

INTRODUCCIÓN

Los continuos cambios en la economía nacional no pueden ser ignorados por las economías de las empresas locales en función del impacto que estos representan para todas las organizaciones que participan en el proceso socio-económico; por lo que la Estación de Servicio “Norte” del cantón Salcedo, se ve obligada a ser más eficiente.

En la presente investigación se estudia la relación entre una estructura organizacional con la creación de Estrategias de Comercialización, con el objetivo de mejorar las ventas de combustibles.

En el moderno entorno de prestación de servicios el nivel de ventas está relacionado con la atención y servicio al cliente estructurado a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar duro para ganar clientes. El público recepta del marketing ventas y publicidad agresiva. Las primeras se enfocan en las necesidades y expectativas de la empresa y la segunda toma muy en cuenta la capacidad de recepción y aceptación cubriendo las necesidades del comprador.

La administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. 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 primer momento el objetivo general y los específicos, son los que ayudarán a delimitar el tema y enfocar aquellos aspectos que se considera más relevantes.

Con la finalidad de desarrollar dichos objetivos específicamente se identifica un marco teórico que permite entender la naturaleza de la Estación de Servicio; se incluye

conceptos y 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 desarrollan en torno a la comercialización de combustibles; arribando con esta información se tiene conclusiones y recomendaciones que nos indicarán los problemas encontrados y una idea de cómo se podrían resolver.

Finalmente, en este trabajo se plasma una propuesta que se considera indispensable aplicar en la Estación de Servicio “Norte” de la ciudad de Salcedo, con el propósito de contribuir en el fortalecimiento de la comercialización de la organización, con miras a mejorar las ventas a través de un Plan de Marketing.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de combustibles de la Estación de Servicio “NORTE” de la ciudad de Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en la disminución de las ventas de combustibles de la Estación de Servicio “NORTE” de la ciudad de Salcedo.

1.2.1. Contextualización

En los últimos años las comercializadoras de combustibles han atravesado una de las crisis de mayor trascendencia en el Ecuador, debido a la mala gestión gerencial, falta de liderazgo e inoperancia, dentro de los ejes motores de este sector, además los constantes cambios gubernamentales mediante regulaciones, han obligado a este sector a mejorar el

sistema a través de estrategias de comercialización, para así lograr el desarrollo social y económico de nuestro país.

En la actualidad la globalización está en todos los campos donde se desarrollan economías a través de empresas comerciales, industriales y financieras. Uno de los principales ejemplos es la introducción de varias marcas (comercializadoras de combustibles), las cuales tienen que responder a una necesidad integradora en uno de los importantes aspectos de las comercializadoras como es el servicio.

Los procesos de comercialización, han resultado una actividad sustancial para el desarrollo del país, por lo tanto se deberán planear acciones, teniendo en cuenta que se deben ponerlos en práctica en diversos ambientes dentro de la globalización.

En el Ecuador la necesidad de una buena comercialización se ha puesto de manifiesto en estos últimos tiempos, pese a los problemas económicos-políticos, de ahí nace la posibilidad de innovar las estrategias puestas en práctica en las Estaciones de Servicio, dinamizando el proceso de venta, para lo cual es importante establecer una nueva cultura en lo que se refiere al trato del cliente y principalmente responder a las expectativas y necesidades de cada uno de ellos, quienes son los que nos llevan a conseguir nuestros objetivos.

Frente al gran crecimiento de Estaciones de Servicio, que pasaron de 334 en 1997 a 986 en 2007, según el diario digital Explored se tiene el reto de ser líder en el momento oportuno. Por este motivo las empresas que cuentan con una estrategia bien ideada y puesta en práctica correctamente, es imposible que no obtengan una posición ideal en el mercado en el cual se está desarrollando. De tal manera una organización bien dirigida se basa en la formulación de una buena estrategia combinada con una adecuada puesta en práctica.

Cuanto mejor sea ideada la estrategia y más perfecta su ejecución, habrá más oportunidad que tenga la organización de convertirse en la preferida del sector. Sin

embargo, la excelente formulación y ejecución de una estrategia no garantiza un resultado superior y permanente; incluso empresas con trayectoria y bien dirigidas pueden tener fracasos, debido a condiciones adversas que sobrepasan la capacidad de predicción y reacción de quien se encuentra a cargo, según KLOTTER (2006).

Por ello las personas responsables de la dirección de las empresas deben sujetarse a las condiciones negativas, buscando defensas estratégicas y enfoques gerenciales, que puedan vencer las dificultades venideras, por lo tanto la esencia de la formulación de una buena estrategia, es construir una posición suficientemente fuerte y a la vez flexible para recibir un resultado exitoso.

La estrategia se debe considerar como enfoques que se diseñan por quienes están a cargo de la gerencia, para así conseguir que la empresa tenga un resultado favorable, que además permitan guiarlos para saber cómo dirigir la empresa y conseguir cada uno de los objetivos planteados. Sin estrategias no hay una dirección, pues estas van a construir una de las funciones directrices fundamentales.

Entre todas estas funciones, pocas afectan tanto como la forma de marcar la trayectoria de la dirección de la empresa, la cual desarrolla enfoques estratégicos efectivos y luego se pone en práctica la estrategia, entonces, una buena estrategia y su adecuada implantación son el resultado de una buena dirección.

Para el logro de todos los objetivos, los directivos de la estrategia de servicio deberán desarrollar un concepto del negocio, determinar hacia dónde quiere dirigirse, establecer objetivos específicos, para así desarrollar estrategias de comercialización que den paso al logro de resultados deseados, sin olvidar evaluarlas para realizar los ajustes y correcciones necesarios.

1.2.2. Análisis Crítico

La implementación inadecuada de estrategias de comercialización se ha dado por la falta de conocimiento técnico-científico por parte del personal administrativo, y su manera de visualizar empíricamente las ideas, sin buscar alternativas de solución en cuanto a las diferentes estrategias de mercado existentes, que permitan incrementar la productividad de la empresa.

El conformismo del propietario en cuanto al manejo del mercado adquirido por la fidelidad existente de los clientes actuales de esta estación de servicio ha sido otro factor que ha impedido un desarrollo, tomando también en cuenta que la administración se basa en la trayectoria y sus años de experiencia, dejando de lado elementos externos que influyen en el normal comportamiento del consumidor.

Otra de las causas es la falta de financiamiento que no ha permitido realizar a la empresa una investigación de mercados, en miras de desarrollar estrategias de comercialización adecuadas para de esta manera hacerle frente a la competencia y lograr un posicionamiento líder en el entorno en el que se desarrolla.

Además la resistencia al cambio existente en la empresa, ha impedido focalizar y desarrollar estrategias de comercialización que incrementen las ventas y su participación en el mercado.

CAUSAS

- Falta de conocimiento técnico-científico
- Falta de financiamiento
- Resistencia al cambio

EFFECTOS

- Baja productividad
- Desconocimiento del mercado
- Escaso desarrollo de estrategias

1.2.3 Prognosis

La situación de la Estación de Servicio “NORTE”, se ve afectada por la inadecuada implementación de estrategias de comercialización, las cuales han incurrido en la disminución de cartera de clientes, disminución de las ventas, baja utilidad, impidiendo mejorar su posicionamiento en el mercado. De continuar en esta situación la empresa se verá obligada a reestructurarse para poder permanecer en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera inciden las inadecuadas estrategias de comercialización, en la disminución de las ventas de combustibles de la Estación de servicio “NORTE”?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

¿Qué estrategias de comercialización no están enfocadas al eficiente servicio del cliente?

¿Qué estrategias de comercialización son las más adecuadas para la venta de combustibles?

¿Qué herramientas administrativas permitirán incrementar las ventas de la Estación de Servicio “NORTE”?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido

Campo: Administración

Área: Estrategias de comercialización

Aspecto: Ventas

Límite espacial: Estación de Servicio “NORTE”

Límite temporal

Enero-Marzo del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

La incidencia de factores internos y externos del mercado, afectan el normal desenvolvimiento de la empresa, por lo que se ha visto la necesidad de incorporar un manejo adecuado y eficiente de las estrategias que se utilizan en la estación de servicios para la comercialización de combustibles, con herramientas de marketing que permitan alcanzar los objetivos y metas organizacionales.

La investigación de mercados, originará un impacto social, económico, que será favorable para la empresa, ya que con este estudio se podrá determinar las estrategias más adecuadas para la comercialización de combustibles, asegurando la estabilidad laboral de todos sus empleados y trabajadores.

Las estrategias de comercialización implementadas en una forma adecuada se convertirán en una herramienta fundamental, para incursionar en nuevos mercados, ampliando el segmento, al cual podrá ofrecer servicios competitivos apoyándose en alianzas estratégicas comerciales con distintas multinacionales (KFC, Campero, etc.) y poder incrementar las ventas. (**Ver anexo 1**)

La investigación es capaz de ejecutarse ya que se cuenta con los recursos necesarios tales como: asesoría profesional, fuentes de información, recursos económicos, y recursos tecnológicos, con un período de tiempo suficiente para realizar la investigación, primordialmente con la colaboración y apoyo de quienes conforman la Estación de Servicio “NORTE”, logrando así aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Organización de Empresas, aportando con ideas innovadoras a esta sociedad.

1.4 OBJETIVOS

El presente proyecto pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo general

Indagar estrategias de comercialización, utilizando el marketing estratégico, que permita el incremento de las ventas de la Estación de Servicio “NORTE” de la Ciudad de Salcedo.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la situación actual de la empresa mediante una matriz FODA para identificar estrategias adecuadas para la comercialización de combustibles.

Identificar las estrategias de comercialización que permitan atraer clientes potenciales.

Diseñar un plan de comercialización, utilizando estrategias de diversificación de servicios, para incrementar las ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según JIMENES, O. (2005). “Aplicación de marketing estratégico en las estaciones de servicio PETRÓLEOS Y SERVICIOS”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

1. Como resultado del análisis que operan en la salida de la ciudad de Ambato podemos deducir que el factor crítico de éxito responde al grado de aplicación del marketing y su orientación del mix.
2. El reconocimiento y desarrollo estratégico de la función del mercado implica tanto la materia prima como la implementación del marketing estratégico para reforzar la planificación estratégica.

Analizando estas conclusiones se puede tomar como aspecto relevante que el éxito para las empresas de cualquier tipo es aplicar correctamente el marketing junto con sus mezclas, tomando en cuenta que el marketing estratégico es un eje fundamental para reforzar todo lo que implica la planificación estratégica. Por tanto las organizaciones requieren de una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y en particular en el mercado, obligándolas que desarrollen estrategias dirigidas al cliente con el fin de que este tenga la capacidad de elegir el producto o servicio que más le satisfaga, considerando que las estrategias que se desarrolla en el campo de la comercialización de cualquier servicio debe llenar las expectativas de los clientes y persuadir al consumidor a que elija determinada empresa.

JIMENEZ, W. (2007). “Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.” del Cantón Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

1. La implementación de estas estrategias de comercialización le permitirán a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “9 de Octubre Ltda.” Ver con mayor confianza el futuro competitivo financiero.
2. La implementación de estrategias de comercialización; se ha de construir en el camino que guíe el desarrollo sostenible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “9 de Octubre Ltda.”.

En esta investigación la importancia de implementar las estrategias de comercialización es fundamental, puesto que con ellas se puede visualizar con mayor confianza el futuro competitivo que va a tener, ayudando así a construir el desarrollo sostenible de tal o cual empresa. Las estrategias de comercialización dentro de las empresas juegan un papel importante al constituirse como un todo con entidad propia en el cumplimiento de la misión, buscando de esta manera alcanzar su visión empresarial.

RODRÍGUEZ, L. (2009). “Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona central del país”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

1. En la empresa no se ha establecido estrategias de Marketing que promuevan un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y la rentabilidad.
2. No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada, que fomente un direccionamiento comercial integral, y por tanto las ventas son limitadas.

Las estrategias juegan un papel importante dentro de las empresas, y al no implantar las adecuadas, no se podrán llegar a los objetivos establecidos, además esto tiene secuelas en lo que es la inversión y rentabilidad. La importancia de tener una estructura organizacional establecida, permite el tener o no un direccionamiento adecuado, y de hecho un buen funcionamiento comercial de las empresas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Tiene el propósito de renovar las investigaciones elaboradas, a partir de la noción, conocimiento y compromiso, en afinidad con el problema en estudio, el que permitirá contribuir a diferentes observaciones con responsabilidad y honestidad.

Por medio del análisis de información, ser verdaderos entes investigadores, ligados al entorno de la empresa y de esta manera poder enfocarnos en las causas y los efectos que

han hecho que resulte este problema, ayudando a buscar soluciones viables que incrementen las ventas de la empresa.

Lograr que esta investigación se encuentre relacionada con aquellos factores históricos, ideológicos, políticos, legales, científicos y económico-sociales en los que se vaya desarrollando la investigación.

En la estación de servicios, las estrategias de comercialización de combustibles es de suma importancia, ya que de esto depende que los clientes elijan esta surtidora, además el marketing operativo empleado adecuadamente, ayudará al desarrollo organizacional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación, se sustentará en los siguientes artículos:

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor

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

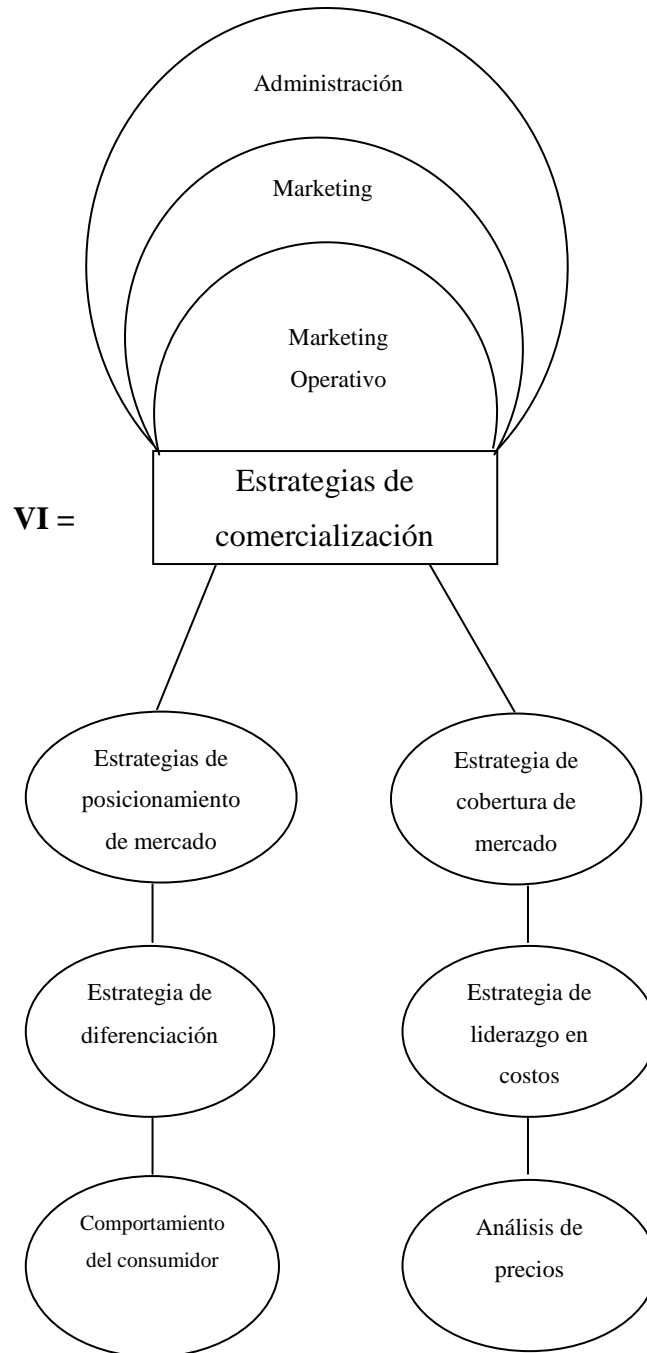
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

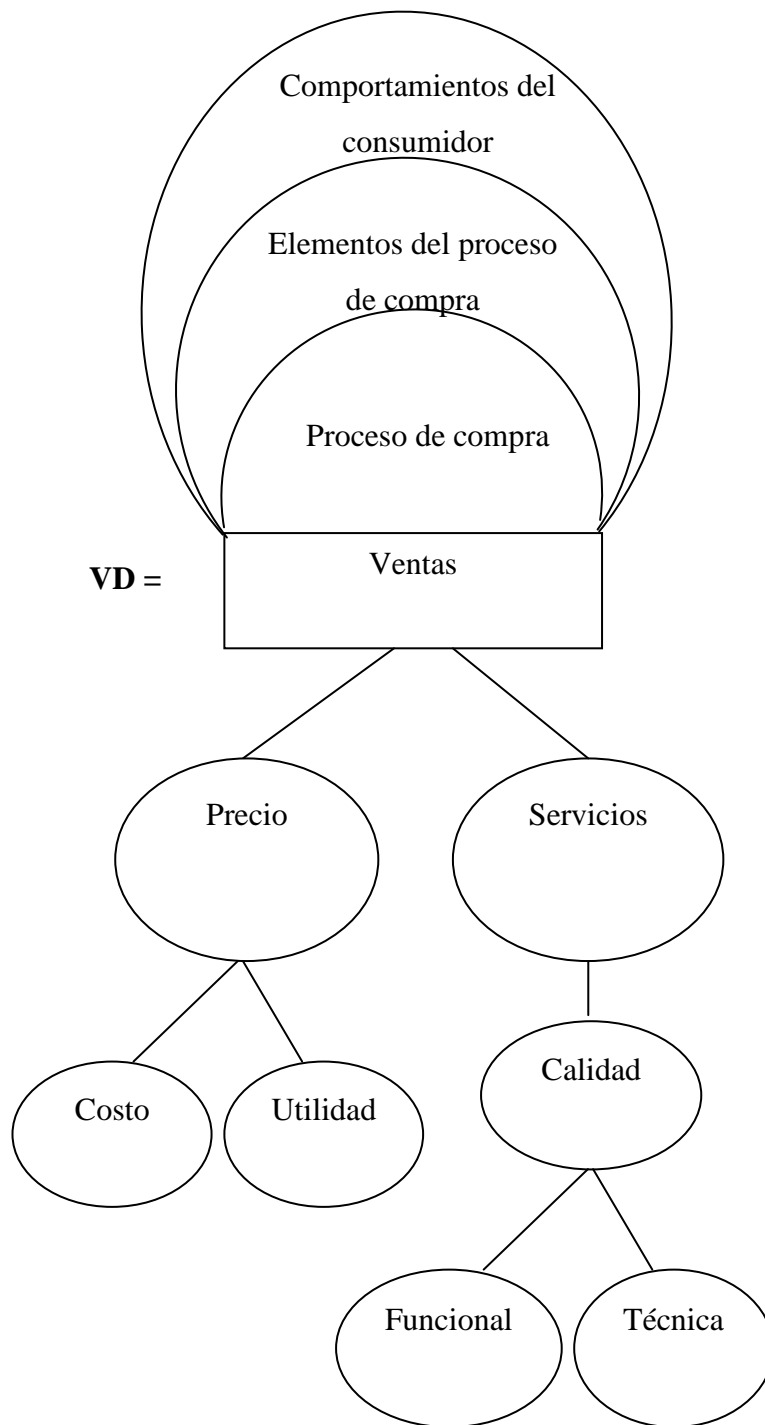
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo inciden las inadecuadas estrategias de comercialización, en las ventas de combustibles de la Estación de servicio “NORTE”?

Categorización





2.4.1 Definición de categorías

Administración “se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”. Stephen P., et al, (2000: 8-9).

Administración es "Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva"... "es un ordenamiento sistemático de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito". F. Morstein Marx (2002: 10).

Administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar". Henry Fayol (2000: 9)

El “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” Iniesta (2004: 147).

Marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Philip Kotler y Gary Armstrong (2003: 22).

Marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". Stanton, Etzel y Walker. (2004: 30).

El “marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”. Luque (2004: 54).

Marketing operativo “se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial”. McCarthy y Perrault (2005: 32).

“Estrategia es el resultado del proceso de decidir objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos”. Según Gómez Ceja (2002: 54)

“Estrategias de comercialización.- Planes de acción que va a tomar la empresa que permite visualizar un escenario futuro, haciendo lo posible para que se haga realidad. Según David Rojas (2003: 16)

“Estrategias de comercialización son aquellas que aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización”. Stanton, Etzel y Walker (2006: 87).

“Estrategias de mercado es aquel plan de acción que se encarga de estudiar el comportamiento del mercado, para saber a quien se está destinando el servicio y cómo satisfacer sus necesidades”. Mintzberg (2001: 67)

Estrategias de Posicionamiento de mercado “consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta”.

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él. McCarthy y Perrault (2005: 52).

“Estrategias de diferenciación es aquella técnica que le permitirá a la estación de servicio lograr una ventaja competitiva, basándose en recursos, capacidades (habilidades) existentes”. James Brian Quinn (2001: 20).

“Comportamiento del consumidor.- Es el estudio que se realizará sobre la cultura, suma de creencias, valores y costumbres adquiridos de generación a generación que sirven para regular el comportamiento de los compradores de la estación de servicio en estudio”. Bernal Torres (2007: 42).

“Comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”. M. Porter (1982: 8).

Comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). Arellano, R. (2002: 50)

“Estrategias de cobertura de mercado Es una acción para elegir un canal de distribución directo, relacionando las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa. Philip Kotler (2001: 54).

“Estrategias de liderazgo en costos.- Es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial, y en donde la empresa tiene un alto panorama y sirve a muchos segmentos del sector empresarial, operando sectores relacionados con la actividad de la empresa”. Philip Kotler (2001: 56).

“El liderazgo en costos espera tener costos reales más bajos que todos los competidores. Esta estrategia se encuentra muy ligada a las economías de escala y a la curva de experiencia”. M. Porter (1982: 8).

“Análisis de precios.- Es una decisión de suma importancia, pues influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio”. Spendoloni (2000:67).

“Elementos del proceso de compras.- Serie de mapas que reflejan varias acciones, generadas por las influencias y factores que inciden en la decisión del comprador”. Según Spendoloni (2000:67).

“Proceso de compras.- Es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir un producto y/o servicio”. Spendoloni (2000:67)

La Venta define como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas” Pujol (2003: 340).

Venta es "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”. Ricardo Romero (2006: 60).

Precio “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”. Pujol (2003: 34).

“Precio es el valor monetario que se da a un producto y/o servicio, de vital importancia para la empresa. Ricardo Palomares (2000: 31).

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 Kotler, Gary Armstrong (2004: 45).

“Costo Gasto en el que se incurre en la producción de una mercancía o prestación de cierto servicio”. Ricardo Palomares (2000: 31).

Costo “es el consumo de recursos (materias primas, mano de obra, etc.) para realizar actividades relacionadas directamente con la producción del bien o la prestación del servicio. El beneficio obtenido por el sacrificio de estos recursos se obtendrá una vez que se venda el producto final”. Laura Fisher y Jorge Espejo (2003: 25).

Servicio “Es cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna”. Según Kotler (2005: 67).

“Servicios es un conjunto de actividades que buscan responder a cada una de las necesidades de los clientes”. Ricardo Palomares (2000: 31).

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicio “NORTE” de la ciudad de Salcedo.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

2.6.2 Variable Dependiente

Ventas de la Estación de Servicio “NORTE”

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo, anunciado en la fundamentación filosófica, se trabajará con el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este tipo de enfoque seleccionado nos permitirá a comprender el problema objeto de estudio, visualizando un panorama claro de la situación dentro de la empresa, y así determinar una posible solución. Ayudará al investigador a realizar una observación naturalista, identificando con mayor facilidad el origen del problema mediante la visualización del funcionamiento en la Estación de Servicios Norte. Además nos permitirá asumir una posición dinámica, entre el investigador-empresa, aportando para el exitoso desarrollo de la investigación.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica o Documental

La investigación bibliográfica que permitirá conocer varias aportaciones científicas, con el fin de obtener mayor información, incrementando el nivel de conocimientos y relacionándolos con el problema objeto de estudio.

Investigación de campo

La investigación de campo teniendo en cuenta que esta modalidad permite al investigador estar en contacto directo con la realidad, registrando metódicamente la información de los clientes externos e internos de la empresa, dándonos valiosa información referente al problema en estudio. En ella utilizaremos las técnicas de recolección de información como encuestas, y entrevistas; con sus respectivas herramientas el cuestionario y cédula de entrevista.

3.2 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará el tipo de investigación exploratoria ya que nos ayudará a identificar con mayor precisión las causas y efectos por las que se ha producido el problema objeto de estudio, permitiendo al investigador tener contacto directo con la realidad, dándole información para seguir desarrollando la investigación.

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva que permitirá identificar las características más importantes del problema en estudio, en cuanto a su origen y desarrollo, describiendo el problema en circunstancias de tiempo y espacio, apoyándonos en la encuesta como una técnica de recolección de información. Además nos fijaremos en dos aspectos importantes como son el demográfico, que se refiere a características propias de los clientes que frecuentan la Estación de Servicio, y el

aspecto conductual, en lo que se refiere a la preferencia de elección por ciertas características que ofrece la empresa.

Se utilizará la investigación correlacional porque permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables (Estrategias de comercialización y ventas), planteadas en el problema de investigación, influyendo directamente en la encuesta que se aplicará a los clientes de la Estación de Servicios Norte, aplicando estadística inferencial Chi cuadrado.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomará en cuenta para realizar esta investigación será clientes externos (60 personas), que se tomaron en referencia a la facturación diaria de esta Estación de Servicios, y clientes internos (10 personas), que dan una totalidad de 70 personas. Puesto que la población no es numerosa, no es necesario el cálculo de la muestra, de esta manera se procederá a trabajar con toda la población.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicio “NORTE”.

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de Comercialización Es una estrategia que la Estación de Servicio Norte utiliza para posicionar y vender su servicio.	Estrategias competitivas	Descuentos Promociones Servicio	¿A través de que estrategias de publicidad le gustaría que la empresa de a conocer su servicio?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Estrategias de cobertura de mercado	Combustible Lubricantes Mini market	¿Qué tipo de servicio usted ha demandado en la Estación de Servicios Norte?	Encuesta y cuestionario a los clientes

CUADRO N° 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicio “NORTE”.

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas Es la prestación de servicios que oferta la Estación de Servicios Norte a los consumidores internos y externos para la satisfacción de sus necesidades.	Precio	Efectivo Crédito	¿Quiénes son los consumidores más frecuentes de la Estación de Servicios Norte?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Servicio	Funcional Técnico	¿Los medios de comercialización que utiliza la empresa le satisfacen?	Encuesta y cuestionario a los clientes

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se aplicarán en el desarrollo de la investigación se detallarán en la siguiente matriz:

CUADRO N° 3

Técnicas de Investigación	Instrumento de Recolección de Información
1. Información secundaria 1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje 2. Información Primaria 2.1 Encuesta	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de estrategias 1.1.3 Tesis de grado 1.2.1 Ficha Bibliográfica 1.2.2 Ficha Nemotécnica 2.1.1 Cuestionario 2.2.2 Ficha de observación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Conseguir información de las variables para comprobar la hipótesis.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes de la empresa
3. ¿Sobre qué aspectos?	Comercialización – interno Posicionamiento – externo
4. ¿Quién?	El encuestador

5. ¿Cuándo?	Segundo semestre del 2010
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En las instalaciones de la Estación de Servicios “Norte”.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias hasta corroborar los resultados.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la Estación de Servicios “Norte” En el Cantón Salcedo.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de ser aplicados los instrumentos para la recolección de la información, se realizará una revisión, para descubrir si los encuestados han contestado bien a las preguntas o han cometido algún tipo de errores u omisiones. A la vez estas preguntas previamente estarán codificadas, lo que nos ayudará posteriormente en el proceso de tabulación.

La categorización nos permitirá saber en que clases o alternativas, clasificaremos las respuestas dadas por los encuestados, y presentar la información en cuadros estadísticos, ayudados por el software estadístico SPSS 15.0.

Para el análisis de datos se seleccionará el estadígrafo de porcentajes, que nos ayudará a organizar y resumir los datos y su presentación se la hará de manera tabular en un cuadro estadístico, que nos permita visualizar la información de manera clara y precisa.

En la interpretación de los resultados, se describirá los resultados, se los relacionará con la hipótesis para verificarlos o rechazarlos; mediante el estadígrafo Chi Cuadrado, además se estudiará cada uno de los resultados individualmente, se los relacionará con el marco teórico y finalmente se elaborará un resumen de los mismos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES DE LA “ESTACIÓN DE SERVICIOS NORTE DEL CANTÓN SALCEDO”

En la aplicación de las encuestas, se tomó en consideración a los clientes más frecuentes de la Estación de Servicios “NORTE” del cantón Salcedo que son un grupo de 60 personas, que se las eligió de la base de datos tomada de las facturas que se emiten en esta estación de servicios.

PREGUNTA No. 1

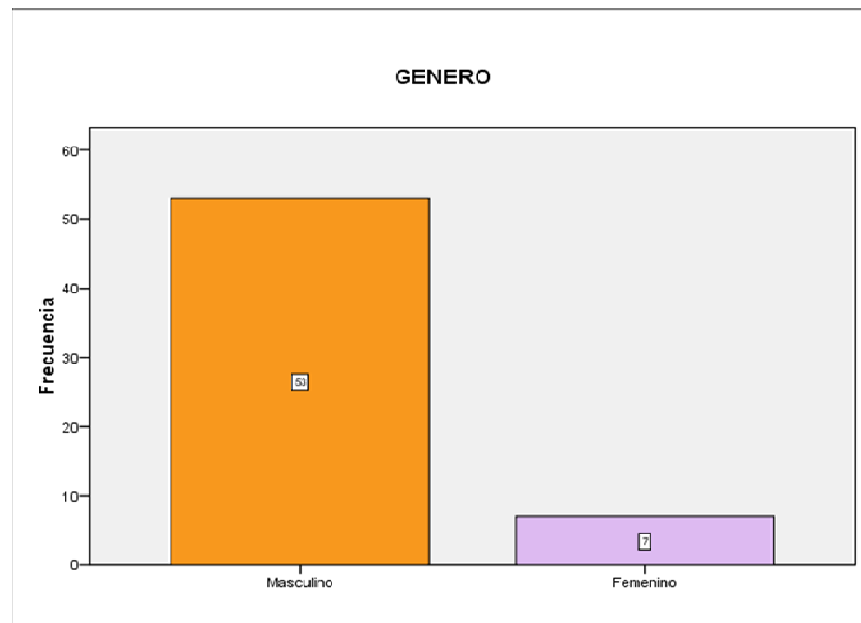
¿Género?

TABLA No. 1

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	53	88,3	88,3	88,3
	Femenino	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del total de clientes externos encuestados, 53 que significa el 88,34%, pertenecen al género masculino, mientras que 7 que significa el 11,66%, pertenecen al género femenino; resultado de la aplicación de la encuesta a la muestra de clientes de la estación de servicios.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede destacar que la mayor parte de los clientes, son hombres, lo que permite tener un referente de a qué segmento se debe combatir con mayor fuerza al establecer estrategias de comercialización del servicio.

PREGUNTA No. 2

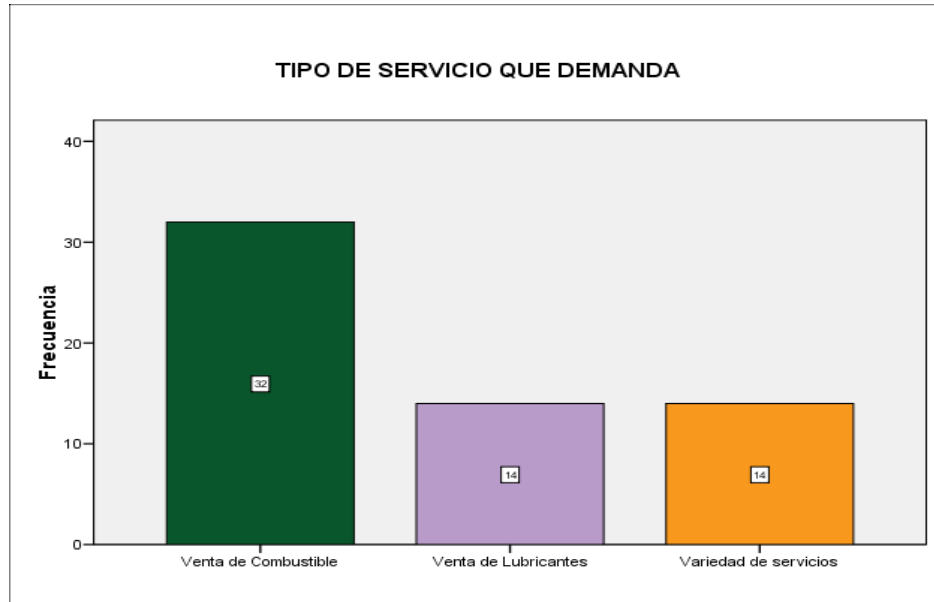
¿Qué tipo de servicio usted demanda de esta estación de servicios?

TABLA No. 2

TIPO DE SERVICIO QUE DEMANDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Venta de Combustible	32	53,3	53,3	53,3
Venta de Lubricantes	14	23,3	23,3	76,7
Variedad de servicios	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

GRAFICO No. 2



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del 100% de la muestra, 32 que pertenece al 53,33% demandan la venta de combustible, 14 que corresponde a un 23,33% demandan venta de lubricantes, 14 que concierne al 23,33% demandan variedad de servicios.

Interpretación

Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de clientes de esta estación de servicios demandan la venta de combustibles, lo cual se podría aprovechar y de esta manera poder mejorar el servicio exclusivamente en lo que se refiere a

venta de combustibles, pero no por ello descuidar los demás servicios que se presta, además en variedad de servicios se puede proponer la ampliación del mini market con una cafetería.

PREGUNTA No. 3

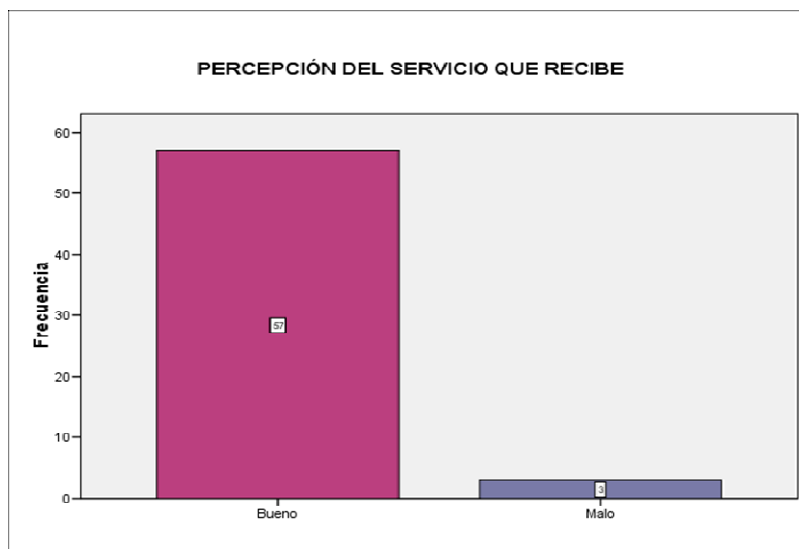
¿Cómo percibe usted el servicio que recibe por parte de esta estación de servicios?

TABLA No. 3

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE RECIBE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	57	95,0	95,0	95,0
	Malo	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del 100% de encuestados, 57 que corresponde al 95% califica al servicio que reciben como bueno, 3 que significa el 5% califica al servicio de malo.

Interpretación

En relación a la información obtenida se puede apreciar que el mayor porcentaje opina que el servicio que reciben por parte de los empleados de la estación es satisfactorio en relación a las expectativas que ellos tienen, considerando que esta es una empresa de servicios, y se debe tener muy en cuenta la opinión ya que ellos son nuestra razón de ser.

PREGUNTA No. 4

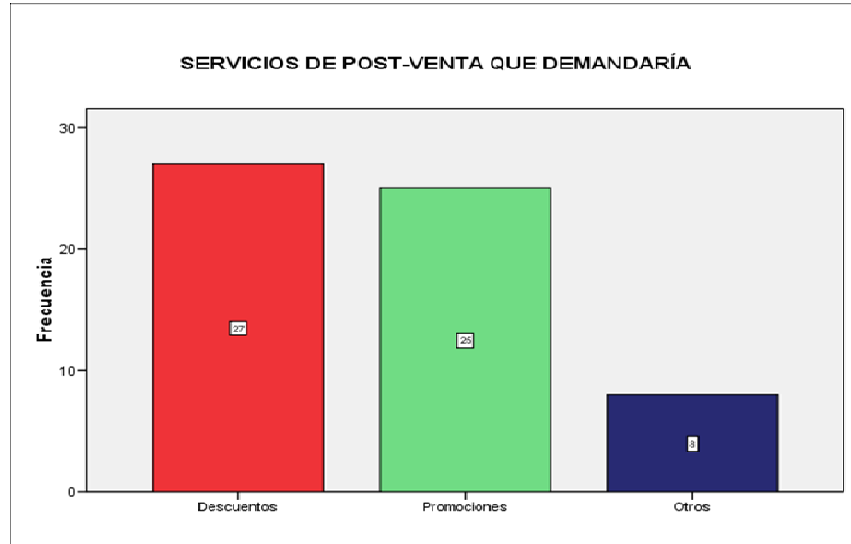
¿Seleccione qué le gustaría que la empresa ofrezca para mejorar su servicio?

TABLA No. 4

SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	27	45,0	45,0	45,0
	Promociones	25	41,7	41,7	86,7
	Otros	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Al referirse a la demanda de los servicios que la estación de servicios puede en un futuro ofrecer se puede notar que el más demandado es el de dar un descuento en las compras de los productos con un 45% que pertenece a un total de 60 encuestados, exclusivamente seleccionados como clientes frecuentes, el 41,7% que corresponde a 14 encuestados, preferirían promociones y un 13,3% quisieran una variedad de servicios.

Interpretación

Se puede decir que un del 45% que significa la mayoría de encuestados desearían tener descuentos al momento de adquirir el servicio en esta estación, lo que permite tener una visión de cuál es la manera más atractiva de este segmento de mercado y al cual se debe

poner más atención para darles la oportunidad que utilicen el resto de servicios como complementarios a los que ellos consideran como los más útiles e indispensables en la estación.

PREGUNTA No. 5

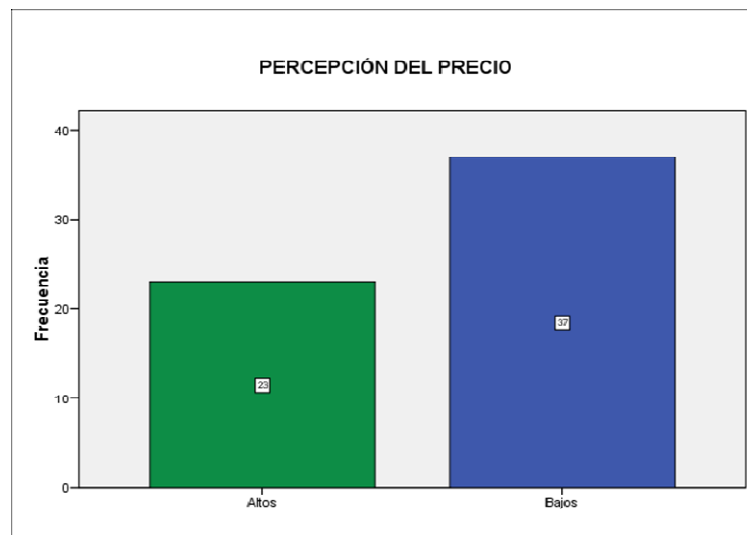
¿Usted considera que los precios con los que cuenta la empresa son?

TABLA No. 5

PERCEPCIÓN DEL PRECIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Altos	23	38,3	38,3	38,3
Bajos	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del 100% de encuestados, 37 que corresponde al 61,7% de los clientes de la estación consideran que los precios que se manejan son bajos, y 23 que tiene un 38,3% considera que los precios son altos en la estación.

Interpretación

De acuerdo a la información recabada se puede apreciar que el mayor porcentaje considera que los precios establecidos en esta estación son bajos, quedando un mínimo porcentaje para aquellas personas que piensan lo contrario dando a notar que el precio si bien es importante no implica directamente en el servicio que se presta en esta empresa.

PREGUNTA No. 6

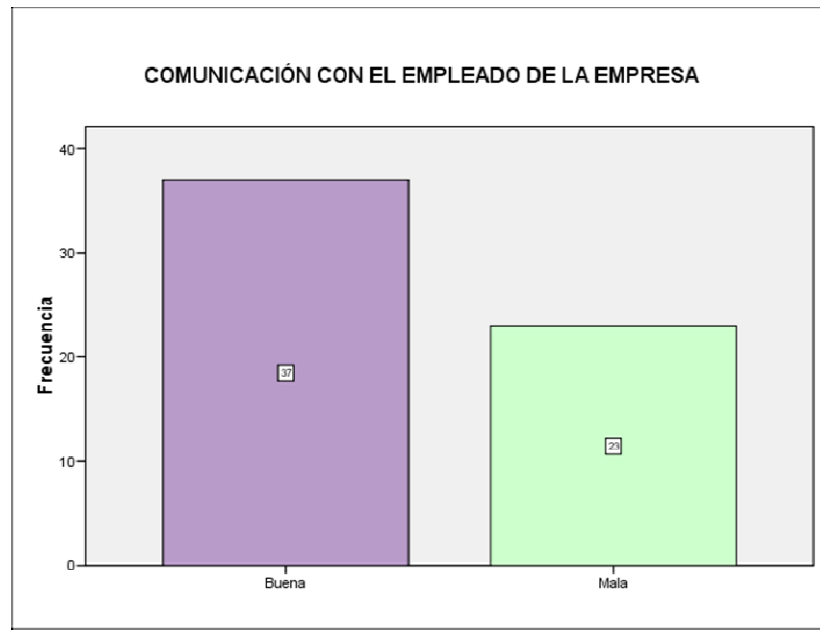
¿La comunicación que tiene entre el vendedor y usted es?

TABLA No. 6

COMUNICACIÓN CON EL EMPLEADO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	37	61,7	61,7	61,7
	Mala	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

De los 60 clientes encuestados, 37 que tiene el 61,7% está satisfecho con la comunicación que tiene con los empleados de la estación, 23 que corresponde al 38,3% con la comunicación que tiene con los empleados de la estación.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar la comunicación entre vendedores y clientes en la mayor parte es satisfactoria, pero a la vez se debe buscar estrategias que

permitan cambiar el criterio de los clientes para de esta manera entregar atención ágil, oportuna y buscar calidad en la entrega del servicio.

PREGUNTA No. 7

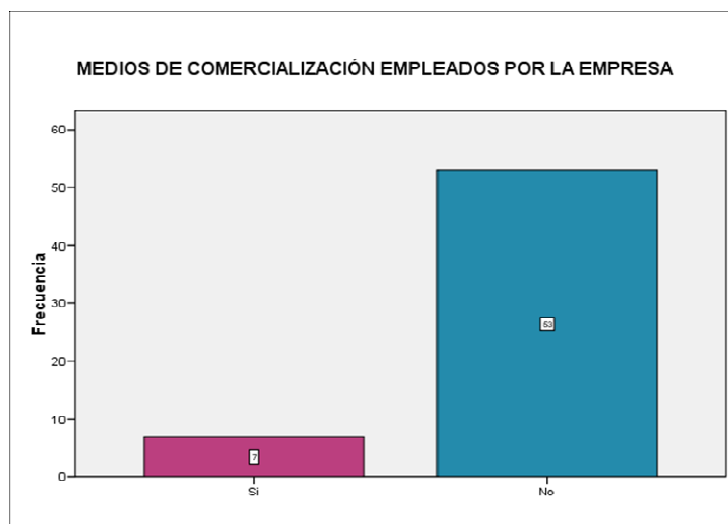
¿Los medios de comercialización que utiliza la empresa para ofrecer sus servicios le satisface?

TABLA No. 7

MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS POR LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	11,7	11,7	11,7
	No	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del total de encuestados, 53 que corresponde al 88,3% opina que los medios que utiliza la empresa para ofrecer sus servicios no le satisface, y tan solo 7 con un 11,7% determina que estas si son satisfactorias.

Interpretación

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que los medios que utiliza la empresa para ofrecer sus servicios no tienen una buena aceptación por parte de los clientes, por tanto lo que se debería hacer es sondear la forma óptima que permita que los clientes conozcan con facilidad los servicios de la empresa.

PREGUNTA No. 8

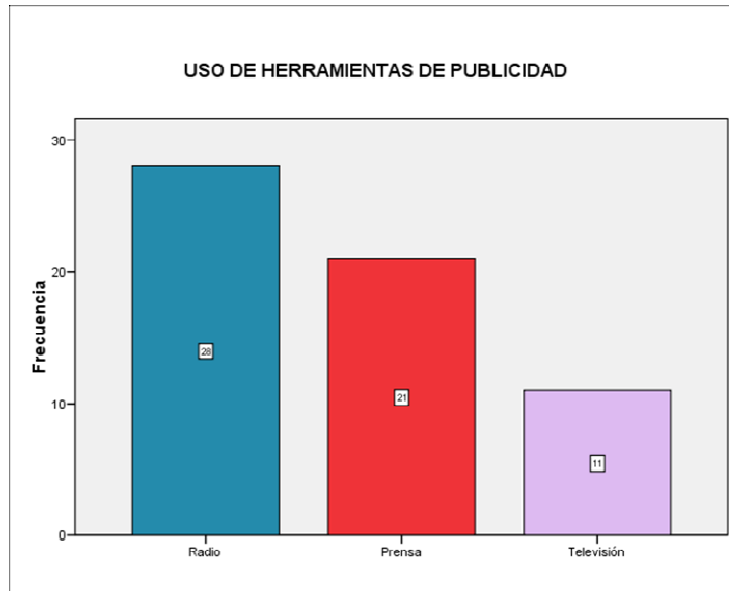
¿A través de que herramientas de publicidad le gustaría que la empresa de a conocer sus servicios?

TABLA No. 8

USO DE HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	28	46,7	46,7	46,7
	Prensa	21	35,0	35,0	81,7
	Televisión	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 8



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

De los clientes encuestados se puede apreciar que 28 que corresponde el 46,7% realiza le gustaría que esta empresa de a conocer sus servicios mediante radio, por la facilidad que tienen al escucharla en sus trabajos, 21 que significa 35% opina que lo debería hacer mediante la prensa, y 11 que es un 18,3% lo quisiera ver por la televisión.

Interpretación

Por lo que se puede observar que cada uno de estos factores tienen una vital importancia al ofrecer servicios, considerando que la estación de servicios tiene la confianza de los

clientes y que en relación a otras, por lo que debe tratar de llegar a sus clientes y a otros segmentos de mercado a través de este medio tan popular como lo es la radio.

PREGUNTA No. 9

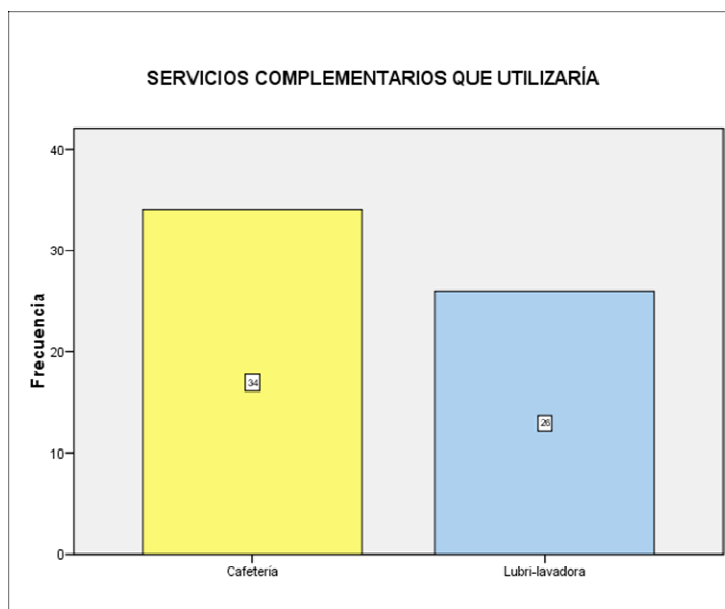
¿Qué servicios complementarios le gustaría que le brinde esta estación de servicios?

TABLA No. 9

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE UTILIZARÍA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cafetería	34	56,7	56,7	56,7
	Lubri-lavadora	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

De los resultados tabulados 34 clientes que corresponde al 56,7% le gustaría como servicio complementario en la estación una cafetería, mientras que 26 personas con un 43,3% preferirían una lubri-lavadora.

Interpretación

Se puede mencionar que a la mayoría de clientes desean una cafetería en esta estación de servicios, lo que puede ayudar a mejorar las ventas de la misma, pero siempre tomando en cuenta que el espacio físico lo permita, creando así una nueva idea en tanto a estaciones de servicio.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA “ESTACIÓN DE SERVICIOS NORTE DEL CANTÓN SALCEDO”

En la aplicación de las encuestas, se tomó en consideración a todos los empleados la Estación de Servicios “NORTE” del cantón Salcedo que son un grupo de 10 personas, que están distribuidos en dos diferentes áreas como es la administrativa y operativa.

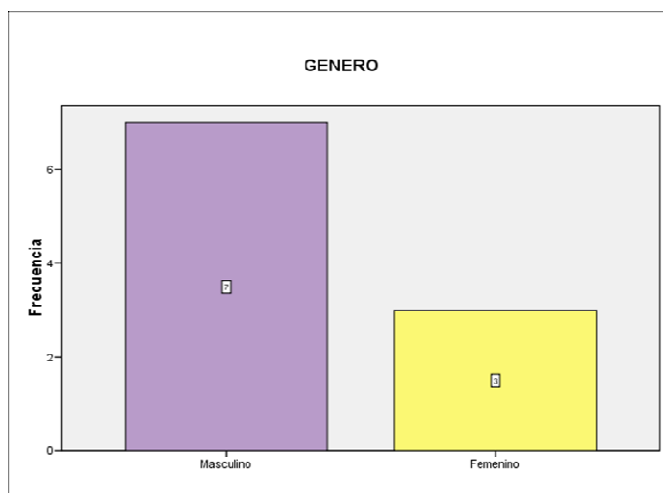
PREGUNTA No. 10

¿Género?

TABLA No. 10

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	7	70,0	70,0	70,0
	Femenino	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del total de empleados encuestados en la Estación de Servicios Norte., 7 que corresponde al 70% son de género masculino, mientras que 3 equivalente al 30% son de género femenino.

Interpretación

Considerando que la mayoría de trabajadores de esta empresa son hombres, y apenas 3 son mujeres, nos da un panorama para instruir a estos en todo lo que se relaciona el servicio, ya que es ellos son los con que tienen más contacto con los clientes.

PREGUNTA No. 11

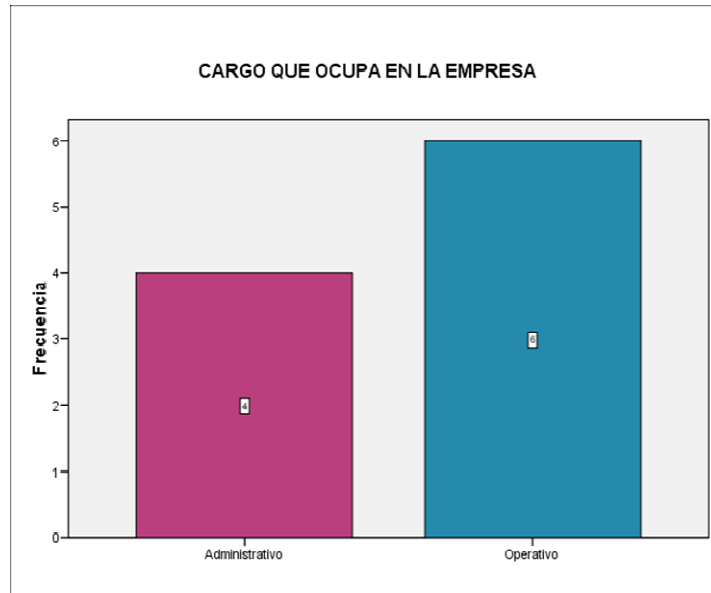
¿Qué cargo ocupa en la empresa?

TABLA No. 11

CARGO QUE OCUPA EN LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Administrativo	4	40,0	40,0	40,0
	Operativo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

En lo que se refiere al cargo que ocupan en la empresa, 4 empleados que es el 40%, pertenecen al nivel ejecutivo, y 6 que corresponde al 60% se encuentran en el operativo.

Interpretación

Al referirse a las respuestas manifestadas por los empleados de esta estación, se puede determinar que para el mayor porcentaje de ellos están dentro del nivel operativo, por lo que es importante trabajar en el sentido de capacitación en cuanto a trato al cliente para hacerlos sentir importantes en su lugar de trabajo.

PREGUNTA No. 12

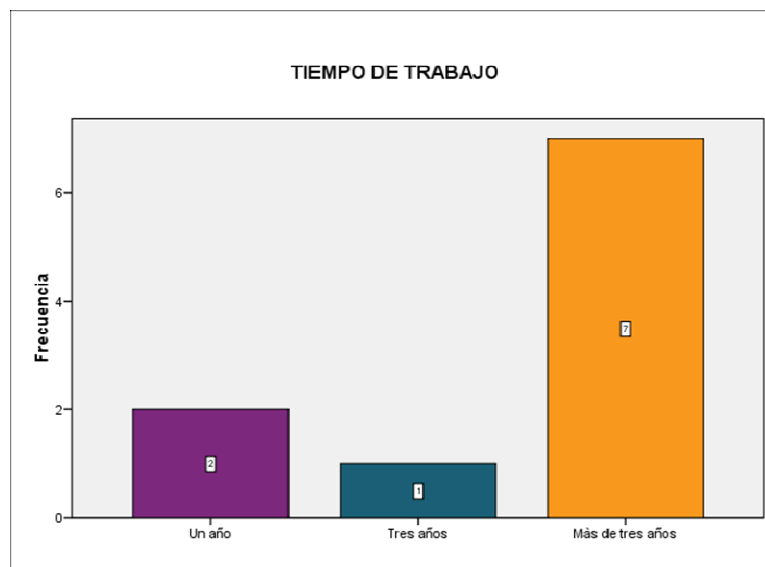
¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa?

TABLA No. 12

TIEMPO DE TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un año	2	20,0	20,0	20,0
	Tres años	1	10,0	10,0	30,0
	Más de tres años	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 2 empleados que corresponde el 20% manifiestan que trabajan un año, mientras que el 10% determinan que colaboran tres años y 7 que representa el 70% dicen que laboran más de tres años.

Interpretación

La realización de esta interrogante era para poder determinar qué tiempo llevan trabajando en esta empresa, y deducir si los empleados tienen claro cuáles son las metas de la estación, lo que da a notar que la parte operativa, junto con la administrativa trabaja más de tres años por lo tanto los dos niveles de esta empresa deben tener información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA No. 13

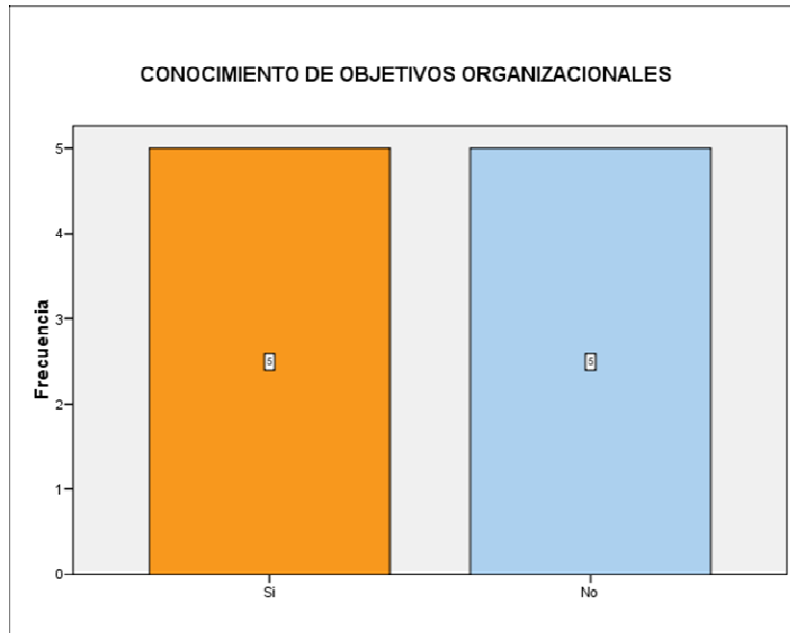
¿Conoce usted los objetivos planteados por la empresa?

TABLA No. 13

CONOCIMIENTO DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	50,0	50,0	50,0
No	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 13



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del 100% de empleados encuestados 5 empleados que representa el 50%, contesta que si conoce los objetivos de la estación, mientras que 5 que es el 50% restante dice que no conoce los objetivos de su empresa.

Interpretación

De acuerdo a lo manifestado en el análisis se puede determinar que en esta estación no existe una buena comunicación en lo que se relaciona a lo que busca o persigue la empresa es decir trabajan de una forma antitécnica o por separado, esto considerando que en todos

los niveles es sumamente importante que está información la deben saber todos, para que de esta manera mutuamente se ayuden.

PREGUNTA No. 14

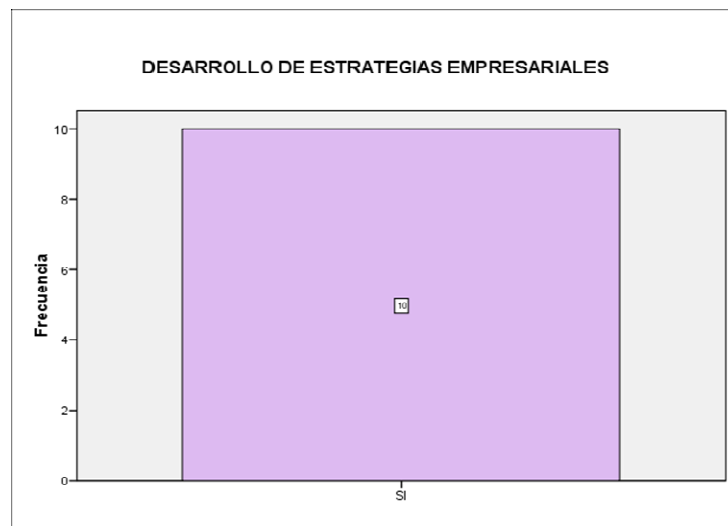
¿Ha desarrollado algún tipo de estrategia para su empresa?

TABLA No. 14

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	10	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO No. 14



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

La aplicación de las encuestas aplicadas a los empleados, indican que 10 empleados con el 100% han desarrollado estrategias dentro de esta empresa.

Interpretación

De los datos obtenidos en esta pregunta indican que la totalidad de empleados de esta empresa han desarrollado algún tipo de estrategia, por lo que sería importante guiarlos sobre cómo se desarrolla las estrategias y su conjunta aplicación, para lograr los objetivos deseados.

PREGUNTA No. 15

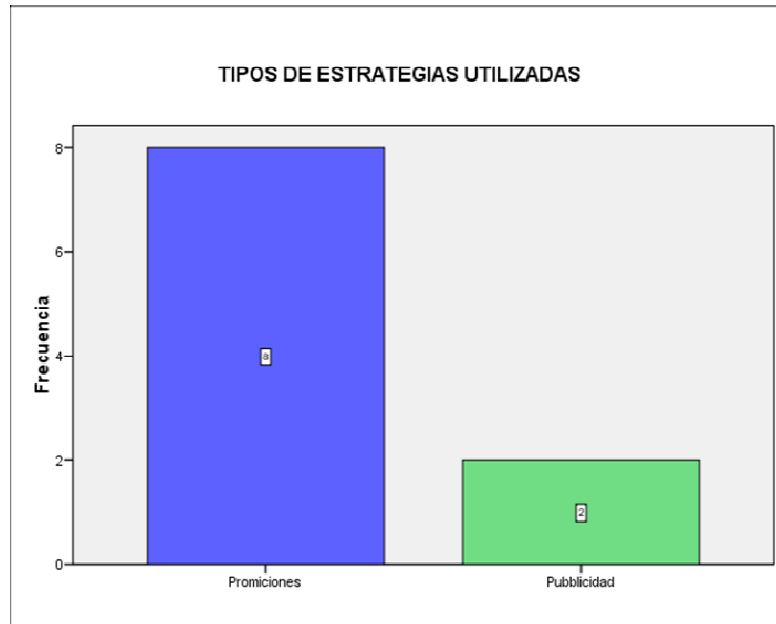
¿Qué estrategias ha utilizado para vender sus productos?

TABLA No. 15

TIPOS DE ESTRATEGIAS UTILIZADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	8	80,0	80,0	80,0
	Publicidad	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 15



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

De los empleados encuestados, 8 empleados que corresponde al 80% manifiesta que la estación de servicio ha realizado más promociones para vender sus productos, y 2 que representa el 20% dice que para vender sus productos se ha realizado publicidad.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación se puede interpretar que los empleados tienen una apreciación de que para vender sus productos la empresa más se ha enfocado a las promociones, lo que es importante, pero se ha descuidado la parte de la

publicidad, por tanto lo mejor sería integrar estos dos factores para lograr una mayor acogida en el sector.

PREGUNTA No. 16

¿Cómo considera la calidad en los servicios que usted presta?

TABLA No. 16

PRECEPCIÒN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO ENTREGADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuada	10	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO No. 16



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Las encuestas aplicadas muestran que 10 personas que corresponde al 100% de los empleados consideran que la calidad en el servicio que prestan es totalmente adecuada.

Interpretación

De los datos tabulados se puede comentar que el mayor porcentaje de los colaboradores de la estación tienen una predisposición muy buena y buena para ofrecer el servicio, lo que se debe aprovechar para mejorar éste, una muy buena actitud y aptitud permitirá alcanzar mayores grados de eficiencia en la prestación del servicio.

PREGUNTA No. 17

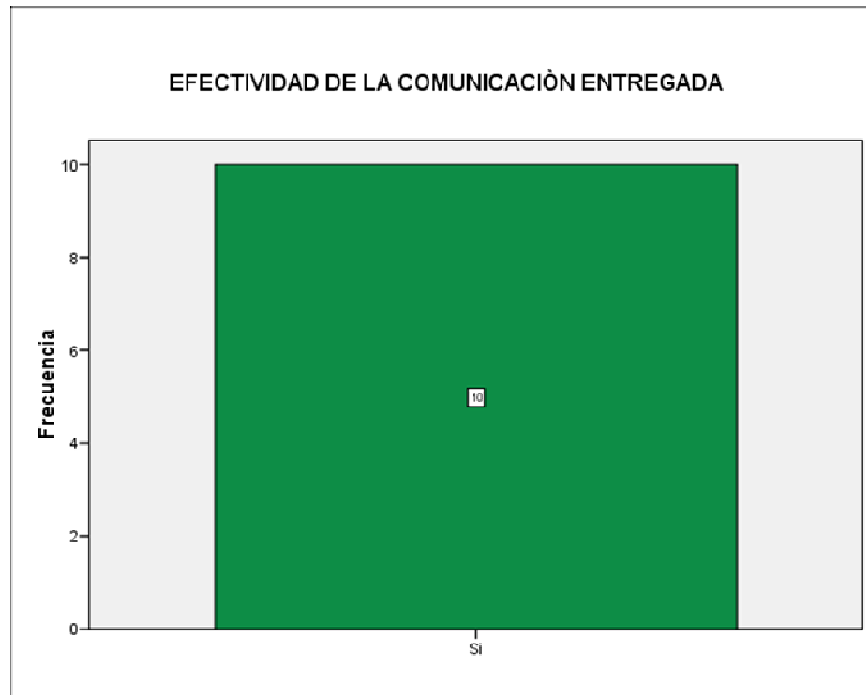
¿Es efectiva la comunicación que usted da al cliente?

TABLA No. 17

EFFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN ENTREGADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO No. 17



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

Del 100% de los empleados encuestados de la Estación de Servicios NORTE., 10 empleados que corresponde al 100% manifiesta que es efectiva la comunicación que dan a sus clientes.

Interpretación

Considerando las respuestas a la pregunta efectuada en la encuesta se pudo dilucidar que la comunicación según los empleados es efectiva con sus clientes lo que es favorable para la

empresa, puesto que esto nos ayuda a saber que necesita cada uno de nuestros clientes y de esta manera poder mejorar constantemente el servicio.

PREGUNTA No. 18

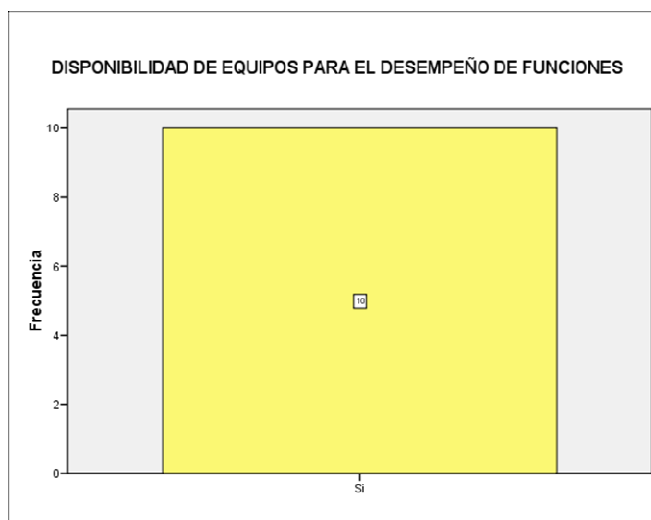
¿Recibe usted por parte de la empresa los equipos necesarios para el desempeño de sus funciones?

TABLA No. 18

DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS PARA EL DESEMPEÑO DE FUNCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO No. 18



Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Análisis

La encuesta aplicada da muestra que 10 empleados que corresponde al 100% cuentan con los recursos necesarios para dar un servicio de calidad.

Interpretación

Los datos obtenidos en esta interrogante demuestran que la totalidad de los empleados están satisfechos con los recursos que la empresa les entrega para prestar el servicio, sería muy importante que se analice si se los utiliza de la manera adecuada en beneficio de los clientes en el sentido de calidad en el servicio.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

“La implementación de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicios Norte de la Ciudad de Salcedo.”

Considerando que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo se aplicó la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, utilizando métodos y procedimientos estadísticos que conllevaron a la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas aplicadas tanto a clientes internos como a externos.

El procedimiento que se utilizó permitió concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, para ello se utilizó el estadístico X^2 .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del Chi-Cuadrado (X^2), que permitió establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento de cálculo para la verificación de la hipótesis.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

a) MODELO LÓGICO:

$H_0 = O = E \Rightarrow O - E = 0$ La implementación de estrategias de comercialización, **NO** permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicio Norte de la Ciudad de Salcedo.

$H_1 = O \neq E \Rightarrow O - E \neq 0$ La implementación de estrategias de comercialización, **SI** permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicios Norte de la Ciudad de Salcedo.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se utilizó un nivel de significación del 5%

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO

Se utilizó la fórmula del Chi – Cuadrado (X^2)

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

En donde:

X^2 = Valor a calcularse de Chi- cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación

E = Frecuencia teórica o esperada

PREGUNTAS UTILIZADAS PARA LA COMPROBACIÓN:

A CLIENTES:

1.- ¿Los medios de comercialización que utiliza la empresa para ofrecer sus servicios le satisface?

TABLA No. 7

MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS POR LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	11,7	11,7	11,7
	No	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a clientes

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

A EMPLEADOS:

1.- ¿Ha desarrollado algún tipo de estrategia para su empresa?

TABLA No. 14

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a empleados

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

FRECUENCIAS OBTENIDAS DE LOS DATOS ESTADISTICOS DE LAS ENCUESTAS

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

TABLA No. 19

VALORES REALES

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	VOLUMEN DE VENTAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	10	0	10
CLIENTES EXTERNOS	7	53	60
TOTAL	17	53	70

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

Grados de Libertad

Grados de Libertad (Gl) = (Filas -1) (Columnas -1)

Gl = (F-1) (C-1) = (2-1) (2-1) = (1) (1) = **1 GRADOS DE LIBERTAD**

Con un nivel de significación de 0,05 y a UN (1) grados de libertad (gl), el valor de Chi-cuadrado tabular es de 3,8415 ($X^2_t = 3,8415$)

FRECUENCIAS ESPERADAS

TABLA No. 20

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	2,4	7,6
CLIENTES EXTERNOS	14,6	45,4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

TABLA No. 21

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	10	2,4	7,6	57,33
CLIENTES INTERNOS / NO	0	7,6	-7,6	57,33	7,57
CLIENTES EXTERNOS / SI	7	14,6	-7,6	57,33	3,93
CLIENTES EXTERNOS / NO	53	45,4	7,6	57,33	1,26

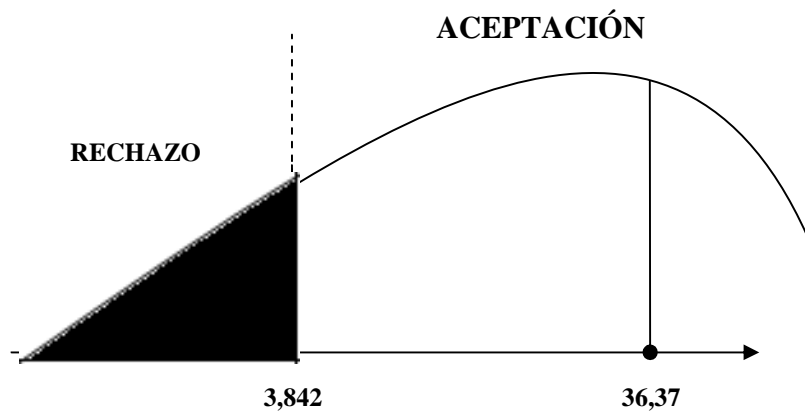
$x^2 = 36,37$

Fuente: Encuestas

Elaborado por: María Alejandra Chacón Robalino

GRÁFICO N° 19

GRÁFICO DE VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS



DECISIÓN FINAL

$X^2_t = 3,842 < X^2_c = 36,37$ y de acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la implementación de estrategias de comercialización **SI** permitirá incrementar las ventas de la Estación de Servicios Norte de la Ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente estudio en la empresa Estación de Servicio NORTE se concluye lo siguiente:

- Analizando la situación actual de la empresa objeto de estudio, se puede identificar claramente el servicio que más requieren los clientes y de esta manera se puede aplicar técnicamente herramientas administrativas, que permitan un incremento de clientes y por lo tanto un crecimiento en las ventas.
- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que los compradores de servicio de la Estación de Servicio NORTE, en gran proporción son hombres y sólo un pequeño porcentaje de compradores son mujeres.

- Las encuestas revelan que de los servicios que se comercializan, dos aspectos son importantes para el consumidor: el precio del producto que se ofrece (accesible para todo el mercado) y la calidad que se brinda en el servicio que se les entrega, por lo que es sumamente importante el trato directo entre el vendedor y cada cliente.
- Con el análisis e interpretación de resultados, podemos identificar las estrategias de comercialización adecuadas para el servicio dentro de esta estación de servicio, y así satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- Con el análisis de los clientes externos de la empresa se puede determinar claramente que la comunicación en los dos niveles existentes, no es la adecuada, por lo que se puede plantear un pequeño manual de procedimientos, que guíe la manera en la que se debe informar las prioridades, o diversos asuntos que son importantes para un mejor desempeño laboral.
- Este panorama visualizado a través de las opiniones de los clientes más frecuentes de esta empresa nos ayuda a tomar la mejor opción, como la de realizar un plan de marketing que permita mejorar las ventas en la Estación de Servicio NORTE.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar como propuesta un plan de marketing que planteado, permita el logro de los objetivos de crecimiento sostenido de las ventas de la Estación de Servicio NORTE durante todos los meses del año, evitando los efectos negativos causados por el entorno.

- Debido a que la mayor parte de compradores son hombres la empresa debería mejorar el servicio con igual o mayor calidad, pero crear una manera diferente de entregarlo, enfocada a llamar la atención del cliente masculino.
- Se recomienda seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es decir plantear una comercialización por metas.
- Estación de Servicios NORTE, en la actualidad ha realizado promociones pero no han atraído mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha desarrollado adecuadamente, por ello se ve la necesidad de hacerlo estratégicamente, por medio de herramientas de publicidad y promoción que permitirían alcanzar mejores resultados.
- Tratar de acoplar los productos existentes al mercado meta, lo importante que este debe enfocarse en satisfacer algunas de las necesidades complementarias de los clientes, tomando en cuenta un elemento básico de la promoción como son la venta personal, en el caso de esta empresa.
- El plan de comercialización a realizarse para la empresa debe ser claro y conciso, de manera que tanto el nivel administrativo y operativo lo pueda entender y poner en práctica.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:	Diseño de estrategias de comercialización, basado en un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Estación de Servicio “NORTE” de la ciudad de Salcedo.
Institución Ejecutora:	Estación de Servicio “Norte”
Beneficiarios:	Clientes internos: Administradora y Colaboradores Clientes externos: Clientes del sector urbano y rural de la Ciudad de Salcedo, y clientes en tránsito que visitan la ciudad.
Ubicación:	Provincia: Cotopaxi, Cantón: Salcedo, Dirección: Panamericana Norte y calle 11
Representante Legal:	Patricia Robalino

Tiempo estimado para la ejecución: Septiembre 2010 – Agosto 2011

Equipo Técnico Responsable:

Investigador:

María Alejandra Chacón Robalino

Tutor:

Dr.MBA. Walter Jiménez Silva

Responsables directos: Sra. Gladys Jurado Dueña de la empresa; Sra. Patricia Robalino Administradora.

Costo: \$4.500,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

A partir del diagnóstico realizado, mediante la investigación previa, con los diferentes estamentos vinculados al plan de investigación, de un proceso de levantamiento de información por medio de fuentes de información primaria, encuestas, se determino que la herramienta apropiada para incrementar las ventas en la Estación de Servicio Norte, es el desarrollo de un Plan de Marketing, mediante este modelo administrativo se estará desarrollando estrategias de comercialización que es el propósito que persigue este proyecto de investigación.

En la investigación realizada anteriormente para esta empresa se tiene un gran soporte para la ejecución de esta propuesta puesto que se puede decir que es importante implementar estrategias de comercialización enfocadas en aspectos importantes como los que se ha revelado en las encuestas realizadas a los clientes como es la calidad que se brinda en el servicio que se entrega, el precio del servicio, y el enfocarse a un cierto segmento de

mercado, acoplando nuestros productos al mercado meta, con el único propósito que estos nos transmitieron, el de dar un servicio de calidad junto con ofertas y servicios complementarios cumplan con sus expectativas.

Por tanto se puede identificar claramente en investigaciones ya realizadas a empresas similares como en las estaciones de servicio de la comercializadora P&S, que la aplicación de planes de comercialización, ha permitido determinar qué oportunidades, y cuáles son las necesidades en el mercado y con esto mejorar notoriamente sus ventas, reconstruyendo su imagen organizacional; al igual aplicada en instituciones financieras como en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “9 de Octubre Ltda.” del Cantón Salcedo, tenemos un perfil claro de que las estrategias de comercialización le han permitido a esta entidad que sus clientes vean a esta institución con mayor confianza y futuro competitivo financiero, y lo más importante es que han creado un camino sólido que los ha guiado en el desarrollo sostenible de su institución.

De esta manera se puede decir como aspecto relevante que el éxito para las empresas de cualquier tipo es el de aplicar correctamente el marketing junto con sus mezclas, tomando en cuenta que el marketing estratégico es un eje fundamental para reforzar todo lo que implica la planificación estratégica. Hoy en día las organizaciones requieren de una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y en particular, en el mercado, obligándolas a que desarrollen estrategias dirigidas al cliente con el fin de que este tenga la capacidad de elegir el producto o servicio que más le satisfaga, considerando que las estrategias que se desarrolla en el campo de la comercialización de cualquier servicio debe llenar las expectativas de los clientes, y persuadir al consumidor a que opte por determinada empresa.

Por todo lo anteriormente señalado se puede concluir que el desarrollo de un Plan de Marketing, es absolutamente necesario en este tipo de empresas que se dedican a la prestación de servicios, que por medio de una aplicación correcta de estrategias de

comercialización le permitirá mejorar sus ingresos y ser referente para otras estaciones de servicios que se dedican a esta misma actividad comercial.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar un Sistema de Comercialización de Productos y Servicios se propone un modelo de comercialización que contribuya a que el impacto, la eficiencia y la eficacia sean mayores en el entorno empresarial, tanto interno como externo, tomando en cuenta que la empresa en estos 25 años de existencia se ha manejado de manera empírica, sin ningún conocimiento técnico de cómo administrar cada uno de los recursos que posee.

La principal razón para realizar esta propuesta es la de buscar solución a nuevas tendencias competitivas existentes en el mercado. En vista del desarrollo de los mercados mundiales, cada vez más globalizados, la competitividad se ha convertido en la herramienta técnica más adecuada para el desarrollo de las economías. Dicha competitividad se fundamenta en gran parte sobre la calidad de los productos y servicios que las empresas pueden ofertar en el mercado local y nacional.

Al ser una pequeña empresa se ha visto con el pasar del tiempo que la competencia aumenta notoriamente y se ha producido la baja en la cartera de clientes, por lo que ha visto la necesidad de encontrar una manera diferente de competir y alcanzar sus metas propuestas haciendo uso de métodos o propuestas estratégicas adecuadas y las herramientas administrativas necesarias para lograr sus objetivos.

El presente estudio es de beneficio para la empresa porque le permitirá integrar a todos los empleados de la empresa, buscando que se identifiquen con la organización, buscando la calidad empresarial, logrando un mayor desempeño del personal con la finalidad de obtener nuevos clientes, con lo cual se verá beneficiada la empresa la cual hará un mejor trabajo que será de gran calidad para el consumo de nuestra sociedad.

6.4 OBJETIVOS

General

Estructurar estrategias de comercialización, por medio de un plan de marketing para incrementar las ventas de la Estación de Servicio “NORTE”,

Específicos

- Realizar un análisis situacional de la Estación de Servicio “NORTE”, con respecto a un modelo de Plan de Marketing.
- Generar estrategias de comercialización idóneas, que permitan en base al análisis anterior cumplir con el objetivo general planteado en esta propuesta.
- Determinar un plan de acción para la implementación de las estrategias planteadas para la empresa, que permitan incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de la estación de servicios, tomando en cuenta las 4 P.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Propuesta:

Estrategias de comercialización en la Estación de Servicio “NORTE”, para incrementar las ventas.

Para implementar estrategias de comercialización basado en un plan de marketing será necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros organizacionales como son:



- Capacitar de forma regular al personal de la empresa, antes, durante y después de poner en práctica esta propuesta.
- Recordar a todos los colaboradores la importancia de realizar un cambio en mira de mejoras continuas.

Factibilidad Económica

Existen los medios económicos necesarios para la realización de este trabajo de investigación y se lo puede determinar, y en un futuro hacer una reingeniería, la gran parte de estos aspectos, son accesibles como son el internet, biblioteca, entrevistas, entre otros.

Factibilidad Tecnológica

Para la elaboración de lo que es el diseño de esta propuesta se utilizó un paquete utilitario de Microsoft Office, el cual es popular y se lo consigue con facilidad gracias a un ordenador.

Factibilidad Organizacional – Operativa

La administración y control se lo lleva a cabo gracias al cronograma que se ha establecido con anterioridad, cumpliendo de manera obligatoria todas las actividades ya establecidas y que están escritas en el cronograma de actividades.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Cada año surgen nuevas organizaciones, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes ideas, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado. Tanto las nuevas organizaciones como las ya existentes tratan de adaptar sus estrategias y planes de

marketing a las exigencias actuales de sus mercados metas. Es cierto que muchas organizaciones han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece? En este sentido se coincide con Cruz Lara (2004) cuando plantea que el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing son los planes de marketing. Si es del criterio que el plan de marketing debe convertirse en un instrumento para hacer las actividades eficazmente, en un documento vivo que trate de disminuir los riesgos de una institución empresarial. De hecho un número creciente de empresas reconoce la necesidad de modificar la mentalidad, productos y/o ventas, por la mentalidad de marketing, señalando como principal reto la planificación de marketing.

Abell y J.S Hammond (1979), define la planificación de marketing como: “El proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing”. Esta planificación es un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución.

Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso. De esta forma, la dirección de la institución decidirá los productos y mercados en los que va a operar y las decisiones de invertir o reducir la participación en cada uno de ellos.

Mientras tanto a nivel funcional será la división de marketing la que aporte los análisis sobre los mercados y la competencia, elabore las estrategias y los planes necesarios para obtener los objetivos fijados.

Miguel Ángel Aguirre (2002), plantea que “un plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios producidos, y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente. Es, además, una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la institución”.

Para Chevalier y Fenwick (1996), el plan de marketing “es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica”.

Fernando Muñoz (1994), en esencia, expresa lo mismo que los dos anteriores y dice que “el plan de marketing es un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de las estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones y normas de reactualización para un período determinado”.

La American Marketing Association (A.M.A.), plantea que el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de

mercadotecnia, los programas de acción y los 3 ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Según McCarthy y Perrault (2006), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- 2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).
- 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, etc.).

Ducker (2000), por su parte, manifiesta que todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho: esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo. “Un plan no es un elemento estático, sino un instrumento vivo que precede y alumbró continuamente a la acción”.

Cruz Lara (2004), plantea también que el plan de marketing tiene como base la combinación de los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y comunicación), de forma tal que pueda alcanzar los objetivos de la organización. Dado que el plan de marketing mix debe estar en función de los objetivos propuestos, será preciso establecer primero los objetivos y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización. Este conjunto de actividades de análisis y planificación tiene como resultado el plan de marketing, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

Para J. Saíns, (1995), las funciones o beneficios de los sistemas de planificación de marketing se pueden resumir como sigue:

- Formaliza el proceso de decisión estratégica, de forma que la institución cuente con un “foro” en el que se adopten este tipo de decisiones, y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Lleva a cabo una vigilancia más sistemática del entorno, y aumenta la capacidad de reacción de la institución frente a los cambios imprevistos.
- Contar con un “fondo” de estudios, previsiones, análisis y experiencias que servirán al directivo para adoptar decisiones puntuales al margen del proceso de planificación.
- Coordinar el proceso de decisión de la institución, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos e incompatibilidades, y permitir el seguimiento de acciones emprendidas.
- Permitir la participación del personal en las decisiones institucionales.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del equipo directivo, así como utilizar un lenguaje estratégico común. El Plan expresa la filosofía de la dirección de la institución y pone de manifiesto una visión conjunta de futuro en el seno del equipo directivo.
- Constituir un instrumento de implementación de las decisiones adoptadas, pues el Plan se convierte en una vía muy eficaz de comunicación al resto del personal de la institución y un soporte a su movilización.

Planificación Estratégica

“Es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.” Alpander, G., (1985)

“Es un proceso por el cual los miembros guía de una compañía prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.” Steiner, G., (1996).

Planeación estratégica en marketing

“Afirma que el éxito pasado en un mercado no garantiza el éxito futuro. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y, lo más importante, implementarlo, controlarlo y revisarlo.” Kotler Philip, (2001)

“Considera que el plan de marketing es quizá uno de los más importantes instrumentos de la planeación estratégica y, en general, su objetivo es aumentar las ventas orientando hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.” Cobra Marcos, (2000)

Formulación de la Estrategia

“Función gerencial total en cuanto a fijar la dirección para conceptualizar la misión de una organización, establecer los objetivos de resultado y crear una estrategia. El producto final de la formulación de la estrategia es un plan estratégico.” Kotler Philip, (2001)

Implantación de la Estrategia

Gama total de actividades directivas relacionadas con poner en práctica la estrategia seleccionada, supervisar su consecución y lograr los resultados planeados.” Thompson Strickland, (1994)

Ventaja Competitiva.

“Son todos los movimientos y enfoques que ha puesto y esta poniendo en práctica una compañía para atraer clientes, aguantar las presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado.” Morrisey, L. G., (1996)

Estrategia de comercialización

Kotler (2001), “La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de comercialización. Señala al respecto: “para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible”. La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con el, a fin de optar por el. Esta concepción requiere de una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.”

“La clave del negocio, es en definitiva, muy simple. Es una verdad casi trivial. Es mirar y ver a la empresa en el espejo del mercado, ¿Existe alguna otra forma de verla? Muchas veces, y casi sin darse cuenta, se analiza y opera el Negocio mirando hacia adentro, o en el mejor de los casos mirando de adentro hacia afuera. Sin embargo, tanto los seres humanos como las empresas únicamente pueden verse y ser vistos de afuera hacia adentro. Marketing Estratégico es, por sobre todo, una filosofía empresarial: reconocer que el negocio está fuera. En un mundo muy distinto del mundo interno de las duras y ordenadas maquinarias y de los programables y prolijos cálculos. La estrategia y comercialización se formulará a partir de interrogantes tales como:

¿Qué segmentos de mercados debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar los elementos?

¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los de la competencia para lograr una ventaja competitiva?

¿Cuál es la mezcla óptima entre las estrategias de precios, distribución y promoción, para cada oferta de producto de la empresa?

¿Cuál es el ciclo de vida más probable del producto y como puede manejarse en beneficio de la empresa?

A través de la estrategia, la empresa se posiciona en el mercado. “El posicionamiento comienza en un producto”. Godínez, (1999)

Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; como se ubica el producto en la mente de estos. O lo mismo, no es correcto llamar a este concepto posicionamiento de producto. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. De esta forma la estrategia de comercialización apunta a construir en la mente y en el espíritu del consumidor. En tal cometido no puede, sin duda, asumir una postura autista, sino que debe tener en cuenta al mercado y la competencia. Y esta última es algo más sutil que una mera lucha contra los que producen los mismos artículos o satisfacen las mismas necesidades que la empresa. En efecto, la competencia constituye una puja por obtener mayor porción posible de la capacidad de compra de los consumidores. La estrategia de comercialización resulta entonces una estrategia competitiva.

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”, Michael Porter, (1999). Fundamentalmente con el sector de la actividad económica (el sector industrial) en el cual compite, y sintetiza las cinco fuerzas que moviliza la competencia en un sector. Estas son:

Amenaza de nuevos competidores al mercado: Frente a estas, además de la reacción que el que pretende ingresar debe esperar de los competidores actuales, existen barreras para el ingreso, como: economía de escala de los oferentes en actividad, productos y marcas ya acreditados (con la inherente lealtad de los clientes), requerimiento de inversión, costo en que tiene que incurrir el comprador para cambiar de su proveedor habitual a uno nuevo, dificultades de acceso a las materia primas y a los canales de distribución establecidos, patentes, ubicaciones favorables ya ocupadas, subsidios o restricciones gubernamentales, curva de aprendizaje o experiencia correspondiente a la entrada del nuevo negocio o mercado; barreras todas estas cuyo grado de vulnerabilidad o inexpugnabilidad dependerán en cada caso en particular.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes (que se traduce en competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos, incremento en el servicio al cliente o de la garantía). Entre los que aumentan se encuentran: gran cantidad de competidores y equilibrio de ellos, estancamiento o crecimiento lento del sector (que hace que los que buscan expansión deban tratar de hacerlo a costa de la participación en el mercado de los restantes), productos perecederos o elevados costos de mantener inventarios, poca diferenciación entre los productos, incrementos importantes en la capacidad instalada, fuertes barreras de salida.

Presión de productos, sustitutos, que aun siendo de distinta naturaleza- satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. Por ejemplo: los servicios ferroviarios y de ómnibus de larga distancia frente al transporte aéreo.

Poder negociador de los clientes, ya sea por su elevada participación en las ventas de la empresa, su gran volumen de compra, la facilidad de cambiar de proveedor, su política de integración vertical hacia atrás.

Poder negociador de los proveedores, por razones análogas a las del punto anterior, aunque en sentido inverso.

Para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas mencionadas hay tres estrategias genéricas:

- a) Liderazgo en costos.
- b) Diferenciación de productos.
- c) Focalización o alta segmentación (orientación a un nicho de mercado).

“La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores”. Michael Porter, (1999)

Promoción de Ventas

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

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

Ventas

Expresa Philip Kotler (2006) “Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

Las premisas implican del concepto de ventas son:

- La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.
- Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de producto.
- Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.
- Los clientes probablemente vuelvan a comprar y aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSÓFICA

6.7.1.1 Misión del negocio

Estación de Servicio “Norte” es una empresa dedicada a la venta de combustibles de tipo diesel, extra y super para vehículos, con personal experimentado y respetando la cantidad y pureza del carburante, garantizando que los automotores podrán recorrer la distancia deseada en el tiempo estimado, proyectándonos a generar un valor en la comercialización de combustibles por medio de la innovación en el servicio, y la eficiencia de nuestras acciones para cumplir con las exigencias de un mercado globalizado.

6.7.1.2 Visión del negocio

Queremos ser reconocidos como una empresa líder, que crea un valor económico, operando dentro de un marco de ética, eficiencia y responsabilidad ambiental, de manera que podamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente, vendiendo combustibles con un servicio personalizado y amable, con eficiencia del personal y tecnología adecuada para

un buen servicio. Se mantendrá la cantidad y calidad del combustible asegurando el mejor rendimiento del vehículo de cada uno de nuestros clientes.

6.7.1.3 Valores empresariales

COMPROMISO DEL CLIENTE INTERNO:

El trabajo en equipo, el amor por él, la lealtad y la transparencia frente a la organización, son características de los colaboradores de la Estación de Servicio Norte. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la empresa alcance ventaja competitiva frente a la competencia.

CALIDAD EN EL SERVICIO:

Considerada dentro del mercado competitivo como una manera de vivir, una norma de conducta y de comportamiento, es el reto diario y permanente.

La Calidad Total debe más que una filosofía, un compromiso de todos los que conforman la Estación de Servicios Norte, y debe traducirse en calidad en la prestación del servicio, en los procesos, en los resultados, en la gestión administrativa y en las relaciones humanas.

TRABAJO EN EQUIPO:

Desarrollar el modelo de trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la institución, son características indispensables del personal. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la Estación de Servicio alcance ventajas competitivas.

GESTIÓN ÉTICA Y MORAL:

El proceder de todos los que hacen la Estación de Servicios Norte estará enmarcado, en toda circunstancia, dentro de principios de honestidad, integridad y justicia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL:

La Estación de Servicios Norte, estará enmarcada en su accionar sobre bases legales y reglamentarias, con visibles manifestaciones de respeto a la autoridad y tolerancia a los criterios y opiniones personales.

CONOCIMIENTO DEL ENTORNO:

El dinamismo de la sociedad y el compromiso de la Estación de Servicios con la innovación y el cambio exigen un conocimiento permanente del entorno político, social, económico y tecnológico y de la competencia con el fin de anticiparse a cambios del entorno.

La Estación de Servicios Norte, adelantará acciones que le conduzcan a la vanguardia de los cambios y al diseño de estrategias que le permitan lograr una posición de liderazgo en la comercialización de combustibles.

DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO:

Uno de los componentes más importantes de la empresa moderna constituye el Recurso Humano, por los conocimientos que posee para el manejo eficiente de la Estación de Servicios y por un mejor desempeño. Se debe respetarlo, ofrecerle oportunidades de desarrollo, brindarle alternativas de crecimiento dentro de parámetros de eficiencia y eficacia, así como retribuirlo justamente por su accionar.

PRODUCTIVIDAD:

La Estación de Servicios busca alcanzar altos niveles de productividad que aseguran rentabilidad.

Solo las empresas rentables pueden crecer, asegurar su permanencia en el mercado y retribuir adecuadamente a sus socios, colaboradores y la comunidad en general. Contando con el compromiso y responsabilidad de todos, logrará altos niveles de productividad y rentabilidad.

CUMPLIMIENTO DEL MARCO LEGAL:

Rigiéndonos estrictamente al cumplimiento de las leyes establecidas en el Ecuador, respetando la Ley de Hidrocarburos y Ley del Medio Ambiente, que son las más importantes en este negocio.

COMPROMISO:

Demostramos a cada uno de nuestros clientes que nuestro compromiso va mucho más allá de comercializar combustibles y lubricantes, nuestro fin es el de facilitar su vida con el trabajo y esfuerzo de todos los colaboradores que conforman la empresa.

MEJORAMIENTO CONTINUO:

Hacemos las cosas con la convicción de mejorarlas día a día, y de esta manera fortalecer nuestra estructura organizacional, llevando de la mano a la empresa al verdadero éxito empresarial.

MEDIO AMBIENTE:

Realizar todas las actividades comerciales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

6.7.1.4 Políticas de la estación de servicio Norte

- ❖ Puntualidad, en el desarrollo de las actividades laborables de la Estación de Servicios Norte.
- ❖ Honestidad, en la prestación de servicio e información a los clientes.
- ❖ Rendimiento a través de una gestión de desempeño, basado en el trabajo en equipo.
- ❖ Comunicación eficiente entre todos los estamentos de la organización.
- ❖ Perfeccionamiento del recurso humano, implementando planes periódicos de capacitación, motivación e incentivos tanto para clientes internos.
- ❖ Calidad en el servicio, para el cliente.
- ❖ Los despachadores entregarán los pedidos de los Clientes
- ❖ Cuando se solicite un pedido a crédito de clientes permanentes de la estación de servicios, el despachador verificará si no poseen cartera vencida antes de la aprobación del Pedido, y si lo tienen lo someterá a aprobación del Administrador, o reprobará el Pedido.
- ❖ Es obligación del Administrador mantener la Cartera de Clientes al día, y sin morosidad.
- ❖ Si resultare un Cheque protestado el Administrador es responsable de comunicarse con el Cliente y buscar su pago inmediatamente
- ❖ Los Plazos para los cobros de las ventas estarán sujetas a los montos de cada venta así:
 - Montos de 0 a 300 plazo de 30-45 días
 - Montos de 301 a 600 plazo de 30-45-60 días

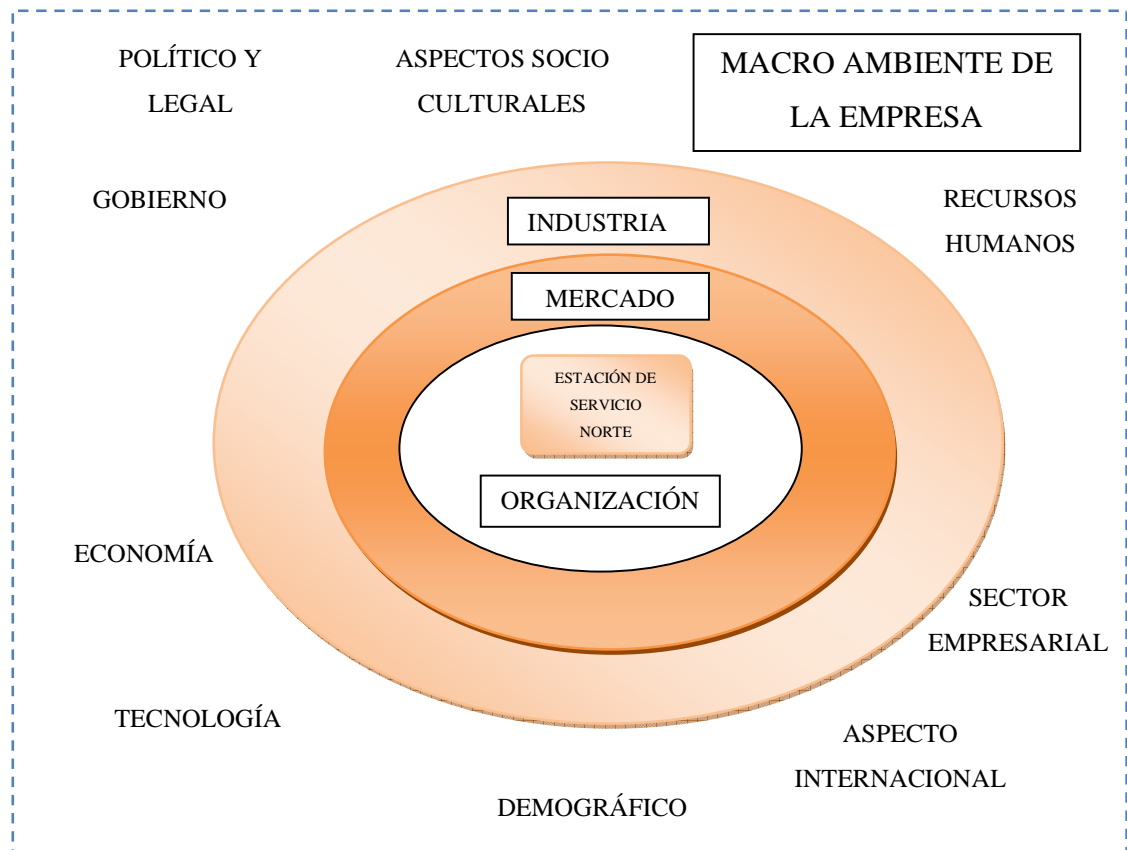
- Montos de 601 hasta 2.000 dólares plazo 30-45-60-75-90 días
- ❖ Al informe de cobranza se adjuntara los recibos de cobro y la factura.
- ❖ El plazo de recuperación de cartera es de 21 días a partir del despacho del combustible.
- ❖ Por cartera vencida se cobrará una multa del 1% vencida 30 días; 2% vencido 60 días; 3% vencido 90 días; y, 4% más de 90 días cada fin de mes.
- ❖ La comisión por cada factura vendida y recuperada será del 6% si se cumple con los plazos establecidos caso contrario se descontara un punto por cada 10 días mayor al plazo. Se entiende que pasado 1 día ya no se cumple con el plazo.
- ❖ El pago de las comisiones y de incentivos se realizará conjuntamente con el rol de pagos a empleados, en los primeros 5 días de cada mes.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 Análisis del macro y micro ambiente

Por lo que se refiere al Macroambiente en el que la compañía se desarrolla, podemos ver que le es favorable en muchos aspectos. A pesar de que el macroeconómico parece desconsolador por el momento que pasa nuestro país, debemos tomar en cuenta que el que se hable de una necesidad de transporte, implica que existe una gran demanda del producto y que las personas están dispuestas a consumirlo.

GRÁFICO N° 20
MICRO Y MACRO AMBIENTE DE LA EMPRESA



Factores Económicos

Monitoreando las variables económicas de nuestro país se determina un aumento en la disponibilidad de créditos en los bancos con una tasa de interés activa hasta Julio del 2008 del 16% y una Tasa Pasiva promedio del 6%. La inflación con la que el año 2007 cerró fue de 3.32%, pese a que en los últimos meses del 2008 a tenido un notable incremento, el PIB esta en 32.82%, y el riesgo país hasta junio es de 6% de acuerdo a las últimas declaraciones del presidente actual Rafael Correa la variación del PIB es de 3.93%, el nivel de ingreso de las personas es bajo, más la propensión a gastar en el último trimestre del año es elevado.

Factores Sociales

Las variables que se identifican en el entorno de la empresa son: el crecimiento poblacional y la tasa de mortalidad disminuye; los programas de seguridad social disminuyen así como tasa de esperanzas de vida, el estilo de vida tiene una descendencia proporcional, la congestión del tránsito aumenta en el área metropolitana pese a las nuevas leyes que están en vigencia para evitar la contaminación a causa del uso de vehículos, los hábitos de compra solo es para comprar los artículos básicos, es muy baja la actitud ante el ahorro, aún existe un desfase en cuanto a la igualdad racial, el nivel promedio de escolaridad es la escuela aunque el gobierno está haciendo todo lo posible por mejorar nuestra educación tratando de ofrecer a los niños de la nueva generación un mejor futuro y un mejor porvenir, la calidad de los productos aumenta, así como la actitud ante los productos extranjeros, los programas de interés social aumentan.

La contaminación del aire y agua crece día a día aunque existan tantas leyes de por medio para protegerlo las personas no toman conciencia de la necesidad de proteger nuestro mundo en el cual habitaremos por el resto de nuestras vidas. La disminución de la capa de ozono aumenta así como las especies en peligro de extinción.

En lo referente a la cultura y la sociedad, podemos ver que existe una gran aceptación por los combustibles que comercializa P&S, así como una enorme tradición que nos impulsa a consumirlos. Debido a la gran cantidad de cooperativas de transporte que consume gran cantidad de combustibles, tomando esto en cuenta, podemos considerar que es una enorme oportunidad para la empresa, pues se podría poner en contacto con algunas de ellas y venderles directamente, con descuentos significativos por volumen de compra.

Factores Tecnológicos

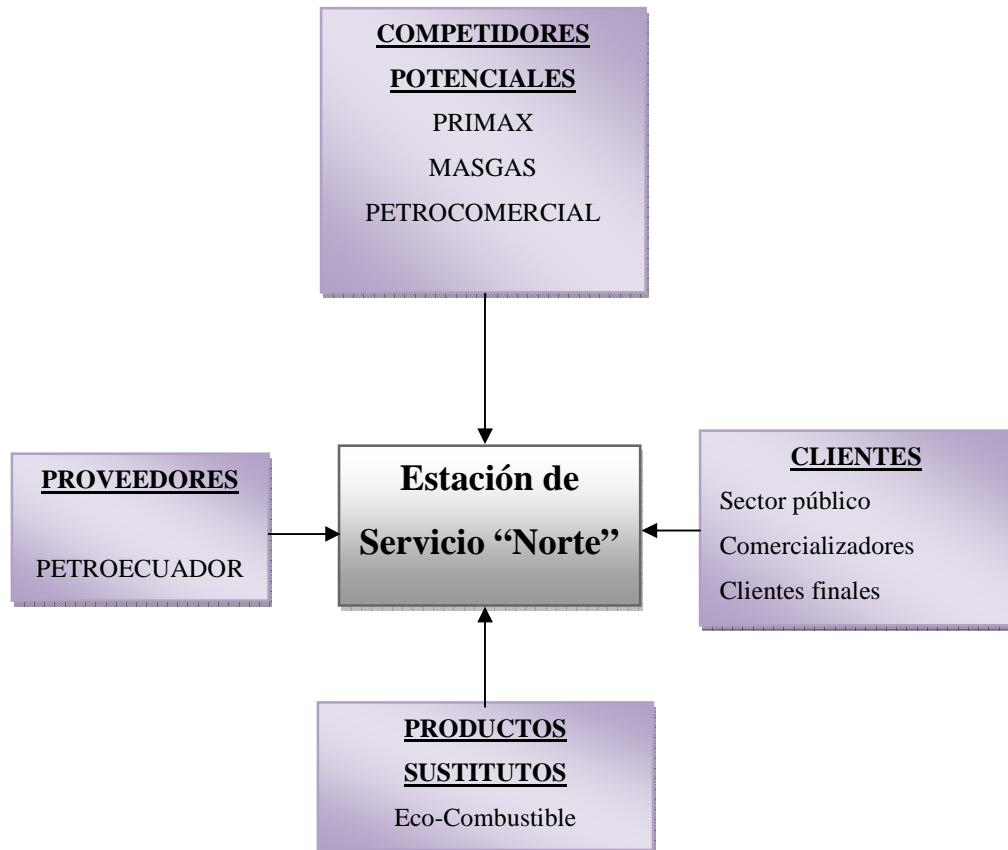
La tecnología en lo referente a su avance está en constante crecimiento al igual las tecnologías de información actuales que en toda organización están implantando con nuevos y mejores sistemas operativos para ofrecer un mejor servicio y atención a sus clientes.

En el aspecto tecnológico es donde podríamos entrar en dificultades, ya que ciertamente existe una enorme variedad de elementos de los cuales la empresa puede hacer uso y por falta de capital no lo hace, lo que la mantiene un tanto cuanto rezagada en este aspecto. Lo bueno es que se instalará tecnología en los surtidores, se piensa realizar una inversión importante para ellos, hasta donde las posibilidades lo permitan.

Factores políticos

Otro de los factores externos que influye en el comportamiento de la empresa son los aspectos políticos del país, ya que el Ecuador ha atravesado por gobiernos inestables que no han cumplido sus períodos por lo que la empresa ha tenido que acoplarse al cambio continuo de autoridades públicas. Afectando las relaciones comerciales significativamente entre la empresa pública y la privada. Por lo que el ambiente político y legal no es benéfico, ya que el Gobierno no se ha preocupado por el crecimiento de la economía y no otorga facilidades a los empresarios para la apertura de nuevas estaciones de servicios, que significaría una competencia de mejora de servicios.

CUADRO N° 4
5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER



Por lo que el Microambiente contempla, podemos observar que:

Competidores Potenciales

En lo que es la Competencia, ciertamente es fuerte, como las propias centrales de abasto lo afirman, su mayor problema al ingresar al mercado fue el conseguir espacio en el centro urbano, por lo que se puede considerar como un elemento importante a considerar al momento de analizar el mercado.

Nuestros competidores potenciales serian todas aquellas empresas que se dediquen a la comercialización de combustibles, con nuestra misma tecnología como son PRIMAX, MASGAS y PETROCOMERCIAL.

Proveedores

La provisión de nuestra principal materia prima (combustibles) es PETROECUADOR, quien en el país es un monopolio. Cabe recalcar que este proveedor tiene poder de negociación, debido a que no existe una cantidad alta de ofertantes de esta materia prima.

Clientes

Nuestros clientes se encuentran en toda la Región Centro, y los más frecuentes en este cantón, puesto que la gran mayoría tienen vehículo y es esencial el combustible para su movimiento.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos al hablar en el ámbito de combustibles se ha puesto ya a la venta como un plan piloto el eco-combustible, llamado por este gobierno eco-país, y bio-combustible que hacen exactamente la misma función contaminando menos el medio ambiente, por lo que en un futuro se puede llegar a reemplazarlo por este, haciendo que este mercado ya no sea un monopolio.

Una vez analizado las cinco fuerzas que influyen en la empresa Estación de Servicio “NORTE”, podemos establecer un nivel de importancia de cada una de las fuerzas competitivas, que permiten conocer cuál es el de mayor importancia para la misma.

6.7.2.2 FODA

FORTALEZAS

- El precio de venta de la gasolina super es inferior a la de otras Estaciones de Servicio de la ciudad en un 4%.
- La Estación de Servicios Norte cuenta con un mini mercado e instalaciones de paso para los clientes.
- El 80% del personal de despacho o atención al cliente se trata de empleados con más de 3 años de experiencia.
- El control de ventas y de inventarios es a diario, por lo que se reduce las posibilidades de faltantes del combustible en los tanques.

OPORTUNIDADES

- La cercanía que tiene Estación de Servicios Norte con La terminal de abasto facilita la provisión del combustible.
- La ubicación de la Estación de Servicios impulsa a una buena demanda del combustible diesel por parte de camiones, volquetas, trailer, buses de transporte de pasajeros, etc. En tiempos de feriado los consumos aumentan considerablemente.
- Todos los clientes a crédito que mantiene Estación de Servicio Norte han demostrado ser solventes.
- El amplio espacio físico que posea la Estación de Servicio Norte.
- El crédito que otorga P&S para el pago del combustible comprado.
- El incremento del parque automotor de la región, sectores urbano y rural.
- Más del 60% de clientes han demostrado fidelidad con Estación de Servicios Norte, sus consumos lo han venido haciendo desde hace más de 3 años.

DEBILIDADES

- La Estación de servicios Norte incurre en costos por flete del combustible ya que no posee un autotank propio, lo que no le asegura que el combustible llegue sin ser alterado y en la cantidad exacta, comprada.
- La tecnología en cuanto a surtidores y sistema de registros de despachos es antigua en relación a otras estaciones de servicio, en especial estaciones pertenecientes a otras comercializadoras como el caso de Terpel, Primax, etc.
- La planeación para facilitar créditos de combustible a los clientes no se lo realiza con previo estudio financiero de la estación de servicio ni mucho menos de las personas beneficiarias. La poca o casi nula inversión en publicidad e imagen de la estación de servicio tanto al interior como al exterior de la misma.
- La administración no cuenta con un sistema automatizado de inventario y presupuestos para las compras, gastos en general y créditos a clientes.
- La mayoría de registros administrativos son manuales (Cuadre diario de caja, Control de ventas diarias y mensuales, Control diario de existencias, Balances, Informe de compras y ventas) han sido realizados según las necesidades de años atrás, actualmente los registros no ayudan a mantener un control más minucioso del negocio.
- Poca inversión en publicidad e imagen de la estación de servicio Norte tanto al interior como en el exterior.

AMENAZAS

- Posible eliminación de intermediarios para la comercialización de combustibles, lo que influye en las políticas de manejo de la Empresa, esto es desapropiación de los derechos sobre la estación de servicio, pasando el estado a direccionar y a participar en la toma de decisiones, ley de hidrocarburos.
- La apertura de más estaciones de servicio en la ciudad.

- Inestabilidad política y económica del país
- La subida constate de precios en los productos y repuestos básicos para mantener una Estación de Servicios en óptimas condiciones, versus el margen de utilidad del combustible estable desde hace mucho años atrás.

6.7.2.3 Análisis interno (PCI)

TABLA N° 22
MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Precio venta del combustible es inferior a otras estaciones de servicios	9	0,11	3	0,33
Cuenta con servicios complementarios	7	0,08	3	0,24
Control diario de existencias	9	0,11	4	0,44
Espacio Físico de la Estación	8	0,09	3	0,27
Experiencia Personal	10	0,12	4	0,48
DEBILIDADES				
Costos de transporte de Combustible	9	0,11	1	0,11
Tecnología antigua en sistemas de surtidores	8	0,09	2	0,18
Falta de planeación para entrega de créditos	10	0,12	1	0,12
No cuenta con planes presupuestarios	7	0,08	2	0,16
Poca inversión en imagen empresarial	8	0,09	2	0,18
TOTAL	85	1		2,51

El resultado ponderado de la Matriz evaluación interna es de 2,51 lo significa que las fortalezas tienen más peso que las debilidades.

Análisis Externo (POAM)

**TABLA N° 23
MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA**

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Cercanía con la abastecedora	9	0,12	3	0,36
Ubicación de la Estación de Servicio Norte	8	0,11	3	0,33
Crédito de P&S en las compras de combustibles	9	0,12	4	0,48
Incremento del parque automotor	9	0,12	4	0,48
Fidelidad de los clientes	6	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
Eliminación de intermediarios para la comercialización de combustibles, Ley de Hidrocarburos	9	0,12	1	0,12
Inestabilidad política-económica del país	9	0,12	1	0,12
Aparecimiento de nuevos competidores	7	0,09	2	0,18
Incremento de precios de repuestos para el mantenimiento de los surtidores de combustible	8	0,12	2	0,24
TOTAL	74	1		2,55

El resultado ponderado de la matriz evaluación externa es de 2,55 lo significa que las oportunidades están sobre las debilidades.

6.7.2.5 Análisis Interno (PCI) COMPETENCIA

TABLA N° 24
MATRICES DE EVALUACIÓN INTERNAS

1. PETROCOMERCIAL

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Precio venta del combustible es inferior a otras estaciones de servicios	6	30,19	4	0,76
Control diario de existencias	5	0,16	4	0,64
Experiencia en el ámbito comercial	6	0,19	3	0,57
DEBILIDADES				
Costos de transporte de Combustible	5	0,16	1	0,16
Tecnología antigua en sistemas de surtidores	6	0,19	2	0,38
Poca inversión en imagen empresarial	4	0,12	2	0,24
TOTAL	32	1		2,75

El resultado ponderado de la matriz evaluación interna es de 2,75 lo significa que las fortalezas tienen más peso que las debilidades.

TABLA N° 25

2. MAS GAS

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Horario de atención las 24 h	6	0,21	4	0,84
Control diario de existencias	3	0,10	3	0,30
Sistema automatizado de facturación	5	0,17	4	0,68
DEBILIDADES				
Costos de transporte de Combustible	4	0,14	1	0,14
Tecnología no moderna en sistemas de surtidores	5	0,17	2	0,34
Poca inversión en capacitación al personal	6	0,21	2	0,42
TOTAL	29	1		2,72

El resultado ponderado de la matriz evaluación interna es de 2,72 lo significa que las fortalezas tienen más importancia que las debilidades.

TABLA N° 26

3. PRIMAX

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Producto con un adicional (aditivo que mejora el funcionamiento del motor del vehículo.	6	0,19	4	0,76
Sistema moderno para protección del medio ambiente	5	0,16	3	0,48
Excelente ubicación	4	0,14	4	0,56
DEBILIDADES				
Costos de transporte de Combustible	4	0,13	1	0,13
Falta de supervisión por parte de la comercializadora	6	0,19	2	0,38
Impedimento para tomar acciones de cualquier tipo de manera inmediata	6	0,19	2	0,38
TOTAL	31	1		2,69

El resultado ponderado de la matriz evaluación interna es de 2,69 lo significa que las fortalezas tienen más peso que las debilidades.

6.7.2.6 Análisis Externo (POAM) COMPETENCIA

TABLA N° 26
MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA DE LA COMPETENCIA
PETROCOMERCIAL, MASGAS, PRIMAX

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Cercanía con la abastecedora	9	0,12	3	0,36
Ubicación de la Estación de Servicio Norte	8	0,11	3	0,33
Crédito de P&S en las compras de combustibles	9	0,12	4	0,48
Incremento del parque automotor	9	0,12	4	0,48
Fidelidad de los clientes	6	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
Eliminación de intermediarios para la comercialización de combustibles, Ley de Hidrocarburos	9	0,12	1	0,12
Inestabilidad política-económica del país	9	0,12	1	0,12
Aparecimiento de nuevos competidores	7	0,09	2	0,18
Incremento de precios de repuestos para el mantenimiento de los surtidores de combustible	8	0,12	2	0,24
TOTAL	74	1		2,55

El resultado ponderado de la matriz evaluación externa es de 2,55 lo significa que las oportunidades están sobre las debilidades.

NOTA: La matriz de oportunidades y amenazas será para las 4 comercializadoras la misma puesto que se son empresas que realizan una misma actividad comercial.

6.7.3 OPERATIVA

Lo que desearía alcanzar la propietaria de la Estación de Servicios Norte, es la de lograr si se aprovecha o se incrementa las fortalezas como resultado positivo en el análisis interno de la organización, y tratar de hacerle frente a los problemas o se elimina los factores negativos para la organización. Lo cual ahora se lo podrá realizar ya que se dispone de un detalle del FODA, algo que anteriormente no se lo consideraba, ni se lo tenía como antecedente en el planteamiento de los objetivos.

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

General

Prosperar como Estación de Servicio Norte y como empresa, ofreciendo combustibles a precios competitivos, especializándose con una atención de calidad que le permita alcanzar un excelente posicionamiento estratégico en el mercado local y regional.

Específicos

- Incrementar anualmente un 8% el total de las ventas de la Estación de Servicio.
- Mejorar los controles administrativos, en el área de comercialización y financiera.
- Contar con planes presupuestarios en los que se consideren inversión en la imagen de la estación de servicio, innovación tecnológica, capacitación al personal, políticas de compra de suministros, etc.

6.7.3.2 Estrategias Operacionales

Ya establecido e identificado el FODA se realiza un cruce de las variables y los factores que componen cada una de ellas las mismas que permitirán determinar estrategias alternativas, las cuales se desarrollaran a corto, mediano o largo plazo, sin dejar de tener presente la Misión y Visión organizacional.

Los cuatro tipos de estrategias se definirán así:

- 1) Estrategia DA. (Mini-Mini).- Se trata de minimizar tanto las debilidades como las amenazas
- 2) Estrategia DO. (Mini-Maxi).- Se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- 3) Estrategia FA. (Maxi-Mini).- Se procura maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas
- 4) Estrategia FO. (Maxi-Maxi).- Se maximiza las fortalezas al igual que las oportunidades.

CUADRO N° 5

<p align="center">Factores Internos</p> <p align="center">Factores Externos</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1: Precio venta del combustible es inferior a otras estaciones de servicios</p> <p>F2: Cuenta con servicios complementarios</p> <p>F3: Control diario de existencias</p> <p>F4: Experiencia Personal</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1: Costos de transporte de Combustible</p> <p>D2: Tecnología antigua en sistemas de surtidores</p> <p>D3: Falta de planeación para entrega de créditos</p> <p>D4: No cuenta con planes presupuestarios</p> <p>D5: Los registros se interpolan según datos históricos</p> <p>D6: Poca inversión en imagen empresarial</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Cercanía con la abastecedora</p> <p>O2: Ubicación de la Estación de servicios Norte</p> <p>O3: Solvencia de los clientes</p> <p>O4: Espacio físico de la estación de servicios</p> <p>O5: Crédito de P&S en las compras de combustible para la comercialización</p> <p>O6: Incremento del parque automotor en el sector</p> <p>O7: Fidelidad de los clientes</p>	<p align="center">FO (Maxi . Maxi)</p> <p>1. Crear programas de motivación e incentivos para el cliente interno y externo (F4, O3, O5)</p>	<p align="center">DO (Mini – Maxi)</p> <p>1. Desarrollar programas presupuestarios para inversión en tecnología, capacitación, imagen empresarial, servicios complementarios, etc. (D4,D6, O2,O5, O7)</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1: Eliminación de intermediarios para la comercialización de combustibles, Ley de hidrocarburos</p> <p>A2: Aparecimiento de nuevos competidores</p> <p>A3: Inestabilidad política – económica del país.</p> <p>A4: Incremento constante de precios de repuestos para el mantenimiento de los surtidores de combustible.</p>	<p align="center">FA (Maxi – Mini)</p> <p>1.- Alianzas estratégicas con proveedores de mantenimiento de maquinaria y equipo.</p> <p>2. Fidelizar la presencia del cliente, entregándoles planes de promoción e incentivos. (F1,F2,F4,A1,A4)</p>	<p align="center">DA (Mini – Mini)</p> <p>1. Diagnostico de los procesos que se realizan en la Estación de Servicios, según nuevas exigencias técnicas, legales y de mercado. (D3, D5, A1, A4)</p>

ESTRATEGIAS ESTACIÓN DE SERVICIO NORTE

ESTRATEGIA FO

1. Elaborar planes de incentivos al personal de acuerdo al nivel de ventas mensuales, para mejorar la atención al cliente y la efectividad en el proceso de ventas. Como ejemplo puede ser otorgarle un porcentaje de las ventas realizadas, o un premio a despachador que más venda al mes.
2. Crear formas para incentivar a los clientes a que se sientan conformes con el servicio, no solamente preocuparse del despacho de combustible al vehículo, sino ofrecer un servicio completo como cambios de aceites, lavada de carros, limpieza de parabrisas, aspiradas, etc.
3. Definir periódicamente cursos de capacitación al personal en temas como atención al cliente, ventas personalizadas, etc.

ESTRATEGIA DO

1. Elaborar planes presupuestarios para aprovechar el crédito otorgado a la Estación de Servicios en la adquisición de combustible para poder atender gastos para la imagen de la empresa, promociones, etc. Para la adquisición de nuevos sistemas de despacho y de control que aseguren la claridad en los procesos y la adecuada administración. Presupuestos para gastos generales y operativos.

ESTRATEGIAS FA

1. Presupuestar promociones para los clientes que aseguren su fidelidad y el mayor consumo de combustible.
2. Con la capacitación del personal ofrecer un servicio satisfactorio al cliente.

ESTRATEGIAS DA

- 1.** Cambiar los procesos administrativos tradicionales por métodos actuales y según las nuevas exigencias del negocio, se recomienda automatizar procesos, adquirir sistemas nuevos administrativos, etc.
- 2.** Priorizar la inversión en imagen para atraer clientes y ganar posición ante la competencia.

6.7.3.3 Planes de Acción

CUADRO N° 6
PLAN DE ACCIÓN – SERVICIO

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>• Incrementar anualmente un 8% el total de las ventas de la Estación de Servicios.</p>	<p>-Definir periódicamente cursos de capacitación al personal en temas como atención al cliente, ventas personalizadas, etc.</p>	<p>-Diagnosticar las necesidades de capacitación que tiene el personal. -Enviar al cliente interno a cursos de capacitación en calidad en el servicio, ventas. -Reconocimiento al empleado con mejor nota en la capacitación. -Controlar la capacitación con parámetros de evaluación de desempeño.</p>	<p>Jefe de Comercialización Jefe de Personal</p>	<p>Permanentemente</p>	<p>\$ 300 (c/ trimestre)</p>

CUADRO N° 7
PLAN DE ACCIÓN – PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar anualmente un 8% el total de las ventas de la Estación de Servicios.	-Elaborar planes de incentivos al personal de acuerdo al nivel de ventas mensuales Crear formas para incentivar a los clientes a que se sientan conformes con el servicio, no solamente preocuparse del despacho de combustible al vehículo	-Para mejorar la atención al cliente y la efectividad en el proceso de ventas. Como ejemplo puede ser otorgarle un porcentaje de las ventas realizadas, o un premio a despachador que más venda al mes. -Ofrecer un servicio completo como cambios de aceites, lavada de carros, limpieza de parabrisas, aspirado.	Jefe de Personal	Mensualmente	\$200

CUADRO N° 8
PLAN DE ACCIÓN – PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>• Incrementar anualmente un 8% el total de las ventas de la Estación de Servicios.</p>	<p>-Cambiar los procesos administrativos tradicionales por métodos actuales y según las nuevas exigencias del negocio, se recomienda automatizar procesos, adquirir sistemas nuevos administrativos, etc.</p> <p>-Priorizar la inversión en imagen para atraer clientes y ganar posición ante la competencia.</p>	<p>-Estudiar los tiempos y movimientos en la prestación del servicio.</p> <p>-Buscar alternativas de mejoras en los procesos.</p> <p>-Implementar un sistema automatizado en el proceso de facturación.</p> <p>-Mejorar la imagen de la estación de servicios, con la incorporación de nuevos servicios complementarios, aire y agua destilada.</p>	Gerente	Dos meses	\$500

CUADRO N° 9
PLAN DE ACCIÓN – PROMOCIÓN

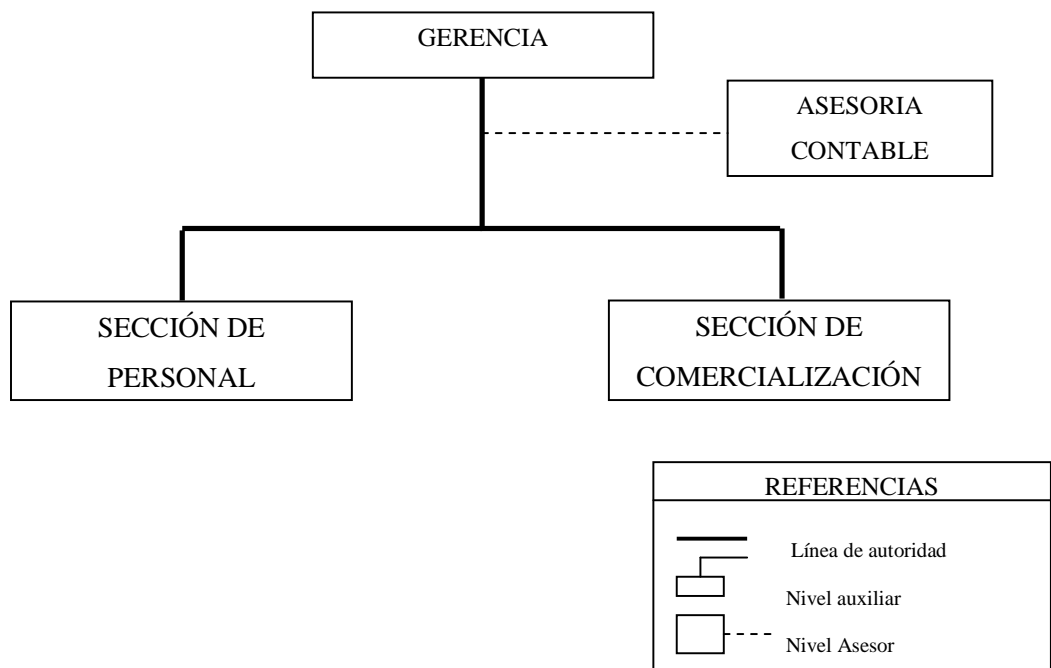
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>• Incrementar anualmente un 8% el total de las ventas de la Estación de Servicios.</p>	<p>-Presupuestar publicidad y promociones para los clientes que aseguren su fidelidad y el mayor consumo de combustible.</p>	<p>-Solicitar proformas para publicidad y promociones del servicio. (tarjetas de presentación, regalos con el logo de la estación de servicios, premios por fechas especiales, afiches, pancartas.) -Contratar los servicios de publicidad de estaciones radiales del cantón y la provincia.</p>	<p>Jefe de Comercialización</p>	<p>Cada Trimestre</p>	<p>\$400</p>

6.8 ADMINISTRACIÓN

La etapa de organización y ejecución, debe reconocer la exigencia de una condición básica para el éxito: establecer procesos de participación y toma de decisiones de todos los integrantes de la organización, en la planificación, seguimiento, evaluación de los resultados y en la distribución de los beneficios. El estudio y aplicación eficiente de las estrategias de comercialización contribuirá a la prosperidad de la empresa y de las familias de nuestros clientes internos, si se ofrece planes de trabajo bien meditados y coordinados a un administrador que ponga en ejecución la propuesta. La selección del personal administrativo como operativo para poner en marcha la propuesta debe merecer total atención como el estudio mismo del problema motivo de este estudio.

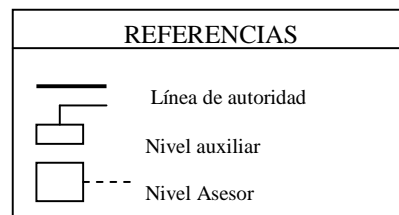
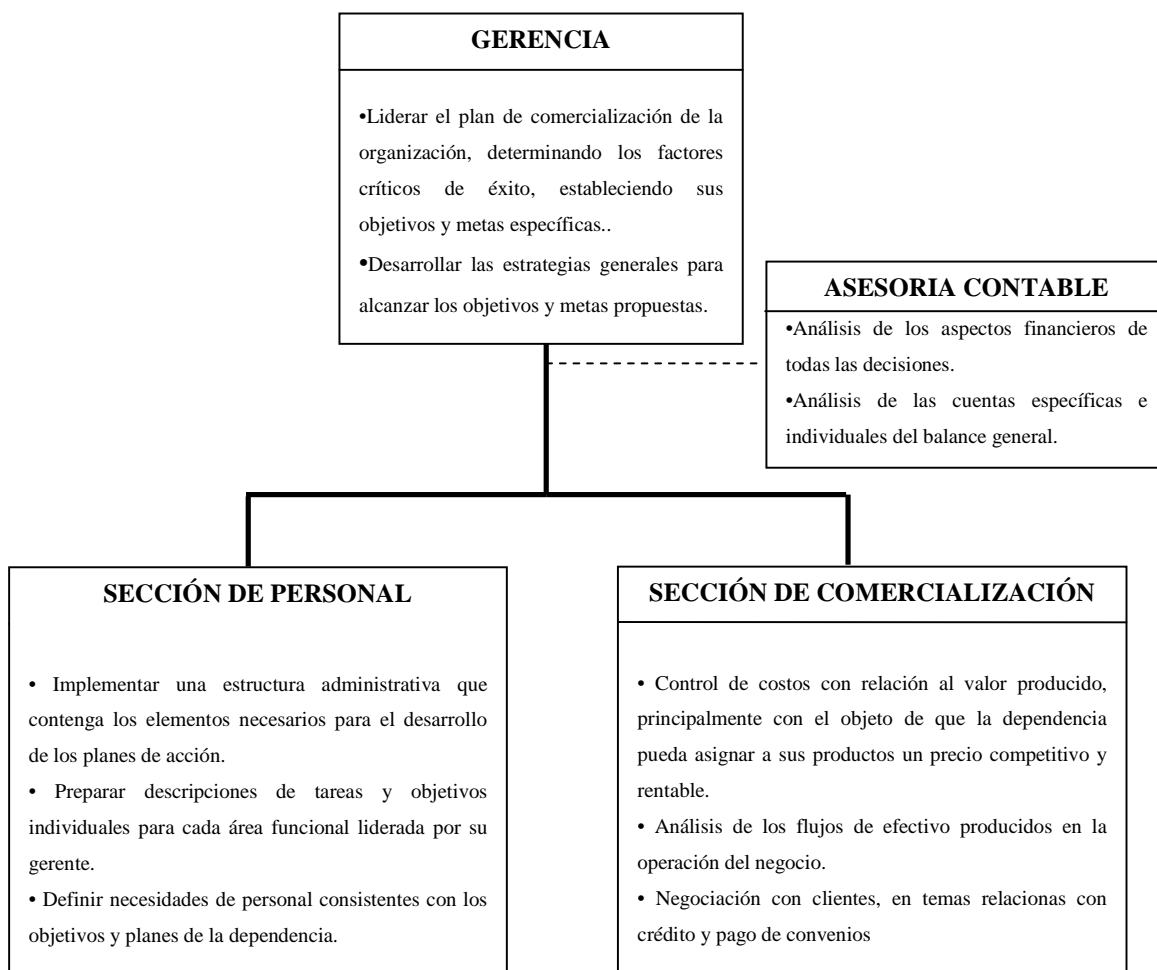
6.8.1 Organigrama estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ESTACIÓN DE SERVICIO “NORTE”



6.8.2 Organigrama Funcional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ESTACIÓN DE SERVICIO “NORTE”



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es responsabilidad de los integrantes de la empresa, aprobar el estudio presentado y seleccionar a los ejecutores de las estrategias, los que se encargarán de capacitar y de dar seguimiento a la puesta en marcha de la propuesta, para finalmente presentar un informe de los mismos.

La Estación de Servicios Norte emprenderá en un plan de seguimiento y de evaluación desde los desembolsos, inversiones y ejecución de la propuesta de tal manera que se logre cumplir todos los objetivos planteados y en lo posterior lograr contar con un sistema de facturación y de comercialización automatizada que sirva como guía para el resto de estaciones de servicios que pertenecen a la red de P&S.

1. Bibliografía

- **ALPANDER, G.** 1985. Planeación Estratégica aplicada a Recursos Humanos. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- **BACA URBINA, Gabriel;** 1998; Evaluación de Proyectos; Editorial McGraw Hill, 3ra. Edición.
- **CHARLES W.L.HILL / GARETH R. JONES.** 1996. Administración Estratégica un enfoque integrado. McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A. Bogotá, Colombia.
- **CHIRIBOGA ROSALES ALBERTO,** 2001. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Glosario de Financieras y Bancarios. Editorial Jokama. Quito, Ecuador.
- **DAVID, F.,** 1998. La Gerencia Estratégica. Editores Legis S.A. Bogotá, Colombia.
- **DAVID PARMERLEE,** 2002.La Preparación del Plan de Marketing, Editorial Gestión 2000. Barcelona, España.
- **DRUCKER PETER,** 1993. Gerencia para el Futuro. Editorial Norma.
- **HUMBERTO SERNA GOMEZ,** 1994. Planeación y Gestión Estratégica. Editores Legis S.A. Bogotá, Colombia.
- **JOSE CARLOS JARILLO,** 1992.Dirección Estratégica. Serie McGraw-Hill de Management. Madrid, España.

- **JOSE HERAS**, 1998. Diccionario de Mercados Financieros. Gestión 2000. Barcelona, España.
- **KAST Y ROSENZWEIG**, 1990. Administración de las Organizaciones. McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A. Bogotá, Colombia.
- **KLIKSBERG, B.**, 1985. El Pensamiento Organizativo, del Taylorismo a la Teoría de la Organización. Editorial Piado. Buenos Aires, Argentina.
- **KOTLER P.**, 2001. Dirección de Marketing. Pearsón Educación. México.
- **MARCOS COBRA**, 2001. Marketing de Servicios, Editorial McGraw Hill, Santafé Bogotá, Colombia.
- **MORRISEY, L. G.**, 1996. Pensamiento Estratégico. Hispanoamericana S.A. México.
- **PORTER, M.**, 1980. Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Continental. México.
- **SAPAG CHAIN, N.**, 1985; Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial Prentice Hall, Segunda Edición.
- **STEINER, G.**, 1996. Planeación Estratégica, lo que todo Director debe saber. Editorial CECSA. México.
- **THOMPSON. STRICKLAND.**, 1994. Dirección y Administración Estratégica. McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A. de CV. México.

- **VASQUEZ GERMAN, 1999.** Cooperativismo. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
Quito.

2. Anexos

ANEXO N° 1

MULTINACIONALES PARA FUTURAS ALIANZAS



ANEXO N° 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS
DENTRO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS “NORTE”
CLIENTES EXTERNOS

OBJETIVO:

Determinar las estrategias de comercialización que se han manejado en esta empresa.

INSTRUCCIONES

Distinguido encuestado:

EL principal propósito de la encuesta es conocer las estrategias de comercialización aplicadas en esta empresa, y de esta manera poder con su ayuda crear una que cumpla con todas sus expectativas y haya un desarrollo empresarial.

Sus respuestas son muy importantes para cumplir nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Género?

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿Qué tipo de servicio usted demanda de esta estación de servicios?

2.1 Venta de combustibles

2.2 Venta de lubricantes

2.3 Variedad de servicios

3. ¿Cómo percibe usted el servicio que recibe por parte de esta estación de servicios?

3.1 Bueno

3.2 Malo

4. ¿Seleccione qué le gustaría que la empresa ofrezca para mejorar su servicio?

4.1 Descuentos

4.2 Promociones

4.3 Otros

5. ¿Usted considera que los precios con los que cuenta la empresa son?

5.1 Altos

5.2 Bajos

6. ¿La comunicación que tiene entre el vendedor y usted es?

6.1 Buena

6.2 Mala

7. ¿Los medios de comercialización que utiliza la empresa para ofrecer sus servicios le satisface?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿A través de que herramientas de publicidad le gustaría que la empresa de a conocer sus servicios?

8.1 Radio

8.2 Prensa

8.3 Televisión

9. ¿Qué servicios complementarios le gustaría que le brinde esta estación de servicios?

9.1 Cafetería

9.2 Lubri-lavadora

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS DENTRO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS “NORTE” CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO:

Determinar las estrategias de comercialización que se han manejado en esta empresa.

INSTRUCCIONES

Distinguido encuestado:

EL principal propósito de la encuesta es conocer las estrategias de comercialización aplicadas en esta empresa, y de esta manera poder con su ayuda crear una que cumpla con todas sus expectativas y haya un desarrollo empresarial.

Sus respuestas son muy importantes para cumplir nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Género?

1.3 Masculino

1.4 Femenino

2. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

2.1 Administrativo

2.2 Operativo

3. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa?

3.1 Un año

3.2 Tres años

3.3 Más de tres años

4. ¿Conoce usted los objetivos planteados por la empresa?

4.1 Si

4.2 No

5. ¿Ha desarrollado algún tipo de estrategia para su empresa?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Qué estrategia ha utilizado para vender su producto?

6.1 Promociones

6.2 Publicidad

7. ¿Los medios de comercialización que utiliza la empresa para ofrecer sus servicios le satisface?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Cómo considera la calidad en el servicio que usted presta?

8.1 Adecuada

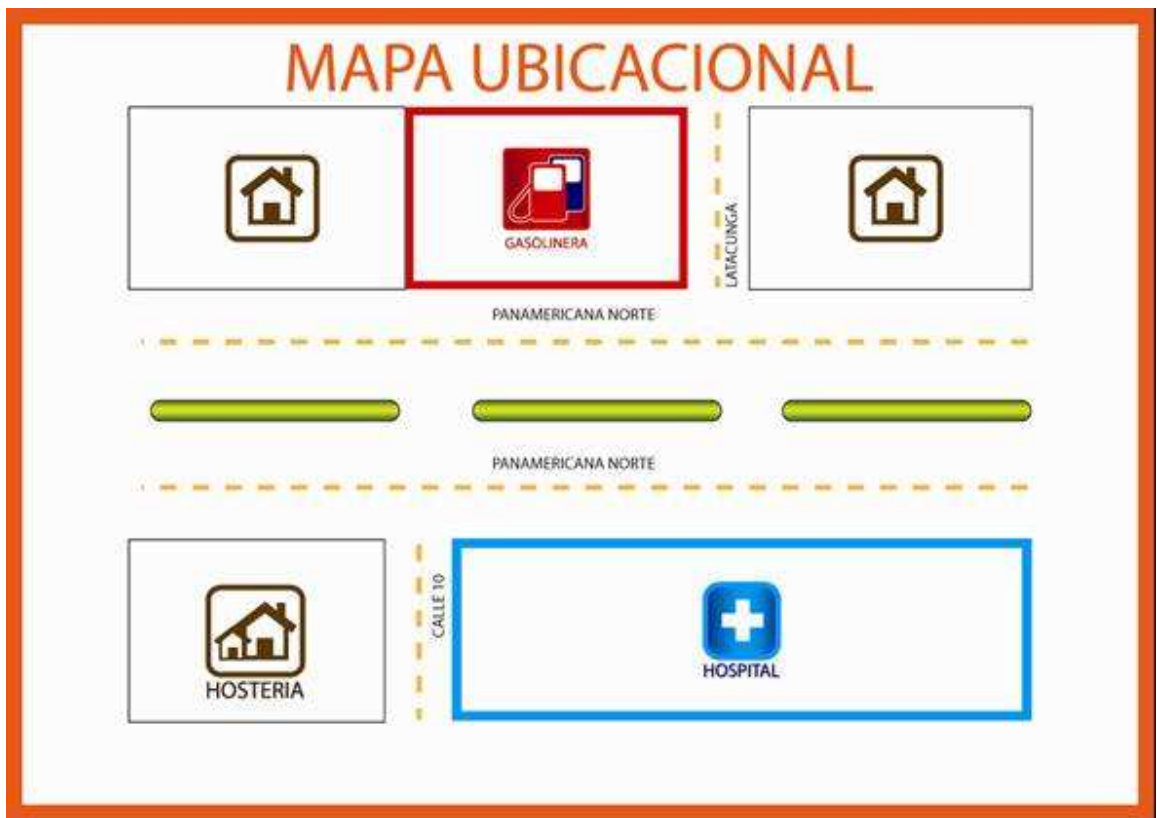
8.2 Inadecuada

9. ¿Es efectiva la comunicación que da a sus clientes?

9.1 Si

9.2 No

ANEXO N° 4
FOTOGRAFÍAS DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO “NORTE” DEL
CANTÓN DE SALCEDO



VISTA PRINCIPAL DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO “NORTE”



ÁREA DE ISLAS DE SURTIDORES



ÁREA DE DESCARGA DE COMBUSTIBLES



MINI MARKET



ÁREA ADMINISTRATIVA



ÁREA DE SERVICIOS BÁSICOS

