



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMI PRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de Ingeniera en
Marketing y comercio internacional.

Título del Proyecto de Investigación:

**Plan de marketing para la estación de servicio trans esmeraldas en el
cantón de Santo Domingo kilómetro 2 ½ vía a Quininde, año 2015.**

AUTORA:

Tatiana Lucrecia Lozano Carrera

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos– Ecuador.

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Tatiana Lucrecia Lozano Carrera**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____
Tatiana Lucrecia Lozano Carrera

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Tatiana Lucrecia Lozano Carrera, realizó el Proyecto de Investigación de grado del titulado Plan de Marketing para la Estación de Servicio Trans Esmeraldas en el Cantón de Santo Domingo, kilómetro 2 ½ vía a Quininde, Año 2015, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

f. _____

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMI PRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

Plan de Marketing para la Estación de Servicio Trans Esmeraldas, en el Cantón de Santo Domingo kilómetro 2 ½ vía a Quininde, Año 2015.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional

Aprobado por:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Wendy Diana Carranza Quimí, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Ximena Paola Cervantes Molina, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS– ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

A la Unidad de Estudios a Distancia de la U.T.E.Q, por haberme brindado la oportunidad de lograr nuevos conocimientos y formarme en el ámbito profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su contribución educativa.

Al Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campusano, M.Sc. Vicerrectora Académica por su contribución en dicha institución.

A la Ing. Mariana Del Roció Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la unidad de Estudios a Distancia, por su labor a beneficio de los estudiantes.

Al Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, M.Sc. Sub Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su grata labor a beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Director del proyecto de investigación.

A cada uno de mis profesores que me brindaron sus conocimientos para mi formación profesional.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y ayuda para la realización de esta investigación.

Tatiana Lucrecia Lozano Carrera

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Sebera Lucrecia Carrera Arreaga y padre Victoriano Lozano Zamora, por siempre apoyarme, por sus consejos por la motivación que me dieron en el presente estudio para culminar esta importante etapa de vida y por los ejemplos de constancia y perseverancia que influirán en mí como profesional.

A mis familiares quienes son un pilar importante en mi vida por ser quienes siempre me dieron ánimos en los momentos más importantes de mi vida, también a mis amigos que cada uno ha sido la fuente de inspiración y ejemplo para la culminación de mi investigación

Tatiana Lucrecia Lozano Carrera.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo de investigación fue realizado en el cantón de Santo Domingo en la estación de servicio Trans Esmeraldas. La investigación está dirigida a evidenciar la necesidad de aplicar un plan de marketing, para lograr el incremento del nivel de ventas de la estación de servicio en el mercado, además la investigación permitió proporcionar una clara visión sobre las estrategias de marketing que se debería implementar para aumentar la rentabilidad del negocio. Para la recolección de la información se elaboró un estudio de mercado que permitió conocer los gustos y preferencias de los usuarios. La investigación está dirigida al parque automotor del cantón de Santo Domingo con una población 28.390 personas, que poseen vehículos motorizados para el año 2015, obteniendo una muestra proporcional de 379 personas encuestadas, también se realizó una entrevista al propietario Sr. Byron Yépez para conocer cuáles el desempeño comercial de la empresa, y si ha realizado alguna publicidad y promoción para mejorar la comercialización de los combustibles derivados del petróleo, además se utilizó el método inductivo que determinó la situación general por medio de la investigación de mercado señalando que en la estación de servicios carece de publicidad y promociones lo que ha generado pocas ventas, menos usuarios, poco posicionamiento en el mercado afectando al incremento de la rentabilidad de la empresa, debido a esto el 25 % de los encuestados ha realizado compras en la estación de servicios Trans Esmeraldas lo que demuestra la poca participación en el mercado automotor ya que; los encuestados mencionan, que la actividad que debería incrementar para ser usuario frecuente son las promociones con el 62%. Es por ello que la propuesta es realizar un plan de marketing mediante la implementación de estrategias del marketing mix, con el fin de fidelizar y captar mayor número de usuarios, obtener mayor participación en el mercado diferenciándose de la competencia, aumentar las ventas y con esto lograr incrementar los niveles de rentabilidad.

Palabras claves: plan de marketing, publicidad, investigación de mercado, estación de servicios.

ABSTRACT AND KEY WORDS

This research was conducted in the canton of Santo Domingo in the service station Trans Esmeraldas. The research is aimed to highlight the need to implement a marketing plan to achieve the increased level of sales service station in the market, and research allow provide a clear insight into marketing strategies that should be implemented to increase profitability. To collect information market research that allowed to know the tastes and preferences of users was developed. The research was conducted at the fleet in the canton of Santo Domingo with a population of 28,390 people, who own motor vehicles by 2015, obtaining a proportional sample survey of 379 people, an interview was also done to the owner Mr. Byron Yopez to know what the commercial performance of the service station, and if you made some publicity and promotion to improve the marketing of petroleum fuels, plus the inductive method that determined the overall situation through market research was used, indicating that the station serves no advertising and promotions which has generated few sales, fewer users, little market positioning affecting the increase in profitability due to this 25% of respondents have made purchases in the Trans Esmeraldas station services demonstrating the low participation in the automotive market as respondents mentioned that the activity should increase for frequent user are promotions with 62%. That is why the proposal is to make a marketing plan by implementing strategies marketing mix, in order to retain and attract more users, gain greater market share differing competition increase sales and thereby increase profitability levels.

Keywords: marketing plan, advertising, market research, service station.

ÍNDICE

Contenido	Página
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
CÓDIGO DUBLIN	xx
 Introducción.....	 1
CAPÍTULO I.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación.....	6
 CAPÍTULO II	 7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Marco conceptual.....	8
2.1.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.1.1. Aplicaciones de la investigación de mercado.....	8

2.1.1.2. Proceso de investigación de mercados.....	10
2.1.1.3. Objetivos de la investigación de mercado.....	11
2.1.1.4. Importancia de la investigación de mercados.....	11
2.1.1.5. Fuentes de recopilación de datos.....	12
2.1.1.6. Preparación y análisis de datos	12
2.1.1.7. Interpretación de resultados	13
2.1.1.8. Métodos de la encuesta y cuestionario	13
2.1.1.9. Elaboración de instrumentos de recolección de datos.....	14
2.1.1.10.La encuesta.	14
2.1.1.11.Medida muestral.....	15
2.1.1.12.Tamaño de la muestra.....	15
2.1.1.13.Presentación de muestreo	15
2.1.2. Ventas.....	17
2.1.2.1. Proyección de ventas.....	17
2.1.2.2. Presupuesto de ventas.....	18
2.1.2.3. Flujo de ventas	18
2.1.2.4. Seguimiento y fidelización del cliente	18
2.1.2.5. Comportamiento del consumidor.....	20
2.1.2.6. Oferta.....	20
2.1.2.7. Demanda	21
2.1.2.8. El cliente	21
2.1.2.9. El producto.....	21
2.1.2.10.El precio.....	22
2.1.2.11.Análisis de la situación de la empresa.....	22
2.1.2.12.Análisis F.O.D.A.....	22
2.1.3. Plan de Marketing.....	24
2.1.3.1. Importancia del plan de marketing.....	24
2.1.3.2. Frases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.....	25
2.1.3.3. Concepto de marketing mix.....	26
2.1.3.4. Marketing mix.....	27
2.1.3.5. Identificación de competidores	30

2.1.3.6. Propuesta de publicidad.....	30
2.1.3.7. Etapas plan d acción	30
2.1.3.8. Presupuesto de marketing.....	30
2.1.3.9. Selección de medios	31
2.1.4. Estación de servicios	33
2.1.4.1. Características y beneficios de una estación de servicios.....	34
2.2. Marco referencial.	34
2.2.1. Diseño e implementación de un plan de marketing	34
2.2.2. Estudio para la implementación de un plan de marketing	35
2.2.3. Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas.....	35
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Localización.	38
3.2. Tipos de investigación.	39
3.2.1. De campo.	39
3.2.2. Descriptiva.	39
3.2.3. Bibliográfica.	39
3.3. Métodos de investigación.	39
3.3.1. Inductivo.....	39
3.3.2. Estadístico.....	40
3.3.3. Analítico.	40
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	40
3.4.1. Primarias.....	40
3.4.2. Secundarias.	40
3.5. Diseño de la investigación.	40
3.5.1. Encuesta.....	41
3.5.2. Entrevista.	41
3.6. Instrumento de investigación.	41
3.6.1. Población	41
3.6.2. Muestra	42
3.7 Tratamiento de los datos.....	43
3.8. Recursos humanos y materiales.	43

CAPÍTULO IV.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Resultados.....	46
4.1.1. Encuesta dirigida al parque automotor de vehículos en el cantón Santo Domingo	46
4.1.2. Resultados de las Entrevista al administrador de la Estación de Servicio Trans Esmeraldas del cantón de Santo Domingo km 2 ½ vía a Quininde.	53
4.1.3. Entorno general.	54
4.1.4. Sector del mercado y de las competencias	54
4.1.5. Demanda de combustible.....	59
4.1.6. Ingresos.....	59
4.1.7. Egresos.....	60
4.1.8. Estado de pérdidas y ganancias.....	61
4.1.9. Análisis de situación interna y externa.	61
4.2. Discusión.	62
CAPÍTULO V	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1. Conclusiones.	65
5.2. Recomendaciones.....	66
CAPÍTULO VI.....	67
PROPUESTA	67
6.1. Introducción.	68
6.2. Justificación.	68
6.3. Estrategias de dirección.....	68
6.2.1. Misión.....	68
6.2.2. Visión.	69
6.4. Valores corporativos.....	69
6.4.1. Honestidad	69
6.4.2. Liderazgo	69
6.4.3. Implicación	69
6.4.4. Reconocimiento	70
6.5. Objetivos del plan de marketing.	70

6.2.3.	General.....	70
6.2.4.	Específicos.....	70
6.6.	Organigrama	71
6.7.	Imagen corporativa.....	71
6.7.1.	Logotipo	71
6.7.2.	Isotipo	72
6.7.3.	Eslogan	72
6.8.	Estrategia de marketing	73
6.9.	Mezcla de marketing	73
6.9.1.	Producto.....	73
6.9.2.	Precio.....	74
6.9.3.	Plaza o distribución	74
6.9.3.1.	Nuevos mercado.....	75
6.9.4.	Promoción.....	75
6.9.5.	Publicidad	79
6.9.5.1.	Medio masivo.....	79
6.9.5.2.	Publicidad alternativa	82
6.10.	Presupuesto	86
6.10.1.	Cronograma de actividades.....	86
6.11.	Inversión del plan de marketing.....	86
CAPÍTULO VII		87
BIBLIOGRAFÍA		87
6.1.	Literatura citada	88
CAPÍTULO VIII.....		90
ANEXOS		90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1. Proyección anual del parque automotor año 2015.....	41
2. Número de vehículos que poseen.....	46
3. Estación de servicios que compran combustible	47
4. Importancia al abastecerse de combustible en una estación de servicios	47
5. Conocimiento de la estación de servicios Trans Esmeraldas	48
6. Compra de combustible durante los tres últimos meses en la estación de servicios Trans Esmeraldas	48
7. Combustible de mayor demanda de la estación de servicios Trans Esmeraldas	49
8 Frecuencia de compra e la estación de servicios Trans Esmeraldas	49
9 Opinión sobre el servicio en la estación de servicios Trans Esmeraldas	50
10. Servicios preferido para la estación de servicios Trans Esmeraldas.....	50
11. Actividades para ser usuario frecuente en la estación de servicios Trans Esmeraldas	51
12. Consideración de la imagen corporativa que tienen las personas del parque automotor	51
13. Visualizar o escuchar alguna publicidad de la estación por las personas del parque automotor.....	52
14 Medios de comunicación que utilizan para informarse las personas del parque automotor.....	52
15 Competidores directos.....	56
16. Productos que ofrece la competencia.....	56
17 Precios de venta de las estaciones de servicios.	57
18. Mercado objetivo.	58
19. Demanda de combustible	59
20. Ingresos (Periodo Agosto2013-Agosto2014)	59
21. Egresos (periodo agosto 2014- agosto 2015)	60
22. Estado de pérdidas y ganancias (periodo agosto 2014- agosto 2015)	61
23. Matriz Foda.....	62
24. Precios de venta de las estaciones de servicios	75
25. Presupuesto de promociones	80

26. Presupuesto de publicidad radial	81
27. Presupuesto de prensa escrita.	82
28. Presupuesto de la red Social (Facebook).....	83
29. Presupuesto vallas publicitarias	84
30. Presupuesto de la promoción	84
31. Presupuesto total del plan de marketing.....	85
32. Cronograma	86
33. Proyección de ingresos.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Mapa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	40
2. Organigrama propuesto para la estación de servicios	71
3. Logotipo	72
4. Isotipo.....	72
5. Propuesta de eslogan.....	73
6. Logotipo y eslogan juntos.....	73
7. Dispensador de combustible	74
8. Señaléticas en lugar de venta.....	74
9. Propuesta de nuevos mercados.....	76
10. Propuesta nichos de mercado	77
11. Lavada de vehículos.....	77
12. Propuesta para usuarios frecuentes	77
13. Esferos.....	78
14. Monedero y llaveros	78
15. Calendarios	79
16. kit (Bolígrafo, libreta, llavero)	79
17. Propuesta del mensaje e la radio Zaracay	78
18. Publicidad impresa.....	81
19. Facebook (redes sociales).....	82
20. Vallas publicitarias.....	83

Código Dublin

Título:	Plan de Marketing para la Estación de Servicio Trans Esmeraldas en el Cantón de Santo Domingo kilómetro 2 ½ vía a Quininde, año 2015		
Autor:	<u>Lozano Carrera, Tatiana Lucrecia</u>		
Palabra clave:	Satisfacción	Estrategias	Rentabilidad
Fecha de publicación:			
Editorial:			
Resumen:	Resumen.- El presente trabajo de investigación fue realizado en el cantón de Santo Domingo en la estación de servicio Trans Esmeraldas. dirigido a evidenciar la necesidad de aplicar un plan de marketing, para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, se realizaron las encuestas en el parque automotor del cantón de Santo Domingo que para el año 2015 es de 28.390 personas que poseen vehículos motorizados con una muestra de 379 encuestas y una entrevista al propietario demostrando la carencia de promociones y publicidad, Es por ello que se propone realizar un plan de marketing mediante la implementación de estrategias, con el fin de fidelizar y captar mayor número de usuarios. Abstract.- This research was conducted in the canton of Santo Domingo in the service station Trans Esmeraldas. aimed at showing the need to implement a marketing plan to achieve the positioning of the station in the market, surveys are conducted to fleet canton of Santo Domingo 2015 is 28,390 people who own motor vehicles with a sample of 379 surveys and interview the owner demonstrating the lack of promotions and advertising, it is why the proposal identifies conduct a marketing plan by implementing strategies in order to retain and attract more users		
Descripción:			
URI:			

Introducción

En el mercado mundial y globalizado existe una característica muy particular que es la movilización continua de las personas en el cumplimiento de sus labores diarias, es por ello que se establece el incremento en la fabricación de autos y otros medios de transporte cada vez con mayor potencia y seguridad por lo que según google académico la participación del parque automotor para el año 2014 es de 68%, lo que crea la oferta y demanda de combustibles como gasolina y diésel que son derivados del petróleo comercializados en las estaciones de servicios.

Ecuador en el año 2015 según la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos (ARCH), se encuentran registradas 1062 estaciones de servicios que expenden diferentes marcas de combustible, de las cuales se dividen en dos; las que son propiedad de la Nacional Petroecuador y venden directamente su producción a través de sus propias estaciones ubicadas a nivel nacional y otras por contrato de franquicia, el cual es renovado o no periódicamente de acuerdo al cumplimiento de los parámetros establecidos en el contrato las cuales reciben el combustible y lo comercializan.

En la actualidad en el sector urbano-rural en el cantón Santo Domingo existen registradas 18 estaciones según la Dirección Nacional de Hidrocarburos, que prestan sus servicios, dentro de las cuales Petroecuador y Primax son las más destacadas en la comercialización de combustible en el mercado. La estación de servicio Trans Esmeraldas está ubicada en el cantón de Santo Domingo kilómetro 2 ½ vía a Quinde y expende combustible con precios establecidos a nivel nacional debido a que la ley de hidrocarburos actual indica que todas las estaciones de servicios deben ser unánimes en precios y calidad por lo que para obtener mayor competitividad en el mercado debe implementar estrategias que permitan incrementar las ventas, captar cliente y obtener mayor participación en el mercado.

El estudio de mercado estuvo dirigido al parque automotor del cantón Santo Domingo para conocer los gustos y preferencias que tiene los usuarios de combustible, con una muestra proporcional de 379 encuestas, indicando que el 91% de los encuestados poseen un vehículo, el 8% posee dos vehículos y el 1% posee más de dos vehículos, y el 62% de los encuestados menciona que la carencia de promociones influye en que las personas no sean clientes

frecuentes en la estación de servicios Trans Esmeraldas, también se realizó una entrevista al administrador para conocer el desempeño comercial de la empresa y si ha efectuado estrategias de marketing como herramienta para la comercialización más eficaz de los combustibles que expenden.

Es por ello que la propuesta identifica la importancia de elaborar un plan de marketing para la estación de servicio Trans Esmeraldas del cantón de Santo Domingo mediante estrategias del marketing mix que permitan fidelizar y captar mayor afluencia de usuarios, obtener mayor participación en el mercado diferenciándose de la competencia aumentar las ventas e incrementar los niveles de rentabilidad.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Dentro del cantón de Santo Domingo existen varias empresas dedicadas a comercializar el combustible derivados del petróleo como gasolina y diésel, las mismas que realizan campañas publicitarias con el fin de aumentar su crecimiento comercial; la Estación de Servicios Trans Esmeraldas no ha implementado estrategias de mercadeo, no ha realizado una renovación de su imagen que se encuentra ya deteriorada, no se han diseñado promociones que llamen al interés de los clientes, no se aplican estrategias en la atención al cliente que ayuden para que la estación sea reconocida por el mercado objetivo.

Esto ha generado poca afluencia de usuarios, bajos niveles de ventas, perdiendo participación dentro del cantón Santo Domingo, lo que indica que está dejando de ser competitiva, reflejando para la empresa baja rentabilidad en la comercialización de combustible en el mercado objetivo.

Diagnóstico.

La falta de estrategias promocionales ha ocasionado que la participación en el mercado de la estación de servicios Trans Esmeraldas no sea la adecuada lo que incide en el bajo nivel de ventas y competitividad en el mercado.

Pronóstico.

Si la estación de servicio Trans Esmeraldas continúa con una inadecuada gestión del marketing seguirá perdiendo competitividad, disminuirán las ventas y la rentabilidad se verá afectada.

1.1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing incide en la competitividad e incremento en los niveles de ventas en la estación de servicio Trans Esmeraldas del cantón Santo Domingo?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuál será la demanda de combustibles derivados del petróleo en el cantón De Santo Domingo?
- ¿Cuál será el flujo de ventas que tiene la estación de servicio Trans Esmeraldas en los últimos años?
- ¿Cuáles serán las estrategias idóneas de Marketing para la estación de servicio Trans Esmeraldas en el cantón De Santo Domingo?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

Elaborar el plan de marketing para la estación de servicio Trans Esmeraldas en el cantón de Santo Domingo, kilómetro 2 ½ vía a Quininde, año 2015.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Investigar la demanda de combustibles derivados del petróleo, en el cantón de Santo Domingo mediante un estudio de mercado.
- Identificar el flujo de venta estación de servicio Trans Esmeraldas en los últimos años a través del histórico de ventas.

- Diseñar las estrategias de Marketing para la estación de servicio Trans Esmeraldas en el cantón de Santo Domingo.

1.3. Justificación.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, los consumidores tienen mayor elección de consumo por lo tanto las empresas establecen la necesidad de realizar cambios para el buen desempeño empresarial.

Por tanto la presente investigación para la estación de Servicio Trans Esmeraldas es de trascendente importancia porque permitió esclarecer el panorama para tomar decisión es que ayuden a incrementar los niveles de ventas y permitir obtener rentabilidad.

La implementación del plan de marketing permitirá renovar la imagen, realizar promociones dirigida a los clientes, renovar la atención al cliente, que se incremente el número de usuarios e incrementar las ventas y aumentar la participación de mercado; además que sea más competitiva, superando la rentabilidad en la comercialización de combustible en el mercado objetivo en comparación con otros periodos.

Con lo expuesto se crea la necesidad de realizar el Plan de Marketing con una adecuada campaña publicitaria para la Estación de Servicio Trans Esmeraldas en el cantón de Santo Domingo, que permita fidelizar los clientes actuales y captar mayor número de usuarios incrementando la rentabilidad y en mejoras de la gestión comercial.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Investigación de mercado.

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionado con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing **(Benassini, 2009)**.

2.1.1.1. Aplicaciones de la investigación de mercado.

Si esquematizamos las aplicaciones que tienen para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

a) Análisis del consumidor:

Usos y actitudes.

Análisis de motivaciones.

Posicionamiento e imagen de marcos.

Tipologías y estilo de vida.

Satisfacción de la clientela **(Muñiz, 2010)**.

b) Efectividad publicitaria:

Pretest publicitaria.

Protest de campañas.

Seguimiento (tracking) de la publicidad.

Efectividad promocional **(Muñiz, 2010)**.

c) Análisis del producto:

Test de concepto.

Análisis de multiconcepto-multiatributo.

Análisis de sensibilidad al precio.

Test de producto.

Test de envase y/o etiqueta.

Test de marca **(Muñiz, 2010)**.

d) Estudios comerciales:

Áreas de influencia de establecimientos comerciales.

Imagen de establecimientos comerciales.

Comportamiento del comprador en punto de venta **(Muñiz, 2010)**.

e) Estudios de distribución:

Auditoria de establecimientos detallistas.

Comportamientos y actitudes de la distribución.

Publicidad en punto de venta **(Muñiz, 2010)**.

f) Medios de comunicación

Audiencia de medios.

Efectividad de soportes.

Análisis de formatos y contenidos **(Muñiz, 2010)**.

g) Estudio sociológico y de opinión pública.

Sondeos electorales.

Estudios de movilidad y transporte.

Investigación sociológica **(Muñiz, 2010)**.

2.1.1.2. Proceso de investigación de mercados.

El primer paso de cualquier investigación es identificar explícitamente de problema a resolver. Normalmente el cliente tiene claro su necesidad de información y es importante que el investigador comprenda y comparta la definición del problema para planificar la investigación posteriormente. No se trata de una tarea sencilla y resulta clave para poder delimitar los objetivos del proyecto **(Arellano, 2009)**.

- Identificar el problema.
- Fijar objetivos.
- Diseñar la investigación.
- Recogida y análisis de datos.
- Conclusiones.

2.1.1.3. Objetivos de la investigación de mercado.

Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa de poder obtener resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991). Considerando tres objetivos básicos **(Priero, 2009)**.

a) Objetivo social.

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercado teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten con sus expectativas y necesidades **(Priero, 2009)**.

b) Objetivo económico.

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial **(Priero, 2009)**.

c) Objetivo administrativo.

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes **(Priero, 2009)**.

2.1.1.4. Importancia de la investigación de mercados.

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio **(Priero, 2009)**.

La investigación de mercados es fundamental, sobre todo, por estas dos razones: la primera es que el medio cambia muy de prisa y hay que detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativos, la segunda es la multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor **(Benassini, 2009)**.

2.1.1.5. Fuentes de recopilación de datos.

a) Fuentes secundarias.

Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero sé que se pueden adaptar a nuestro trabajo. El investigador de mercados antes de realizar tareas en búsquedas de datos primarios, es un estudio de campo; debe cerciorarse si existe información pertinente a su caso específico, pues ahorra tiempo, dinero y exclusividad. Lo importante es que estos se ajusten a las necesidades de proyecto (unidades de medida, definiciones de clases, método de recopilación, prestigio empresa investigadora, dinero) y sean aliados y confiables **(Priero, 2009)**.

b) Fuentes primarias.

Son todo tipo de datos de información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto

investigación actual. La “inteligencia de mercados” juega un papel importante en esta parte del proceso porque permite obtener información de primera mano para ser utilizada por los gerentes de departamento. Algunas organizaciones tienen colaboradores destinados solamente a procesar información de diversa índole para la toma de decisiones. También utiliza su equipo de vendedores por la relación permanente con los clientes y consumidores, lo que da facilidad para conocer su posición en el mercado **(Priero, 2009)**.

2.1.1.6. Preparación y análisis de datos.

“Indican que luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas”**(Kotler P. y., 2011)**.

“Expresa que la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada”**(Malhotra, 2010)**.

2.1.1.7. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

“Indican que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección” **(Kotler P. y., 2011)**.

“Menciona que el análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva”**(Chisnall, 2010)**.

2.1.1.8. Método de la encuesta y el cuestionario.

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas **(Priero, 2009)**.

Encuesta personal: es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un “entrevistador” con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas “encuestados **(Chisnall, 2010)**.

Encuesta por correo: es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o por electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada **(Chisnall, 2010)**.

Encuesta por teléfono: Es una encuesta, máximo de 10 minutos, que busca información mediante contacto telefónico, entre un “entrevistador” con las personas seleccionadas para el fin, llamadas encuestas **(Chisnall, 2010)**.

Encuesta mixtas: Son aquellas que integran dos formas diferentes de encuesta, por ejemplo correo y teléfono, para confirmar los datos **(Chisnall, 2010)**.

2.1.1.9. Elaboración de instrumentos de recolección de datos.

Antes de entrar a conocer el procedimiento para elaboración de formularios, cuestionarios y otros instrumentos para obtener información, es conveniente tener claro algunos conceptos y fundamentos de la medición, lo cual facilita la composición de los mismos **(Priero, 2009)**.

a) Proceso de medición.

Es el uso de números para representar los fenómenos de marketing, objeto de investigación. Para ello debe hacerse una medición que consiste en la asignación de números a cierta características de objeto o eventos, de acuerdo con la regla aceptadas **(Priero, 2009)**.

Es importante hacer la definición operativa y conceptual sobre los sucesos, características y objetos que se van a medir. La definición conceptual es la explicación verbal del significado de un concepto y la definición operativa es la explicación que da significado a un concepto y que determina las actividades necesarias para poderlo medir **(Priero, 2009)**.

Las escalas de medición son características del sistema numérico y pueden ser: nominales, ordinales, de intervalo y de razón **(Priero, 2009)**.

b) El cuestionario.

El cuestionario es una es una lista de preguntas en orden establecido, que se harán a los encuestados o entrevistados escogidos en el tamaño de la muestra y que debe tener espacio suficientes para el registro de las respuestas **(Priero, 2009)**.

2.1.1.10. La encuesta.

La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El uso de las encuestas en una investigación, requiere de ciertas reglas que nos permitan acceder a la información en forma científica. La primera debe ser un sistema sistemático, o sea, que cualquier investigador que repita su aplicación obtenga los mismos resultados. Con las encuestas se pueden conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, tabúes, etc **(Abascal, 2012)**.

2.1.1.11. Media muestral.

En la mayor parte de las aplicaciones, la distribución poblacional no será completamente conocida, y se intentará utilizar la muestra para hacer inferencias sobre ella. Por ejemplo, un productor puede estar fabricando un nuevo tipo de batería de coches con motores eléctricos. Estas baterías durarán un número aleatorio de millas siguiendo una distribución de probabilidad desconocida. Para averiguar cuál es la distribución de probabilidad subyacente, el productor puede fabricar y probar en carreteras un determinado conjunto de baterías. Los

datos resultantes, referidos al número de millas recorridas con cada batería, constituirán una muestra extraída de dicha distribución **(Ross, 2009)**.

2.1.1.12. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra influye en la potencia de los tests de significación de los parámetros del modelo, y en la generalización del mismo. En muestras pequeñas (menos de 20). Sólo se puede plantear un modelo de regresión lineal simple. En muestras grandes (más de 100) la significación estadística está casi asegurada, aunque la relación sea débil **(Gil, 2010)**

2.1.1.13. Presentación del muestreo.

Al realizar un muestreo probabilística nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis? (Personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc.) Que se necesitan para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor que 0.01 (fijado por el muestrita o investigador), dado que la población (N) aproximadamente de tantos elementos **(Gil, 2010)**.

En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional **(Hernandez, 2010)**.

Para determinar el tamaño de muestra necesario para estimar con un error máximo permisible (e) prefijado y conocido la cantidad poblacional (n) podemos utilizar la fórmula:**(Hernandez, 2010)**.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra**(Hernandez, 2010)**.

N= Unidad Objetiva (cantidad de habitantes)**(Hernandez, 2010)**.

p= Probabilidad de aceptación (0.05)**(Hernandez, 2010)**.

q= Probabilidad de rechazo (0.05)**(Hernandez, 2010)**.

e= Margen de error (0.08)**(Hernandez, 2010)**.

Z= Nivel de Confianza (1.96)**(Hernandez, 2010)**.

2.1.1.14. Técnicas de investigación de mercado.

Una población es un conjunto de todos los elementos que pueden ser estudiados, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones **(Miranda, 2010)**

De la población se puede extraer una muestra a fin de no abarcar un gran número de individuos. Las técnicas más utilizadas para la extracción de la muestra son las aleatorias y no aleatorias **(Miranda, 2010)**

En las aleatorias todos los individuos pueden ser considerados y escogidos para la muestra, Se utiliza las siguientes fórmulas para poblaciones finitas e infinitas **(Miranda, 2010)**.

En general, para poblaciones infinitas (más de 100.000), dando que el error suele ser del 2%, se trabaja al 95% con p=50%, descendiendo el tamaño de la muestra a 2.500 **(García Sánchez, 2007)**.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: tamaño muestral

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z\alpha = 0.05 = 1.96$ y $z\alpha = 0.01 = 2.58$

P: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.

Q: $1 - p$ (si $p = 70 \%$, $q = 30 \%$)

J: error que se prevé cometer si es del 10% , $i = 0.1$

2.1.2. Ventas.

Es la acción mediante la cual uno de los contratantes se obliga a transferir o un derecho a otro, que a su vez se obliga a pagar por ello por un precio de dinero **(Cifuentes, 2009)**.

2.1.2.1. Proyección de ventas.

Una proyección de ventas, participación de mercado y beneficios esperados para el tiempo de la vida del producto. También debe estudiarse como podría evolucionar el precio como debe distribuirse y promocionarse el producto o servicio **(Jesús Viscarri Colomer, 2010)**

Podemos dividir lo anteriormente expuesto en tres partes: **(Jesús Viscarri Colomer, 2010)**

- Mercado, La forma en que se proyecta posesionar el producto y las metas de ventas, la participación del mercado y los beneficios a los primeros años **(Jesús Viscarri Colomer, 2010)**
- Precio, la distribución y el presupuesto de marketing para el primer año **(Jesús Viscarri Colomer, 2010)**
- Proyección para los beneficios y las ventas de largo plazo y la estrategia para la mezcla de marketing. **(Jesús Viscarri Colomer, 2010)**

2.1.2.2. Presupuesto de ventas.

Elaborar el presupuesto de venta en la administración de departamento, ya que incidirá en los resultados obtenidos por la fuerza de ventas **(Enrique Carlos Díez de Castro, 2013)**

a) Ajusto del año anterior. Tiene su fundamento del año anterior k debe ser corregido en función de alguna magnitud económica anual como por ejemplo la inflación. Fijar el presupuesto de venta siguiendo este procedimiento supone que la empresa del precio anterior **(Enrique Carlos Díez de Castro, 2013)**

b) Porcentaje de ventas se basa en calcular el presupuesto en función a lo grande en el / los años/anterior/es o en función previstas. Este porcentaje pues de fijarse de forma arbitraria aunque a veces se utiliza un indicador, como por ejemplo, los porcentajes dedicados por otra parte **(Enrique Carlos Díez de Castro, 2013).**

2.1.2.3. Flujo de ventas.

El flujo o procesos de ventas es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente **(Stanton, 2009)**.

2.1.2.4. Seguimiento y fidelización de clientes.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles las tarjetas de crédito. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientales al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente **(Stanton, 2009)**.

No son pocos los comerciales que comparten la errónea concepción de que la venta es el fin de todo. No podrían estar más equivocados los que creen que la venta se termina con la firma de un contacto **(Stanton, 2009)**.

Al menos en el b2b (business to business), e imagino que en buena parte del mundo de la venta a puerta fría, la venta no es un fin, sino un medio. “¿Un medio para qué?, os preguntareis. Os respondo: “un medio para fidelizar al cliente”. “De que sirve fidelizar al cliente”, puede que insistáis en preguntar. Os respondo de nuevo: “La fidelización del cliente que tiene un fin conseguir más venta”. Así que llegamos a la conclusión de que la venta es un medio para conseguir desaparecer. El objetivo es vender algo a una persona y después venderles otra cosa. Convertirnos, por así decirlo, en sus vendedores de confianza. Porque no creo que el dueño de un bar estuviese muy contento si la mayoría de los clientes entran, se toman una cerveza y no vuelven a poner un pie en su local. No, lo que el dueño del bar quiere es que ese cliente se pase todos los días a tomarse cerveza **(Alcaíde, 2010)**.

Para fidelizar a un cliente nada mejor que seguir en contacto con él una vez finalizada la venta. A esto se le llama seguimiento de la venta y puede ser tan sencillo como llamar al cliente para preguntarle qué tal le va con aquel producto que le vendimos. Y puede que de paso en la conversación aparezca la oportunidad de una nueva venta. Este seguimiento nos permite establecer una buena relación con el cliente que, en el mejor de los casos, volverá a confiar en nosotros cuando necesite algo que este en nuestra cartera de productos o servicios. Un buen comercial se preocupa de la satisfacción del cliente **(Alcaíde, 2010)**.

Ningún comercial que se precie estaría contento si el producto que vende no cumple las expectativas del cliente. Un buen comercial no se conforma con vender algo y después salir corriendo. La fidelización del cliente exige estar a las duras y a las maduras. Porque puede pasar que en el seguimiento de la venta llamemos al cliente para ver qué tal le va con el producto y no este nada contento. En ese caso no podemos dar por perdido al cliente para nuevas ventas: una rápida actuación-pedirle disculpas, cambiarle el producto o comprometernos a devolverle el dinero- puede ayudarnos a conservar su confianza **(Alcaíde, 2010)**.

2.1.2.5. Comportamiento del consumidor.

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor **(Rivas & Ildefonso, 2010)**.

Empresa e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras **(Rivas & Ildefonso, 2010)**.

A estas preguntas hay que buscarles respuestas. Sin embargo el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico e impredecible al que ha de hacer frene cualquier interesado en él **(Rivas & Ildefonso, 2010)**.

En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. Sería

arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores **(Rivas & Ildefonso, 2010)**.

2.1.2.6. Oferta.

La oferta de un bien o servicio se define como la cantidad que el productor está dispuesto a vender en el mercado a distintitos precios. Cuanto mayor sea el precio, la cantidad dispuesta a sacar al mercado será mayor. Por eso, decimos que hay una relación directa entre la oferta del productor y el precio de mercado **(López, 2010)**.

A esta relación directa o positiva entre el precio y las cantidades ofertadas se la conoce como ley de oferta, y puede representarse gráficamente mediante una curva de pendientes creciente o positiva; que no es más que el reflejo del cumplimiento de la ley de oferta y, con ello, de la relación directa entre precio y cantidades ofertadas en el mercado. Siempre que varié el precio del bien, se producirá cambios en la cantidad ofertada: más cantidad si sube el precio, y menos cantidad si este baja. Estos cambios causados por variaciones del precio se denominan movimientos a lo largo de la curva de oferta **(López, 2010)**.

2.1.2.7. Demanda.

Podemos definir la demanda como la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y periodo de tiempo predeterminado y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados **(Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014)**.

2.1.2.8. El cliente.

Es el componente más importante del entorno, ya que el objetivo final de las acciones de las empresas. Por ello, una de las primeras preguntas que se ha de responder es quiénes son los clientes potenciales de una compañía **(Rivera & López-Rua, 2012)**.

Es un error pensar que se puede abastecer a todo un mercado determinado, pues ello presupone que la nueva compañía tiene un gran volumen de ventas ya demás que el mercado es muy sensible a los precios **(Rivera & López-Rua, 2012)**.

Por lo tanto, es recomendable segmentar el mercado, esto es, dividir el mercado en grupos relativamente homogéneos en función de algún criterio determinado y enfocar toda la estrategia de marketing para captar al grupo que constituirán nuestros clientes potenciales. De esta forma se consigue una mayor eficiencia, pues se podrán satisfacer mejor las necesidades de esos clientes al ser posible un mayor conocimiento sobre sus gustos, hábitos, intereses, etc **(Rivera & López-Rua, 2012).**

2.1.2.9. El producto.

Es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende por producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso, la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo **(Rivera & López-Rua, 2012).**

2.1.2.10. El precio.

Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Esta es una variable muy importante porque es el único elemento de marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. El precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio **(Rivera & López-Rua, 2012).**

2.1.2.11. Análisis de la situación de la empresa.

El análisis de una empresa se realiza para evaluar su historia, su situación actual y las perspectivas de futuro con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en relación con la

empresa. El chequeo completo no sólo interesa a sus directivos, sino también a cualquier persona que tenga relaciones con la empresa **(Amat, 2008)**.

Conocer mejor la empresa ayuda a alcanzar mejor los objetivos, ya sean ganar más dinero, proporcionar productos y servicios de mejor calidad o contribuir a un mundo mejor. Con un diagnóstico acertado de la situación en que se encuentra la empresa se pueden poner en marcha aquellas actuaciones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos **(Amat, 2008)**.

2.1.2.12. Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, visión, los objetivos y las metas de la organización **(Zambrano, 2010)**.

El análisis F.O.D.A permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. Combinando factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización **(Zambrano, 2010)**.

a) Las fortalezas.

Son los factores internos propios de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos. Por contra, consideramos como debilidad (puntos débiles) los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestro objetivo **(Sainz d. V., 2012)**.

Ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del plan estratégico y refleja una situación observada, que marca una posición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores **(Sainz d. V., 2012)**.

Estos conceptos son comunes a otros tipos de planes (por ejemplo, en la planificación de marketing se utilizan con la misma aceptación, con la particularidad de que, en este caso, se trata de detectar solo aquellas oportunidades y amenazas que son relevantes desde el punto de vista del marketing, así como solo aquellas fortalezas y debilidades de marketing o comerciales que tiene nuestra empresa) **(Sainz d. V., 2012)**.

b) Las oportunidades.

Son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorece o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos. Por lógica, consideraremos como amenaza aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados **(Sainz d. V., 2012)**.

Ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis externo realizado en la primera etapa del plan estratégico y refleja una situación observada que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el entorno en el que nos desenvolvemos. Suele decirse que en la vida hay muchas oportunidades disfrazadas de problemas. Deberemos desarrollar nuestro instinto para dar con las verdaderas oportunidades **(Sainz d. V., 2012)**.

c) Las debilidades.

Es el punto o los puntos que hacen a la empresa vulnerable ante el mercado por su propia definición. Por ejemplo una debilidad de una empresa puede ser tener un único proveedor de un determinado producto. Esto le hace débil ante la voluntad del mismo. Un caso típico de debilidad es una empresa artesanal que produce una reducida cantidad de productos, luego no puede atender grandes demandas de este **(Checa & Portillo, 2015)**.

d) Las amenazas.

Igualmente son situaciones que presenta el mercado que pueden poner en peligro la posición competitiva de la empresa. Es muy típico en el sector tecnológico, donde el dinamismo innovador es muy superior a otros sectores (**Checa & Portillo, 2015**).

2.1.3. Plan marketing.

El sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (**Sainz d. V., 2012**).

Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (**Kotler P. y., 2011**).

2.1.3.1. Importancia del plan de marketing.

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento está basado en gran parte en datos y números. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico, cabría no obstante recordar que durante varias décadas la intuición ha sido la encargada de tomar varias decisiones, a menudo algo temerario (**Kotler P. y., 2011**).

El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos (**Lamb Charles, Hair Joseph; McDaniel Carl, 2012**).

2.1.3.2. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing.

Los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir (**Muñiz R. , 2008**).

a) 1º Etapa: Análisis de la situación.

Esta primera etapa supondrá un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc.) como de la interna **(Muñiz R. , 2008)**.

En el primer caso nos centraremos principalmente en el análisis de mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.), y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza) **(Muñiz R. , 2008)**.

b) 2º Etapa: Diagnóstico de la situación.

En esta segunda etapa deberemos establecer un inventario de las oportunidades y amenazas (deducidas del análisis externo de la siguiente forma: **(Muñiz R. , 2008)**.

Si el factor al que nos referimos es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos éste será una oportunidad, en caso contrario será una amenaza), así como de los puntos fuertes y débiles (extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la empresa para la consecución de sus objetivos será un punto fuerte, en caso contrario será un punto débil) **(Muñiz R. , 2008)**.

2.1.3.3. Concepto de marketing mix.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto **(Muñiz R. , 2008)**.

c) 3º Etapa: Objetivos de marketing.

Una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos. En caso contrario difícilmente podremos

saber si la estrategia que estamos adoptando es la correcta: si no sabemos dónde vamos, mal podemos saber si el camino que estamos siguiendo es el adecuado. Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos. De ahí que lo primero que retomemos en el caso Alfa sean los objetivos corporativos: conseguir una mayor rentabilidad, sin merma del servicio ofrecido al cliente. El énfasis en rentabilidad en lugar de crecimiento obedece a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra este producto en el mercado español y a la necesidad de adecuar la organización comercial de la empresa a los niveles de venta de los años venideros. Este objetivo pasa por actuar sobre los canales de venta, analizando su rentabilidad, buscando canales alternativos emergentes, así como por realizar el correspondiente esfuerzo en la contención de gastos (Muñiz R. , 2008).

d) 4º Etapa: Estrategias de marketing.

La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados. Como se explicará posteriormente, debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix) (Muñiz R. , 2008).

2.1.3.4. Marketing mix.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad (Definition, 2010).

a) El producto.

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa

tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona (**Lambin, 2009**).

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada (**Lambin, 2009**).

b) El precio.

La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble (**Randall, 2009**).

Autores del libro "Mercadotecnia", el **precio** de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán (**Fisher & Espejo, 2009**).

Autores del libro "Marketing", el **precio** es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el **precio** a la situación competitiva del

momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador **(Philip & Gary, 2009)**.

c) La promoción.

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan **(Lambin, 2009)**.

Esta función de la mercadotecnia, se encarga de:**(Fisher & Espejo, 2009)**.

1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo**(Fisher & Espejo, 2009)**.

d) La publicidad.

Es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"**(Fisher & Espejo, 2009)**.

e) Producto y servicio.

Manifiesta que hoy en día a medida que los productos y servicios se popularizan, muchas empresas pasan a un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, desarrollan y ofrecen experiencias totales a sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables. Las empresas que comercializan experiencias se dan cuenta de que lo que los clientes compran en realidad es mucho más que productos y servicios: compran lo que esas experiencias hacen por ellos. Para el experto en mercadotecnia **(Rodríguez, 2010)**.

Según definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". En esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia) **(Etzel, 2010)**.

Los **servicios** son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo **(Sandhusen, 2012)**.

Según "un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho **(Lamb Charles, Hair Joseph; McDaniel Carl, 2012)**.

2.1.3.5. Identificación de los competidores.

De la misma manera, manifiesta que normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla, en líneas generales una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares **(Kotler P. y., 2011)**.

2.1.3.6. Propuesta de publicidad.

Tradicionalmente se ha distinguido claramente entre los términos de publicidad y propaganda. Esta última ha sido estigmatizada y considerada un elemento de manipulación. La publicidad se ha relacionado más con el mundo de la información y la estricta relación de mercado (**Diccionario de Marketing Cultural SA, 2009**).

2.1.3.7. Etapa: planes de acción.

En esta etapa se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix. Los planes de acción son los siguientes: (**Muñiz R. , 2008**).

- Planes de acción de productos
- Planes de acción de precios
- Planes de acción de distribución
- Planes de acción de fidelización
- Planes de acciones generales para la mejora de la gestión comercial
- Planes de actuación para la mejora de la gestión de las tiendas propias
- Planes de actuación para la mejora de la gestión del canal pequeño comercio.

2.1.3.8. Presupuesto de marketing.

La principal actividad formal del marketing gira en torno a la elaboración de un presupuesto anual y de un plan de marketing. Ambos están muy relacionados, ya que el presupuesto es una definición de lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas deseadas y obtener beneficios, y en el plan de marketing se expone la forma en que se va a gastar el dinero asignado para la realización de las diferentes actividades de marketing (**Vértice, 2008**).

A continuación, se explica los cinco métodos existentes para elaborar el “Presupuesto de ventas”:(**Vértice, 2008**).

Gastos por unidad de venta.- Simplemente se toma el programa de ventas del próximo año y se asigna una cantidad de gastos para cada unidad de venta en concepto de promoción. A lo largo del año se hace coincidir el gasto con las ventas conseguidas, con el fin de determinar el ejercicio dentro de los límites previstos (**Vértice, 2008**).

Porcentaje sobre el total de ventas de la empresa.- Se toma referencia el volumen de ventas de la empresa y se establece un porcentaje para gastos comerciales (**Vértice, 2008**).

Gastar igual que la competencia.- Mediante este sistema una empresa intenta: (**Vértice, 2008**).

- ✓ Gastar lo mismo que un determinado competidor;
- ✓ Conseguir una cuota de mercado equivalente.

Gastos Históricos.- Para llevar a cabo este método, solo basta con hacer una proyección de los gastos del año anterior en el siguiente (**Vértice, 2008**).

El inconveniente que plantea es que resulta difícil crecer y aumentar las ventas si se continúa gastando lo mismo que el pasado año (**Vértice, 2008**).

2.1.3.9. Selección de medios.

Al describir los pasos de una campaña publicitaria hemos expuestos la posibilidad de crear un mensaje antes de tratar de la selección de un medio publicitario donde poner el anuncio en realidad, se trata de decisiones que se trata simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de medio depende del mensaje y de la audiencia meta. Los enunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál es el medio publicitario a utilizar (**Muñiz R. , 2008**).

a) Prensa.

Los periódicos son un medio publicitario de gran oportunidad y flexibilidad podemos insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, podemos colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Puede agregarse o suprimirse páginas de modo que los periódicos no presentan limitaciones del tiempo como la televisión y la radio.

Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. El costo por persona es relativamente bajo **(Muñiz R. , 2008)**.

b) Televisión.

Combina el movimiento del sonido y los efectos visuales especiales, los productos pueden ser demostrados y descritos por ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro. Cuesta alrededor de 400 000 de dólares crear y producir un comercial de 30 segundos para la televisión abierta **(Muñiz R. , 2008)**.

De ahí cada vez se produzcan menos y que dure más tiempo en el aire el tiempo de transmisión también es caro **(Muñiz R. , 2008)**.

c) Correo directo.

Es un medio más personal y selectivo de todos, una división de walt Disney Corp. Que vende vacaciones de tiempo compartido en Hoteles de Disney, creo una base de datos que contiene información con más de 300 000 prospectos. Utilizando datos demográficos extensos de sus clientes y su comportamiento anterior de compras, Disney ha desarrollado una descripción de un típico comprador de tiempo compartido. La descripción es utilizada para seleccionar prospectos a los que se les envía paquetes por correo directo y son contratados por representantes de ventas **(Muñiz R. , 2008)**.

d) Radio.

En los últimos años la radio ha vuelto a recobrar su importancia en el medio cultural y publicitario, cuando el interés por la televisión alcanzo su auge después de la segunda guerra mundial la audiencia de la radio (Sobre todo de la radio de onda nacional) disminuyeron de modo tan drástico que algunos predijeron su desaparición, sin embargo, desde 1980 aparecieron más de 1200 estaciones 75% de ellas FM. La radio es un medio de bajo costo por millar de persona causa su gran alcance casi el 80% de los estadounidenses la oyen diariamente **(Muñiz R. , 2008)**.

e) Vallas.

La inversión en este tipo de publicidad permanece en un nivel muy constante. Más de mil millones de dólares por años, El bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante, aunque en costo total de una campaña nacional de espectaculares puede resultar muy cara. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población **(Muñiz R. , 2008).**

f) Fuerza de ventas.

Está compuesta por individuos (y no por instituciones pertenecientes al personal interno de la empresa no son independientes, puesto que en ese caso sería parte del sistema de distribución), y que su función no es necesariamente vender si no promover la venta y la adopción de los productos de su empresa **(Beltran, 2011).**

2.1.4. Estaciones de servicio.

Es un punto de venta de combustible para vehículos de motor. Aunque en teoría pueden establecerse y comprar libremente, las estaciones de servicio normalmente se asocian con las grandes empresas distribuidoras, con contratos de exclusividad. Generalmente, las estaciones de servicio ofrecen gasolina y gasóleo, ambos derivados del petróleo. Algunas estaciones proveen combustibles alternativos, como gas licuado del petróleo (GLP). Una estación de servicio que permite abastecer a vehículos **(servicio/definición.com, 2015).**

Una estación de servicio es una instalación dedicada a la venta al público (al por menor) de carburantes y combustibles petrolíferos a granel por medio de surtidores, a cambio de un precio y que distribuye, según la ley* tres o más productos diferentes de gasolinas y gasóleos de automoción **(servicio/definición.com, 2015).**

Las instalaciones donde radiquen las gasolineras están sujetas a una autorización previa para desarrollar esta actividad y en las condiciones establecidas reglamentariamente. Corresponde a las Comunidades Autónomas el otorgamiento, mediante resolución motivada, de las autorizaciones **(servicio/definición.com, 2015).**

2.1.4.1. Características y beneficios de una estación de servicios.

Contar con los equipos necesarios para el expendio de combustible, los grifos como mínimo deben contar con: servicios higiénicos (para los clientes o el público) hombres y mujeres, y uno adicional para personas con alguna discapacidad. También deben tener servicio de reparación, parchado e inflado de llantas; surtidores de agua con instalación adecuada para la provisión directa del líquido a los radiadores, teléfono público dentro del establecimiento, botiquín de primeros auxilios, entre otros **(servicio/definición.com, 2015)**.

El establecimiento debe contar, además, con servicios complementarios como lavado de vehículos, locales de comida rápida y minimarket. Este último es muy usual encontrarlo y bien usado por los clientes, pues incluye área de comidas, cajeros automáticos, licorería, además de otros servicios **(servicio/definición.com, 2015)**.

2.2. Marco referencial.

2.2.1. Diseño e implementación del plan de marketing para la estación de servicios arenal en la ciudad de Cuenca, año 2010, autor Rivera Rodrigo y Alvarado Romel.

En la ciudad de Cuenca se realizó un Plan de Marketing para la Estación de servicio el Arenal

Los objetivos específicos son: (1) Conocer la empresa objeto de Estudio, (2) Analizar un marco Teórico Conceptual sobre un plan de Marketing, (3) Realizar un estudio de mercado, Preparar el Plan de Marketing para la Estación de Servicio el Arenal, puede ser una clave del éxito para desarrollar al máximo un proceso metodológico, que permita detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo **(Rivera & Alvarado, 2010)**.

2.2.2. Estudio para la implementación de una estación de servicios en la ciudad de Sangolqui autor chamba Richard y Henry Giovanny, año 2010, cuidad de Sangolqui.

Una de las características del mundo actual y globalizado es q las personas necesitan movilizarse continuamente, para cumplir con sus actividades diarias; es por eso que se han desarrollado continuamente, métodos de transporte cada vez más rápidos y seguros. La estación de servicio cumple con la función de abastecer de combustible a los diferentes tipos de transportes terrestre de manera segura y eficaz. El presente proyecto busca satisfacer la necesidad de combustible con un servicio personalizada de alta calidad. El estudio empezó con una investigación de mercado, la cual determino las características del servicio de despacho de combustible. Se aplicaron encuestas, las mismas que permitieron conocer la necesidad de los futuros clientes. La demanda insatisfecha fue calculada en base a los datos obtenidos en la investigación, y se captó el 8% de la misma, que corresponde a 8.100 galones de combustible en el primer año de operación de la estación **(Chamba & Henry, 2010)**.

Continua con el estudio técnico, donde se determinó que existe disponibilidad de mano de obra y los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La localización de la empresa se estableció en base a factores que determinaron la ubicación idónea para la estación de servicio **(Chamba & Henry, 2010)**

2.2.3. Estratégicos de comercialización y su incidencia en las ventas de combustibles de la estación de Servicio norte de la ciudad de salcedo autor Chacón Robalino María, año 2010, Cuidad Salcedo.

La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos o servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. **(Chacón, 2010)**.

Es un proceso que comprende análisis, planeación instrumentación y control; que abarca bienes servicios e ideas y se basa en la teoría del intercambio cuya meta es satisfacer a las partes involucradas. En el presente Estudio se plantea en el primer momento el objetivo

general y los específicos, son los que ayudan a delimitar el tema y enfocar aquellos aspectos que se considera más relevantes **(Chacón, 2010)**.

Con la finalidad de desarrollar dichos objetivos específicamente se identifica el marco teórico que permite entender la naturaleza de la Estación de Servicio; se incluye conceptos definiciones de términos referentes al tema principal. Posteriormente se realiza un análisis a través de la utilización de cuestionarios, entrevistas y observación directa, dirigida a los clientes internos y externos de la Estación de servicio “NORTE” acerca de las actividades que se realizan en torno a la comercialización de combustible **(Chacón, 2010)**.

Contribuye al fortalecimiento de la comercialización de la organización. Con miras a mejorar las ventas a través de un plan de marketing **(Chacón, 2010)**.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se desarrolló en el cantón Santo Domingo, Km 2½ vía a Quinde provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada geográficamente en las estribaciones de la cordillera de los andes a 133 km al Oeste de la ciudad de Quito. Limita al norte con las provincias de Pichincha y Esmeraldas, al Sur con la provincia de Los Ríos, al Este con la provincia de Cotopaxi y al Oeste con la provincia de Manabí. Cuenta con una superficie de 3.532 Km en la que se asienta una población de 368.013 habitantes (de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010). Tiene un promedio de 655 msnm, su temperatura media es de 23 °C, la precipitación promedio anual oscila entre los 500 a 5.000 mm año ya la humedad media mensual alcanza el 90.9%. Por su dinamismo demográfico y funcional, Santo domingo en la actualidad puede ser considerada la tercera ciudad del país. Debido al mercado proceso de urbanización que ha cobrado fuerza en los últimos años, en esta ciudad se ha concentrado una serie de actividades de gestión, servicios, comercio y transporte, por lo que cumple un rol abastecedor y articulado de flujos comerciales y financieros con un importante peso en la economía nacional. La duración de la investigación es de 180 días.

Figura 1. Mapa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.



Fuente: www.ciudadcolorada.com

3.2. Tipos de investigación.

3.2.1. De campo.

En la investigación se realizó encuestas a la muestra adquirida del parque automotor de vehículos motorizados en el cantón de Santo Domingo y una entrevista al administrador de la estación de servicios para obtener información concerniente al proyecto de investigación.

3.2.2. Descriptiva.

Este método se utilizó para obtener información de la situación actual del mercado meta referente a los motivos que impulsan utilizar el servicio de esta empresa, identificar los datos de consumo, y las necesidades que tiene el parque automotor del cantón Santo Domingo, para así poder entender la realidad actual de los posibles prospectos y sus problemas existentes.

3.2.3. Bibliográfica.

Se realizó consultas en textos originales, impresos y digitales de especialidad de Marketing con bibliografías de autores reconocidos mundialmente y de editoriales de prestigio, que aporten con los conocimientos garantizados y eficaces para lograr un proyecto exitoso. Se obtuvo también información mediante internet. Además se recurrió a la Biblioteca de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que favoreció el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo total del proyecto de investigación presentado.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Inductivo.

Se utilizó para establecer conclusiones generales a través de la investigación de mercado a la estación de servicio Trans Esmeraldas aplicando encuestas que determino los gustos y preferencias del parque automotor de cantón de Santo Domingo y una entrevista al administrador.

3.3.2. Estadístico.

Se aplicó para interpretar los datos de las encuestas realizadas al mercado meta referente a los motivos que le impulsan utilizar el servicio la estación de servicio Trans Esmeraldas para obtener una mejor comprensión de los resultados mostrando la realidad mediante cuadros estadísticos.

3.3.3. Analítico.

Este método permitió realizar el análisis de los datos obtenidos de la información recopilada luego de la tabulación de las encuestas que se aplicó al sector automotor del cantón de Santo Domingo y también la entrevista dirigida al administrador de la estación de Servicios Trans Esmeraldas para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

A través de las fuentes primarias se obtuvo información de primera mano de las encuestas, donde permitió conocer las necesidades en cuanto a gustos y preferencias que tienen los dueños de los automotores del cantón de Santo Domingo, así como también de la entrevista realizada al administrador de la empresa; esta es la base de la información para elaborar el plan de marketing.

3.4.2. Secundarias.

La información se obtuvo a través de textos, internet, folletos especializados, libros de marketing, datos obtenidos de la estación de servicio Trans Esmeraldas, que se recopilaron para obtener un informe que se relacione con la investigación.

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Encuesta.

Se aplicó un cuestionario de preguntas dirigidas a los dueños del parque automotor del cantón de Santo Domingo que es de 28.390 de la cual se tomó una muestra de 379 vehículos motorizados para determinar el motivo por el cual eligen una determinada estación de servicios para abastecerse de combustible y así obtener información relevante para la realización del proyecto de investigación.

3.5.2. Entrevista.

Se realizó una entrevista al administrador encargado de toda la estación de servicio Trans Esmeraldas el Sr. Byron Yépez para conocer la opinión de los servicios que ofrece, el combustible que más demandan los usuarios y si actualmente posee estrategias para su mejor comercialización con el propósito de informarnos del proceso que realiza en todo el entorno comercial.

3.6. Instrumento de investigación.

3.6.1. Población.

Se dirigió al parque automotor del cantón de Santo Domingo que es de 26.210 vehículos motorizados según la dirección de estadísticas económicas año 2012, con una tasa de crecimiento del 2.7% anual, lo que indica que para el año 2015 el parque automotor asciende a 28.390 personas que poseen vehículos motorizados (cuadro 1).

Cuadro 1. Proyección anual del parque automotor año 2015

Año	Vehículos	Tasa de crecimiento (%)	Total vehículos
2012		2,7	26.210
2013	26.210	2,7	26.918
2014	26.918	2,7	27.645
2015	27.645	2,7	28.390

Elaborado por: Autora

3.6.2. Muestra.

Para la conformación de la muestra poblacional se empleó la fórmula estándar descrita a continuación:

Nivel de confianza (z)

90%	1,65
95%	1,96
95,5%	2,00
99%	2,58

En donde:

n= Muestra

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Universo

b= Nivel de error

$$n = \frac{Z^2 (N)(p)(q)}{b^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5)(0,5)(28390)}{0,05^2 (28390-1) + 1.96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3.84).(0.25).(28390)}{(0.0025).(28389) + (3.84).(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96).(28390)}{70.97 + 0.96} \quad n = \frac{27254}{71.93}$$

$n = 379$ personas

3.7. Tratamiento de los datos.

En el presente proyecto de investigación se realizó encuestas mediante un cuestionario de preguntas al parque automotor de vehículos motorizados para determinar resultados de los gustos y preferencias de los usuarios que adquieren combustible y una entrevista al administrador de la estación de servicios Trans Esmeraldas para conocer el entorno actual en el que se encuentra por lo que este proyecto es de carácter investigativo en el cual se utilizó el programa informático excel para su correcta tabulación y así poder representar los resultados, además se hicieron proyecciones de las venta y egresos que posee la empresa para evaluar el flujo de ventas en los últimos años.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Para la elaboración de este Proyecto de Investigación se utilizó el recurso humano y material:

Recurso Humano	Cantidad
Docente(Director de Tesis)	1
Alumna UED (Autora)	1
Encuestadores	2
Usuarios del parque automotor de vehículos motorizados	379
Materiales	Cantidad
Resmas de Papel	3

Carpeta de Perfil	7
Copias	500
Impresiones	100
Lápiz	2
Lapicero	2
Borrador	2
Empastados	3
Disco compacto	7
Anillados	6

Equipos	Cantidad
Calculadora	1
Cámara Fotográfica	1
Computadora	1
Impresora	1

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Encuesta dirigida al parque automotor de vehículos del cantón Santo Domingo.

4.1.1.1. Número de vehículos motorizados que posee.

Las encuestas realizadas al parque automotor del cantón de Santo Domingo indicó que el 91% de los encuestados posee un vehículo, el 8% dos vehículos y el 1% más de dos vehículos debido es de mucha importancia tener un vehículo motorizado para poder transportarse de un lugar a otro (cuadro 2).

Cuadro 2. Número de vehículos que poseen las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Uno	345	91%
Dos	30	8%
Más de dos	4	1%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.2. Estación de servicios en la que compra combustible.

De acuerdo con la investigación realizada manifestó que el 31% de los encuestados adquiere las compras de combustible en Petroecuador, el 29% en Petróleos y Servicios, Primax el 22% y Trans Esmeraldas el 18% por lo que se obtiene que las estaciones de servicios son muy concurridas por los usuarios que se abastecen de combustible dentro del mercado objetivo (cuadro 3).

Cuadro 3. Estación de servicios en la que compran combustible las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Petroecuador	118	31%
Petróleos y Servicios	110	29%
Primax	83	22%
Trans Esmeraldas	68	18%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.3. Importancia al momento de abastecerse de combustible en una estación de servicios.

Los resultados indican que el servicio es importante para acudir a una estación de servicios para abastecerse de combustible es el servicio que brindan a los usuarios con el 36%, ubicación el 31%, limpieza e higiene el 20% y calidad el 13%. Con lo que se determina que el servicio es lo más importante al momento de adquirir combustible en una estación de servicios (cuadro 4).

Cuadro 4. Importancia al abastecerse de combustible en una estación de servicios por parte de las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	49	13%
Servicio	136	36%
Limpieza e higiene	76	20%
Ubicación	118	31%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.4. Conocimiento de la estación de servicios Trans Esmeraldas.

Los encuestados indicaron que el 100% de las personas del parque automotor si conoce a la estación de servicios por lo que encuentra dentro del casco comercial (cuadro 5).

Cuadro 5. Conocimiento de la estación de servicios Trans Esmeraldas por las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.5. Ha efectuado compra de combustible en la estación de servicios Trans Esmeraldas durante el último mes.

Los resultados establecieron que las personas que conforman el parque automotor si han efectuado alguna compra de combustible con el 25% mientras que el 75% no ha realizado alguna compra por lo que la estación de servicios Trans Esmeraldas tiene poca afluencia de usuarios (cuadro 6).

Cuadro 6. Compra de combustible durante el último mes en la estación de servicios Trans Esmeraldas, por las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	25%
No	246	75%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.6. Actividad que se deberían incrementar la estación de servicio Trans Esmeraldas para ser usuario frecuente.

La investigación realizada manifiesta que la actividad que se debería realizar para el usuario frecuente en la estación de servicios Trans Esmeraldas son las promociones con el 62%, las ofertas 24% y descuentos 14% (cuadro 11).

Cuadro 7. Actividades para ser usuario frecuente en la estación de servicios Trans Esmeraldas por las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas	91	24%
Promociones	235	62%
Descuentos	53	14%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.7. Como considera la imagen corporativa de la estación de servicios Trans Esmeraldas.

Los resultados obtenidos reflejo que los usuarios de la estación de servicios Trans Esmeraldas consideran que es buena con el 55%, regular el 27%, muy buena el 18% y excelente con el 5% (cuadro 12).

Cuadro 8. Consideración de la imagen corporativa que tienen las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	5%
Muy buena	68	18%
Buena	190	55%
Regular	102	27%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado por: Autora

4.1.1.8. Ha visualizado o escuchado mencionar alguna publicidad de la estación de servicios Trans Esmeraldas.

La investigación al público objetivo determino que no escuchado alguna publicidad con el 85% y el 15% si ha escuchado. Por lo que la publicidad se realiza muy poco en la estación de servicios (cuadro 13).

Cuadro 9. Visualizar o escuchar alguna publicidad de la estación por las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	15%
No	322	85%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.9. Combustible de consumo habitualmente en la estación de servicios Trans Esmeraldas.

En las encuestas que se aplicaron se obtuvo que el 47% de los clientes consume Extra seguido de Súper con el 31% y por ultimo Diésel 16%, lo que indica que la gasolina extra es la mas consumida por los usuarios en el mercado (cuadro 7).

Cuadro 10. Combustible de mayor demanda de la estación de servicios Trans Esmeraldas por las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extra	68	47%
Súper	44	31%
Diésel	21	16%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.10. Frecuencia de compra de combustible en la estación de servicios Trans Esmeraldas.

Los encuestados indicaron que la frecuencia de compra de combustible es todos los días con el 3% seguido de a la semana con el 2% y cada quince días con el 4% y cada mes con el 91%, por lo que las personas compran combustible mensualmente (cuadro 8).

Cuadro 11. Frecuencia de compra e la estación de servicios Trans Esmeraldas por las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	4	3%
Cada semana	3	2%
Cada quince días	5	4%
Cada mes	121	91%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.11. Opinión del servicio que brinda la estación de servicios Trans Esmeraldas.

Los resultados de las investigación realizada manifestó que el servicio que brinda la estación de servicios Trans Esmeraldas es bueno con el 73%, seguido de excelente 17% y malo el 10%, lo que permite conocer que la estación de servicios brinda a los usuarios un servicio bueno (cuadro 9).

Cuadro 12. Opinión sobre el servicio en la estación de servicios Trans Esmeraldaspor las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	17%
Bueno	97	73%
Malo	14	10%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.12. Servicio de preferencia por los usuarios para que la estación de servicios Trans Esmeraldas lo incremente.

Los encuestados prefieren que se incrementen servicios en la estación de servicios Trans Esmeraldas de lavado y secado con el 62%, venta de snack 22% y ventas de repuestos con el 16%. Lo que permite conocer que se debería implementar el servicio de lavado y secado de vehículos por parte de los usuarios (cuadro 10).

Cuadro 13. Servicios preferido para la estación de servicios Trans Esmeraldas por parte de las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ventas de repuestos	21	16%
Lavado y secado de vehículos	82	62%
Venta de snack	30	22%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado: Autora

4.1.1.13. Medios de comunicación para informarse.

Las encuestas demostraron que los medios de comunicación que más utilizan el mercado objetivo es la radio con el 49%, prensa escrita el 26%, internet el 16%, valla publicitaria el 7% y el 2% televisión (cuadro 14).

Cuadro 14. Medios de comunicación que utilizan para informarse las personas del parque automotor del cantón Santo Domingo, año 2015.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	186	49%
Televisión	8	2%
Prensa escrita	98	26%
Valla Publicitaria	26	7%
Internet	61	16%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta realizada las personas que conforma el parque automotor.

Elaborado por: Autora

4.1.2. Resultados de la entrevista al administrador de la estación de servicio Trans Esmeraldas del cantón Santo Domingo km 2 ½ vía a Quininde.

4.1.2.1. Entrevistado.

Ing.: Byron Yépez

4.1.2.2. Cargo que ocupa.

Administrador de la Estación de Servicio Trans Esmeraldas

4.1.2.3. ¿Cuántos años que tiene en el mercado la estación de Servicio Trans Esmeraldas?

Respondió que alrededor de 4 años funcionando en el cantón Santo Domingo vía Quininde.

4.1.2.4. ¿Cuál es el producto que más comercializa la estación de servicios?

El entrevistado respondió que los productos como extra y diésel son los de mayor salida en el día y que la gasolina súper si tiene poca comercialización dentro del mercado ya que no hay tantos vehículos que se abastecen de esta clase de combustibles.

4.1.2.5. ¿La Estación de Servicio ofrece publicidad en el cantón de Santo Domingo?

La publicidad es poca solo cuenta con una página web y un contador de visitas y en el lugar de venta solo una valla publicitaria con el precio de los productos.

4.1.2.6. ¿Cree usted que la competencia ha disminuido sus ventas?

Claro que sí, ya que en la actualidad existe un crecimiento de la competencia que se encuentra preocupada por dar un excelente servicio a los usuarios, llegando a obtener bajos ingresos, las estaciones de servicios comercializan el mismo producto con los mismos

precios debido a que están regulados por la ley de hidrocarburos y aun así las ventas las visitas de los usuarios es poca.

4.1.2.7. ¿Qué comportamiento tenido las ventas en la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Las ventas se han tenido poco incrementado en el año 2014 con relación al año anterior del 2013, por lo que no se ha obtenido un incremento considerable en la utilidad neta de la empresa.

4.1.2.8. ¿La estación alguna vez ha aplicado un plan de marketing para obtener más frecuencia de usuarios?

Expresó que no que en la estación de servicio por el momento no ha aplicado ningún plan de marketing.

4.1.3. Entorno general.

El mercado en la actualidad se ha visto con mayor competencia en sus entorno la estación de servicio Trans Esmeraldas se ha visto en la necesidad de buscar una manera más viable para fidelizar los clientes y atraer nuevos, el plan de marketing es una manera de buscar una rentabilidad beneficiosa, el negocio es una actividad donde el empresario invierte en bienes o servicios que se vende al consumidor final para generar ganancias, actualmente se encuentra afiliada a la comercializadora de Primax, cuenta con 1 tanquero de 6,000 galones los mismo que suministran súper, extra, diésel.

4.1.4. Sector del mercado y de las competencias de la estación de servicio Trans Esmeraldas.

La estación de servicio Trans Esmeraldas puede conocer la aceptación que está teniendo en el mercado y explorar cuales son oportunidades para sacarle provecho de manera efectiva, el principal objetivo de esta investigación de mercado es que el cliente se sienta satisfecho

con el producto y la atención que brindan los expendedores. Destacando las siguientes variables:

- Frecuencia de compra
- Tipos de combustible adquirido
- Satisfacción del servicio
- Actividades de marketing para los usuarios

Considerando con lo que debe mejorar y las necesidades que los usuarios requieren. Su ubicación es una de sus ventajas altamente competitiva.

4.1.4.1. Segmentación del mercado.

a) Demográficos.

Género: Masculino y Femenino

Edad: 18 a 65

Ocupación: Todo tipo de profesionales

b) Geográficos.

Principalmente a toda la zona de Santo Domingo

Personas del parque automotor que poseen vehículos motorizados.

c) Psicográficos.

Estilo de vida: personas que tenga trabajo que utilizan su vehículo todos los días diario y personas que utilizan su vehículo para uso personal.

d) Conductuales.

Búsqueda del beneficio: Usuarios buscan conseguir mejor calidad del servicio que brindan las estaciones de servicio.

Tasa de utilización del producto: pequeños medianos y grandes usuarios.

4.1.4.2. Empresas competencia de la estación de servicios Trans Esmeraldas.

a) Competencia.

Las empresas que se dedican a una actividad comercial determinada deben ser competitivas en el mercado, las estaciones de servicio o gasolineras son el canal principal de distribución de combustibles derivados del petróleo, poniéndolos debido a que están enmarcadas a expender los mismos productos (extra, super, diesel) y a un mismo valor debido a que son regulados por la ley de hidrocarburos del Ecuador. Todas las estaciones de servicio ubicadas en una distancia de 400 metros a la redonda del cantón Santo Domingos con competencia ya que las personas que viven o circulan por la vía pueden preferir a donde abastecer de combustible sus vehículos. Según el (ARCH) existe alrededor de 18 gasolineras en el cantón de Santo Domingo de las cuales Petroecuador y Primax son las que más destacadas en la comercialización en el mercado objetivo (Cuadro 15 y 16).

Cuadro 15. Competidores directos

N.-	Estaciones de Servicios	Dirección
1	Petroecuador	km 1 1/2 vía Quininde
2	Primax	km 2 vía Santo Domingo Aloag.
3	Petróleos y servicios	km 1 vía Santo Domingo Aloag.

Fuente: Petrocomercial

Elaborador por: Autora

Cuadro 16. Servicios que ofrece la competencia

N.-	ESTACIÓN DE SERVICIO	COMPETENCIA										
		BAÑOS	MINI- MARKET	CAJEROS AUTOMÁTICOS	CAFETERÍA	CABINAS TELEFÓNICAS	SURTIDORES	AÑOS DE SERVICIO	HORARIO DE ATENCIÓN	LUBRICANTES	TECNOLOGÍA	OTROS
1	Petroecuador	X				X	6	2	24H		sistema de facturación	Ninguno
2	Primax	X				X	2	1	24H	X	sistema de facturación	Promociones poco constantes
3	Petróleos y servicios	X		X		X	3	4	24H	X	sistema de facturación	Dispensador

Fuente: Estaciones de servicio

Elaborador por: Autora

b) Estación de servicio Primax: Es la única que ofrece promociones poco constantes y que cuenta con un aditivo especial para mejorar el desempeño del motor G-Prix, posee 2 surtidores existen varias sucursales de esta estación de servicios en el cantón Santo Domingo.

c) Estación de servicios Petroecuador: Cuenta con la tecnología de surtidores automatizados que indica el dinero adquirido y el tipo de combustible con un mensaje “Gracias por su compra”, posee seis surtidores.

b) Estación de servicio Petróleos y Servicios: no ofrece promociones pero tiene un dispensador electrónico y cuenta con un aditivo especial para mejorar el desempeño del motor G-Prix, posee 3 surtidores existen una sucursal de esta estación de servicios en el cantón Santo Domingo.

Cuadro 17. Precios de venta de las estaciones de servicios.

Precio de combustibles		
Súper	Extra	Diésel
2.320	1.48	1.037

Fuente: Estaciones de servicio

Elaborador por: Autora

El precio es homologado para todas las estaciones de servicio debido a la ley de hidrocarburos del Ecuador es por eso que se mantienen con los mismos precios actualmente.

4.1.4.3. Metas del mercado.

Objetivo principal es establecer un plan de marketing para lograr:

- Una mayor rentabilidad de las ventas.
- Obtener mayor números de usuarios.
- Posicionamiento en el mercado objetivo.

Cuadro 18. Mercado objetivo.

Vehículos de transporte Público y privado		
Transporte Pesado	➤ Camiones	Diésel
	➤ Volquetas	
	➤ Traileers	
	➤ Buses urbanos e interprovinciales	
Transporte Liviano	➤ Furgonetas	Gasolina Extra o Súper
	➤ Camionetas	
	➤ Automóviles	
	➤ Motocicletas	

Fuente: Estación de servicio Trans Esmeraldas

Elaborado por: Autora

4.1.4.4. Proveedor.

La compra de combustible súper, extra, diésel es realizada en el terminal ubicado en la vía Quito frente al batallón del Chiguilpe por medio de la facturación debito a cuenta corriente

o cheques por medio del Banco Guayaquil u otros bancos, el transportista retira con la guía de remisión que es el documento que autoriza a retirar el producto una vez despachado es llevado al auto tanque para ser abastecido el combustible necesario. Cuenta con un tanquero de 10.000 galones que hace un viaje diario, el administrador semanalmente remite a la ciudad de Quito la programación del combustible.

4.1.4.5. Producto sustituto.

El presente estudio se enfoca en la venta de combustible de la estación de servicio Trans Esmeraldas este tipo de negocio posee convenio con comercializadoras inscritas en Petrocomercial ofreciendo súper, extra, diésel para bastecer los transporte pesado o livianos del cantón Santo Domingo, ya que no tiene un producto sustituto por el momento que puedan entrar a participar en el mercado.

4.1.5. Demanda de combustible de la estación de servicio Trans Esmeraldas en volumen.

Según los datos históricos que se presentan a continuación, el producto con mayor demanda son extra es el producto que más vende la estación. Y tienen un crecimiento de 4% por año ya que con el plan de marketing se espera un crecimiento mayor al 10%.

Cuadro 19. Demanda de combustible

Combustible	%
Súper	13%
Extra	48%
Diésel	39%
Total	100%

Fuente: Estación de Servicio Trans Esmeraldas

Elaborado por: Autora

4.1.6. Ingresos.

Cuadro 20. Ingresos (Periodo Agosto2013-Agosto2014)

Detalle	2013	2014
Venta de combustible	1.265.684.93	1.316.969.18
Venta en Mini-market	19.632.36	20.613.98
Venta de lubricantes	50.369.55	52.888.03
TOTAL	1.335.686.84	1.389.471.19

Fuente: Estación de servicio Trans Esmeradas

Elaborado por: Autora

4.1.7. Egresos.

Cuadro 21. Egresos (periodo Agosto 2013- Agosto 2014)

Detalle	2013	2014
COSTOS FIJOS		
Sueldos y salarios	\$75.635,36	\$79.417,12
Servicios básicos	\$6.325,36	\$6.641,62
Suministros de oficina	\$2.365,96	\$2.484,25
Honorarios profesionales	\$10.365,36	\$10.883,62
Depreciaciones	\$1.097,4	\$1.152,27
Primas de seguro	\$10.524,61	\$11.050,84
Otros gastos	\$10.147,58	\$10.654,95
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$116.461,63	\$122.284,71
COSTOS VARIABLES		
Costo de combustible	\$86.5256,25	\$90.8519,06
Costo de lubricantes	\$10.368,25	\$10.886,66
Costo de mini-market	\$30.247,36	\$31.759,73
Evaporación y merma	\$1.168,25	\$1.226,66
TOTAL COSTO VARIABLES	\$90.7040,11	\$95.2392,12
TOTAL DE EGRESOS	\$1.023.501,74	\$1.074.676,83

Fuente: Estación de servicio Trans Esmeradas

Elaborado por: Autora

4.1.8. Estado de pérdida y ganancia.

Cuadro 22. Estado de pérdidas y ganancias (periodo Agosto 2013- Agosto 2014)

Detalle	2013	2014
Ingresos	\$ 1.335.686,84	\$ 1.389.471,10
Egresos	\$ 1.023.501,74	\$ 1.074.676,83
UTILIDAD BRUTA	\$ 312.185,10	\$ 327.794,36
15% utilidad empleados	\$ 46.827,77	\$ 49.169,15
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	\$ 265.357,34	\$ 278.625,20
Impuesto a la renta	\$ 58.378,61	\$ 61.297,54
UTILIDAD NETA	\$ 206.978,72	\$ 208.277,67

Fuente: Estación de servicio Trans Esmeraldas

Elaborado por: Autora

4.1.9. Análisis de la situación interna y externa de la Estación de Servicio Trans Esmeraldas.

Cuadro 23. Matriz Foda

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
➤ Excelente ubicación comercial ➤ Local propio ➤ Experiencia en el servicio ➤ Estabilidad laboral ➤ Calidad y cantidad exacta en combustible. ➤ Facilidad de cobros (tarjetas de crédito). ➤ Sistema de facturación contable	➤ Demanda constante de usuarios por el incremento del parque automotor ➤ Población creciente ➤ Uso de la tecnología ➤ Mercado por captar

<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
➤ Falta de capacitación al personal ➤ Ausencia de publicidad ➤ Poco participación en el mercado ➤ carece con personal de seguridad ➤ Falta de promociones	➤ Crecimiento de la competencia ➤ Aumento de campañas publicitarias de la competencia. ➤ Buen posicionamiento de la competencia. ➤ Inestabilidad económica del país.

Fuente: Estación de servicio Trans Esmeraldas

Elaborado por: Autora

4.2. Discusión.

La encuesta determino que la estación de servicios que tiene mayor demanda por el parque automotor de vehículos motorizados es Petroecuador con el 31%, petróleos y servicios tiene el 29%, Primax el 22%, por lo que se determina que la estación de servicios Trans Esmeraldas es competitiva en el mercado aun encontrándose dentro de una competencia fuerte en el expendio de este servicio, como lo indica **(Escribano & Fuentes, 2014)** Podemos definir la demanda como la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y periodo de tiempo predeterminado y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados.

Los resultados de la investigación determinó que el combustible q más demandan los encuestados en la estación de servicio Trans Esmeraldas es Extra 47%, Súper 31% y Diésel 16%, ya que en la actualidad las personas gustan mucho de un vehículo para uso personal es por ello que utilizan más el combustible extra para poder movilizarse como lo señala **(Priero, 2009)**, el propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten con sus expectativas y necesidades.

La investigación obtenida de las encuestas indicó que la frecuencia de consumo con la que adquieren combustible los usuarios es todos los días 3%, a la semana 2%, cada quince días el 4% y al mes el 91%, es por eso que se debe tener hacer énfasis en la comercialización de combustible para los usuarios como lo afirma **(Kotler P. , 2011)** Que el consumo de un producto o servicio se realiza mediante los impulsos o la necesidad que el individuo tiene de carácter personal u obligatorio con la finalidad de obtener satisfacción de la toma de decisiones efectuada en un momento dado.

El resultado de los datos obtenidos del flujo de ventas de la estación de Servicios Trans esmeraldas indico que el incremento en las ventas del año 2013 al año 2014es poco considerable por lo que se espera obtener un incremento en los volúmenes de ventas con la elaboración del plan de marketing como lo menciona **(Muñiz R. , 2008)** permite incrementar las ventas a través de diferentes actividades o los recurso que se emplearan que encierran el mix del marketing con el propósito de obtener mejor rentabilidad en las empresas o negocios alcanzando los objetivos planteados en mediano y corto plazo.

De las encuestas realizadas se obtuvo que las actividades que se debería incrementar en la estación de servicios Trans Esmeraldas para que las personas del sector automotor sean usuarios frecuente son las promociones con el 59%, ofertas 26% y descuentos 15%, ya que influye de manera positiva la implementación del plan de marketing como la establece **(Kotler P. , 2011)**el plan de marketing consiste en adicionar actividades a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores para alcanzar las metas deseadas.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Mediante las encuestas se determinó que la estación de servicios que posee mayor demanda en el mercado es Petroecuador con el 31%, mientras que la estación de servicios Trans Esmeraldas tiene el 18%, por lo que se define como la principal competencia en el cantón de Santo Domingo.
- El tipo de combustible que adquieren los clientes encuestados de la estación de servicios es gasolina Extra con el 47%, gasolina Súper con el 31%, Diésel 16%, debido a que en la ciudad de Santo Domingo circulan vehículos livianos.
- Las encuestas indicaron que la frecuencia con la que adquieren combustible los usuarios en la estación de servicios es todos los días con el 3%, seguido de semanal con el 2%, quincenal el 4% y mensual el 91% lo que define que el consumo de combustible es bajo por lo que se debe establecer una adecuada comercialización.
- De acuerdo a los datos recopilados sobre la información interna de la empresa el flujo de ventas evaluado permitió conocer el estado de pérdidas y ganancias con una utilidad neta en el año 2013 de \$206.978,72 dólares y para el año 2014 de \$208.277,67 dólares que refleja el 4% obteniendo así un incremento poco considerable de \$1.298,95 dólares debido a la carencia de promociones y publicidad.
- En los resultados obtenidos se comprobó que las actividades que se deberían implementar son las promociones con el 59% mediante incentivos por compra, obsequios, para obtener mayor frecuencia de usuarios en la estación de servicios Trans Esmeraldas.

5.2. Recomendaciones.

- Realizar actividades de marketing que permitan incrementar la demanda de los usuarios en la estación de servicios Trans Esmeraldas, para obtener ventas y captar mayor número de usuarios.
- Exender combustible extra, súper, diésel en el mercado objetivo permanentemente para que los usuarios estén satisfechos debido a que en la ciudad de Santo Domingo circulan varios vehículos con diversas marcas.
- Mantener una comercialización adecuada de combustible en la estación se servicios Trans Esmeraldas para aumentarla demanda de consumo generando una gran oportunidad en el mercado.
- Evaluar cada año el flujo de ventas de la estación de servicios Trans Esmeraldas para determinar los estados de pérdidas y ganancias que permiten conocer la utilidad neta identificando la rentabilidad.
- Diseñar el plan de marketing mediante la mezcla de marketing producto, precio, plaza y promoción para que la estación de servicios Trans Esmeraldas sea reconocida obteniendo mayor participación en el mercado

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan de marketing para la Estación de Servicio Trans Esmeraldas del Cantón Santo Domingo, Año 2015.

6.1. Introducción.

La estación de servicio Trans Esmeraldas en el cantón Santo Domingo busca obtener rentabilidad, por lo que el plan de marketing sería de mucha ayuda y permitirá llegar a la población objetivo cumpliendo con las exigencias de sus usuarios.

El plan de marketing tiene su importancia en la necesidad de mejorar el nivel de participación en el mercado y así posicionarse como la mejor comercializadora de combustible en el cantón de Santo Domingo, además el plan de marketing permite el diseño de estrategias mediante el mix del marketing, para así garantizar el servicio que brinda a sus clientes.

Una vez realizado el análisis interno de la estación de servicio Trans Esmeraldas en el cantón Santo Domingo se determinó la situación que actualmente se encuentra la estación de servicios.

6.2. Justificación.

La siguiente propuesta se justifica con el propósito de innovar, optimizar los recursos incrementando las ventas y el crecimiento comercial de la estación de servicio Trans Esmeraldas del cantón Santo Domingo de acuerdo con el resultado de las encuestas los usuarios determinaron que no realiza con actividades para fidelizar y captar mayor número de usuarios, debido a que la competencia que si practican estrategias de marketing para competir en el mercado.

Aplicando un plan de marketing se lograra el crecimiento comercial en el mercado, manteniendo calidad en los servicios brindados, obteniendo incremento en las ventas y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

6.3. Estrategias de dirección.

6.3.1. Misión.

Exender combustible derivados del petróleo con la cantidad exacta garantizando un servicio de calidad al parque automotor del cantón de Santo Domingo.

6.3.2. Visión.

Convertirse en la empresa modelo en la comercialización de combustibles súper, extra y diésel, brindando excelente calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios.

6.4. Valores corporativos.

6.4.1. Honestidad.

Compartir los pensamientos y sentimientos para ser veraces y no tolerar las acciones que infrinjan la ley y las normas de la Estación de Servicio.

6.4.2. Liderazgo.

Disponer de libertad y tiempo para la ejecución de las tareas encomendadas para satisfacer las necesidades de la Estación de Servicio.

6.4.3. Implicación.

Exigentes consigo mismo ser personas visionarias y comprometidas con la Estación de Servicio.

6.4.4. Reconocimiento.

Combinar la iniciativa y conocimiento adquirido con el trabajo para obtener mejor desempeño laboral.

6.5. Objetivos del plan de marketing.

6.5.1. General.

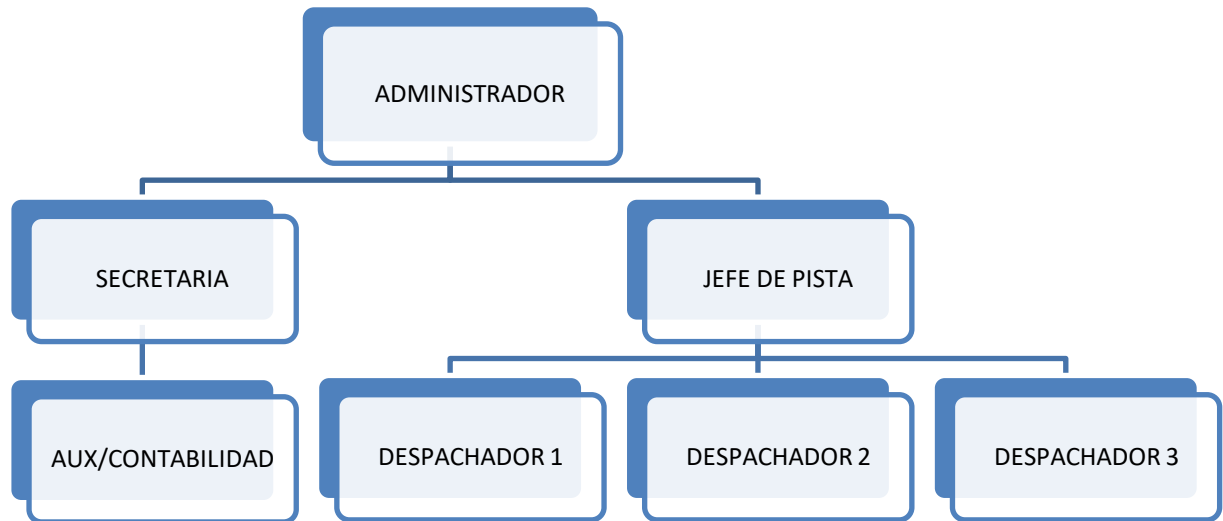
Posicionar la estación de servicio Trans Esmeraldas como empresa expendedora de combustibles modelo de alta calidad en el mercado de Santo Domingo.

6.5.2. Específicos.

- Proyectar una imagen renovada en el mercado de Santo Domingo a través de la nueva imagen corporativa de la estación de servicios Trans Esmeraldas.
- Captar mayor número de usuarios en la estación de servicios Trans Esmeraldas a través de la elaboración de promociones.
- Incrementar las ventas en la estación de servicios Trans Esmeraldas en un 10% mediante las estrategias de marketing.

6.6. Organigrama.

Figura 2. Organigrama propuesto para la estación de servicios Trans Esmeraldas.



Elaborado por: La Autora

6.7. Imagen corporativa.

6.7.1. Logotipo.

Letras por la que se conforma la marca

Fondo: Color blanco

Color fuente: Negro y verde agua

Figura 3. Logotipo



Fuente: Estación de Servicio Trans Esmeraldas

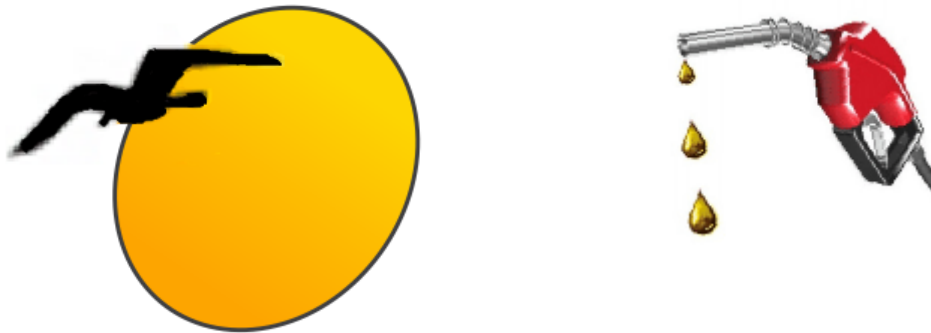
Elaborado por: Autora

6.7.2. Isotipo.

Figura o símbolo que se acopla al logotipo.

Color del círculo: una mezcla de naranja con amarillo y un cóndor de color negro.

Figura 4. Isotipo.



Fuente: Estación de Servicio Trans Esmeraldas

Elaborado por: Autora

6.7.3. Eslogan.

En la imagen corporativa el eslogan es muy importante porque es por el cual el cliente nos recuerda y reconoce, en la actualidad la estación de servicio Trans Esmeraldas no cuenta con uno se recomienda el siguiente:

Figura 5. Eslogan.

eficiencia y calidad para ud...

Elaborado por: Autora

Figura 6. Logotipo y Eslogan



Elaborado por: Autora

6.8. Estrategias de marketing.

La estación de servicio de Trans Esmeraldas se basa en el mix de marketing este trabajo se lo plantea de manera práctica poniendo estrategias a la vista de los clientes permanente y potenciales de la gasolinera para la satisfacción del mismo, creando nuevos mercado, diseñando estrategias de marketing y poniendo en práctica las estrategias planteadas.

6.9. Mezcla de marketing.

6.9.1. Producto.

Los productos que comercializa la estación de servicios Trans Esmeraldas son: (Extra, Súper, Diésel) y atributos en el servicio que brinda a los usuarios para obtener posicionamiento e incremento en las ventas y son comercializados mediante dispensadores encargados de abastecer de combustible a los automotores.

Figura 7. Dispensador de combustible (extra, súper, diésel)



Elaborado por: Autora

Figura 8. Señaléticas en lugar de venta



Visita nuestra pagina web: www.tranesmeraldas.com

Elaborado por: Autora

6.9.2. Precio.

De conformidad con las disposiciones del Acuerdo Ministerial número dos mil veinticuatro la comercializadora establecerá el precio en base a la ley de hidrocarburos del Ecuador.

El Decreto Ejecutivo 338 en el Art 1.-Establece una disposición legal que regula de forma obligatoria los precios de combustibles y actualmente los precios son los mismos para todas las estaciones de servicio que existen en el Ecuador.

Cuadro 24. Precios de venta de las estaciones de servicios Trans Esmeraldas

Precio de combustibles(Galones)		
Súper	Extra	Diésel
2.320	1.48	1.037

Elaborado por: Autora

6.9.3. Plaza o distribución.

El mercado objetivo es el cantón de Santo Domingo dirección: Kilometro 21/2 vía a Quininde, ubicación estratégica para que los usuarios se abastezcan de combustible.



Fuente: Google (mapa de Santo Domingo)

6.9.3.1. Nuevos segmentos de mercado.

El administrador realizará convenios con las cooperativas de taxis, buses de transporte urbano del cantón de Santo Domingo para que adquieran combustible en la estación de servicios Trans Esmeraldas indicándoles que existen promociones e incentivos para las personas que adquieran combustible, con el fin de obtener un incremento en ventas y expandirse en la comercialización de combustible en la localidad obteniendo mayor afluencia de usuarios.

Figura 9. Cooperativas de taxis y buses de transporte urbano



Fuente: www.google.com

Elaborado por: Autora

6.9.4. Promoción.

La Estación de Servicio Trans Esmeraldas no cuenta con estrategias que le ayude a promocionar las ventas del combustible una vez puesta en marcha las estrategias se dará a conocer a la estación de servicio Trans Esmeraldas garantizando a corto plazo la fidelidad de los clientes e incrementar las ventas en un 10% en el mercado.

- **Incentivos por compra de combustible:** Se entregará a los usuarios que realicen su consumo de \$10,00 dólares una limpieza de parabrisas y a los usuarios que realicen un consumo de cuatro días en la semana de \$15,00 dólares en adelante una lavada de vehículo con el fin de fidelizar a los usuarios presentando las facturas por de consumo realizado en los meses de Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre.

Figura 10. Limpieza de parabrisas



Figura 11. Lavada de vehículos



- **Agendas:** se obsequiara las agendas a los usuarios frecuentes que realicen compras de combustible se entregara en el día de la madre a las damas y el día del padre a los caballeros que realicen compras de combustible.

Figura 12. Propuesta para usuarios frecuentes.



Elaborado por: Autora

- **Esferos, monederos y llaveros:** Se obsequiaran esferos con el nombre de la empresa a todos los usuarios que visiten la estación de servicios Trans Esmeraldas en los meses de Marzo, Abril, Agosto, Septiembre, Octubre y Diciembre hasta agotar stock.

Figura 13. Esferos



Elaborado por: Autora

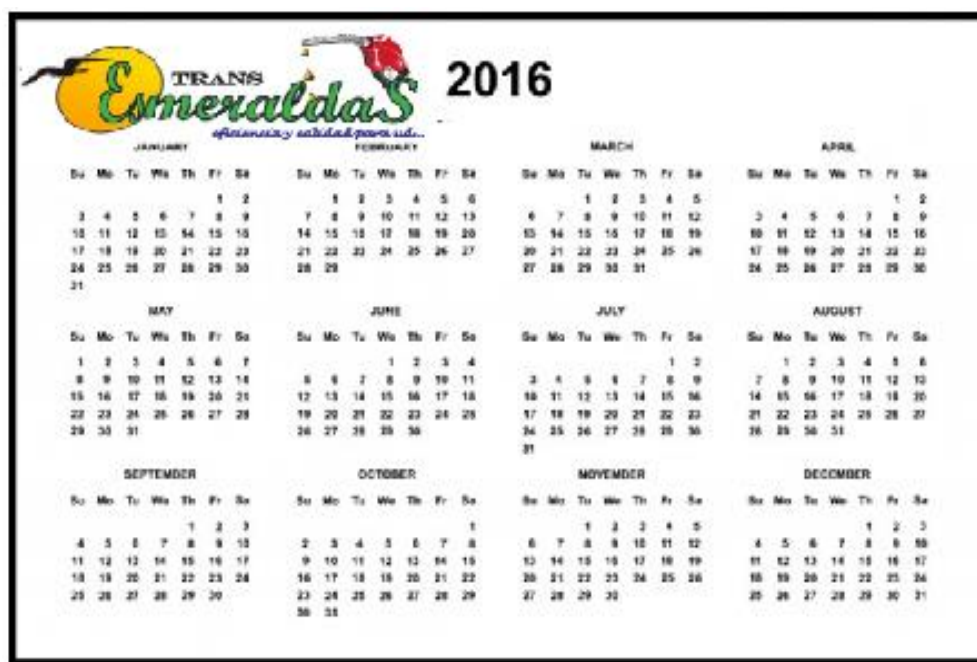
Figura 14. Monedero y llaveros



Elaborado por: Autora

- **Calendarios:** Se darán a los usuarios durante todo en el mes diciembre para posicionar la estación de servicios Trans Esmeraldas en la mente de los consumidores.

Figura 15. Calendarios



Elaborado por: Autora

- **Incentivos para el personal que elabora:** a los trabajadores de la estación se servicios Trans Esmeraldas se les obsequiara tres veces al año un kit compuesto por un bolígrafo, llavero, libreta, en los meses de Enero, Junio y Diciembre.

Figura 16. Kit (bolígrafo, libreta, llavero).



Elaborado por: Autora

Cuadro 25. Presupuesto de las promociones

Detalles	Unidades	Valor unitario(\$)	Valor Total(\$)
Monederos	200	1,00	200,00
Llaveros	100	0,90	90,00
Esferos	500	0,40	200,00
Calendarios	500	0,75	375,00
Agendas	100	2,00	150,00
Kit portable	24	4,00	96,00
Total			1,111,00

Elaborado por: Autora

6.9.5. Publicidad.

6.9.5.1. Medio masivo.

a) **Publicidad radial:** la radio es un medio importante y es la más económica de esta forma llegaríamos a los clientes externos de la empresa, la cuña radial será pasada en la emisora más escuchada del cantón Santo Domingo, radio Zaracay la 100.5 FM.

Figura 17. Propuesta del mensaje en la radio Zaracay



Elaborado por: Autora

Pautada de la siguiente manera 1 cuña diaria emitida en el noticiero de la mañana de la 6:00, programa musical a las 10:00 y noticiero de la noche 19:30 dando un total de tres cuñas diaria de lunes a viernes por tres meses (mayo, octubre y Diciembre).

Cuadro 26. Presupuesto de publicidad Radial.

Tiempo	Detalle	Programación	Nº de cuñas	Nº de Días	Valor Unitario	Valor Anual
3 meses	Noticia de la mañana y noche	Lunes a sábado	3 cuñas diarias	78	5.00	1.170.00

Elaborado por: Autora

Publicidad escrita: se la efectuará para difundir la estación de servicio Trans Esmeraldas, mediante espacios publicitarios en el “DIARIO CENTRO” ya que es uno de mayor circulación en el cantón Santo Domingo la publicidad será tres al año en los meses de Mayo, Octubre y Diciembre.

Figura 18. Publicidad impresa



Elaborado por: Autora

Cuadro 27. Presupuesto de prensa escrita.

Detalles	Unidades	Detalles	Valor unitario	Total Anual
Diario Centro	3 al año Mayo, Octubre y Diciembre	1/8 de página full color al lado Izquierdo	\$92.15	\$276.45

Elaborado por: Autora

b) **Redes sociales facebook:** Las redes sociales se ha convertido hoy en día en el boom, es una excelente estrategia de marketing ya que las personas utilizan mucho las redes sociales, dar publicidad por este medio sería un buen punto de partida para dar a conocer a la estación, promociones y atraer a los usuarios externos.

Figura 19. Facebook (redes sociales)



Elaborado por: Autora

Cuadro 28. Red social (Facebook)

Estrategia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Red social (Facebook)	1	25	25

Elaborado por: Autora

6.9.5.2. Publicidad alternativa.

a) **Vallas Publicitarias:** Es una manera de dar a conocer los productos que ofrece la estación de servicio Trans esmeraldas en el cantón santo Domingo se plantea 3 vallas publicitarias mensuales a la salida del Cantón Santo Domingo-Quito, Santo Domingo-Quevedo, Santo Domingo- Esmeraldas en Febrero, Mayo y Diciembre.

Figura 20. Vallas publicitarias



Elaborado por: Autora

Cuadro 29. Presupuesto vallas publicitarias

Estrategia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Vallas publicitarias	9	240,00	2,160.00

Elaborador por: Autora**6.10. Presupuesto.****Cuadro 30.** Presupuesto de la promoción

Actividades	Objetivo	Cantidad
Lavado de parabrisas/autos	Fidelizar clientes	240
Llaveros	Incentivar clientes externos	100
Monederos	Incentivar clientes externos	200
Esferos	Incentivar clientes externos	500
Calendarios	Incentivar clientes externos	100
Agendas	Incentivar clientes externos	100
Kit personal	Incentivar al personal de venta	36
Publicidad Radial	Publicidad y promoción	156 anuncios
Publicidad Escita	Posicionamiento de la estación	3 anuncios
Redes Facebook	Publicidad y promoción	Indefinido
Vallas publicitarias	Posicionamiento de la estación	9 vallas

Elaborado por: Autora

Cuadro 31. Presupuesto total del plan de marketing

Actividad	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
Lavado de parabrisas y autos	240	\$2,00	\$480,00
Llaveros	100	\$0.90	\$90,00
Monederos	200	\$1.00	\$200,00
Esferos	500	\$0.40	\$200.00
Calendarios	500	\$0.75	\$375.00
Agendas	100	\$2,00	\$200.00
Kit personal	36	\$2.06	\$96.00
Publicidad Radial	234	\$5.00	\$1,170.00
Publicidad Escita	3	\$92.15	\$276,45
Redes Facebook	1	\$25.00	\$25,00
Vallas publicitarias	9	\$240.00	\$2,160.00
Imprevistos	3%		\$81,64
Total			\$5,354.09

Elaborado por: Autora

6.10.1. Cronograma de actividades.

Cuadro 32. Cronograma

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Lavado de parabrisas y autos		x		X		x		x		x		x
Llaveros			X	X				x	x	x		x
Monederos			X	X				x	x	x		x
Esferos			X	X				x	x	x		x
Calendarios												x
Agendas					X	x						
Kit personal	x					x						x
Publicidad radial					X					x		x
Publicidad escrita					X					x		x
Redes sociales (Facebook)	x	x	x	X	X	x	x	x	x	x	X	x
Vallas publicitarias		x			X							x

Elaborado por: Autora

6.11. Inversión del plan de marketing.

La estación de servicios Trans Esmeraldas del cantón Santo Domingo determina su ingreso de las utilidades netas es de \$ 208.327,67 dólares americanos en el año 2014 y se espera obtener para el año 2015 con la ejecución del plan de marketing un incremento del 10% en las utilidades netas.

Cuadro 33. Proyección e ingresos

Detalle	Ingresos (\$)	Tasa de Incremento del plan marketing	Incremento del plan marketing	Total de utilidad neta (\$)
Año 2014	208.277,67	0%		208.277,67
Año 2015	208.277,67	10%	20.827,77	229.105,44

Elaboración: Autora

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.

- Abascal, A. &. (2012). Análisis de encuestas. Madrid: ESIC.
- Alcaíde, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Amat, S. O. (2008). Análisis integral de empresas: claves para un chequeo completo: desde el análisis cualitativo al análisis de balances. Barcelona: Bresca Editorial.
- Arellano, J. S. (2009). Investigar con mapas conceptuales: proceso metodológicos. Madrid, España: Narsa. S.A.
- Beltran, w. (2011). Marketing Internacional avanzado. España: Mc Graw Gil.
- Benassini, J. (2009). Introducción a la investigación de mercado. México: Pearson Educacion.
- Chacón, R. M. (2010). Estratégicos de comercialización y si incidencia en las ventas de combustible en la estación de servicios norte de la ciudad de Salcedo. Salcedo.
- Chamba, R., & Henry, G. (2010). Estudio para la implementación de una estación de servicios en la ciudad de Sangolqui. Sangolqui.
- Checa, H. E., & Portillo, G. J. (2015). Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas. ic Editorial.
- Chisnall, P. (2010). Plan de investigación de mercados. España. pag, 45-46: Musio.
- Cifuentes, J. L. (2009). Diccionario de economía: terminos, ideas y fenomenos económicos. México: Grupo Editorial Patria.
- Definition. (2010). Definicion de Marketing Mix. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>
- Diccionario de Marketing Cultural SA. (2009). Marketing.
- Enrique Carlos Díez de Castro, A. N. (2013). Dirección de la fuerza de ventas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Escribano, R. G., & Fuentes, M. M. (2014). Políticas de marketing. España: Gráficas Summa.
- Escribano, R. G., Fuentes, M. M., & Alcaraz, C. J. (2014). Políticas de marketing. España: Gráficas Summa.
- Estación de servicios (12 de diciembre 2015). [www. estación de servicios/definición.com](http://www.estacióndeservicios.com/definición.com).
- Etzel, W. (2010). Fundamentos de marketing. (T. Edición, Ed.) México: Mc graw hil.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2009). Mercadotecnia. McGraw Hill Interamericana.
- Gil, P. J. (2010). Metodología cuantitativa en educación. Madrid, España: UNED.

- Hernandez, E. (2010). Estudio de mercado. MéxicoDF, México: pretice hall.
- Jesús Viscarri Colomer, M. M. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona, España: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Kotler, P. (2011). Marketing. México: editorial perason educación .
- Kotler, P. y. (2011). Marketing diseño del plan de marketing. Madrid, España. pag, 145: Disantes.
- Lamb Charles, Hair Joseph; McDaniel Carl. (2012). Marketing. International Thomson Editores.
- Lambin, J. (2009). Marketing estratégico (Vol. Tercera Edición). Barcelona, España: McGraw Hill.
- López, L. M. (2010). Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC. España: Netbiblo, S.L.
- Malhotra, J. (2010). Investigación de mercados. España: Miller.
- Miranda, J. (2010). Gestión de proyectos, identificación - formulación evaluación financiera - económica - social -ambiental. (MMEditores, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Muñiz, C. (2010). Planes de negocios y estudio de visibilidad. México: Mc Graw Hill.
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. España: España.
- Philip, K., & Gary, A. (2009). Fundamentos de mercadotecnia. (M. Hill, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
- Priero, J. (2009). Investigación de mercados (Sexta ed.). Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones.
- Randall, G. (2009). Principios de marketing (Vol. Segunda Edición). Thompson Editores.
- Rivas, J. A., & Ildefonso, G. E. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing: sexta edición. España: ESIC .
- Rivera, R., & Alvarado, R. (2010). Diseño e implementación del plan de marketing. Cuenca.
- Rodríguez, J. (2010). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa (Vol. Quinta Edición). Thompson.
- Ross, S. M. (2009). Introducción a la estadística. Barcelona, España: Reverte.
- Sainz, d. V. (2012). El plan estratégico en la práctica: 3era edición. España: Esic Editorial.
- Sandhusen, R. (2012). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- Stanton, e. a. (2009). Flujo de ventas. anonimo: anomino.
- Vértice, E. (2008). El proceso de venta. Malaga, España: Editorial Vértice.
- Zambrano, B. A. (2010). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas: Publicaciones UCAB.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida al parque automotor del cantón de Santo Domingo.

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA DE MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Encuesta

1. ¿Cuántos vehículos motorizados usted Posee?

Uno ☐ Dos ☐ Más de dos ☐

2. ¿En qué lugar usted compra combustible en el cantón de Santo Domingo?

Petroecuador ☐ Petróleos y Servicios ☐ Primax ☐

Trans Esmeraldas ☐

3. ¿Qué es lo más importante al momento de elegir una estación de servicios para abastecerse de combustible?

Calidad ☐ Servicios ☐ Higiene y limpieza ☐ Ubicación ☐

4. ¿Conoce usted la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Realizó usted alguna compra de combustible en la estación de servicios Trans Esmeraldas en el último mes?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Qué tipo de combustible usted consume en la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Gasolina Extra ☐ Gasolina Súper ☐ Diésel ☐

7. ¿De las siguientes actividades cual le parece más atractiva para visitar la estación de servicios Trans Esmeraldas para incrementar la compra de los usuarios?

Ofertas ☐ Promociones ☐ Descuentos ☐

8. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

9. ¿Ha escuchado usted mencionar alguna publicidad en la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Con que frecuencia realiza compras en la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Todos los días ☐ A la semana ☐ Cada quince días ☐ Cada mes ☐

11. ¿Qué opina usted sobre el servicio que brinda la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

12. ¿Qué servicio es para usted más preferido por la estación de servicios Trans Esmeraldas?

Ventas de repuestos ☐ Lavado y secado de vehículo ☐ Venta de snack ☐

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Radio | ☐ |
| Televisión | ☐ |
| Prensa escrita | ☐ |
| Valla Publicitaria | ☐ |
| Internet | ☐ |

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista al administrador de la estación de servicios Trans Esmeraldas del cantón de Santo Domingo.

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERIA DE MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Entrevista

1. **¿Cuál es su nombre?**

2. **¿Qué cargo ocupa?**

3. **¿Cuántos años que tiene en el mercado la Estación de Servicio Trans Esmeraldas?**

4. **¿Cuál es el producto que más comercializa la estación de servicios?**

5. **¿La Estación de Servicio ofrece publicidad en el cantón de Santo Domingo?**

6. **¿Cree usted que la competencia ha disminuido sus ventas?**

7. **¿Qué comportamiento tenido las ventas en la estación de servicios Trans Esmeraldas?**

8. ¿La estación alguna vez ha aplicado un plan de marketing para obtener más frecuencia de usuarios?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Entrevista al administrador Byron Yépez



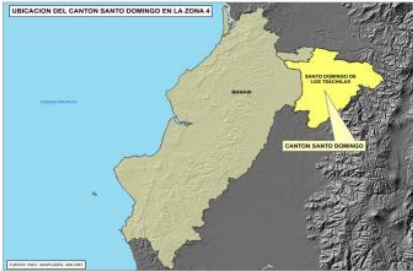
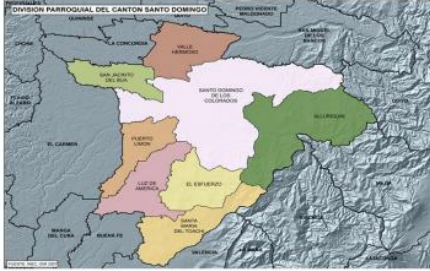
Anexo4. Entrevista a los clientes externos



Anexo 5. Instalaciones de la estación de servicio Trans Esmeraldas



Anexo 6. Santo Domingo

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	Cantón SANTO DOMINGO, Provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS se encuentra en la Zona 4 de												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	 												
	- El cantón SANTO DOMINGO cuenta con 8 parroquias. - Representa el 91.4% del territorio de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS (aproximadamente 3.4 mil km2).												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table> <tr> <td>Población:</td><td>368.0 mil hab. (89.6% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)</td></tr> <tr> <td>Urbana:</td><td>73.6%</td></tr> <tr> <td>Rural:</td><td>26.4%</td></tr> <tr> <td>Mujeres:</td><td>50.3%</td></tr> <tr> <td>Hombres:</td><td>49.7%</td></tr> <tr> <td>PEA:</td><td>52.6% (90.0% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)</td></tr> </table>	Población:	368.0 mil hab. (89.6% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)	Urbana:	73.6%	Rural:	26.4%	Mujeres:	50.3%	Hombres:	49.7%	PEA:	52.6% (90.0% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)
Población:	368.0 mil hab. (89.6% respecto a la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)												
Urbana:	73.6%												
Rural:	26.4%												
Mujeres:	50.3%												
Hombres:	49.7%												
PEA:	52.6% (90.0% de la PEA de la provincia de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS)												
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010													

Anexo 7. Parque automotor de la provincia de Santo Domingo de las Tsáchilas

[PDF] 2012 - Instituto Nacional de Estadística y Censos
www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Anuario_de_Estad_de_Transporte_2012... ▼
 15 jul. 1994 - automotores a nivel nacional. ... que en nuestro país, el parque automotor está compuesto, SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS. 29.252.
 Visitaste esta página 3 veces. Última visita: 9/02/16

Anexo 8. Parque automotor de la provincia de Santo Domingo de las Tsáchilas (INEC2012)



CUADRO No.-1
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN PROVINCIAS

PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL	1.509.458	1.436.303	49.996	17.721	5.438
AZUAY	92.590	88.664	2.920	628	378
BOLÍVAR	13.267	12.257	554	371	85
CAÑAR	34.221	32.841	951	240	189
CARCHI	16.827	15.525	963	268	71
COTOPAXI	48.772	46.694	1.392	548	138
CHIMBORAZO	38.652	35.823	1.870	744	215
EL ORO	57.572	55.127	1.818	467	160
ESMERALDAS	34.577	33.214	941	368	54
GUAYAS	399.516	382.975	13.028	2.982	531
IMBABURA	42.622	39.771	2.253	436	162
LOJA	33.926	31.621	1.513	643	149
LOS RÍOS	69.124	67.347	1.111	584	82
MANABÍ	119.886	113.350	5.237	1.106	193
MORONA SANTIAGO	6.001	5.198	329	313	161
NAPO	3.943	3.312	278	258	95
PASTAZA	6.739	6.017	334	265	123
PICHINCHA	347.694	331.246	8.995	5.363	2.090
TUNGURAHUA	70.497	67.003	2.653	596	245
ZAMORA CHINCHIPE	4.531	3.987	244	195	105
GALÁPAGOS	844	603	107	121	13
SUCUMBÍOS	15.809	14.796	506	402	105
ORELLANA	8.321	7.588	430	269	34
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS ★	29.252	27.626	1.255	333	38
SANTA ELENA	14.275	13.718	314	221	22

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) , ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2012