicio que estos líquidos causen.

### **Ley de Hidrocarburos**

Deberá sujetarse a los requisitos técnicos, normas de calidad, protección ambiental y control.

### **Ley de Gestión Ambiental y su Reglamento**

Resalta los principios y directrices de política ambiental, determinando además, las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental.

### **Ley para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental**

Para la construcción de una estación de servicios, se debe poner mucha atención a esta Ley, ya que en ella habla de cómo prevenir la contaminación del agua, aire y suelo; cada uno de estos factores son de vital importancia para el medio ambiente y para los seres humanos porque dependemos de los mismos; debemos cuidarlo y protegerlo para que no se destruya.

### **Ley de Régimen tributario**

### **Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores**

Este reglamento se aplicará a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación del riesgo del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente laboral, como la Normativa Legal de Regulación de Precios y demás ordenanzas municipales.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**ANÁLISIS FODA:** herramienta utilizable para analizar la situación actual de una empresa u organización en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades.

**ANÁLISIS SITUACIONAL:** acción de reunir y estudiar la información relativa de uno o más aspectos de la organización.

**DIFUSIÓN:** es el proceso por el cual los consumidores aceptan nuevos productos.

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:** plan que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

**UTILIDAD:** el valor de un bien o servicio para la persona que lo compran.

**UTILIDAD DE TIEMPO:** es el valor agregado a un producto al ponerlo a disposición de venta, en el momento que se necesita.

**SATURACIÓN:** es la situación de un mercado en la que la demanda no crece; es decir que tiene respuesta mínima a los estímulos comerciales.

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:** división del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda.

**SERVICIO:** es la actividad o satisfacción que se ofrece a la venta; este puede estar ligado a un producto físico o tangible.

**MERCADEO:** Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a realizar intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

**MERCADEO CONCENTRADO:** es un programa adecuado en donde un mercado se destaca para dar un servicio exclusivo.

**MERCADEO DE BASE DE DATOS:** sistema destinado a mantener datos de clientes, utilizando base de datos relacionales, con la finalidad de mantener relaciones estrechas con ellos.

**MERCADEO DE FRECUENCIA:** sistema que permite identificar los hábitos de consumo de los clientes (volumen, tipo, calidad, frecuencia, zona geográfica de las compras); con el objetivo de tratar al cliente de manera personalizada para satisfacer sus necesidades.

**ESTRUCTURA.-** recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo con la prestación de servicios turísticos.

**INVERSIÓN.-** utilización de dinero en productos o servicios que se considera productiva

**MERCADO.-** ambiente virtual o social que promueve condiciones de intercambio.

**PRODUCTIVIDAD.-** relación que existe entre un producto y un insumo.

**PROYECTO:** emprendimiento de varias ideas que tiene lugar en un determinado tiempo y apunta a resultado óptimo.

**PUBLICIDAD.-** difusión de mensajes de lo que se va a comercializar, a través de prensa escrita u oral.

**SERVICIO AL CLIENTE.-** acción casi siempre intangible se realiza a través de la interacción entre cliente y empleado, para satisfacer una necesidad o deseo.

**ADMINISTRACIÓN.-** coordinar acciones de una institución o sociedad.

**CALIDAD.-** Instrumento primordial para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su mismo género.

**CLIENTE:** persona que demanda un servicio para satisfacer su necesidad.

**COMPETITIVIDAD.-** capacidad de una entidad para mantener una posición en el mercado

**EMPRESA:** entidad conformada por talento humano, bienes materiales y capacidad financiera.

Estrategias nacionales, regionales y locales: desarrollo de planes a través de planes de marketing para diferentes zonas geográficas.

**ESTRATEGIAS ESTACIONALES.-** consideradas cuando se debe promocionar el producto.

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.-** cuando existe competencia en el sector estaremos obligados a elaborar estrategias especiales hacia los competidores.

**ESTRATEGIAS DEL MERCADO.-** a quienes va dirigido el producto o servicio.

**ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO:** el uso de estudio alternativo del producto para incentivar la fidelidad.

**ESTRATEGIAS DEL PRECIO.-** fijación del costo de productos sea inferior o superior originando resultado satisfactorio en cualquiera de los casos.

**ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA:** determinar en qué zona se debe redoblar esfuerzo, etc.



ESTRATEGIAS DEL PERSONAL DE VENTAS: calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.- son para cubrir necesidades concretas en determinado tiempo.

ESTRATEGIAS DE GASTOS: detallan distribución de presupuesto, tomando en cuenta todos los egresos.

ESTRATEGIAS DE ANUNCIOS.- define el tipo de comunicación que se quiere establecer, la idea es obtener beneficios.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.- determina si es necesaria la campaña publicitaria.

ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.- son el motor para asegurar el éxito de la empresa.

POSICIONAMIENTO.- definición de mercado, estableciendo objetivos y estrategia; marcando la diferencia de la competencia.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La presencia de autoservicios en las estaciones gasolineras incide en la obtención de excelentes beneficios para la ciudadanía milagreña y sociedad en general.

### **2.3.2 Hipótesis particulares**

- La presencia de nuevas alternativas de servicio en este cantón ayuda en el crecimiento del mercado.
- Las estaciones de servicio de esta localidad se ven beneficiadas al contar con un servicio innovador en su nivel de demanda.
- La falta de un estudio de mercado influye en la proyección de nuevas oportunidades de negocio.
- Las alternativas empresariales son oportunidades para la creación de nuevas plazas de trabajo.

### **2.3.3 Declaración de las Variables**

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL

**Independiente:** Nuevos autoservicios

**Dependiente:** Estaciones gasolineras

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS PARTICULARES

**Independiente:** Nuevas alternativas de servicio

**Dependiente:** Mercado de servicio

**Independiente:** Servicio innovador

**Dependiente:** Demanda

**Independiente:** Estudio de mercado

**Dependiente:** Nuevas oportunidades de negocio.

**Independiente:** Nueva alternativa empresarial

**Dependiente:** Nuevas plazas de trabajo.

### 2.3.4 Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Nuevos autoservicios	Son alternativas de servicio que se adjuntan a otros servicios, con el fin de satisfacer exigencias y expectativas del consumidor.	Aplicación y verificación de su uso
Estaciones gasolineras	Infraestructuras que proveen combustibles para que el parque automotor de un sector brinde un servicio óptimo.	Calidad de servicio.
Nueva alternativa de servicio	Diversidad de opciones para acrecentar un negocio.	Servicio eficiente y eficaz
Mercado de servicio	El estudio de clientes y proveedores	Estudio de mercado
Servicio innovador	Negocios dedicados a un mismo género o diferente renovando	Satisfacción del cliente

	producto o servicios.	
Estudio de mercado	Es el análisis que se realiza para ejecutar un negocio.	Investigación
Nueva alternativa empresarial	es la percepción para implementar ideas empresariales con objetivos concisos.	Satisfacción organizacional
Nuevas oportunidades de negocio	Capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio.	Aumento de capital invertido.

### **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

Representa el método, técnica o camino que utilizaremos, los cuales son variados, teniendo una clara definición del problema o tema de estudio, es una guía para los encargados de desarrollarlo y un instrumento útil para orientar la práctica empresarial.

#### **Aplicada**

Es esta actividad se tiene por finalidad la búsqueda y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo empresarial, acercándonos más a la realidad y tener claro que se pretender construir para tener resultados óptimos al servicio del desarrollo total.

#### **Descriptiva**

Trabaja sobre la realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, buscando desarrollar las respuestas a los hechos que se detallan después de su observación.

#### **Cualitativa**

Se efectúa registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas para comprender la vida empresarial, entendiendo así las cualidades que caracterizan un determinado problema.

Se trata de desprenderse y superar el saber inmediato, para poder llegar al conocimiento profundo, científico de la realidad.

#### **Cuantitativa**

Se verifica la información para estudiar los elementos necesarios para determinar las características más relevantes del tema a investigar a través de las encuestas e indicadores para la extracción de datos representativos.

A la vez se determina la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

#### **Contexto de campo**

Ser trabaja en el ambiente en que conviven las personas y fuentes de donde se obtendrán los datos más relevantes para su análisis para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado ya que la ejecutaremos en el lugar de los hechos con los involucrados de la ciudad.

Esta investigación contribuye a la ampliación del conocimiento de autoservicios en gasolineras por lo que como investigadores desarrollamos conocimientos impulsados acordes a los métodos de trabajo.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la población**

Población es la representación total del fenómeno a estudiar, donde las delimitaciones poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Recalcando si bien es cierto que el estudio de un plan de marketing concuerda con una serie determinada de especificaciones, saber qué demandan los consumidores y cuáles serían las estrategias competitivas que se implementaran para satisfacer las peticiones.

Las personas relacionadas al marketing se caracterizan por un manejo hábil para una buena comunicación, tener ideas originales y factibles.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

Desde el punto de vista del sector agrícola, el mercado está formado por las empresas que ofertan el producto considerado, está compuesto por el número de organizaciones y/o las personas que demandan dichos productos, por ello, para que exista un mercado no basta con que existan necesidades sino que es necesario además que exista una capacidad económica para adquirir los bienes y servicios.

La delimitación debe realizarse teniendo en cuenta el servicio que prestan las estaciones gasolineras, es decir, la necesidad que estas satisfacen a un grupo de clientes determinados en forma finita por una o más características que las componen.

<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mercado potencial (consumidores)	150.000	100%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	100%

La población donde se realizará la investigación es el sitio donde se delimitó el problema, que es el Cantón Milagro, Provincia Guayas.

Fuente: mercado potencial, personas de la ciudad y trabajadores de ciertas gasolineras

### **3.2.3 Tipo de muestra**

Los elementos de la muestra son seleccionados siguiendo un procedimiento que brinde a cada uno de los elementos de la población una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra.

Existe la posibilidad de definir inequívocamente un conjunto de muestras mediante la aplicación del procedimiento a una población. El método de estimación se realiza en base a la muestra, siendo único para cualquiera de las posibles muestras de manera probabilística, asegurando así la representatividad de las muestras extraídas.

#### **Muestreo aleatorio estratificado:**

Simplifica los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra, asegurando la estratificación de diferentes categorías, Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

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

Donde:

n : tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento,  $p=0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0,5$

E: error, se considera el 5%,  $E=0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $Z=1,96$

$$n = \frac{(325)(0,5)(0,5)}{\frac{(325-1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)}{(1,96)^2}}$$
$$n = \frac{78,75}{0,45434194} = 173$$

De acuerdo a la población establecida para las encuestas, se considera finita el conocimiento de su tamaño (173) por ello el resultado obtenido a través de la fórmula establecida considerando un 5% en margen de error en las personas determinada a encuestar. El instrumento empleado, está orientado a un cuestionario de preguntas con una escala de medición Likert.

### 3.2.5 Proceso de selección

Se lo eligió de manera probabilística a través de selección sistemática de elementos muestrales, los cuales son la apreciación de la procedencia de las muestras, puesto que relevan los resultados con un margen de error mínimo, concretando los errores posibles.



### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

#### **3.3.1 Métodos teóricos**

Son fundamentales para la obtención y análisis de datos.

Método inductivo.- será explicado al haberse efectuado el estudio de cada actividad que corresponde a las estaciones gasolineras, identificando así cuales con las características que deben formar parte de la propuesta.

Método deductivo.- brinda la posibilidad de hacer un análisis sobre cada una de las causas que afectan a la problemática de las estaciones gasolineras y en base a eso, concluir con la necesidad de crear la implementación del sistema propuesto.

Método histórico.-. Ha presentado grandes aportes a la investigación debido a que nos dota de información acerca del funcionamiento del ámbito empresarial dentro de la ciudad.

Método lógico.- se fundamenta en la explicación y análisis de la información obtenida a través de las encuestas, dando lugar así a presentar las características necesarias como parte del trabajo.

#### **3.3.2 Métodos empíricos**

Son los que permiten obtener información para establecer cómo deben funcionar las estaciones gasolineras dentro de la ciudad de Milagro.

Entrevista.- se la emplea con las personas con el fin de obtener información entendida de la investigación y los pedidos que la comunidad exige. Constituyéndose como una técnica indispensable para obtener datos que de otro modo sería difícil de conseguir.

Observación directa.- es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; ya que se obtiene mayor números de datos, determinando el objeto, situaciones que se presenta

determinando así la forma con que se van a registrar los datos para elaborar conclusiones acorde a los resultados obtenidos en el proceso investigativo.

Encuesta.- una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan para la investigación. El instrumento a utilizar es el cuestionario ya que es el que nos permite una respuesta correcta mediante preguntas que se le entregara a cada uno de los encuestados.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ella, como objeto para lograr información sobre rasgos definidos. A través de preguntas, actividades, que son observadas y evaluadas por el investigador. Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador.

El cuestionario es un instrumento básico, en él se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables, definiendo el contenido y las formas de preguntas que se formula.

## **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El sistema para realizar las estadísticas se efectuará en Excel como una optimización de procesos usando herramientas para obtener datos y análisis de la causa, para maximizar beneficios en mejoras de calidad a través de gráficos pastel y/o barra, organigramas, tabla de datos, etc., como herramientas excelentes de la visualización del progreso del trabajo en lo que se refiere a las estaciones gasolineras.

Los procedimientos estadísticos deben mostrarse, en forma organizada, clara y precisa, debe reflejar la estructura lógica y el rigor científico del proceso de investigación desde la elección de un enfoque metodológico específico (preguntas con hipótesis fundamentadas correspondientes,

diseños de la muestra) hasta la forma como se van a analizar, interpretar y presentar los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

Para obtener una apropiada explicación de los resultados de las encuestas, es necesario interpretar cada pregunta y representarla con porcentajes.

Objetivos de las encuestas:

- Identificar nuestros futuros clientes
- Examinar nuestra competencia
- Evaluar la aceptación de los autoservicios.
- Determinar el aporte beneficioso al usar los autoservicios.

Se seleccionaron personas representativas de la ciudad de Milagro, sobre todo aquellas dedicadas a la prestación de servicio en estacionamientos de gasolineras.

## PREGUNTA 1.

¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan las estaciones gasolineras de la Ciudad de Milagro?

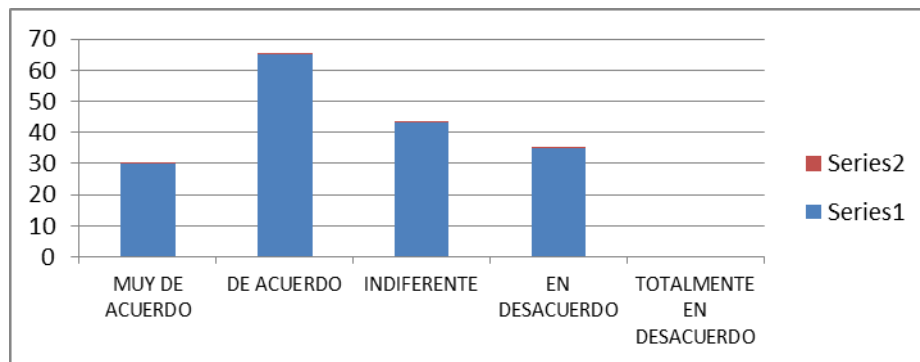
**Cuadro 1 Satisfacción con el servicio que ofrece**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	30	17%
DE ACUERDO	65	38%
INDIFERENTE	43	25%
EN DESACUERDO	35	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca – Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 1 Satisfacción con el servicio que ofrece**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

## ANÁLISIS

De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta pregunta el 17% está muy de acuerdo, el 38% de acuerdo, un 25% indiferente y el 21% en desacuerdo con respecto al servicio que brindan muchas estaciones gasolineras en lo que se refiere a la ciudad en estudio. Por ello es necesario siempre conseguir la satisfacción completa del cliente de tal manera que ante una necesidad vuelva a adquirir los servicios que se le ofrece.

## Pregunta # 2

¿Le gustaría que mejore el servicio de gasolineras que utiliza?

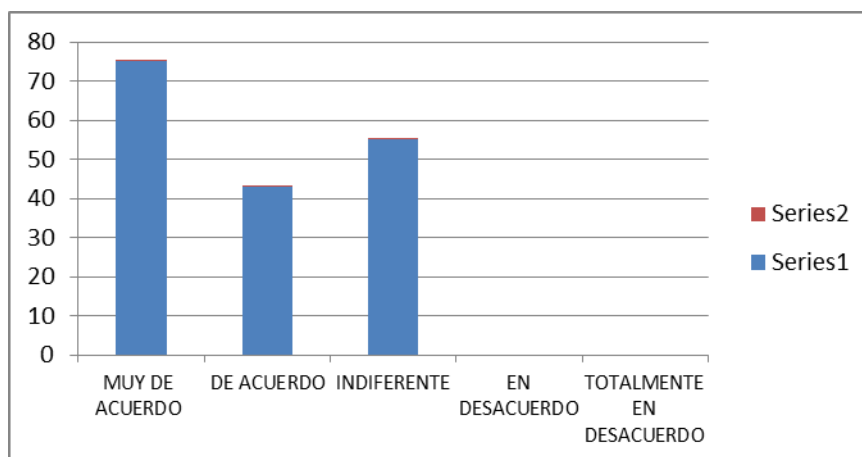
**Cuadro 2 Mejora en el servicio de la gasolinera**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	75	43%
DE ACUERDO	43	25%
INDIFERENTE	55	32%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 2 Mejora en el servicio de la gasolinera**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

## ANÁLISIS

La finalidad de esta pregunta fue si se requiere mejoramiento en servicio en las estaciones gasolineras para lo cual un 43% está muy de acuerdo, 25% de acuerdo; 32% indiferente; en consecuencia estos porcentajes nos permiten analizar, establecer e indicar las decisiones que se deben tomar en el negocio para el éxito del servicio brindado.

### Pregunta # 3

¿Es factible un estudio de un plan de marketing para instalación de autoservicios de gasolineras?

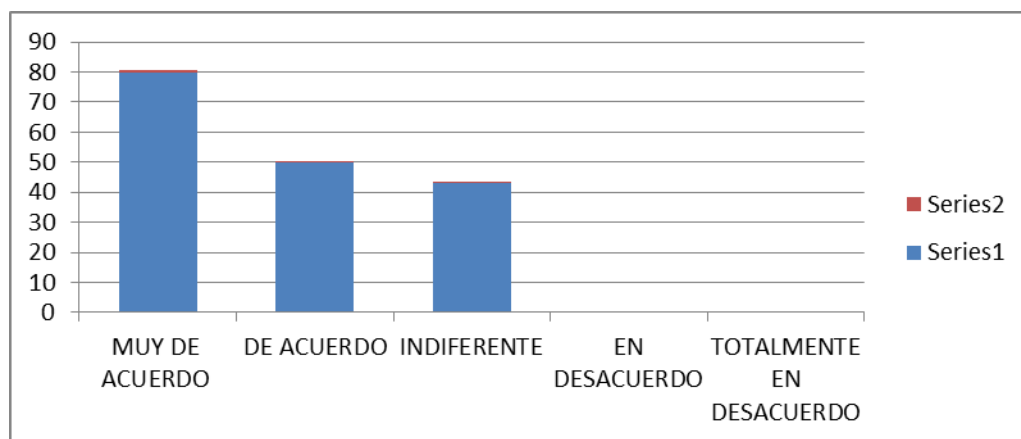
**Cuadro 3 Factibilidad de un Estudio de Plan de Marketing**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	80	46%
DE ACUERDO	50	29%
INDIFERENTE	43	25%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 3 Factibilidad de un Estudio de Plan de Marketing**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

Para esta pregunta los porcentajes indicados 46% muy de acuerdo, 29% de acuerdo, 25% indiferente, en su mayoría consideran que un plan identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examinando así la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo, convirtiendo cada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

#### Pregunta # 4

¿Utiliza de forma frecuente las estaciones gasolineras?

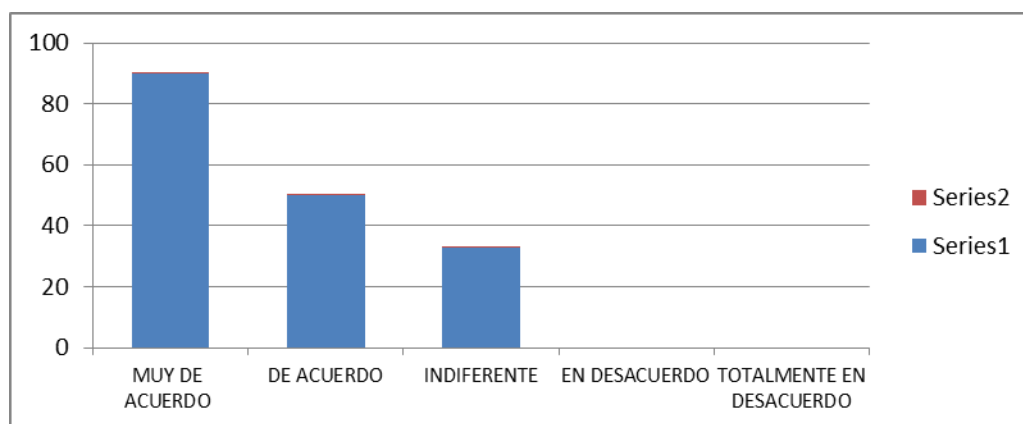
**Cuadro 4 Visitas frecuentes a estaciones gasolineras**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	90	52%
DE ACUERDO	50	29%
INDIFERENTE	33	19%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 4 Visitas frecuentes a estaciones gasolineras**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

#### ANÁLISIS

En un 52% muy de acuerdo, 29% de acuerdo y un 19% indiferente; en un porcentaje alto las personas hacen uso de las estaciones gasolineras muchos por uso de vehículos propios y otras lo hacen de forma no directa pero si a través de uso de transportes.



### Pregunta # 5

¿Es satisfactoria la calidad del servicio que adquiere en las estaciones gasolineras?

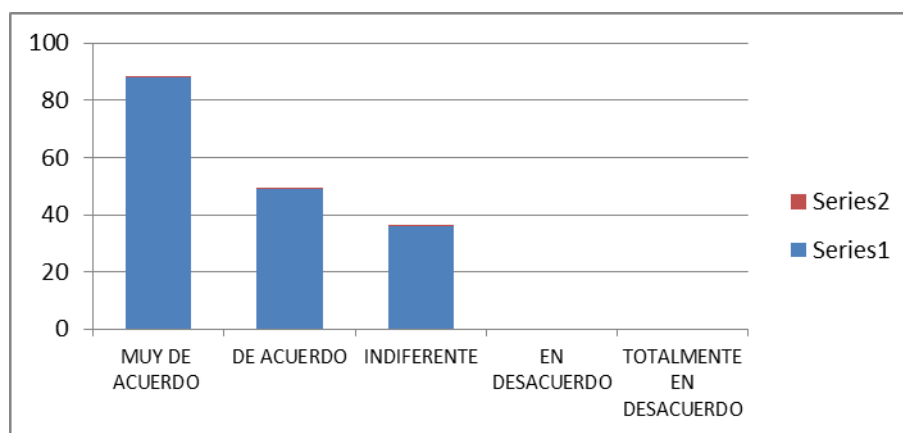
**Cuadro 5 Calidad en el servicio de las gasolineras**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	88	51%
DE ACUERDO	49	28%
INDIFERENTE	36	21%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 5 Calidad en el servicio de las gasolineras**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos, 51% muy de acuerdo, 28% de acuerdo, 21% indiferente; por el servicio brindado en las estaciones gasolineras, ofreciendo beneficios atractivos para los clientes como rapidez, solución de problemas, asesoría y un excelente trato personalizado, a través de uso adecuado de estrategias.

### Pregunta # 6

¿La tecnología empleada en las estaciones gasolineras permite atender adecuadamente las exigencias del cliente?

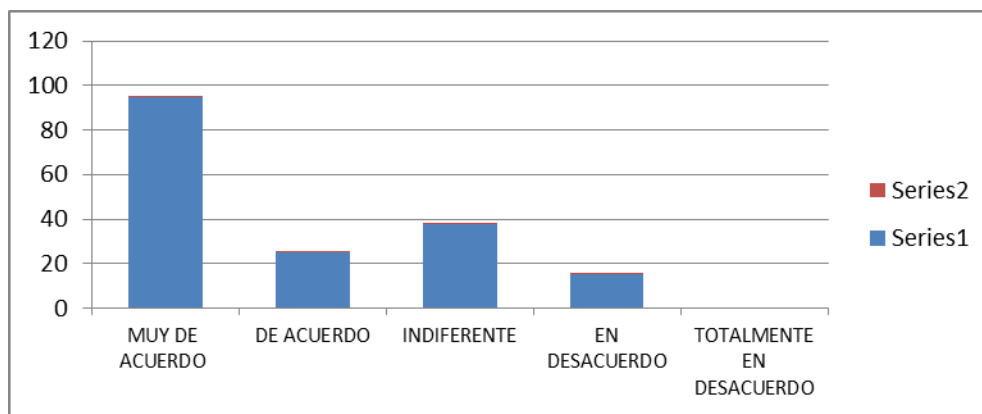
**Cuadro 6 Tecnologías actualizadas y eficaz**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	95	55%
DE ACUERDO	25	14%
INDIFERENTE	38	22%
EN DESACUERDO	15	9%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 6 Tecnologías actualizadas y eficaz**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

Se debe contar con el personal adecuado y la tecnología que al diario se vive para convencer al cliente sobre el negocio. Es importante el nivel de compromiso, la capacitación y gusto por la actividad empleada por ello el porcentaje en la pregunta fue 55% muy de acuerdo, 14% de acuerdo, 22% indiferente y un 9% en desacuerdo para lo cual se respeta el criterio que cada persona emita.

### Pregunta # 7

¿Le gustaría que en la ciudad existiera un lugar que brinde los beneficios que Ud. Necesita con buena calidad y eficiencia?

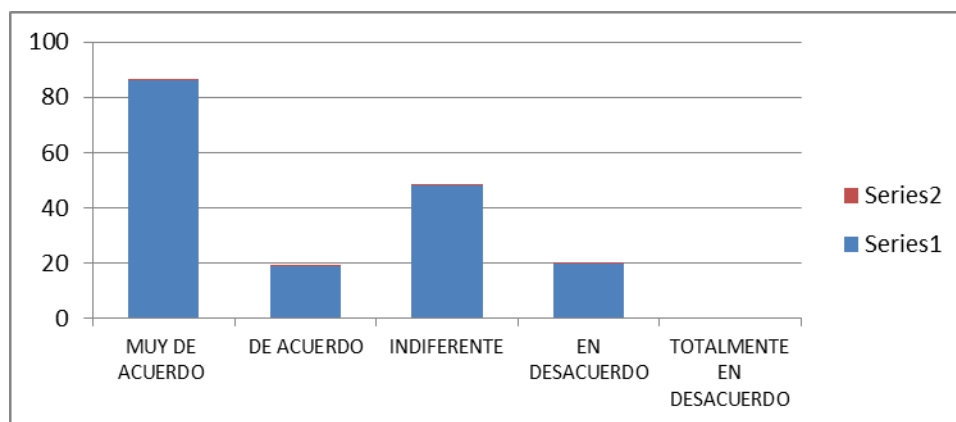
**Cuadro 7 Lugar que brinde buena calidad y eficiencia**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	86	49%
DE ACUERDO	19	11%
INDIFERENTE	48	28%
EN DESACUERDO	20	12%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 7 Lugar que brinde buena calidad y eficiencia**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

Para toda la ciudadanía es indispensable tener un lugar que brinde beneficios con excelente calidad, para lo cual los entrevistados respondieron 49% muy de acuerdo, 11% de acuerdo, 28% indiferente, y un 12% en desacuerdo porque consideran que en ocasiones existen preferencias de atención al público; pero como se ve un porcentaje alto considera necesario un negocio que

brinde lo que la sociedad requiere y que esté al alcance de todos tanto en ubicación como atención.

### Pregunta # 8

¿Considera que las épocas festivas y feriados son de más demanda?

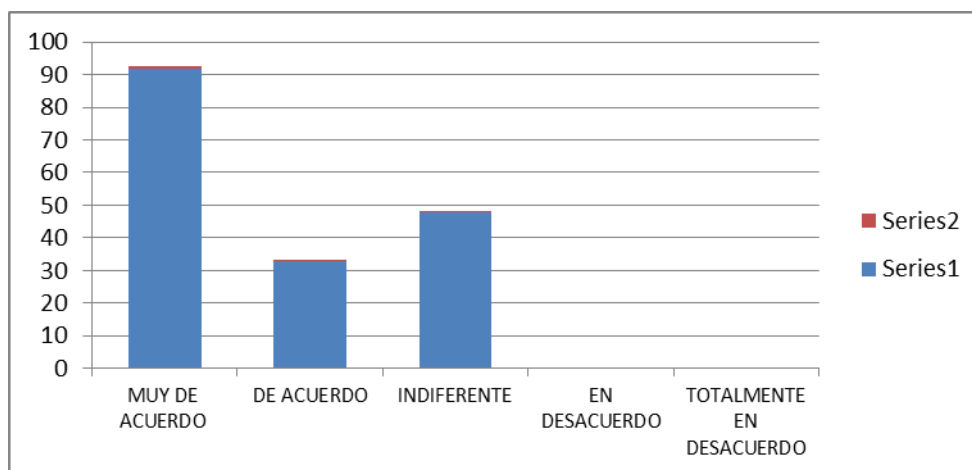
**Cuadro 8 feriados y épocas festivas mejor demanda**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	92	53%
DE ACUERDO	33	19%
INDIFERENTE	48	28%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 8 Feriados y épocas festivas mejor demanda**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

En un 53% muy de acuerdo, 19% de acuerdo y en 28% indiferente; en este análisis se aprecia que la mayoría los encuestados si consideran las épocas festivas y feriados como más demanda

puesto que las familias salen a recrearse a lugares cercanos o viajan a otras ciudades por lo cual las estaciones gasolineras son las más visitadas.

### Pregunta # 9

¿Es recomendable utilización de instrumentos para implementar un plan de marketing?

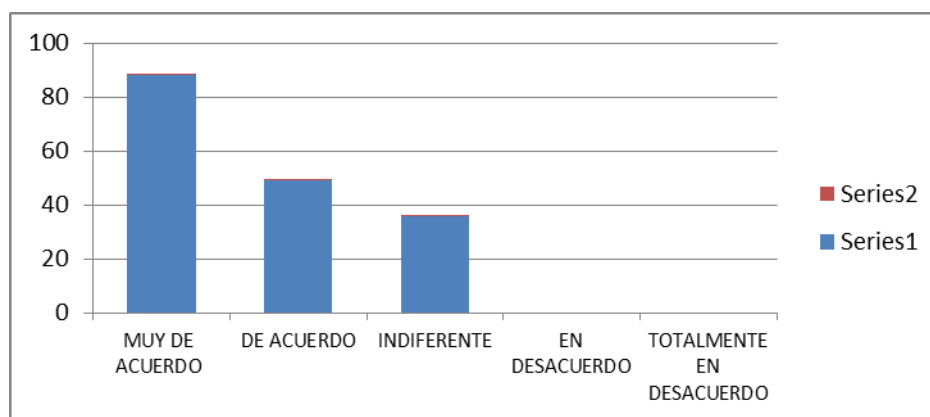
**Cuadro 9 Instrumentos para implementar Plan de marketing**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	88	51%
DE ACUERDO	49	28%
INDIFERENTE	36	21%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	173	100

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 9 Instrumentos para implementar Plan de marketing**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

En cuanto muy de acuerdo 51%, de acuerdo 28% y un 21% indiferente, se considera indispensable el uso de instrumentos para ejecutar un buen plan de marketing ya que el

presupuesto es indispensable para desempeñarse en el mercado; permitiendo la información necesaria para determinar con bastante certeza un negocio.

### Pregunta # 10

¿Considera que el nivel académico es importante para el desarrollo laboral?

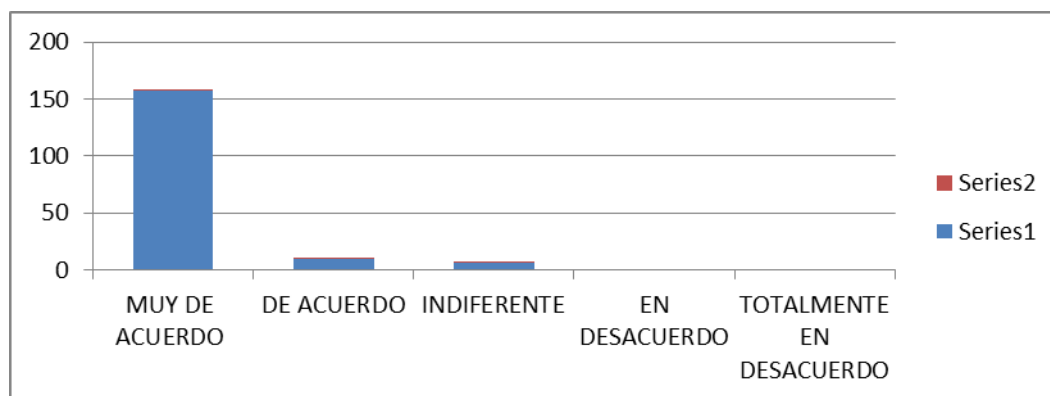
**Cuadro 10 Nivel Académico importante para el desarrollo laboral**

VALORACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
MUY DE ACUERDO	157	91%
DE ACUERDO	10	6%
INDIFERENTE	6	3%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

**Figura 10 Nivel Académico importante para el desarrollo laboral**



**Autores:** Diana Cuenca–Oldemari Barragán

**Fuente:** mercado potencial (consumidores)

### ANÁLISIS

Para muchos de los encuestados consideran de suma importancia el desarrollo profesional para desenvolverse en la sociedad por ello el 91% muy de acuerdo, un 6% de acuerdo ya que muchos consideran ciertos factores por lo cual muchas veces no es factible alcanzar lo deseado uno de ellos el factor económico y un 3% se mostró indiferente puesto que consideran que para

estacionamiento de gasolineras no es necesario la preparación académica, cabe recalcar que para todo emprendimiento es necesario estar actualizado y más para beneficio propio nos sirve la superación profesional ya que podemos desempeñarnos en diferentes ámbitos de forma eficiente.

#### **4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA**

De acuerdo a los resultados obtenidos de otros investigadores, con relación al análisis de datos de proyectos similares de otros años y con el presente trabajo; para lo cual hemos tomado una muestra de un determinado número de personas determinando que es factible el estudio de un plan de marketing para implementarlo en las estaciones gasolineras existente en la ciudad de Milagro teniendo en cuenta:

Que existe un elevado número de personas; tanto en lo que se refiere a la ciudad como turistas que frecuentan la misma; los cuales requieren autoservicios que llenen sus expectativas tanto en el servicio que brindan como en los productos que se requiera.

Las respuestas a estas preguntas deben ser la base de la estrategia de comunicación, promoción y publicidad para cualquier empresa. Lo que sí está claro es que todos los negocios, independientemente de su tamaño, necesitan tener planes de marketing que les permitan mantenerse en el mercado.

En el caso de los negocios deben contar con dueños o administradores innovadores, para elevar niveles de ventas y optimizar los objetivos planteados.

#### **4.3. RESULTADOS**

De acuerdo al análisis realizado en base al tema propuesto que es el estudio de un plan de marketing en autoservicios de estaciones gasolineras, el desempeño del mismo funcionaria en diversas actividades que se pueden llevar a cabo para generar fondos.

Las primeras actividades generadoras de fondos son las actividades relacionadas con ventas, mientras que las que obligan a hacer desembolsos son todas las operacionales es decir compras, inventarios, apoyo administrativo, etc. Por lo tanto para que un negocio crezca, en primera instancia, debe analizar el mercado, para luego relacionar costos y gastos.

Es imprescindible tomar en cuentas las técnicas para atención al cliente, muy importante que sea personalizada; para emprender el crecimiento mejorando así notablemente la atención en todos los aspectos.

Al inicio del negocio el incremento negocio no será lo deseado, pero se lo ira consiguiendo poco a poco, para lo cual es necesario analizar todos los objetivos planteados. Podemos expresar que debido al constate desarrollo del Cantón Milagro, la mejora de calidad de vida de los seres humanos entre otras razones de vital importancia conlleva a que los procesos industriales y comerciales sean cada vez de mejor rendimiento, es decir implementando tecnología sofisticada y personal capacitado para la atención de negocios en el área que se maneje en nuestro caso es las estaciones gasolineras.

Una vez realizado el análisis de cada una de las preguntas de encuestas, verificamos que la decisión de crecer es unánime por parte de la ciudadanía en un alto porcentaje, en menor porcentaje ciertas personas entrevistadas se mostraron indiferentes ya que no comparten ciertos puntos que se les pregunto; unidos los conceptos, el plan de marketing es el conjunto de actividades y planes de acción que debe llevar adelante un negocio, considerando el campo de acción y sus fortalezas y debilidades, para alcanzar los objetivos propuestos.



#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La debida atención en las estaciones gasolineras; ayuda a que no exista insatisfacción por parte de los clientes, puesto que ellos son pilares fundamentales en el crecimiento del negocio.</p>	<p><b>Pregunta # 2</b> le gustaría que mejore el servicio de gasolineras que utiliza.</p>
<p>Si se considera más visitadas las estaciones gasolineras en épocas festivas y feriado, siendo un negocio exitoso de surgimiento y desarrollo.</p>	<p><b>Pregunta 8.-</b>considera que las épocas festivas y feriados son de más demanda.</p>
<p>La aplicación de un adecuado plan de marketing dará mayores beneficios y oportunidades de diversificación al negocio.</p>	<p><b>Pregunta 3.-</b> es factible el estudio de un plan de marketing para instalación de autoservicios de gasolineras.</p>
<p>La implementación de un lugar exclusivo que brinde beneficios de calidad es favorable para la ciudadanía y el rendimiento empresarial de la misma. cultivos</p>	<p><b>Pregunta 7.-</b> le gustaría que en la ciudad existiera un lugar que brinde beneficios que usted necesite con buena calidad y eficiencia</p>

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Estudio de un Plan de Marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicada en el Cantón Milagro, a través de estrategias concisas en los aspectos relacionados a las mismas.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Las estaciones de servicios o gasolineras como las llamamos comúnmente; son puntos de ventas que ofrecen la venta de gasolina, diesel (combustibles) abasteciendo así vehículos tantos comerciales y particulares. En los años 90 las gasolineras amplían su mercado con artículos varios como tiendas de convivencias o mini despensas.

Antiguamente como combustible se utilizaba Ligroína (También llamada éter de petróleo, bencina, nafta VM & P, nafta de petróleo, nafta ASTM, que es una mezcla líquida de diversos

compuestos volátiles, muy inflamables obtenida de la refinación del petróleo) y tuvo que encontrar una farmacia donde poder comprarla. La farmacia “Stadtapotheke” ubicada en la ciudad de Wiesloch se convirtió así en la primera gasolinera del mundo. Mientras los automóviles se hacían más populares en el mundo, la necesidad de estaciones de servicio fue aumentando. Las técnicas de producción masiva de automóviles implementadas por Henry Ford permitieron que los consumidores pudieran acceder a autos a un precio módico. El aumento de propietarios de automóviles resultó en una demanda mayor de estaciones de servicio. La primera estación fue construida en 1907 por la empresa Standard oil of California (hoy en día llamada ChevronTexaco) en la ciudad de Seattle.

En la actualidad en lo que respecta a gasolineras ahora ya se encuentra diversos tipos de servicios como mini market, en ocasiones ofrecen mantenimiento y reparación de vehículos. Las estaciones son consideradas volátiles ya que debido a los vapores que se mezclan con el oxígeno, por lo cual al fusionar con fuego puede ocurrir explosión.

La elaboración de este trabajo se basa en análisis en base al tema a través de encuesta, entrevistas e investigaciones bibliográficas y lincograficas proporcionando así una guía para quien requiera conocimientos de este tipo de negocio

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo establece tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

Tomando en cuenta que el marketing se ha convertido en una especie de instrumento mágico para las empresas de hoy, aunque en algunos casos es tratado con escepticismo y en otros se ha exagerado su capacidad para obtener grandes resultados con el uso de unas cuantas herramientas desvinculadas del contexto de la empresa y su entorno.

Convertirnos en una empresa competitiva implica darle a nuestro público objetivo lo que necesita y desea. La mercadotecnia o marketing se ha convertido en la herramienta fundamental para acercarnos al conocimiento del perfil de nuestros potenciales clientes, pues proporciona información valiosa y ayuda a identificar necesidades y deseos que existen en el mercado.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que existe actualmente como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una "cultura cliente" para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto. El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy, cubrir las necesidades no "satisface plenamente", es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

Por ello, la búsqueda de nuevas expectativas en los servicios o productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores, que la conviertan en líder de mercado.

En este orden de ideas, es importante considerar el objetivo de la mercadotecnia como técnica para buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta**

Diseñar un plan de marketing como propuesta para mejorar el servicio en las gasolineras y de esta manera implementar los autoservicios.

### **5.4.2 Objetivo Específicos**

- Emplear las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de laborar un marco conceptual para la investigación.
- Establecer la finalidad y la estructura de un plan de marketing; para obtener un mayor número de clientes.

- Aplicar un análisis económico exhaustivo; para evitar quiebra y así aumentar liquidez que permita hacer inversiones.
- Ejecutar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del medio competitivo, para de esta forma implementar los autoservicios en las gasolineras.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del marketing a fin de abordar la investigación desde un ámbito general.

## **5.5 UBICACIÓN**

El estudio de un plan de marketing para la instalación de un autoservicio para las gasolineras ubicadas en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador. Consideramos que este tipo de negocio debe estar adecuado al servicio del cliente, tomando en consideración todas las inquietudes planteadas por los mismos y tener así un mejor sistema de operación.

El proyecto estará ubicado en todas las gasolineras que actualmente existen en la Ciudad de Milagro, para darle un mejor servicio a la comunidad y a quienes nos visitan: Gasolinera Colón, Gasolinera ubicada en Chile y Guayaquil, Gasolinera en Avda. Chirijo y 17 de Septiembre diagonal a la Piña, Gasolinera ubicada en Urbanización Quinta Patricia.

La ubicación y las características del espacio juegan un papel determinante en la posición competitiva y posibilidades de éxito; debemos valorar la ubicación geográfica elegida ya que va a ayudar a mejorar los beneficios tomando en consideración las siguientes cuestiones:

### **Ventajas**

- Relación y facilidad para los clientes.
- Proximidad a los proveedores
- Amplitud del espacio elegido.

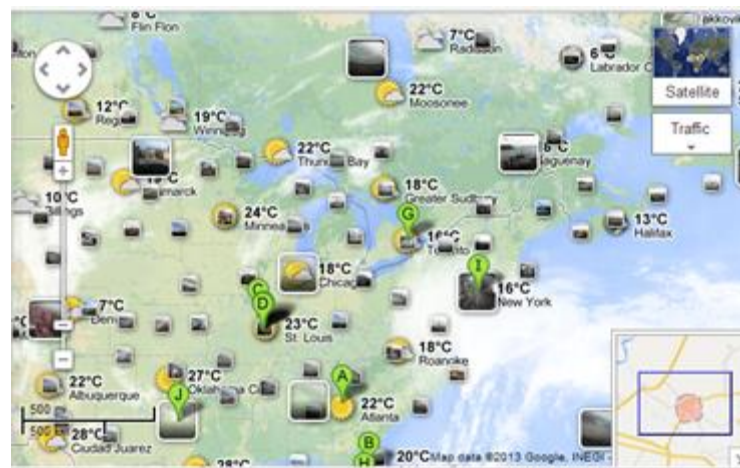
### **Desventajas**

- Desconocimiento de las posibilidades del lugar.
- Precio de venta o alquiler elevado.

**Figura 1. Ubicación geográfica del cantón Milagro**



**Croquis de los Autoservicios en las diferentes gasolineras**



## **5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Para poder confirmar la factibilidad del proyecto propuesto se hizo uso de herramientas investigativas para obtener información relevante sobre la problemática planteada y los resultados confirmaron que el servicio tiene amplia perspectiva de viabilidad, en primer lugar esta plaza es comercial y en segundo lugar existe un alto nivel de personas que están de acuerdo a la implementación del plan de marketing en las gasolineras, por lo tanto sería óptimo implementarlo, ya que resulta muy productivo, razones suficientes para incursionar con esta nueva alternativa, además de contar con un excelente recurso humano para el cumplimiento de los objetivos establecidos para posicionarse como un grupo reconocido y respetable.

### **Factibilidad Administrativa**

El diseño organizacional de los autoservicios, está compuesta por los siguientes áreas:

#### **Área Administrativa**

El área administrativa se encarga de verificar el funcionamiento del autoservicio, selección del personal.

Estará conformado por el siguiente personal:

Gerente Administrativo, Jefe de Ventas, Jefe de Compras, Contador, Secretaria, Vendedores y Conserje.

### **Factibilidad legal**

En la factibilidad legal no tiene ningún inconveniente ya que se ha indagado los respectivos permisos para su funcionamiento y el administrador siendo el representante legal, es quien realizara todos los trámites.

### **Factibilidad presupuestaria**

En lo presupuestario lo realiza los respectivos accionistas, ya que será una cadena de autoservicios en todas las gasolineras del Cantón Milagro.

### **Factibilidad Técnica**

Los autoservicios cuentan con una extensa área la misma que será distribuida de la siguiente manera:

- Patio de comidas
- Oficina
- Parqueaderos
- Espacios verdes

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Luego de haber analizado el sector de estudio, entendiendo la situación en que se encuentra y haber entendido al consumidor; puesto que existe una demanda que no se alcanza a satisfacer por diversas circunstancias que se presentan de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuesta; desde nuestro punto de vista es recomendable el implementar plan de marketing en autoservicio de gasolinera.

### **Estrategias de Marketing Mix**

#### **PLAN DE MARKETING**

#### **Marketing Mix**

Las 5 “P” de Marketing

**Producto:** El autoservicio en las gasolineras estará conformado por toda clase de bebidas, las consideradas comidas chatarras, lácteos, dulces, caramelos, embutidos, panes.

**Precio:** El precio de los productos que se ofrece, están establecidos de acuerdo a la situación económica de los clientes y para lograr tener un cliente satisfecho los precios serán bajos , para que así después de un viaje largo y con tantos gastos, estos puedan servirse nuestros productos no solo de buena calidad sino también de costos cómodos.

**Plaza:** Se encuentra ubicada en el cantón Milagro, que abarca todas las gasolineras que existen en la Ciudad, con el fin de atraer a la clientela, no solo del sector sino también quienes visitan y pasan por Milagro.

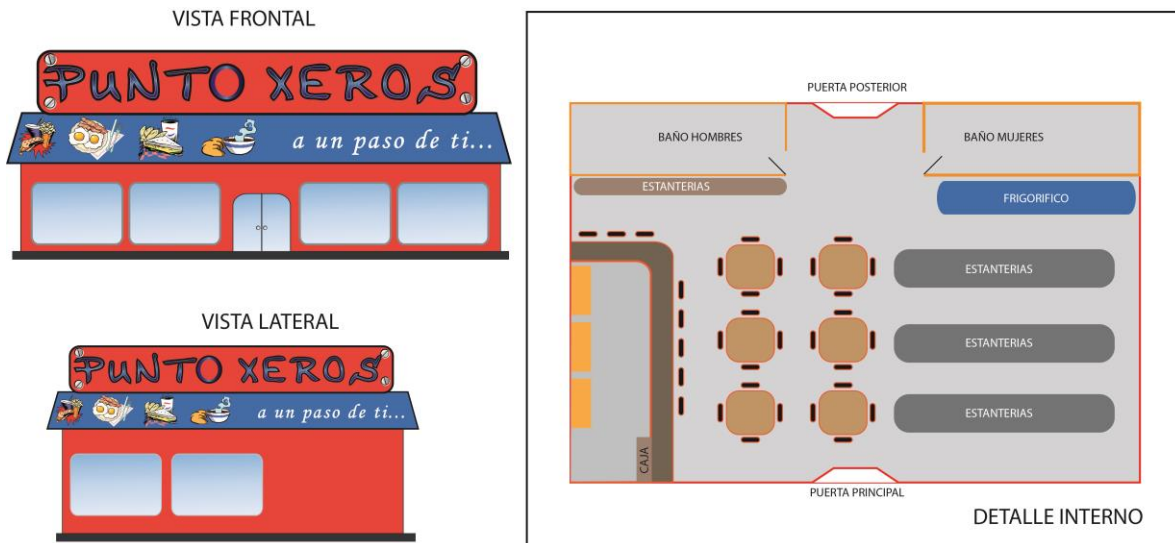


**Publicidad:** Con un letrero llamativo, gigante en la entrada de las estaciones de servicios.

Se utilizará un material publicitario para obtener conocimiento y posicionamiento en la localidad, como son los siguientes:

- Prensa escrita
- Radio

Para realizar la publicidad de las instalaciones de los autoservicios en las gasolineras del Cantón y poder hacer conocer a la colectividad milagreña y turistas que visitan la Ciudad, para abarcar el mercado se hará uso de los medios de comunicación como son el diario “PRENSA LA VERDAD”, “EL MILAGREÑO” y televisión local “MILAGRO TV”.



**Personas:** Dentro de las personas lo más importante es la actitud manteniendo valores y una buena atención.

Las paredes estarán pintadas de color rojo y azul, se eligió estos colores porque la mayoría de las gasolineras los utilizan porque son fuertes y sobre todo al ser colores primarios llaman la atención de los usuarios.

Por ello hay que tener en cuenta que el color azul significa la noche, hace sentir relajados y tranquilos, como el inmenso y oscuro mar durante la noche, nos hacen sentir tranquilos y protegidos de todo el alboroto y las actividades del día; también es aconsejable contra el insomnio y el rojo simboliza. El rojo simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición, aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida. Las palabras claves del color rojo son: Atracción, amor, pasión, deseo, amor.

Por lo que se lo considero importante para la realización del presente proyecto. Además se debe resaltar que la atención que se le dé al cliente es primordial en todo negocio, por ello los valores que deben tener quienes laboren en las cadenas de autoservicios son importantes, tales como Responsabilidad, Lealtad, Respeto, Obediencia, Solidaridad y Sinceridad.

Se escogió el nombre de Punto\_Xeros porque es un lugar en donde se sale de la rutina diaria, en donde se puede sentir relajado y olvidarse de todo lo que les rodea por un momento, degustando las mejores comidas rápidas y a la vez en donde se puede compartir con amigos, en pareja o en familia, es decir, no tiene número es algo de la nada.

## ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Tabla Estrategia de Producto

Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar publicidad de los productos que se ofrece.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad impresa para promocionar los autoservicios en las gasolineras cuyo nombre es "Punto_Xeros" y de esta manera posicionarse en el mercado.</li> </ul>

**Elaboración:** Diana Cuenca y Oldemari Barragán

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla Estrategia de Promoción

Estrategia	Táctica
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal que se encargue de ofrecer los productos que ofrece el autoservicio a los clientes de la gasolinera, para que acudan al negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar una impulsadora por cada gasolinera de milagro para que se encargue de las degustaciones a los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>En la apertura del autoservicio obsequiar algo adicional a los productos que ofrece</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción a los clientes que visitan el autoservicio por 1 semana, entregándoles una poción más o alguna bebida por</li> </ul>

	la compra de los productos que ofrece, además se les podría obsequiar bolígrafos, gorras, camisetas con el logo del autoservicio.
--	---

**Elaboración:** Diana Cuenca y Oldemari Barragán

## ESTRATEGIA DE PRECIO

**Tabla Estrategia de Precio**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de precios para que los clientes conozcan los valores a cancelar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento por cierto monto en consumo. Precios especiales para clientes leales.</li> </ul>

**Elaboración:** Diana Cuenca y Oldemari Barragán

## ESTRATEGIAS DE PLAZA

**Tabla Estrategia de Plaza**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las diferentes gasolineras de la Ciudad de Milagro, en donde estarán asentados los autoservicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los vendedores para que puedan brindar un buen servicio al cliente con el fin de que estos regresen y se sientan como en casa.</li> </ul>

**Elaboración:** Diana Cuenca y Oldemari Barragán

## Análisis FODA del Autoservicio

### FORTALEZAS

- Infraestructura adecuada.
- Un importante recurso humano pues de él depende la atención de las diferentes necesidades de clientes los distintos sectores; sean distribuidores y consumidores.
- La realización de un informe diaria de ventas y de inventario por medio de este se disminuiría las posibilidades de faltantes.
- Recurso financieros
- Desarrollo de un Plan de Marketing, que fortalezca la estación de servicio, a la vez que atraiga clientes.

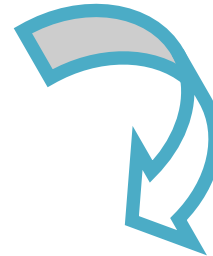
### OPORTUNIDADES

- La ubicación de la estación impulsa a una buena demanda
- En tiempos de feriado los consumos aumentan considerablemente.
- Utilización óptima de la capacidad instalada.
- Proveer a nuestros clientes satisfacción total.



## DEBILIDADES

- Robo de productos.
- La salida de nuestro personal calificado.
- Cambios en los mandos gerenciales de manera improvisada.
- Falta de conocimiento de la misión y visión de la empresa, al no tener objetivos claros el funcionario o trabajador se desinteresa o desmotiva.



## AMENAZAS

- Mayor regulación en el factor ambiental.
- La minimización de la estación de servicio por implementación de políticas no adecuadas.
- La entrada de nueva tecnología.
- Injerencia de grupos interesados en debilitar la estación de servicio y la empresa.
- Vacíos legales, falta de normativa o reglamentos en las consideraciones legales para calificar la sectorización a los diferentes clientes.





<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <hr/> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura adecuada.</li> <li>• Recurso humano capacitado en la atención al cliente.</li> <li>• Informe diario ventas e inventario disminución de faltantes.</li> <li>• Recurso financieros</li> <li>• Plan de Marketing</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Robo de productos.</li> <li>• Salida de personal calificado.</li> <li>• Cambios de mandos gerenciales de manera improvisada.</li> <li>• Falta de conocimiento de la misión y visión, no tener objetivos claros el trabajador se desinteresa o desmotiva.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación de la estación impulsa a una buena demanda</li> <li>• En tiempos de feriado los consumos aumentan considerablemente.</li> <li>• Utilización óptima de la capacidad instalada.</li> <li>• Proveer a nuestros clientes satisfacción total.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el espacio físico para que los clientes se sientan cómodos durante su compra.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias para mantener al personal motivado.</li> <li>• Aprovechar en las festividades del cantón y los fines de semana que es donde más acuden los turistas a la Ciudad.</li> </ul>

Amenazas (A)	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor regulación en el factor ambiental.</li> <li>• Minimización de la estación de servicio por implementación de políticas no adecuadas.</li> <li>• La entrada de nueva tecnología.</li> <li>• Injerencia de grupos interesados en debilitar la estación de servicio y la empresa.</li> <li>• Vacíos legales, falta de normativa o reglamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias innovadoras para que el autoservicio sea competitivo.</li> <li>• Adecuado plan de marketing para atraer al cliente y derribar competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a todo el personal en la atención al cliente.</li> <li>• Realizar mejoras en la infraestructura.</li> </ul>



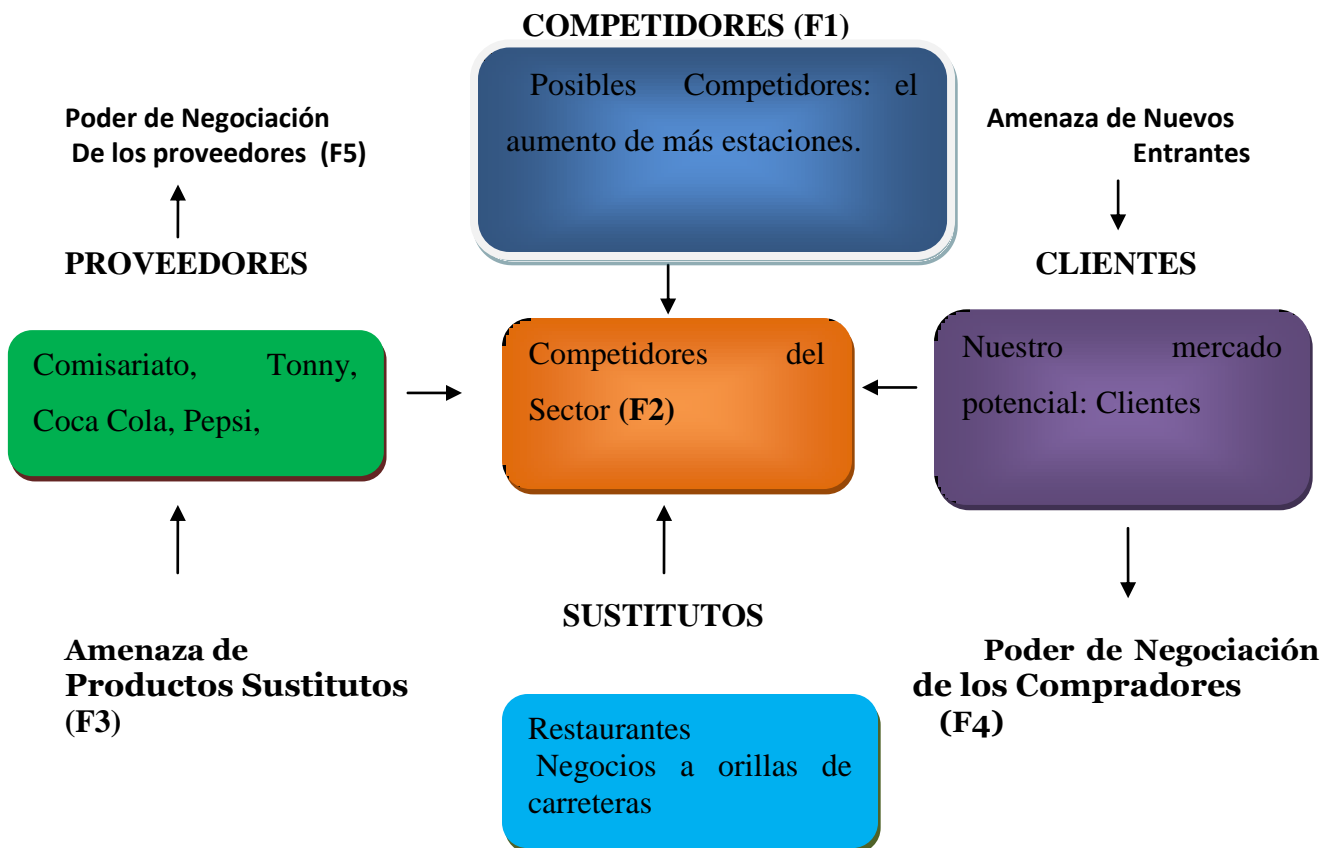
## Marketing Estratégico



Con respecto al marketing estratégico nuestro estudio se basa en conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, realizar la identificación de segmentos del mercado, análisis del entorno y de la competencia, entre otros.

Es necesario que la empresa realice un continuo análisis de las variables que intervienen en el mercado, sean de la empresa y de la competencia, en donde se detallaran las estrategias necesarias considerando nuestros recursos y capacidades para poder contar con una ventaja competitiva en el mercado.

### Fuerzas de Porter.



## **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

El análisis de las fuerzas de Porter sirve para realizar un análisis minucioso del negocio que se piensa poner en marcha como es, los autoservicios en las diferentes gasolineras del Cantón Milagro, para de esta manera diseñar estrategias que faciliten empoderar el mercado.

### **F1.- Amenaza de entrada de potenciales competidores**

Para la empresa de autoservicios en la gasolinera los posibles competidores serán los negocios que se aperturen cerca de las gasolineras o cercanas al sector, pero también hay que tener en cuenta que competir es bueno, ya que ayuda a las empresas a esforzarse por mejorar su infraestructura y sobretodo la atención al cliente y los productos que ofrezcan sean de calidad.

### **F2.- Rivalidad entre los competidores existentes**

Se refiere a la amenaza de los negocios que se encuentran cerca de las gasolineras, como también las carretas de comidas rápidas que venden hamburguesas, salchipapas, es por ello que los autoservicios deben asegurarse con buenos productos y sobre todo que su precio sea accesible al consumidor.

### **F3.- Amenaza de productos sustitutos**

Son las empresas sustitutivas, las que vendan productos que reemplacen al que se está ofreciendo. En nuestro caso podría ser el Centro Comercial Shopping Milagro, su patio de comidas.

### **F4.- Poder de negociación de los compradores/clientes**

Es el poder de negociación de nuestros clientes. Hay mercados extremadamente competitivos, tal es el caso el obtener precios muy buenos de los fabricantes.

Se considera que los lugares en donde están las gasolineras son sectores comerciales por lo que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a visitar nuestros autoservicios por el confort que se les ofrece.

## **F5.- Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de nuestros proveedores. Tener capacidad de negociación que permita al proveedor mejores precios. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede lastrar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

### **Análisis Global**

Al realizar un análisis global de las fuerzas de Porter, como la incidencia de los niveles de atractividad del mercado, se puede identificar lo siguiente:

Los lugares en donde se van a implementar los autoservicios son lugares estratégicos, ya que son en las gasolineras de la localidad y es un sitio, en donde las personas acuden con frecuencia a tanquear y cuando llegan de viajes, siempre están cansados y buscan un lugar cómodo donde poder degustar algo rápido y que este al paso, esto quiere decir que es una alternativa que captara la atención de los clientes y lograra empoderar el mercado, pero es necesario recalcar que la atención al cliente es muy importante para poder lograrlo.

### **Segmentación del Mercado y Composición del Mercado**

Analizando el estudio que se realizó sobre la propuesta, podemos declarar que para la segmentación del mercado debemos considerar factores importantes como geográficos, sociales y económicos que influyen en el comportamiento del mercado

**Aspectos Geográficos.-** Tendrá lugar en el País Ecuador, en la provincia del Guayas; en el cantón Milagro para la localización de los agricultores en su crecimiento personal y profesional.

**Aspecto Social.-** Del sector, cantón o ciudad de donde provengan nuestros clientes son de condición social media y alta.

**Aspecto Económico.-** Nos dirigimos a las pymes analizando sus necesidades y actividades que realizan para escoger un servicio agrícola.

El estudio de la publicidad se debe iniciar con el estudio de las diferentes variables ya que forma parte del concepto mercadeo. Para ello es necesario conocer los componentes del mercado, las empresas que ofertan los productos, los clientes que demandan estos productos y el punto en que

los clientes satisfacen sus necesidades con los productos ofrecidos por las diferentes empresas que componen el mercado.

Para conocer estas necesidades y poder satisfacerlas en el mercado de las microempresas, se deben analizar las 6 P que componen las variables de mercado microempresarial.

- Producto
- Precio
- Plaza - Distribución
- Promoción - Publicidad
- Personas
- Personalizar la venta.

Productos y servicios a ofrecer.

Dispensadores de agua y aire.- Se instalará un equipo que suministrará agua y aire, el equipo dispondrá un manómetro de fácil y clara lectura, dos mangueras una para agua y otra para aire enrolladas en el interior de un armario metálico.

Servicios higiénicos hombres y mujeres

Mini-market (cafetería)

Cámaras de seguridad y guardia

ESTACIONES / PRECIOS G	MOBIL	PRIMAX	TERPEL	PYS	PETROCOMERCIAL
GASOLINA SUPER	\$2,29	2,18	2,19	2,16	1,99
GASOLINA EXTRA	-	1,48	1,48	1,48	1,46
GASOLINA ECO PAIS	1,48			1,48	1,46
DIESEL	1,1	1,03	1,03	1,05	1,03
GLP(GAS LICUADO DE PETROLEO)	-				



Imagen captada en estación de servicio Petrocomercial.

### **BARRERAS DE ENTRADA**

Gasto de inversión.- incluye muchos gastos por lo cual se debe tener el suficiente capital, así se requiera de préstamo para hacer la inversión con la plena seguridad de obtener utilidad.

Publicidad.- cuando están establecidos los negocios pueden ponerles difícil a los nuevos ya que se tiene que asumir los gastos de publicidad.

Terreno.- se debe tomar en consideración la obtención de un terreno, ya que muchas veces suele ser difícil la compra de este.

Permisos.- trámites y reglamentos que se deben cumplir para obtener el permiso en caso de omitirse alguno pueden ser clausurados.

### **BARRERAS DE SALIDAS**

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los clientes.

Amenaza de los competidores.

## **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO-SERVICIO**

Se establece que los servicios y productos que se ofrecen a los consumidores deben satisfacer sus necesidades de una manera óptima de manera que se sientan bien atendidos, por ello se debe tener personal apto.

PRECIO: en cuanto a hidrocarburos el precio es fijado por el Gobierno Nacional.

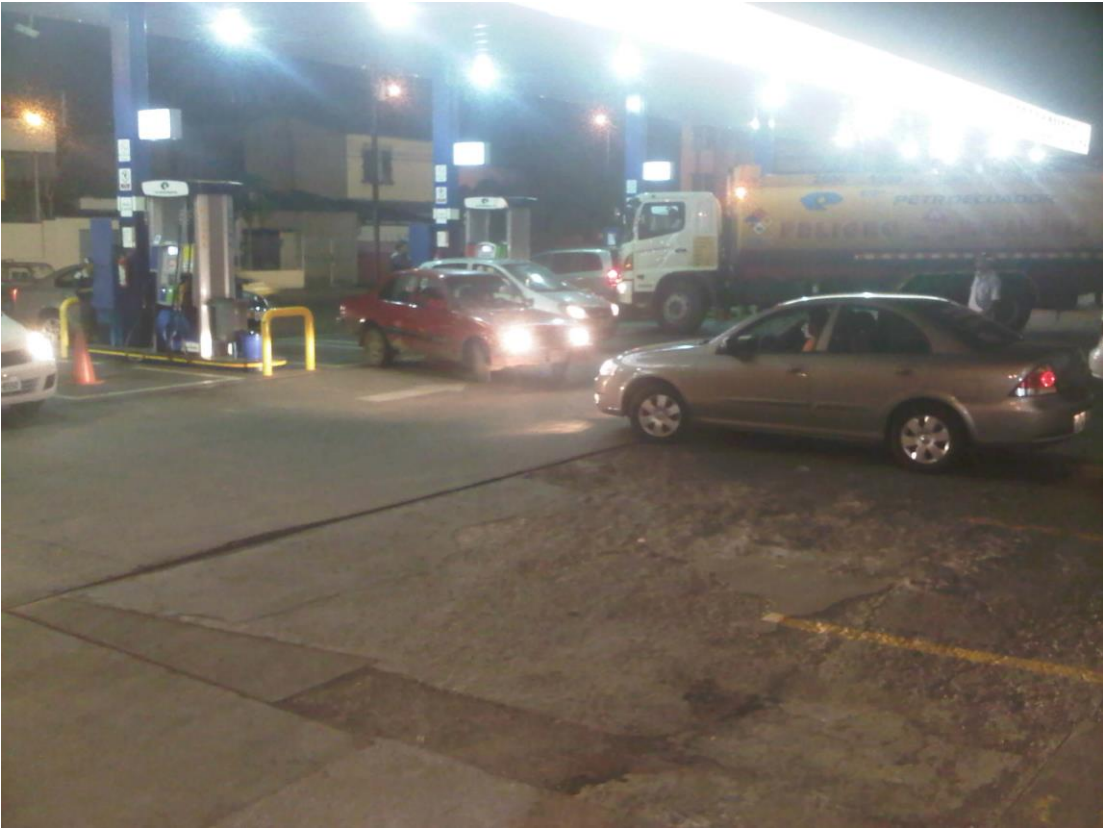
## **PROMOCIÓN y COMUNICACIÓN**

Son estrategias de marketing, son estímulos de compra de manera rápida, con objetivos claros:

- Protegerse de la competencia en aumento.
- Aumento en las ventas a través de efectivas estrategias
- Mejoramiento en compra de combustible.

Se ejecutará la comercialización de autoservicio de las estaciones a través de folletos, volantes, afiches, tarjeta de presentación, anuncios publicitarios en redes sociales, periódico y todo lo que se considere factible para una mejor aceptación de los clientes.

Consideramos de manera directa como canal de distribución las ventas de combustibles, puesto que las personas llegaran a visitar nuestras instalaciones para hacer uso del servicio-producto.



## **5.7.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

### **5.7.1.1 Misión**

Aportar al desarrollo y bienestar de la sociedad milagreña mediante estrategias de marketing eficientes y oportunas, dentro de un mercado libre de competencia; regulándolo a través de la calidad y al servicio diferenciado, logrando así acaparar gran parte de la demanda de este sector.

### **5.7.1.2 Visión**

Tener éxitos; mediante la implementación de diferentes estrategias que aporten a la sociedad de acuerdo a valores éticos de honestidad y transparencia.

### **5.7.1.3 Valores**

Toda empresa debe establecer 3 tipos de valores:

**1.- Valores Sociales.-** Estos valores se refieren a generar empleo, desarrollo del personal altamente capacitado en la atención al cliente, fomentar el respeto hacia su jefe, compañeros de trabajo, clientes y hacia el medio ambiente y el logro de mejoras en la calidad dada a los clientes en general en términos de responsabilidad en la planeación y la apertura de autoservicios.

**2.- Valores Económicos.-** Obtener beneficios a través de eficiencia económica, uso racional de los recursos en términos de respeto, y satisfacción por parte de los administradores.

**3.- Relativos a la cultura organizativa.-** Procurar un clima organizacional excelente basado en la satisfacción por el trabajo bien realizado, creatividad, compromiso, optimismo, confianza, participación y trabajo en equipo.



**Tolerancia.-** se la encuentra en el camino que conduce a la convivencia armoniosa.

**Honestidad y Franqueza.-** se requiere estos valores en el actuar conforme a normas éticas, en un clima de total apertura para compartir ideas y sentimientos.

**Confianza.-** Es el valor que se les da a través del servicio a las personas que acuden al negocio, no importa la condición económica, buscando siempre satisfacer sus necesidades.

**Respeto.-** Para todos los integrantes de la organización como personas, funcionarios y como compañeros de labores.

Es una metodología muy empleada en el actual mundo de las empresas, que ayuda a mejorar su situación. Su filosofía, es aplicable a otros aspectos y cuestiones que a los lectores podría resultarles extraño. Se puede en general, aplicar esta filosofía en muchos entornos. Como en nuestra vida cotidiana, laboral y al desarrollo personal.

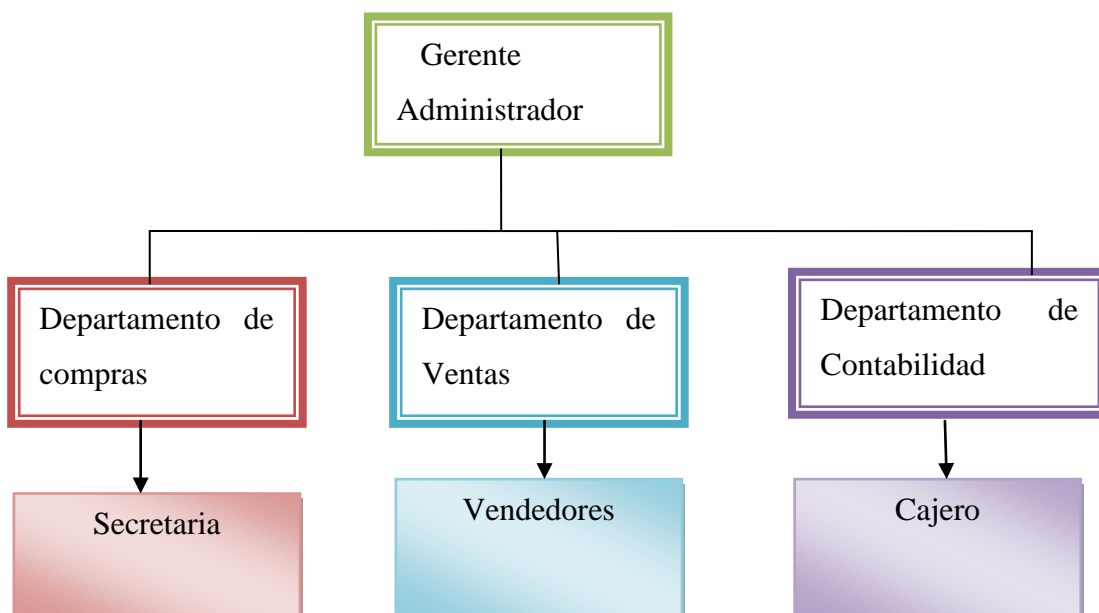
Todos los involucrados tienen la más firme intención de mejorar. Se debe apoyar con hechos y resultados, son un conjunto de reglas de carácter social y organizativo para mejorar y potenciar las relaciones entre los miembros de una organización. Cuyo último resultado, es mejorar las capacidades y rendimiento de la organización, y conseguir un aumento por este procedimiento de la calidad final del servicio.

Este conjunto de reglas, nace de la fusión del método científico: Planificación Proceso Recolección de datos y Mejora continua. Este tipo de metodología, produce un aumento de la calidad final del producto, y mejora la capacidad de la empresa a un bajo coste. No cuesta nada llevarse bien con los miembros de la organización.

Los principios anteriores, son elementos que soportan y orientan los esfuerzos de mejora continua, innovación, productividad, competitividad, integridad, transparencia y profesionalismo en el servicio; con lo cual se logran propósitos dirigidos a obtener resultados a corto, mediano y largo plazo. La empresa cree en la mejora continua de todos sus procesos. Ellos no lo llevan de un modo formal, pero están en una constante búsqueda por la excelencia.

El Organigrama quedo de la siguiente manera:

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Conserje

**Grafico Organigrama Estructural**  
**Elaboración:** Diana Cuenca y Oldemari Barragán

**MANUAL DE FUNCIONES**

<b>Identificación del Cargo:</b> Gerente Administrador
<b>Finalidad del Cargo:</b> Velar por que los negocios de autoservicios marchen de manera adecuada, actúa como representante legal de la empresa, Responsable ante los accionistas del manejo de los negocios, dirige, controla y planea las estrategias de mercado a implementar para atraer a los clientes.
<b>Jefe Superior:</b> Accionistas
<b>Supervisa a:</b> Jefe de los departamentos
<b>Línea de Jerarquía:</b> Administrativo
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Planear estrategias de apoderamiento del mercado.</li><li>• Mantener el orden y el buen funcionamiento del negocio.</li><li>• Seleccionar el personal adecuado para la buena atención al cliente y entrenarlos.</li></ul>

## Requerimientos

### Educación

- Ing. CPA, Ing. Comercial o carreras afines.
- Planificación estratégica.
- Herramientas computarizadas.-
- Expresión Oral y Escrita

### Experiencia:

- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o a fines.

**Edad:** 27 a 35 años

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Jefe de Compras

**Finalidad del Cargo:** Proveer a las estaciones de servicio de los productos que se requiere para su funcionamiento.

**Jefe Superior:** Administrador

**Supervisa a:** Secretaria

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

### Funciones:

- Pedidos a proveedores.
- Verificar que lleguen los productos y encargarse de los pagos en el tiempo previsto.
- Supervisar que los autoservicios de las diferentes gasolineras tengan todos los productos que se ofrece.

## Requerimientos

### Educación

- Ing. CPA, Ing. Comercial o carreras afines.
- Herramientas computarizadas
- Expresión Oral y Escrita

### Experiencia:

- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o a fines.

**Edad:** 25 a 35 años

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Jefe de Ventas

**Finalidad del Cargo:** Velar por tener clientes satisfechos, teniendo como prioridad la atención a los mismos.

**Jefe Superior:** Administrador

**Supervisa a:** Vendedores

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

### Funciones:

- Supervisar que en las diferentes instalaciones de autoservicio los vendedores atiendan bien al cliente.
- Encargarse de que los productos se vendan a un precio cómodo.
- Llevar el control del Inventario.

## Requerimientos

### Educación

- Ing. CPA, Ing. Comercial o carreras afines.
- Herramientas computarizadas
- Expresión Oral y Escrita

### Experiencia:

- Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares o a fines.

**Edad:** 25 a 35 años

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Contador

**Finalidad del Cargo:** Velar por que el negocio este al día en sus impuestos y permisos pertinentes.

**Jefe Superior:** Administrador

**Supervisa a:** Cajeros

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

### Funciones:

- Manejo del efectivo
- Estados Financieros mensuales, anuales
- Declaraciones mensuales y permisos de funcionamiento, planillas IESS, Roles de pagos.

## Requerimientos

### Educación

- Ing. CPA
- Herramientas computarizadas
- Expresión Oral y Escrita

**Experiencia:**

- Mínimo 3 años de experiencia en cargos similares o a fines.

**Edad:** 28 a 35 años

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Secretaria

**Finalidad del Cargo:** Encargada de la correspondencia y la contratación del personal.

**Jefe Superior:** Jefe de Compras

**Supervisa a:** Ninguno

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

**Funciones:**

- Organizar la documentación de los pedidos
- Encargada del proceso de selección del personal.
- Realizar funciones que le asigne el Administrador y jefe de compras.

**Requerimientos**

**Educación**

- Ing. Comercial, Secretariado o carreras a fines
- Herramientas computarizadas

**Experiencia:**

- Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares o a fines.

**Edad:** 20 a 30 años

**Sexo:** Femenino

**Identificación del Cargo:** Vendedores

**Finalidad del Cargo:** Encargados de la atención al cliente.

**Jefe Superior:** Jefe de Ventas

**Supervisa a:** Conserje

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

**Funciones:**

- Atender a los clientes
- Ofrecer y promocionar los productos que se ofrece.
- Demás asignadas por su Jefe Inmediato.

**Requerimientos**

**Educación**



- Estudiantes Universitarios

**Conocimientos**

- Ventas, relaciones públicas, manejo del computador

**Experiencia:**

- No es obligatoria.

**Edad:** 20 a 27 años

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Cajeros

**Finalidad del Cargo:** Manejo del efectivo

**Jefe Superior:** Contador

**Supervisa a:** Ninguno

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

**Funciones:**

- Manejo de los Ingresos
- Facturar
- Cuadros de Caja Diarios
- Atención al cliente
- Demás asignadas por su Jefe Inmediato.

**Requerimientos**

**Educación**

- Estudiantes Universitarios

**Experiencia:**

- No es obligatoria.

**Edad:** 20 a 27 años

**Sexo:** Indistinto

**Identificación del Cargo:** Conserje

**Finalidad del Cargo:** Brindar apoyo en la correcta limpieza y prestación de los servicios en los autoservicios.

**Jefe Superior:** Secretaria

**Supervisa a:** Ninguno

**Línea de Jerarquía:** Administrativo

**Funciones:**

- Mantener la limpieza del establecimiento.
- Entrega de correspondencias.
- Demás asignadas por su Jefe Inmediato.

**Requerimientos****Educación**

- Bachiller

**Experiencia:**

- No es obligatoria.

**Edad:** 30 a 38 años

**Sexo:** Indistinto

## MANUAL DE POLÍTICAS

Del personal:

1.-Horario de trabajo para el personal en 2 turnos:

El primer turno de 8H00 a 15H30 y el Segundo turno de 15H30 a 23H 00

2. Permisos bajo autorización del Administrador.

3. Anticipos a través de formato autorizado y firmado por el empleado.

4. Pago sueldos vía transferencia a cuentas de ahorro Banco Guayaquil de empleados, días 15 y 30 de cada mes. Si cae fin de semana, se depositará el viernes que antecede.

De Venta:

1. Toda venta es en efectivo.

De compras:

1. Las facturas de proveedores se cancelan con cheque.

2. Los términos de compra son a 30 días.
3. Se compra a los proveedores calificados.
4. Pago de servicios vía internet a través de Banco Guayaquil máximo el 23 de cada mes. (si no hay planilla, se busca el código).

### **5.7.2 ANÁLISIS, RECURSOS FINANCIEROS**

Con el propósito de medir y evaluar el desempeño en las estaciones de gasolineras para el logro de objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado.

Requerimiento de personal.

Recursos materiales.

Recursos financieros requeridos.

<b>COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>			<b>COSTOS TOTALES</b>
			<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS 2014</b>	
			<b>2013</b>	<b>5%</b>	
<b>PRODUCTO</b>	1. Publicidad impresa para promocionar los autoservicios en las gasolineras cuyo nombre es " Punto_Xeros" y de esta manera posicionarse en el mercado.	Medios de comunicación (prensa radia, televisiva,).	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 2.952,00
		(\$120 cada mes)			
<b>Implementar publicidad de los productos que se ofrece</b>	2. Compra del material publicitario	Afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, folletos (por 2 meses \$170,00 mensual. En el año 2013.	\$ 340,00	\$ 357,00	\$ 697,00
		3. Distribución del material publicitario	Contratación del Talento Humano para la distribución	\$ 240,00	\$ 252,00
		(\$120 durante 2 meses) en el año 2013.			
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 2.020,00</b>	<b>\$ 2.121,00</b>	<b>\$ 4.141,00</b>

## UTILIDAD POR ESTRATEGIA DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS			UTILIDADES TOTALES
			UTILIDADES	UTILIDADES 2014	
			2013	5%	
<b>PRODUCTO</b>	1. Publicidad impresa para promocionar los autoservicios en las gasolineras cuyo nombre es " Punto_Xeros" y de esta manera posicionarse en el mercado.	Medios de comunicación (prensa radia, televisiva,).	\$ 1.740,00	\$ 1.827,00	\$ 3.567,00
		(\$120 cada mes)			
<b>Implementar publicidad de los productos que se ofrece</b>	2. Compra del material publicitario	Afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, folletos (por 2 meses \$170,00 mensual. En el año 2013.	\$ 490,00	\$ 514,50	\$ 1.004,50
		3. Distribución del material publicitario	Contratación del Talento Humano para la distribución		
		(\$120 durante 2 meses) en el año 2013.	\$ 277,50	\$ 291,38	\$ 568,88
<b>Utilidad Total por estrategia</b>			<b>\$ 2.507,50</b>	<b>\$ 2.632,88</b>	<b>\$ 5.140,38</b>

## COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS			COSTOS TOTALES
			COSTOS	COSTOS 2014	
			2013	5%	
<b>PROMOCION</b>					
<b>Personal que se encargue de ofrecer los productos que ofrece el autoservicio a los clientes de la gasolinera, para que acudan al negocio.</b>	Contratar una impulsadora por cada gasolinera de milagro para que se encargue de las degustaciones a los clientes.	Talento Humano del autoservicio (por 1 mes)	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 512,50
<b>En la apertura del autoservicio obsequiar algo adicional a los productos que ofrece.</b>	Promoción a los clientes que visitan el autoservicio por 1 semana, entregándoles una promoción más o alguna bebida por la compra de los productos que ofrece, además se les podría obsequiar bolígrafos, gorras, camisetas con el logo del autoservicio.	Talento Humano (el mismo vendedor se encargara de esta actividad.	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 615,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 550,00</b>	<b>\$ 577,50</b>	<b>\$ 1.127,50</b>



<b>UTILIDAD POR ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>UTILIDADES</b>	<b>UTILIDADES 2014</b>	<b>UTILIDADES TOTALES</b>
			<b>2013</b>	<b>5%</b>	
<b>PROMOCION</b>	Contratar una impulsadora por cada gasolinera de milagro para que se encargue de las degustaciones a los clientes.	Talento Humano del autoservicio (por 1 mes)	\$ 325,00	\$ 341,25	\$ 666,25
<b>Personal que se encargue de ofrecer los productos que ofrece el autoservicio a los clientes de la gasolinera, para que acudan al negocio.</b>					
<b>En la apertura del autoservicio obsequiar algo adicional a los productos que ofrece.</b>	Promoción a los clientes que visitan el autoservicio por 1 semana, entregándoles una porción más o alguna bebida por la compra de los productos que ofrece, además se les podría obsequiar bolígrafos, gorras, camisetas con el logo del autoservicio.	Talento Humano (el mismo vendedor se encargara de esta actividad.	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 984,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 805,00</b>	<b>\$ 845,25</b>	<b>\$ 1.650,25</b>

### COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS			COSTOS TOTALES
			COSTOS	COSTOS 2014	
			2013	5%	
<b>PRECIO</b> Lista de precios para que los clientes conozcan los valores a cancelar.	Descuento por cierto monto en consumo. Precios especiales para clientes leales.	Tickets promocionales 1 vez por semana	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 102,50
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 52,50</b>	<b>\$ 102,50</b>

<b>UTILIDAD POR ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>			<b>UTILIDADES TOTALES</b>
			<b>UTILIDADES</b>	<b>UTILIDADES 2014</b>	
			<b>2013</b>	<b>5%</b>	
<b>PRECIO</b> <b>Lista de precios para que los clientes conozcan los valores a cancelar.</b>	Descuento por cierto monto en consumo. Precios especiales para clientes leales.	Tickets promocionales 1 vez por semana	\$ 70,00	\$ 73,50	\$ 143,50
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 73,50</b>	<b>\$ 143,50</b>

<b>COSTOS POR ESTRATEGIAS PLAZA</b>					
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>			<b>COSTOS TOTALES</b>
			<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS 2014</b>	
			<b>2013</b>	<b>5%</b>	
<b>PLAZA Las diferentes gasolineras de la Ciudad de Milagro, en donde estarán asentados los autoservicios</b>	Capacitar a los vendedores para que puedan brindar un buen servicio al cliente con el fin de que estos regresen y se sientan como en casa.	Buscar asesoría profesional	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 820,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 820,00</b>

**UTILIDAD POR ESTRATEGIAS DE PLAZA**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS			UTILIDADES TOTALES
			UTILIDADES	UTILIDADES 2014	
			2013	5%	
<b>PLAZA Las diferentes gasolineras de la Ciudad de Milagro, en donde estarán asentados los autoservicios</b>	Capacitar a los vendedores para que puedan brindar un buen servicio al cliente con el fin de que estos regresen y se sientan como en casa.	Buscar asesoría profesional	\$ 580,00	\$ 609,00	\$ 1.189,00
<b>Costo Total por estrategia</b>			<b>\$ 580,00</b>	<b>\$ 609,00</b>	<b>\$ 1.189,00</b>

<b>COSTOS POR ESTRATEGIAS</b>			
<b>TOTAL DE COSTOS POR ESTRATEGIAS</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>COSTOS TOTAL</b>
	<b>\$ 3.020,00</b>	<b>\$ 3.171,00</b>	<b>\$ 6.191,00</b>

<b>UTILIDAD POR ESTRATEGIAS</b>			
<b>TOTAL DE UTILIDAD POR ESTRATEGIAS</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>UTILIDAD TOTAL</b>
	<b>\$ 3.962,50</b>	<b>\$ 4.160,63</b>	<b>\$ 8.123,13</b>

<b>VENTAS ANUALES</b>			
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>AÑO 2012 SIN PLAN DE MARKETING</b>	<b>AÑO 2013 AUMENTO ESPERADO ANUAL 5%</b>	<b>AÑO 2013 CON PLAN DE MARKETING 25%</b>
	<b>\$ 14.544,13</b>	<b>\$ 15.271,33</b>	<b>\$ 19.089,16</b>

1.05%

1.25%

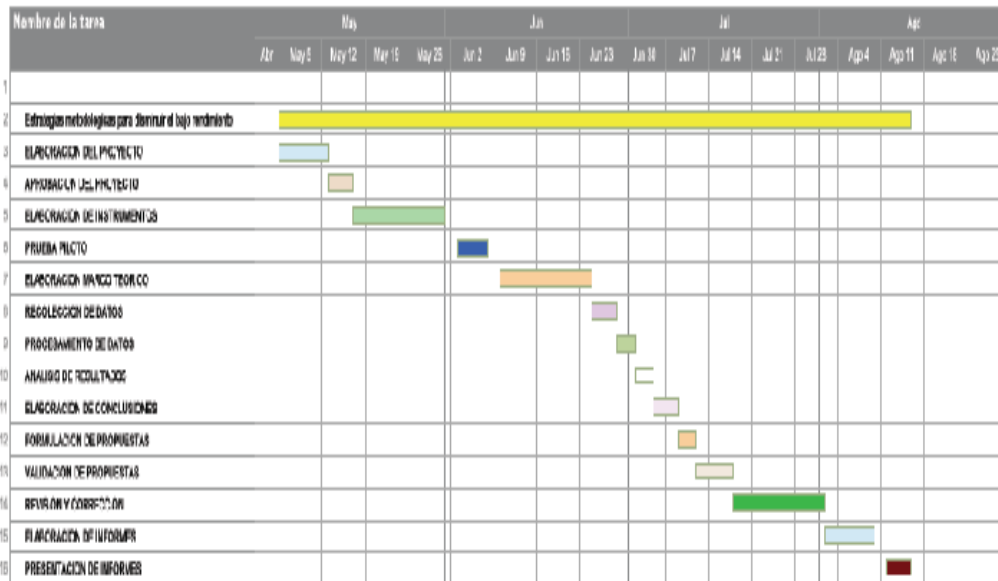
### 5.7.3 Impacto

Los beneficios principales para el sector en estudio radican en que las empresas se comprometan en dar servicios y/o producto de calidad, basándose en estrategias óptimas de marketing. De esta forma, las principales ventajas serían ideas prometedoras para el desarrollo de nuevas metas; con incrementos económicos satisfactorios.

### 5.7.4 Cronograma

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	INICIO	FINAL
BUSCAR EL LUGAR PROPICIO PARA EL NEGOCIO	2 semanas	01/08/2013	10/08/2013
TRAMITAR PERMISOS RESPECTIVOS	1 semana	12/08/2013	16/08/2013
REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD	2 semanas	19/08/2013	30/08/2013
COTIZACIÓN DE MERCADERÍA	2 semanas	02/09/2013	13/09/2013
FINANCIAMIENTO	2 semanas	16/09/2013	27/09/2013
COMPRA DE MERCADERIA	2 semanas	30/09/2013	11/10/2013
ADECUACIÓN DE INSTALACIONES	1 semanas	14/10/2013	18/10/2013
INSTALACIÓN DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS	3 semanas	21/10/2013	08/11/2013
CONTRATACIÓN DE PERSONAL	2 semanas	11/11/2013	22/11/2013
PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO	2 semanas	25/11/2013	06/12/2013

## DIAGRAMA DE GANT



### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Como se ha mencionado anteriormente, los dueños o administradores de empresas deben dedicarse personalmente a actividades de planificación, organización, ejecución y control en



lo concerniente con la empresa sean estas ventas, compras, publicidad, exhibición, finanza, manejo de personal, etc.

Los lineamientos básicos obtenidos al hacer uso de un plan de marketing puede disminuir los riesgos y asegurar rentabilidad para ello es necesario:

- Estudio general del mercado.
- Análisis de factores externos e internos.
- Un plan de mejoras.
- Cumplimiento a cabalidad con las obligaciones laborales, tanto en tiempo como en cantidades económicas, para evitar problemas futuros.
- Implementación de medidas de seguridad
- Atención idónea de clientes.
- Adopción de medidas pertinentes en el uso del marketing.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Este trabajo de investigación busca analizar el mercado para aprovechar una oportunidad, al realizar el estudio se nota que hay aceptación por parte de la gente.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de otros investigadores, con relación al análisis de datos de otros proyectos similares de años anteriores y con el presente proyecto para lo cual hemos tomado una muestra de las estaciones de gasolineras, se determinó que es factible la implementación del plan de marketing llegando a las siguientes conclusiones:
- Existe un elevado número de clientes, que necesitan un autoservicio en las estaciones de gasolineras, lo que origina un retraso en el mejoramiento de la calidad y eficiencia laboral.
- En el plan de marketing indica que es importante posicionarse como un autoservicio que brinde captación con precios accesibles de acuerdo al posicionamiento, pero que las personas lo puedan pagar.
- Mejora de rendimiento a través de una publicidad no costosa; por lo cual el proyecto sería rentable.
- Por tanto, las estrategias de marketing en estaciones de gasolineras implican la eficiencia en la estructura de costos, la multiplicidad de ofertas para captar a los consumidores, estar dispuestos a trabajar y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad.

## **RECOMENDACIONES**

- Para llevar a cabo el proyecto se recomienda seguir los planteamientos técnicos señalados y bajo parámetros establecidos en el presente estudio.
- Capacitación y profesionalismo del personal
- La cortesía y empatía hacia el cliente.
- Actividades de marketing se encaminan a identificar y satisfacer las necesidades de consumidores y usuarios.
- La tecnología resulta más propicia como indicador de ventaja competitiva, lo que le está haciendo ganar posición ascendente en el mercado
- Mantener un constante estudio de las variaciones de los factores que podrían ocasionar divergencias en las proyecciones realizadas y en general del proyecto.

## Bibliografía y Lincografía

1. SPULBER, Daniel F. :*Estrategia de gestión*, Bresca Editorial, Barcelona, 2010,
2. Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002.
3. Del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002.
4. Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004.
5. Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002.
6. Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana
7. BASCAL, Robert: *Como mejorar el rendimiento (técnicas para aumentar la productividad)*, Bresca Editorial, Barcelona, 2010
8. PALAO, Jorge y GOMEZ, Vicent: *Diez claves para ser un Empresario de éxito*, Palao Editores SAC, Lima, 2009.
9. D'ALESSIO, Fernando: “*El Proceso Estratégico- Un enfoque de Gerencia*” , Pearson Education, Barcelona, 2008.
10. FERRÉ, JoseMaria, RAMON, Robinat, TRIGO Arana: *Enciclopedia Marketing y Venta*, OceanoCentrum, Madrid 2005.
11. HERNANDEZ, Sampieri y HERNANDEZ Baptista: *Metodología de la Investigación*,<http://www.bing.com/search?q=tipos+de+investigaci%C3%B3n&form=QB&filt=all> Metodología de la investigación.
12. ROBBINS, Stephen P.: *Comportamiento Organizacional 10ma. Edición*, Pearson Education, Barcelona, 2004.
13. PALAO, Jorge y GÓMEZ-GARCÍA Vicent: *Diez claves para ser un empresario de éxito*, Palao Editores, Lima Perú, 2009.
14. KIYOSAKY, Robert y LECHTER Sharon: *La escuela de negocios*, Betseller #1 New York
15. MARIÑO, Wilson: *100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos*, Grupo Santillana, Ecuador, 2010.

16. MARIÑO, Wilson: 100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos, Grupo Santillana, Ecuador, 2010.
17. MARIÑO, Wilson: 100 respuestas a los problemas de las pequeñas empresas, Grupo Santillana, Ecuador, 2010.
18. MARIÑO, Wilson: 100 tácticas de ventas de pequeñas empresas, Grupo Santillana, Ecuador, 2010.
19. MARIÑO, Wilson: 100 formas de cuidar el dinero en las pequeñas empresas, Grupo Santillana, Ecuador, 2010.
20. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL SEDE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, Manual de control de inventarios en la lubricadora y lavadora Santo Domingo, [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11165/1/38019\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11165/1/38019_1.pdf), 2008.

Falta 10 bibliografías

Anexos



**UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**ENCUESTA**

Encuesta dirigida al mercado potencial (consumidores).

**OBJETIVO:**

. Obtener resultados factibles sobre la necesidad de la implementación de un plan de marketing en un autoservicio de gasolineras en la ciudad de Milagro.

**INSTRUCCIONES**

- Por favor, solicitamos dedique parte de su tiempo a responder esta encuesta
- Es importante que lean detenidamente las preguntas y contesten con la mayor sinceridad posible.
- Marque con una x la alternativa adecuada.
- Les agradecemos de antemano su sinceridad y su tiempo.

**MUCHAS GRACIAS**

## Anexo1: Formato de Encuestas



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

#### UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

N°	INSTRUCCIONES. Favor marque con una X en la alternativa de su preferencia. Expresar su respuesta considerando los siguientes parámetros. 5 = Muy de acuerdo, 4= De acuerdo 3= Indiferente, 2= En desacuerdo 1= No contesta	CONSIDERE LO SIGUIENTE. - Leer y contestar cada una de las preguntas - No usar correctores ni borradores, no manchar la hoja - No se permite contestar más de una vez en cada pregunta - La encuesta es anónima	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	NO CONTESTA
	PREGUNTAS	5					
1°	¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan las estaciones gasolineras de la ciudad de Milagro?						
2°	¿Le gustaría que mejore el servicio de gasolineras que utiliza?						
3°	¿Es factible un estudio de un plan de marketing para instalación de autoservicios de gasolineras?						
4°	¿Utiliza de forma frecuente las estaciones gasolineras?						
5°	¿Es satisfactoria la calidad del servicio que adquiere en las estaciones gasolineras?						
6°	¿La tecnología empleada en las estaciones gasolineras permite atender adecuadamente las exigencias del cliente?						
7°	¿Le gustaría que en la ciudad existiera un lugar que brinde los beneficios que Ud. Necesita con buena calidad y eficiencia?						
8°	¿Considera que las épocas festivas y feriados son de más demanda?						
9°	¿Es recomendable utilización de instrumentos para implementar un plan de marketing?						
10°	¿Considera que el nivel académico es importante para el desarrollo laboral?						
	TOTAL						

## **Anexo2: Formato de Entrevista**



### **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

#### **ENTREVISTA**

PREGUNTAS DE ENTREVISTA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE ESTACIONES DE GASOLINERA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

- Considera usted que el mercado está en constante desarrollo y sus perspectivas de crecimiento están cada vez más prometedoras.
- Qué tan difícil considera usted la incursión de un plan de marketing en las estaciones de gasolineras.
- Considera usted que el uso de óptimo plan de marketing incrementa la productividad en autoservicios de las estaciones de gasolineras



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DE ALFREDO BAQUERIZO MORENO (JUJAN)  
PROVINCIA DEL GUAYAS**

**PATENTE DE COMERCIANTES E INDUSTRIALES**  
0002267

Jujan, FEBRERO 15 del 2012

Se concede a: PARRAGA MARQUEZ WASHINGTON RAFAEL

Esta Patente para el funcionamiento de su negocio  
Distribuidora de agroquímicos y fertilizantes

El mismo que esta ubicado en las calles:  
Sebastián de Benalcazar y Velasco Ibarra

Con un Capital 3.000,00

Según declaración hecha por Washington Parraga

Correspondiente al año 2012

**TOTAL** 15,00

Caduca el 31 de Diciembre del 2012

CANCELA  
PROCESO




**JEFE DE RENTAS**  
**TESORERO MUNICIPAL**

NOTA: El Establecimiento debe exhibir la Patente en lugar visible.  
El incumplimiento de la misma será sancionado con una Multa.

Distribuidora PARRAGA S.A.S. José Domingo Bañado E-mail: munijuan2005@gmail.com

**República del Ecuador  
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro**

Departamento Financiero      Sección Rentas

Partida No.: 62030113      Valor \$ 1,00

Recibi del Sr.: DEYSI MARINA JIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLÓGICO AÑO 2004, PARA  
PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION

Nº 0471987      Milagro 6 de septiembre del 2004




**Departamento Financiero**      **Jefe de Rentas**      **Tesorero Municipal**

**PATENTE**  
De Comerciantes, Industriales y otras  
Actividades que se ejerzan en el Cantón

MUNICIPIO DE MILAGRO

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a \_\_\_\_\_

Propiedad de \_\_\_\_\_ Cédula No.: \_\_\_\_\_

Situado en la calle \_\_\_\_\_


Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: \_\_\_\_\_

Nº 0005612

**VALOR US\$ 2.00**

I. MUNICIPALIDAD MILAGRO  
 DIRECCION FINANCIERA  
  
**FIRMA AUTORIZADA**  
**Director Financiero**

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 862 de Enero 16/84.



Registro Económico al que Corresponde la Declaración  
Desde: \_\_\_\_\_  
Hasta el 31 de Diciembre del 200\_\_

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro  
Número de la Declaración \_\_\_\_\_

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M ( ) F ( )
09 Estado Civil	10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.
13 Provincia	14 Cantón	15 Teléfono	16 Casilla
17 Actividades Económicas	18 Título Profesional		

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Dec \_\_\_\_\_

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA  
FIRMA AUTORIZADA  
Director Financiero Municipal

PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO  
RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS  
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO  
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. : TASA : \$ 10000  
FECHA: : TITULO : \$ 0  
AÑO : : RECARGO : \$ 0  
RUC : : TOTAL : \$ 0  
NOMBRES: :  
DIRECCION: :  
ACTIVIDAD: :  
CATEGORIA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

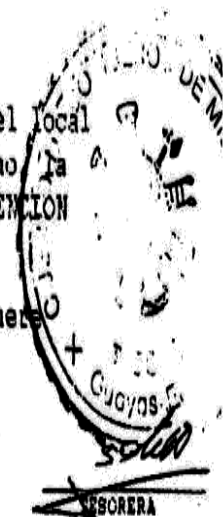
Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Tesorería Cuerpo de Bomberos de Milagro  
19 MAR. 2004  
EJECUTIVO

19/03/2004 02:10:37 PM



## PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA  
 DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS  
 DPTO. EMISION DE PERMISOS



Guayaquil, a 30 de Marzo de 2004 **PERMISO : 6591**

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 RO#178 del 5 Oct/2000, concede

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**  
 POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social :

Tipo :

Propietario :

Código... :

Dirección :

Categoría:

Parroquia :

Cantón :

Localidad :

R.U.C. :

No. Cedula:

Cód.Int. :

Tasa :

Dolares



Comprob. 6591

Area # ... :

*Dr. Jaime Romero Tausig*  
 Director Provincial de Salud del Guayas

*[Firma]*

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota... Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control

## **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO**



# CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952  
García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161  
R. U. C. 0992161809001  
MILAGRO - ECUADOR

## Recibo Oficial de Caja

Nº 0235

Fecha: \_\_\_\_\_

Recibí de: \_\_\_\_\_

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de los cuotos.



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

*[Handwritten Signature]*  
JOHNSON E. MUYO ALMEIDA

\_\_\_\_\_  
(F) Afirrado

\_\_\_\_\_  
(F) Recaudador

# AFILIACIÓN AL IESS

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL  
CAPYMESSA.

Junio 8 del 2011 01:08
ZUÑIGA IBARRA CLAUDIO ENCARNACION

**EMPLEADORES**

[ACTUALIZAR](#)

Servicio de novedades

Consulta e impresión de planillas

Consulta e impresión de comprobantes de Pago

Servicio de Mor Patronal

Otros servicios

Consultas

Salir

Ayuda

**ACCESOS DIRECTOS**

- [Aviso de Salida](#)
- [Aviso de Nuevo Sueldo](#)
- [Proceso Batch, Novedades por Proceso Batch y Elementos](#)
- [Registro de RUCs Coactivos](#)
- [Autogestión Róbitas Bancarias](#)
- [Consulta e impresión de Comprobantes de Pago](#)
- [Afiliados extranjeros activos con más de 28 meses de afiliación](#)
- [Nómina de Solicitudes de Acumulación de FR](#)

Definición de Clave

A partir de la presente fecha el IESS ha modificado el proceso de aprobación de solicitudes de clave, por favor califique e imprima las solicitudes de claves de sus colaboradoras/es ingresando por el Nuevo Sistema de Empleadores.

SI EMPLEADOR NO REPORTE DÍAS NO LABORADOS CUANDO TENGA UN TRABAJADOR CON REPOSO MÉDICO, ÚNICAMENTE RECOMIENDE A SU TRABAJADOR FIRMAR A LA UNIDAD MÉDICA EL

PLANILLAS PENDIENTES

Can.	Fecha de ven.	Tipo	Periodo	Reg.	Valor	Ext.	Val. Ad. Terc. Par.
1	2011-06-15 A		2011 - 5		4 242.00	00N	
1	2011-06-15 P		2011 - 5		2 64.23	00N	

ROL DEL PERIODO 2011-06

Relación de trabajo

No. Emp.	% Apto.	% Ad.	Valor sueldo	Valor extras	US	FP
06 06-código del trabajo - 01						
4	20.50		1,100.00		X	P

Nota: El valor de la planilla será igual al valor del rol solo si todos los empleados laboran el mes completo.

Si desea consultar el detalle del rol accede por la sesión de consultas a la opción [rol de empleados](#)

PLANILLA DEL PERIODO 2011-06

Planillas de aportes ( normales )

Periodo:	2011 - 5
Total de registros:	4
Sueldo total:	1,100.00
<b>Aportes</b>	
Valor aportes normal:	201.64
Valor aportes adicional:	0.00
Valor aportes cesantía ad.:	0.00
Valor aportes asep:	5.64
Valor aportes lece:	5.64



