DEDICATORIA

Cada meta tiene su motivación y este trabajo el cual es el fruto de lo aprendido durante los cinco años de estudio, se lo dedico a mi madre que me dio la vida y me formo con rectitud, mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, mi esposo por su compañía, paciencia, amor y apoyo incondicional, a mi hijo por sacrificar todas esas horas que debí pasar junto a él, y finalmente a esos seres que tuvieron que partir anticipadamente, Patricio y Sofía.

Doris Elizabeth Cárdenas Carrillo

AGRADECIMIENTO

La gratitud es un don, es por eso que quiero agradecer primeramente a Dios por ser la luz en mi camino, a la Universidad Estatal de Bolívar, mis maestros que con su paciencia y sabiduría forman día a día nuevos profesionales, a mis compañeros y amigos; juntos logramos transformar nuestro ambiente de estudio en un ambiente familiar y lozano, a cada una de las personas que me apoyaron hasta el final de una de mis metas.

Doris Elizabeth Cárdenas Carrillo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ing. María Fernanda Llanos Directora de Tesis, dentro del Seminario de Fin de Carrera orientado a Tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

CERTIFICA:

Que el trabajo de graduación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing titulado **PLAN DE MARKETING DE SERVICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS "GASOLINERA MEZA", DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2011.,** elaborado por CÁRDENAS CARRILLO DORIS ELIZABETH, egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha sido debidamente revisado y que cumple con los parámetros del método de investigación y su proceso, por lo tanto solicito se dé el trámite legal correspondiente para la Defensa de Tesis de acuerdo al reglamento vigente.

Guaranda, Noviembre del 2011

_____

Ing. MARÍA FERNANDA LLANOS

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA NOTARIADA

DOY FE:

Que las opiniones, criterios y propuestas, expuestas en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, titulado **PLAN DE MARKETING DE SERVICOS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS "GASOLINERA MEZA", DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2011.**; son auténticas, y pertenecen a la autoría de las señora CÁRDENAS CARRILLO DORIS ELIZABETH, con cédula de ciudadanía número 0201931961.

Guaranda, Noviembre del 2011.

Doris E. Cárdenas Carrillo

AUTORA

EL NOTARIO PÚBLICO.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA ..... **I**
AGRADECIMIENTO ..... **II**
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR ..... **III**
AUTORÍA NOTARIADA ..... **IV**
LISTA DE ANEXOS ..... **XII**
RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL ..... **XIII**
RESUMEN EJECUTIVO EN INGLÉS ..... **XV**

CAPÍTULO I

1. TEMA. 1
2. ANTECEDENTES 2
3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA 4
4. JUSTIFICACIÓN 5
5. OBJETIVOS 7
6. MARCO TEÓRICO 8
6.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL 8
6.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL 1
6.4. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO 5
6.4.1. MARKETING DE SERVICIOS 5
6.4.1.1. El marketing 5
6.4.1.2. Servicios 5
6.4.1.4. Características de los Servicios- 7
➢ Intangibilidad 7
➢ Inseparabilidad 7
➢ Heterogeneidad 8
➢ Perecibilidad 8
➢ Propiedad 9
6.4.1.5. Posicionamiento 9
▪ Posicionamiento Actual 10
▪ Posicionamiento Ideal 10
▪ Posicionamiento Ideal del consumidor 10
▪ Posicionamiento Deseado 11
6.4.1.6. Atención al cliente 11
6.4.1.7. Formas del servicio al cliente 12
❖ Tradicionales. 12
❖ Científicas. 13
6.4.1.8. Factores generales que inciden en un mal servicio 13

6.4.1.9. Marketing Relacional 14
6.4.1.10. Implantación de marketing relacional 16
6.4.1.11. El CRM (Customer Relationship Management) 18
6.4.1.12. Marketing Social 18
6.4.1.13. ¿Qué es la Calidad? 19
6.4.1.14. Problemas y estrategias en los servicios 20
✓Estrategias de marketing para no perder clientes. 20
✓Cómo permanecer competitivos 21
✓La imaginación como fuente de riqueza 21
6.4.1.15. La cadena de valor 22
6.4.2. IMAGEN CORPORATIVA 23
6.4.2.1. Importancia de la imagen corporativa 23
6.4.3. Planeación Estratégica en Marketing 24
6.4.3.1. ¿Qué debe contener un plan de marketing? 24
6.4.4. La dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH) 25
6.4.5. El petróleo 26
6.4.5.1. Características físicas y químicas del petróleo. 27
6.4.5.2. Procesos de separación y transformación del petróleo. 28
6.4.5.3. Derivados y usos del petróleo 30
6.4.5.4. Gasolina Extra 31
6.4.5.5. Gasolina Súper 32
6.4.5.6. Diesel 33
7. HIPÓTESIS 34
8. VARIABLES 34
9. Operacionalización de variables 35
10. METODOLOGÍA 36
11. TIPO DE INVESTIGACION. 37
12. UNIVERSO Y MUESTRA 38

CAPITULO II

1. **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....39**
2. **PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....39**
3. **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....42**
4. **ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN.....58**
5. **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....62**
6. **COMPROBACION DE HIPOTESIS.....66**
7. **NIVEL DE CONFIANZA.....68**
8. **REGIÓN DE ACEPTACION Y ESTADISTICO.....68**
9. **CÁLCULO DE LA JI O CHI CUADRADO.....69**

CAPITULO III

PROPUESTA DE MARKETING. 70

1. TEMA. 70

2. INTRODUCCION 70

3. JUSTIFICACIÓN 71

4. OBJETIVOS 73

5. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL 74

6. ANALISIS SITUACIONAL 77

6.1. FACTORES INTERNOS ANALIZADOS 77

6.1.1. Recursos Humanos 77

6.1.2. Infraestructura 77

6.1.3. Tecnología y maquinaria 79

6.1.4. Productos y Servicios 79

6.1.5. Precios 80

6.1.6. Publicidad 82

6.1.7. Distribución 82

6.2. FACTORES EXTERNOS ANALIZADOS 83

6.2.1. Factores Macroambientales

6.2.2. Factores Microambientales

6.2.2.1. El Mercado

6.2.2.2. Análisis de las Fuerzas de Michael Porter

7. ANÁLISIS F.O.D.A. 91

8. PLAN DE ACCIÓN 94

9. PLAN OPERATIVO 96

10. PRESUPUESTO POR OBJETIVOS 107

11. **Desarrollo del objetivo:** Campaña información y comunicación de servicio, calidad y cantidad justa. 109

12. CONCLUSIONES 117

13. RECOMENDACIONES 118

BIBLIOGRAFÍA.....119

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

TABLAS **Pg.**

Tabla Nº1……..39
Tabla Nº2……..46
Tabla Nº3……..48
Tabla Nº4……..51
Tabla Nº5……..52
Tabla Nº6……..53
Tabla Nº7……..54
Tabla Nº8……..55
Tabla Nº9……..56
Tabla Nº10……57
Tabla Nº11……58
Tabla Nº12……59
Tabla Nº13……59
Tabla Nº14……60
Tabla Nº15……61
Tabla Nº16……62
Tabla Nº17……63
Tabla Nº18……64
Tabla Nº19……72
Tabla Nº20……72
Tabla Nº21……72
Tabla Nº22……75
Tabla Nº23……88
Tabla Nº24……88

Tabla Nº25……91
Tabla Nº26……93
Tabla Nº27……94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico #1……..……. 49
Gráfico #2…… 49
Gráfico #3…… 49
Gráfico #4…… 50
Gráfico #5…… 51
Gráfico #6…… 52
Gráfico #7…… 53
Gráfico #8…… 54
Gráfico #9…… 55
Gráfico #10 ……...56
Gráfico #11 ……...57
Gráfico #12 ……...58
Gráfico #13 ……...59
Gráfico #14 ……...59
Gráfico #15 ……...60
Gráfico #16 ……...61
Gráfico #17 ……...62
Gráfico #18 ……...63
Gráfico #19 ……...64
Gráfico #20 ……...72

LISTA DE ANEXOS

Anexo Nº 1……111

Anexo Nº 2……114

Anexo Nº 3……115

Anexo Nº 4……116

Anexo Nº 5……117

Anexo Nº 6……118

Anexo Nº 7……119

RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

En este mundo tan competitivo junto con una sociedad susceptible a cambios tanto en gustos como de preferencias, es indispensable adoptar las medidas que permitan prevenir este tipo de factores que de alguna manera afectan al desarrollo de las empresas, si no conocemos lo que nuestro mercado necesita o aspira, nunca lograremos posicionar a una empresa como líder.

En el presente trabajo se encuentra el estudio detallado de los factores que afectan a la imagen corporativa de la estación de servicios “Gasolinera Meza”, los cuales se pudieron identificar gracias a la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación; es increíble como en la actualidad existen negocios que se pueden dar el lujo de manejar el marketing dirigido a las ventas solo traen el producto y los venden sin la aplicación de técnicas de ventas ni estrategias publicitarias.

Es muy importante resaltar que se pudo conocer que para ser líder no solo se debe cubrir una buena participación del mercado, ya que puede haber muchos factores que pueden maquillar la situación real de una organización o empresa, el servicio y atención al cliente, cantidad justa y calidad son factores primordiales que deben acompañar a los objetivos organizacionales, debido a que son las herramientas que ayudan a captar nuevos clientes y consecutivamente fidelizarlos.

Es así que en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada para este trabajo de tesis, se realiza una propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa con el objetivo de posicionar a la empresa como una estación de servicios seria, honesta y socialmente responsable, con la ayuda de la aplicación de campañas de información y comunicación de calidad y cantidad justa; la entrega de una atención de calidad a todos los usuarios; y asegurando la provisión de combustible en cantidad y calidad.

Hay que recordar que los colaboradores son el mayor apoyo para el crecimiento de la una empresa, si tenemos clientes internos felices pues tendremos clientes externos fieles,

es importante aplicar de técnicas motivacionales a nuestro recurso humano, proveerles ambientes adecuados, implementos de seguridad y trabajo, incentivos por metas cumplidas; todo tipo de detalles que hagan sentir al trabajador importante dentro de la organización. De tal manera que transmita ese bienestar a los usuarios.

Una imagen corporativa sólida y confiable, es el capital intangible más apreciado para una empresa u organización.

RESUMEN EJECUTIVO EN INGLÉS

In this competitive world with a society susceptible to changes in both tastes and preferences, it is necessary to take measures to prevent these types of factors that in some way affect development of companies, unless we know what our market needs or vacuum, never manage to position a company as a leader.

In the present work is the detailed study of the factors that affect the corporate image of the service station "Gasolinera Meza", which could be identified through the application of research techniques and instruments, it's amazing how in the present there are now businesses that can afford to handle the sales marketing to bring only the product and sold without the application of sales techniques and advertising strategies.

It is important to note that it was known to be a leader that not only should cover a good share of the market, as there may be many factors that can mask the real situation of an organization or company, and customer service, fair amount and quality are key factors that must accompany organizational goals, because they are the tools that help attract new customers and retain them consecutively.

Thus, based on the results of market research undertaken for this thesis, it makes a proposal for improved corporate image in order to position the company as a service station, serious, honest and socially responsible with the help of the application of information and communication campaigns of fair quality and quantity, the delivery of quality care to all users, and ensuring the provision of fuel in quantity and quality.

Remember that employees are the greatest support for the growth of a company if we have internal customers external customers happy because we faithful, it is important motivational techniques applied to our human resource, providing a suitable environment, safety equipment and work incentives for goals achieved, all kinds of details that make you feel important to the worker within the organization in such a way to transmit that welfare users.

A solid and reliable corporate image is the most valued intangible capital for a company or organization

CAPÍTULO I

1. TEMA.

Plan de Marketing de Servicios y el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Estación de Servicios “Gasolinera Meza”, de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, Año 2011.

2. ANTECEDENTES

La estación de servicios “Gasolinera Meza” del señor Raúl Meza y administrado por su hijo Ing. Nelson Meza, fue fundada aproximadamente hace 45 años, siendo la tercera estación de servicios en crearse dentro del mercado local; se encuentra ubicada en la vía a Ambato parte norte de la ciudad de Guaranda, brinda sus servicios a la ciudad y provincia de Bolívar, sin olvidar a turistas y viajeros. Su principal proveedor es Petróleos y Servicios (PyS) quienes abastecen los contenedores tres veces semanales como promedio, entre los productos y servicios que poseen tenemos:

<u>Productos</u>

- Gasolina
  - extra
  - súper
- Diesel
- Lubricantes
- Aditivos

<u>Servicios</u>

- Ranfla
- Servicio Sanitario
- Aire
- Agua

- Bar
- Lavadora y Lubricadora

Desde sus inicios no se ha logrado implantar un plan de marketing, menos aún especializado en servicios, dentro del marketing de servicios la atención al cliente es uno de los factores principales para el mejoramiento de la imagen corporativa, tomando en cuenta que el cliente hace a la empresa; ninguno de los directivos de esta Gasolinera se ha preocupado por aplicar estrategias de fidelización al cliente.

Los factores motivacionales para el cliente interno no son aplicados, lo que es causa de un desarrollo laboral ineficiente, la no atención adecuada de las necesidades de nuestro cliente interno trae como consecuencia clientes externos insatisfechos; la empresa no realiza capacitaciones de relaciones humanas, atención al cliente etc., que ayude a los trabajadores a dar un servicio adecuado a los clientes, con el propósito de satisfacer las necesidades y a la vez lograr una fidelización hacia los productos y/o servicios de la empresa.

Existe subutilización de espacio fisco, debido a que las diferentes aéreas de operación no son usadas adecuadamente para brindar un mejor servicio a los clientes, como es el área de mini bar y lavadora.

Al momento la empresa no mantiene una buena imagen corporativa acorde a las exigencias del mercado, que ayude a dar conocer a los clientes los beneficios de los productos y/servicios que brindan, y a la vez el carecimiento de la misma hace que la empresa no pueda captar y mantener clientes actuales y potenciales.

Es por eso que se desarrolla una investigación que ayude a mejorar los aspectos presentados anteriormente, para lograr un mejor fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa

3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cómo incide un Plan de Marketing de Servicios en el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Estación de Servicios “Gasolinera Meza”?

4. JUSTIFICACIÓN

El continuo y acelerado cambio de gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más exigentes, adquieren conocimiento e información de los beneficios que le brindan un producto y/o servicio en comparación con la competencia y los cambios y exigencias del mercado.

La necesidad de crear una ventaja competitiva que nos permita destacarnos y sobresalir ante la competencia, y al mismo tiempo tener una posición competitiva en el mercado en el cual se desarrolla, obliga a la empresa a mejorar varios aspectos como: el servicio al cliente, recurso humano, infraestructura, productos y servicios.

Observando la inexistencia de un plan de marketing de servicios en "Gasolinera Meza" y basándonos en que el mismo es necesario para el desarrollo eficiente de las actividades de una organización y su fuerza de ventas establezcan estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos trazados, tomando en cuenta que el conocimiento y confianza en nosotros mismos es lo primordial para superar cualquier eventualidad.

Por tal razón, se propone diseñar un plan de marketing de servicios en **beneficio**, tanto de los clientes internos-externos, como del propietario de la estación de servicio "Gasolinera Meza"; este trabajo ayudará a establecer estrategias para obtener el desempeño eficiente del cliente interno, se implantará políticas para un mejor servicio al cliente y para construir una imagen corporativa sólida y confiable, para consecutivamente conseguir la fidelización de los clientes y el aumento en la tendencia de ventas.

El presente trabajo además de ser un requisito para obtener mi título profesional, servirá tanto a la Universidad Estatal de Bolívar, y como guía de aprendizaje para realizar otros estudios que tengan relación al presente trabajo.

Para realizar este estudio utilizaremos los métodos de investigación siguientes:

- ❖ Método de investigación Analítico
- ❖ Método de investigación Deductivo
- ❖ Método de investigación Inductivo

Y los métodos de recolección de datos:

- ➢ Observación directa
- ➢ Encuesta
- ➢ Entrevista

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing de servicios para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la estación de servicios “Gasolinera Meza”.

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicios de “gasolinera Meza”.
- Determinar los puntos débiles en la gestión de marketing de servicios de la gasolinera meza.
- Diseñar la propuesta de plan de marketing.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La gasolinera meza inicia sus actividades aproximadamente hace 45 años abriendo sus puertas en la Av. Cándido Rada donde actualmente funciona el local de comidas rápida “La carreta”, luego pasa a la esquina en donde ahora funciona una farmacia y un local de porta junto con la lavadora de autos, posterior a eso se pasa al actual local, en donde empezó a funcionar el 12 de marzo de 1980, no hay establecida una misión ni visión del establecimiento, las políticas las rige el distribuidor que en este caso es petróleos y servicios, para empezar a funcionar se debió sacar los permisos pertinentes en las siguientes instituciones:

- ✓ DNH
- ✓ Ministerio de medio ambiente
- ✓ Municipio de Guaranda
- ✓ Petrocomercial
- ✓ Bomberos de Guaranda
- ✓ Dirección de salud Provincial de Bolívar.

La DNH realiza controles mensuales sin aviso en donde se verifica la calidad y pureza del combustible.

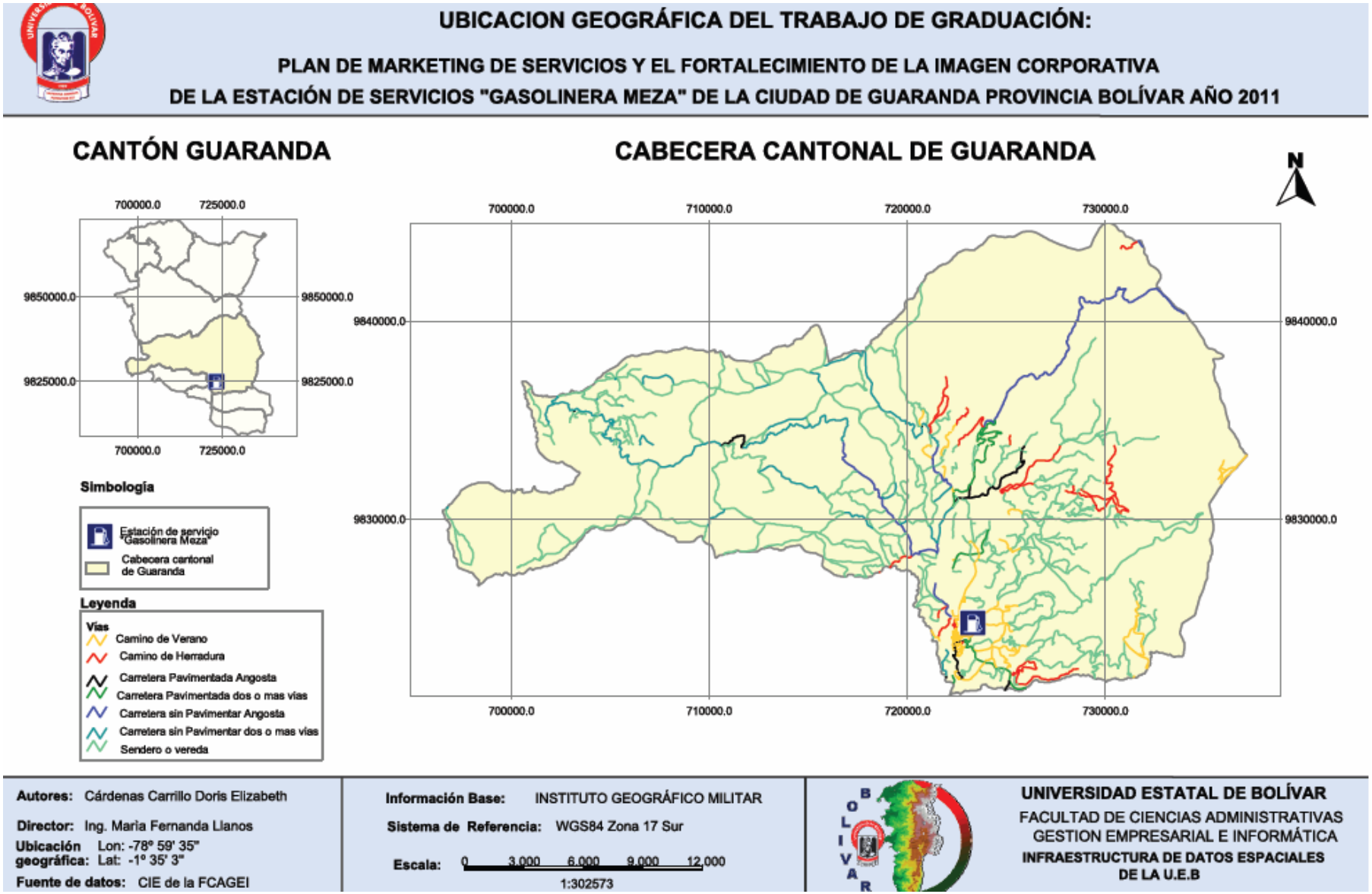
Los principales proveedores son:

- ✓ Petróleos y Servicios: Combustibles
- ✓ Conauto: Lubricantes

En cuanto a la gestión de marketing, se realiza publicidad entregando franelas, discos, calendarios, llaveros, etc., en fechas especiales como navidad y fin de año lo cual les facilita P&S pero no promociona a la empresa en sí, si no a la distribuidora que en este caso es P&S, es decir no existe estrategias de marketing direccionadas a su empresa, a pesar de que no existe algún tipo de impedimento para realizarlo, una de las razones por las cual se dá esta situación es que es una manera de ahorrar, lo cual es un concepto equívoco, porque hay que recordar que la publicidad es una inversión, no un gasto.

Con referencia a los servicios, se han implementado servicios pero no sirve de nada tener todos los servicios que las personas o clientes requieren cuando no los promocionan, es decir no se da a conocer a la gente lo que ofrecen aun peor no dan el trato adecuado al cliente o usuario.

6.2. MARCO GEOREFERENCIAL



6.3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Actitud.- Disposición de ánimo manifestada de algún modo.

Adaptación.- Acomodar su estrategia a la de la empresa líder

Cadena de valor.- Hacer que el cliente, valorice un servicio, sienta la necesidad de satisfacer sus deseos, con nuestro servicio. Para que el valor sea percibido por el comprador, debe ser comunicado a través de la fuerza de ventas o por medio de la pu8blicidad, para que el cliente lo perciba y lo recompense mediante la compra.

Cliente.- Es la persona que adquiere el servicio. Usuario.

Clonación.- Copiar sin temor la estrategia de la empresa líder.

Competitividad.- Adaptar una diferenciación que sea difícil de copiar.

Comunicación.- Es el momento de la seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio. Debe ser objetiva, indicar con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de que el consumidor fantasee la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometido en ella.

Contrapunteo.- Ejercer una estrategia opuesta a la de la empresa líder.

Distribución: Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.

Estrategias.- Las estrategias es la forma que tiene una empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas estrategias supone un elevado coste en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa

Imitación.- Emular al líder sin ninguna restricción.

Investigación de Mercado.- Si bien la Investigación de Mercado es una herramienta fundamental para conocer como se encuentran nuestros clientes, este precisa poder actuar sobre la forma de vida de un determinado grupo objetivo, y estoy muy de acuerdo

con el concepto expuesto ya que si no realizamos investigaciones de mercado como conocemos que sienten o necesitan nuestros clientes.

Marketing.- Marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. (Águeda Esteban, 2002)

Personalmente diría que el marketing es un conjunto de acciones que permiten satisfacer los deseos y necesidades del cliente mediante la entrega de un bien o servicio sea físico o intangible a cambio de un valor monetario o alguna reacción esperada en el caso del Marketing social,

Mercado objetivo.- Entre los mercados en que una empresa puede operar, es importante definir el foco estratégico de su negocio. (COBRA, 2000)

Mercado potencial.- Es esencial evaluar la demanda de productos de la empresa en función del potencial de los mercados en que actúa. Para cada mercado geográfico, es posible definir un plan de actuación. (COBRA, 2000)

Metas.- Acciones que permiten el cumplimiento de un objetivo.

Necesidades.- Expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001).

Normas.- El comportamiento de las personas en una organización se dirige al cumplimiento de determinadas acciones, mientras que las normas influyen y restringen las decisiones y las acciones de los empleados. (COBRA, 2000)

Objetivo.- Conjunto de acciones o metas.

Perspectiva del cliente.- Un plan de marketing debe ser elaborado desde la óptica del cliente, esto es ver la empresa como lo ven los clientes.

Plan de marketing.- es una herramienta imprescindible para la dirección de negocios, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la compañía de una abundante información sobre qué decisiones adoptar basadas en realidades, etc.

Precios o costos de adopción: Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes, objetivo para alcanzar el producto social.

Producto social: Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.

Promoción y comunicación: Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción el producto social.

Publicidad.- Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa – de vendedor a comprador- es ineficaz.

Servicios.- Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." (GOMEZ, 2010)

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Usuario.- Personas que utilizan el producto o servicio. Inician propuesta de compra (a veces) y ayudan a definir las especificaciones del producto. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001).

Valor.- El término valor proviene de la noción que el consumidor tiene de un servicio, es decir, lo que cree justo pagar por el servicio. (COBRA, 2000)

6.4. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

6.4.1. MARKETING DE SERVICIOS

6.4.1.1. El marketing

El Marketing es un proceso que se encarga de crear, dirigir y gestionar las relaciones de intercambio con los clientes; primordialmente ayuda a conocer las expectativas y necesidades del cliente a través de una investigación de mercado para luego crear un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad.

6.4.1.2. Servicios

Son todas las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio puede o no requerirse el uso de productos tangibles. Sin embargo, cuando así se requiere, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente hacia esos productos tangibles) (Stanton, 1987)

6.4.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios[1]

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

[1] JUAN HERNANDEZ BRAVO, PORF. UNIVESIDAD DE SANTIAGO DE CHILE, MONOGRAFIAS.COM, MARKETING DE SERVICIOS.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

6.4.1.4. Características de los Servicios[2]-[3]

Se han analizado varias características para ayudar a distinguir entre bienes y servicios, la combinación de estas características crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las principales características de un servicio son:

- **Intangibilidad**

  Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

  De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

- **Inseparabilidad**

  Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el

[2] COBRA, M., (2000). MARKETING DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS PARA TURISMO, FINANZAS, SALUD Y COMUNICACIÓN, (2ª ED.), BOGOTA COLOMBIA, EDITORIAL MCGRAW-HILL
[3] JUAN HERNANDEZ BRAVO, PORF. UNIVESIDAD DE SANTIAGO DE CHILE, MONOGRAFIAS.COM, MARKETING DE SERVICIOS.

punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

- **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la

cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

- **Propiedad**

  La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

6.4.1.5. Posicionamiento[4]

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

[4] JUAN HERNANDEZ BRAVO, PORF. UNIVESIDAD DE SANTIAGO DE CHILE, MONOGRAFIAS.COM, MARKETING DE SERVICIOS.

- **Posicionamiento Actual** (identificación)

  Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

  Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la menta de los clientes y en relación a la competencia.

- **Posicionamiento Ideal**

  Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

- **Posicionamiento Ideal del consumidor**

  Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

- **Posicionamiento Ideal de la empresa**

  Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

- **Posicionamiento Deseado**

  Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

  Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

6.4.1.6. Atención al cliente[5]

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera en consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá; posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar, cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado.

La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las

[5] PÉREZ, C. (2006), CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE. PAUTAS PARA GARANTIZAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO, ESPAÑA EDITORIAL GESBIBLO, S.L

estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de nuestros productos o servicios deseará regresar y repetir esa vivencia.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente ofreciendo un producto excelente y la mayor cantidad se servicios complementarios posibles. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables.

La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto. Ésta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a nuestra empresa.

6.4.1.7. Formas del servicio al cliente

- **Tradicionales.**

  Vemos que desde tiempos de la mercadotecnia, históricamente las empresas sólo hacían esfuerzos limitados para medir la satisfacción del cliente con el servicio. Muchas de las grandes compañías fallaban en satisfacer las expectativas del cliente especialmente con el servicio. Poco a poco se

empezó a tomar en cuenta el servicio después de una venta (post venta), lo que permitió abarcar más las necesidades de los clientes.

El servicio al cliente en su forma tradicional, empezó juntamente con la Mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre él. Por ello estamos seguros si afirmamos que los procedimientos del servicio al cliente, aún se mantienen de acuerdo a estereotipos tradicionales.

Fácilmente podemos advertir la falta de comunicación, templanza en el trato, actitudes beneficiosas y la pulcritud de muchos individuos, quienes se dicen estar en "servicio a su clientes"

- **Científicas.**

El servicio al cliente ha adquirido desde hace algunos años una significancia importante dentro del campo de la mercadotecnia. Podemos considerar en realidad que el servicio o atención al cliente, es el punto de partida para las estrategias comerciales. Ya que para tomar en cuenta una mercadotecnia dinámica y científica, también se debe tomar en cuenta científicamente al "Servicio".

Por eso, las formas del servicio al cliente merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales.

6.4.1.8. Factores generales que inciden en un mal servicio[6]

Fundamentalmente, y de forma general existen inicialmente tres grandes grupos de condiciones que inciden de forma notable en la atención y el servicio al cliente; el primer grupo está constituido por una serie de actitudes sociales, muchas de ellas condicionan la relación con el cliente. Recuérdese que "servicio" deriva del latín "Servitum" que significa esclavitud,

[6] Francisco García Ortiz, Pedro pablo García Ortiz, Mario Gil Muela, (2009) Técnicas de servicio y atención al cliente, Madrid, ESPAÑA, editorial paraninfo, pág. 133-135.

actualmente su significado viene a ser otro; el segundo grupo lo constituyen las inexistentes o mal aplicadas políticas de gestión y calidad; el tercero viene derivado de la falta de formación o de vocación de las personas que lo aplican.

La política de gestión también incide de forma notable en el servicio prestado. El primer paso lo constituye la selección del personal, y en este aspecto, y al margen de otras, se deben tener muy presentes las aptitudes para el trato con el siguiente aspecto se vincula a la formación y a la información de la política del establecimiento, así como la de enmarcar los procedimientos a políticas de gestión de calidad, necesariamente previa a la asignación de tareas.

Otro de los objetivos por parte de la dirección debe ser la motivación del personal, esto se consigue haciendo partícipe a los colaboradores de los problemas y los éxitos de la empresa. No cabe duda de que un trabajador descontento difícilmente dejará de transmitir en mayor i menor medida esta situación al cliente. Este punto se hace más necesario en aquellos puestos de categoría laboral más baja, donde de alguna forma el trabajador puede sentirse más cercano al "servilismo", y por su condición de subordinado mostrar descontento en su relación con el cliente. Teniendo en cuenta además que en gran medida es el personal que más orienta por su cercanía con el cliente la imagen de la empresa, se debe cuidar con recelo sus condiciones laborales, que en lo referido al ambiente de trabajo nada debería distar de los del resto de colaboradores, pensando que el respeto que por ellos se tenga será el reflejo del respeto que estos muestren al cliente.

6.4.1.9. Marketing Relacional[7]

La principal idea del marketing relacional es construir lazos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los cliente y cubrirlas satisfactoriamente, Pablo Reinares y José Manuel Ponzoa definen el

[7] Marketing Relacional, Burgos Enrique, año 2007, Editorial Gesbiblo, S. L., España.

marketing relacional como: “Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público segmento de los mismo, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustds a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido. Con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”

Para el buen funcionamiento de la aplicación del marketing relacional se necesita de tres elementos clave:

- Interés en conservar los clientes
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores
- Visión a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.
- El establecimiento de las relaciones no es solo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo:
    - Empleados
    - Vendedores de la propia empresa.
    - Proveedores.
    - Socios o Colaboradores.
    - Clientes

6.4.1.10. Implantación de marketing relacional[8]

Muchas ocasiones se ha dado que a pesar de hacer un excelente plan no lo ponen en práctica, ya sea por cualquier razón, no logran implantarlos. La implantación del marketing relacional conforta una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico orientado a la creación de una hábito en la relación entre el cliente y la empresa.
- Estandarizar la relación. Crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente haciéndolo sentir único.
- Aumentar el servicio. Crear productos/servicios en función de las necesidades de nuestros clientes, descubrir sus nuevos intereses.
- Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes.
- Aplicar el marketing interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

Para realizar una adecuada utilización del marketing relacional se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ♦ Lo más importante que se debe tener en cuenta es que el cliente es la razón de la existencia de cualquier empresa y se lo debe tratar como merece. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía enfocada al cliente.
- ♦ Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

[8] Marketing Relacional, Burgos Enrique, año 2007, Editorial Gesbiblo, S. L., España.

- El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y

Los puntos clave de esta definición del marketing social son:

- **Corporación:** deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.
- **Causas Sociales:** se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- **Responsabilidad Social dentro de la organización**: en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tienen hacia el bienestar de la sociedad.

6.4.1.13. ¿Qué es la Calidad?

La calidad puede referirse a diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa.

El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido. (Varo, 1994)

6.4.1.14. Problemas y estrategias en los servicios[10]

El sector servicios ha crecido con rapidez de tal manera que pueden ser exportados inclusive estando asociados a la cultura de un país, ya que se modernizan y desarrollan, como la comida rápida, servicios financieros, compañías aéreas, servicios de telecomunicaciones, servicios de salud.

- ✓ **Estrategias de marketing para no perder clientes.**

  Según McKenna el aumento de productos extranjeros disminuye cada vez más la fidelidad de la marca, es así que sugiere emplear un marketing que integre el cliente a la empresa mediante una relación constante, según Philip Kotler el marketing se orienta a construir relaciones. El éxito de las empresas de servicios y sus marcas depende de la satisfacción al cliente.

  Dada la intangibilidad de los servicios, existe la creencia de que es más difícil lograr la lealtad a la marca para servicios que para productos con el gravante de que el servicio no puede mantenerse en inventario.¿Cómo valorizar estratégicamente los servicios?

  La competencia cada día más activa exige que las empresas de servicios adopte una posición más agresiva para conservar sus puestos y conquistar nuevos mercados.

  Esto nos lleva a pensar que es preciso valorizar a los clientes ofreciéndoles servicios que atiendan sus necesidades explícitas, sus deseos ocultos y satisfagan sus innumerables fantasías, para esto se tiene que investigar las necesidades y deseos de los consumidores para buscar soluciones innovadoras que la competencia no puede brindar de inmediato.

  Una investigación de mercado puede revelar los aspectos tangibles que un consumidor valora en un servicio, no obstante para descubrir qué

[10] COBRA, M., (2000). MARKETING DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS PARA TURISMO, FINANZAS, SALUD Y COMUNICACIÓN, (2ª ED.), BOGOTA COLOMBIA, EDITORIAL MCGRAW-HILL

aspectos intangibles valora determinado público en un servicio, es preciso indagar sobre el aspecto motivacional para descubrir los símbolos que representan premios o deseos ocultos de las personas.

- ✓ **Cómo permanecer competitivos**

  Dado que el tiempo es uno de los recursos más escasos actualmente, es necesario crear actividades especiales o servicios para ahorrarlo. La fuerza propulsora de la rapidez y la comodidad de los servicios deben proporcionar ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores.

- ✓ **La imaginación como fuente de riqueza**

  Antes que el contenido y el conocimiento de los profesionales de marketing, las empresas de servicios buscan talento para enfrentar desafíos y superar obstáculos.

La nueva felicidad en el mundo de los negocios no proviene de las utilidades sino de la satisfacción del cliente, puesto que en el siglo XXI las personas se preocupan no sólo por su conocimiento intelectual sino también por las partes mental, espiritual, y corporal.

Según algunas investigaciones los consumidores, sobre todo los de servicios, son personas integradas espiritual, emocional y corporalmente. Por tanto, es deber de las empresas conocer mejor al aspecto emocional de los consumidores de servicios para ayudarlos a vivir mejor. De este modo, el papel de las organizaciones de servicios se deberá centrar en proveer recursos que ayuden a la felicidad de las personas no solo mediante el placer que brinda la utilización de los servicios, sino también por medio de la integración del ser consumidor con el ser espiritual.

6.4.1.15. La cadena de valor[11]

Las actividades estratégicas importantes de una empresa de servicios deben estar desagregadas para comprender los potenciales de la diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio. La cadena de valor de una empresa y el modo como ésta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un sector particular de actividades.

La identificación de de las actividades de valor requiere análisis individual de su función, recursos, insumos y tecnología para dividirlas en actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias se relacionan con la creación del servicio, su venta y transferencia al consumidor del comprador y el servicio de atención al cliente en la posventa.

Las actividades de apoyo se sustentan tanto así mismas como las actividades primarias proporcionando recursos humanos, tecnología y otros elementos.

Según Porter, "la estrategia de diferenciación proviene de las creación de valor para el comprador a través de impacto de una empresa sobre la cadenas de valores del comprador. El valor solo existe si es percibido por el comprador…Para que el valor sea percibido por el comprador, debe ser comunicado por la fuerza de ventas o por medio de publicidad, para que el cliente lo perciba y lo recompense mediante la compra; es decir, a través de una relación precio-premio que es el precio que el consumidor paga de más por el premio recibido por el beneficio proporcionado, como factor de diferenciación de un servicio.

[11] COBRA, M., (2000). MARKETING DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS PARA TURISMO, FINANZAS, SALUD Y COMUNICACIÓN, (2ª ED.), BOGOTA COLOMBIA, EDITORIAL MCGRAW-HILL

6.4.2. IMAGEN CORPORATIVA[12]

Como lo dice Oscar Rossignoli en su artículo publicado en Artículos Z, las empresas hablan mucho de cuidar la imagen corporativa pero en realidad no conocemos lo que verdaderamente significado y valor que tiene en una organización, y debemos tener presente que la imagen corporativa es el activo intangible más valioso que pude poseer cualquier negocio sean estos de bienes o servicios.

Es importante que no confundamos la identidad corporativa con la imagen corporativa, la identidad corporativa son todos los distintivos como: logotipo, isotipo, slogan, colores, en fin todo lo que se puede ver y distinguir a una empresa, pero la imagen corporativa va mucho más allá de lo que ve, es lo que se siente es decir la imagen corporativa en la manera o los sentimientos que tienen los compradores o usuarios de una empresa, es la manera como la recordamos.

6.4.2.1. Importancia de la imagen corporativa

El cuidado de una buena imagen depende del actuar cotidiano de todos los miembros de la empresa es asó que el comportamiento de toda la organización es la mejor carta de presentación.

Es importante mantener una buena imagen corporativa porque:

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. No es una simple medida de marketing sino un instrumento de la alta gerencia.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y/o servicios.
- Una imagen corporativa firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante se sus competidores.

[12] Oscar Rossignoli Artículos Gratuitos Online de Articuloz.com - http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html

- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: Clientes actuales y potenciales, socios y empleados.
- Una imagen corporativa bien gestionada ayuda a crear confianza entre públicos internos y externos.

6.4.3. Planeación Estratégica en Marketing

El plan de marketing es sin duda uno de los instrumentos más importantes de la planeación estratégica y en general, su objetivo es aumentar las ventas orientando las acciones hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.

El plan necesita involucrar y comprometer las áreas clave de la empresa; además de los departamentos, compras y logística, todos deben estar comprometidos con su éxito.

6.4.3.1. ¿Qué debe contener un plan de marketing?

Como instrumento de planeación, el plan de marketing debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa en el mercad, tratando de evaluar de manera objetiva:

1. El mercado y sus principales tendencias
2. Los productos y servicios de la empresa: ciclo de vida, curva ABC de servicios, curva de experiencia y acciones estratégicas.
3. Actuación de la competencia.
4. Plan detallado de estrategia de distribución y venta.
5. Plan detallado de comunicación.
6. Costos y resultados desde el punto de vista económico-financiero.

Luego de realizar el análisis de la situación de actual, se deben identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio de la empresa en el ambiente. Analizados los aspectos externos, el plan incluye el análisis de las debilidades y fortalezas.

Realizando todos los análisis mencionados tendremos un plan de marketing bien elaborado y orientado, luego no queda más que implantarlo, evaluarlo y controlarlo.

6.4.4. La dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH)[13]

Antecedentes

La Dirección Nacional de Hidrocarburos es el ente controlador y fiscalizador de las operaciones hidrocarburíferas, vela por el cumplimiento de las normas de calidad, cantidad, continuidad, oportunidad y seguridad sobre la base de las disposiciones legales y reglamentarias, así como de aquellas regulaciones que emita el Ministro de Recursos Naturales No Renovables. Para fortalecer las acciones de control de la Dirección Nacional de Hidrocarburos se inició la construcción del Centro de Control Hidrocarburífero.

Ámbito de acción

Se controlará el tiempo real de los procesos de la industria hidrocarburífera, que son: Exploración y Explotación; Transporte, Movimiento y Almacenamiento de Hidrocarburos; Refinación e Industrialización; y, Comercialización de Combustibles Líquidos Derivados de Hidrocarburos y Gas Licuado de Petróleo. Su funcionamiento coadyuvará a incrementar los niveles de satisfacción de los clientes de la Dirección nacional de Hidrocarburos (otros Organismos de Control, ciudadanía en general)

El Centro de Control Hidrocarburífero complementará la labor de control y fiscalización realizada por los técnicos de campo de la Dirección Nacional de Hidrocarburos, alertando posibles anomalías, permitiendo tomar acciones correctivas oportunas para lograr un óptimo control de las operaciones hidrocarburíferas.

[13] Ministerio de Recursos Naturales No Renovables República del Ecuador, Hidrocarburos, Dirección Nacional de Hidrocarburos, http://www.mrnnr.gob.ec.

Funciones:

- Dirección del control de actividades relacionadas con el ejercicio de las operaciones hidrocarburíferas, en sus diferentes fases.
- Aprobación o autorización de operaciones en las diferentes fases de la actividad hidrocarburífera, delegadas por el Ministro de Recursos Naturales no Renovables.
- Autorización de Operación de los sujetos de control que intervienen en la cadena hidrocarburífera.
- Emisión de informes o dictámenes.
- Autorización de cupos de exportación.
- Imposición de sanciones de infracciones a la Ley de Hidrocarburos y sus Reglamentos disposiciones legales y normas técnicas.
- Notificación de valores provisionales y definitivos.
- Calificación y registro a inspectoras independientes y su personal técnico
- Oficialización de Información hidrocarburífera

6.4.5. El petróleo[14]

La etimología de la palabra PETROLEO, PETRO= roca y OLEUM= aceite, gramaticalmente significa aceite de roca es una mezcla homogénea de compuestos orgánicos, principalmente hidrocarburos insolubles en agua. También es conocido como petróleo crudo o simplemente crudo.

Es de origen fósil, fruto de la transformación de materia orgánica procedente de zooplancton y algas que, depositados en grandes cantidades en fondos anóxicos de mares o zonas lacustres del pasado geológico, fueron posteriormente enterrados bajo pesadas capas de sedimentos. La transformación química (craqueo natural) debida al calor y a la presión durante la diagénesis produce, en sucesivas etapas,

[14] Jimmy Wales, WIKIPEDIA la enciclopedia libre, Petróleo, bajado el 18/11/2011, http://es.wikipedia.org/wiki/Petróleo

desde betún a hidrocarburos cada vez más ligeros (líquidos y gaseosos). Estos productos ascienden hacia la superficie, por su menor densidad, gracias a la porosidad de las rocas sedimentarias. Cuando se dan las circunstancias geológicas que impiden dicho ascenso (trampas petrolíferas como rocas impermeables, estructuras anticlinales, márgenes de diapiros salinos, etc.) se forman entonces los yacimientos petrolíferos.

En condiciones normales es un líquido bituminoso que puede presentar gran variación en diversos parámetros como color y viscosidad

6.4.5.1. Características físicas y químicas del petróleo.[15]

- **Color:**

  Generalmente se piensa que todos los crudos son de color negro, lo cual ha dado origen a cierta sinonimia y calificativos: "oro negro", "más negro que el petróleo crudo". Sin embargo por transmisión de la luz, los crudos pueden tener color amarillo pálido, tonos de rojo y marrón hasta llegar a negro. Por reflexión de la luz pueden aparecer verdes, amarillos con tonos azules, rojo, marrón y negro. Los crudos pesados y extra pesados son negro casi en su totalidad. Crudos con altísimo contenido de cera son livianos y de color amarillo; por la noche al bajar bastante la temperatura tienden a solidificarse notablemente y durante el día, cuando arrecia el sol, muestra cierto hervor en el tanque. El crudo más liviano o condensado llega a tener un color blanquecino, lechoso y a veces se usa en el campo como gasolina cruda.

- **Olor:**

  El olor de los crudos es aromático como el de la gasolina, del querosene u otros derivados. Si el crudo contiene azufre tiene un olor fuerte y hasta repugnante, como el de huevo podrido. Si contiene sulfuro de hidrogeno, los vapores son irritantes, tóxicos y hasta mortíferos. Para atestiguar la

[15] La Comunidad Petrolera, Publicado por Andrea Meaño, (2009), http://ingenieria-de-petroleo.lacomunidadpetrolera.com/2009/03/caracteristicas-fisicas-y-quimicas-del petróleo

buena o rancia calidad de los crudos es común que la industria los designe como dulces o agrios.

- **Densidad:**

  Los crudos pueden pesar menos que el agua (livianos y medianos) o tanto o más que el agua (pesados y extra pesados).

- **Sabor:**

  El sabor de un crudo es una propiedad que se torna importante cuando el contenido de sal es bastante alto. Esta circunstancia requiere que el crudo sea tratado adecuadamente en las instalaciones de producción del campo para ajustarle la sal al mínimo (gramos por metro cúbico) aceptable por compradores y refinerías.

6.4.5.2. Procesos de separación y transformación del petróleo.[16]

El petróleo crudo una vez extraído del pozo, sube por los cabezales de producción que se encuentran ubicados en la parte superior (boca del pozo) del pozo. Este crudo sigue un trayecto y va a un tren de separadores que se encuentran ubicados en los campos de producción. Debido a que el petróleo en su forma natural se encuentra en los pozos acompañado de gas, agua, sedimentos e impurezas, debe ser separado de cada uno de estos elementos, He allí donde aparecen los trenes de separadores, los cuales son unas especies de tanques donde el petróleo crudo entra por la parte superior y debido a la gravedad él se va separando. Los sedimentos se van al fondo, el agua se queda en la parte media entre los sedimentos y el crudo y el gas en la parte superior.

Este crudo una vez que sale del separador, sale acompañado con el gas. Este gas se separa del crudo mediante dispositivos especiales para esta tarea, donde el gas es secado o atrapado por medio de absorción ó adsorción.

[16] La Comunidad Petrolera, Publicado por Andrea Meaño, (2009), http://ingenieria-de-petroleo.lacomunidadpetrolera.com/2009/03/caracteristicas-fisicas-y-quimicas-del petróleo

Una vez que el crudo se encuentra totalmente limpio, se transporta por medio de oleoductos a los puntos de refinación ó refinarías.

Los procesos de refinación son muy variados y se diferencian unos de otros por los conceptos científicos y tecnológicos que los fundamentan para conformar una cadena de sucesos que facilitan:

- La destilación de crudos y separación de productos.
- La destilación, la modificación y la reconstitución molecular de los hidrocarburos.
- La estabilidad, la purificación y mejor calidad de los derivados obtenidos.

Todo esto se logra mediante la utilización de plantas y equipos auxiliares, que satisfacen diseños y especificaciones de funcionamiento confiables, y por la introducción de substancias apropiadas y/o catalizadores que sustentan reacciones químicas y/o físicas deseadas durante cada paso del proceso.

6.4.5.3. Derivados y usos del petróleo[17]

Los siguientes son los diferentes productos derivados del petróleo y su utilización:

- ✓ **Gasolina motor corriente y extra:** Para consumo en los vehículos automotores de combustión interna, entre otros usos.
- ✓ **Turbo combustible o turbosina**: Gasolina para aviones jet, también conocida como Jet-A.
- ✓ **Gasolina de aviación**: Para uso en aviones con motores de combustión interna.
- ✓ **ACPM o Diesel**: De uso común en camiones y buses.
- ✓ **Queroseno:** Se utiliza en estufas domésticas y en equipos industriales. Es el que comúnmente se llama "petróleo".
- ✓ **Cocinol:** Especie de gasolina para consumos domésticos. Su producción es mínima.
- ✓ **Gas propano o GLP**: Se utiliza como combustible doméstico e industrial.
- ✓ **Bencina industrial**: Se usa como materia prima para la fabricación de disolventes alifáticos o como combustible doméstico
- ✓ **Combustóleo o Fuel Oil**: Es un combustible pesado para hornos y calderas industriales.
- ✓ **Disolventes alifáticos**: Sirven para la extracción de aceites, pinturas, pegantes y adhesivos; para la producción de tiñer, gas para quemadores industriales, elaboración de tintas, formulación y fabricación de productos agrícolas, de caucho, ceras y betunes, y para limpieza en general.
- ✓ **Asfaltos:** Se utilizan para la producción de asfalto y como material sellante en la industria de la construcción.
- ✓ **Bases lubricantes**: Es la materia prima para la producción de los aceites lubricantes.

[17] Wikipedia, Diccionario, bajado el 22/11/2011

- ✓ **Ceras parafínicas**: Es la materia prima para la producción de velas y similares, ceras para pisos, fósforos, papel parafinado, vaselinas, etc.
- ✓ **Polietileno -** Materia prima para la industria del plástico en general
- ✓ **Alquitrán aromático (Arotar):** Materia prima para la elaboración de negro de humo que, a su vez, se usa en la industria de llantas. También es un diluyente
- ✓ **Ácido nafténico**: Sirve para preparar sales metálicas tales como naftenatos de calcio, cobre, zinc, plomo, cobalto, etc., que se aplican en la industria de pinturas, resinas, poliéster, detergentes, tenso activos y fungicidas
- ✓ **Benceno:** Sirve para fabricar ciclo hexano.
- ✓ **Ciclo hexano:** Es la materia prima para producir caprolactama y ácido adípico con destino al nylon.
- ✓ **Tolueno:** Se usa como disolvente en la fabricación de pinturas, resinas, adhesivos, pegantes, tiñer y tintas, y como materia prima del benceno.
- ✓ **Xilenos mezclados:** Se utilizan en la industria de pinturas, de insecticidas y de tiñer.
- ✓ **Orto xileno:** Es la materia prima para la producción de anhídrido ftálico.
- ✓ **Alquilbenceno:** Se usa en la industria de todo tipo de detergentes, para elaborar plaguicidas, ácidos sulfónicos y en la industria de curtientes. El azufre que sale de las refinerías sirve para la vulcanización del caucho, fabricación de algunos tipos de acero y preparación de ácido sulfúrico, entre otros usos. En Colombia, de otro lado, se extrae un petróleo pesado que se llama Crudo Castilla, el cual se utiliza para la producción de asfaltos y/o para mejoramiento directo de carreteras, así como para consumos en hornos y calderas.

6.4.5.4. Gasolina Extra[18]

Características

[18] www.petrocomercial.com

La gasolina automotriz es una mezcla compleja compuesta de naftas de todos los grupos como: butano, nafta ligera, nafta pesada, nafta debutanizada, nafta tratada y nafta reformada, productos obtenidos en procesos de destilación atmosférica, craqueo catalítico y reformación catalítica. Estas fracciones están combinadas de acuerdo a las normas técnicas del INEN, especialmente en lo referente al contenido de hidrocarburos aromáticos por ser considerados altamente cancerígenos. La combinación de estas proporciones de hidrocarburos se evapora con facilidad y se combinan con el aire atmosférico conformando las denominadas mezclas carburantes.

Usos

Esta gasolina ha sido diseñada para ser utilizada en motores de combustión interna de encendido por chispa y de compresión moderada, debido a que a mayor compresión en el pistón se eleva la temperatura de la mezcla carburante y se produce el rompimiento de moléculas de los hidrocarburos parafínicos lineales, de esta manera dan origen a la aparición de radicales libres que producen el fenómeno de la detonancia, en base a este resultado se establece el índice de antidetonancia.

6.4.5.5. Gasolina Súper[19]

Usos

Es utilizada en vehículos cuyos motores tienen una relación de compresión alta, los hidrocarburos, especialmente izoparafínicos y aromáticos presentes en este tipo de gasolina, resisten altas presiones y temperaturas sin llegar al rompimiento de moléculas.

Al eliminarse el tetraetilo de plomo en la formulación de las gasolinas, la industria petrolera recurrió a la utilización de compuestos oxigenados y de hidrocarburos aromáticos. Estos productos presentan el problema que ante

[19] www.petrocomercial.com

una combustión incompleta su evacuación a la atmósfera, a través del tubo de escape del vehículo, provoca una contaminación igual o peor que la ocasionada por el tetraetilo de plomo, de ahí que se hiciera necesaria la utilización de los convertidores catalíticos en los vehículos que usan este tipo de combustibles.

6.4.5.6. Diesel[20]

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

Características

Los componentes de este producto son hidrocarburos que destilan entre los 200°C y 300°C, los hidrocarburos más importantes que entran en la composición química de este combustible son: parafínicos, izoparafínicos, aromáticos (monociclo y biciclos), nafténicos y estructuras mixtas nafteno-aromático.

Usos

Por su alto poder calorífico, es utilizado como combustible de uso industrial, especialmente en la industria de la cerámica y, en las áreas rurales es de uso doméstico.

Se utiliza como diluyente en la preparación de capa de rodadura de las carreteras.

En la comercialización de los combustibles marinos es usado como diluyente para ajuste de la viscosidad en la preparación de los IFO (Fuel Oil Intermedio); en el transporte de hidrocarburos por poliductos se utiliza como interfaces para la separación de productos

[20] www.petrocomercial.com

7. HIPÓTESIS

El Plan de Marketing de servicios, fortalecerá la imagen corporativa de la estación de servicios “Gasolinera Meza”.

8. VARIABLES

8.1. Variable independiente

Plan de Marketing de Servicios

8.2. Variable dependiente

Imagen Corporativa

9. **Operacionalización de variables** Tabla # 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLES		**DEFINICIONES**	**DIMENSIÓN**	**INDICADORES**	**ITEMS**	**INSTRUMENTOS**
VARIABLE INDEPENDIENTE	Marketing de servicios	Un conjunto de acciones y estrategias que ayudan a satisfacer las expectativas de los clientes, lo cual permitirá la captación de nuevos clientes y fidelizarlos	Marketing	Publicidad	8.- ¿Conoce o ha escuchado algún tipo de publicidad sobre la Gasolinera Meza?	Encuestas
					9.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza Ud.?	Encuestas
				Producto	5. ¿Cuál de estos servicios utiliza con frecuencia en la Gasolinera meza? -Combustible - Lavadora -Agua - Aire -Lubricadora - Bar -Servicios higiénicos	Encuestas Observación directa
				Promoción	10¿Le agrada los obsequios que gasolinera Meza da en temporadas especiales? Como franelas, llaveros, calendarios y Cd	Encuestas
					7.- ¿Ha comprobado que la cantidad de combustible es justo a la que solicita?	Encuestas
				Precio	4.- ¿Conoce todos los servicios que ofrece Gasolinera Meza?	Encuestas
			Servicios	Atención al cliente	6.- ¿La atención que le brindan en la Gasolinera Meza es: Buena Muy buena Mala Regular	Encuestas Cliente fantasma
					11.- ¿Si tuviera alguna recomendación para mejorar el servicio y atención en la gasolinera Meza cual fuera?	Encuestas
VARIABLE DEPENDIENTE	Imagen Corporativa	Es la forma en la que los clientes perciben a la empresa esta puede ser positiva o negativa de acuerdo a las estrategias aplicadas	Relaciones Públicas	Publicidad	3. ¿Conoce la estación de servicios Gasolinera Meza?	Encuestas
					12. ¿El combustible que adquiere en Gasolinera Meza es de calidad?	Encuestas
				Promoción	13. Escoja una de las palabras con la que relacione a Gasolinera Meza	Encuestas
					14.- ¿Recomendaría a otras personas que visiten “Gasolinera Meza”?	Encuestas
				Participación de mercado	2.- ¿Cuál de las siguientes gasolineras visita con frecuencia? -Gasolinera Meza -Gasolinera González -7 Colinas -Sindicato de choferes	Encuestas
					1.- Cuantas veces por semana acude a una gasolinera.’	Encuestas

10. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos de la investigación.

- **Método Analítico.-** Es uno de los primeros métodos utilizados, este método nos permitió observar y examinar el problema de la empresa, ya que es muy necesario conocer el origen del problema y objeto de estudio para comprender su esencia, explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

- **Método Deductivo.-** El método deductivo parte de lo general a lo particular de esa manera se logró observar los hechos más relevantes en donde se incorporan las características más importantes del problema, de lo cual se obtuvo una primera conclusión la cual nos sirvió para deducir el origen del problema, en cuanto a la atención al cliente por parte de los vendedores se pudo descubrir que en muchas ocasiones no tienen motivación ni gusto para realizar su trabajo.

- **Método Inductivo.-** Este tipo de método fue muy importante adaptar a nuestro estudio ya que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación de las acciones de los involucrados y el registro de todos los hechos entre estos el comportamiento del cliente interno y externo seguido por el análisis y la clasificación de los hechos; de lo cual nace una hipótesis que soluciona el problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma naturaleza, durante el desarrollo del método de investigación adoptado se pudo comprobar que los espacios no son bien aprovechados en cuanto al servicio de bar y lavandería, junto con un personal desmotivado y que el cliente externo no tiene la suficiente confianza en la empresa como para convertirse en clientes fieles.

11. TIPO DE INVESTIGACION.

11.1. Investigación de campo.- Durante la ejecución de la investigación de campo se realizó observaciones directamente en la empresa investigada, donde se pudo conocer de primera mano el comportamiento de los usuarios, la forma de atención que los colaboradores brindan al cliente, la administración del talento humano, infraestructura y demás factores que suman al éxito de un negocio.

11.2. Investigación descriptiva.- La investigación planteada corresponde a este tipo, dado que se detallaron y determinaron las percepciones y expectativas que tienen los usuarios acerca de los productos y servicios que se ofrece en la "Gasolinera Meza" además se pretendió obtener información de cada uno de los colaboradores y de la gerencia misma para conocer su percepción de la implementación de un plan de marketing. Este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

- **Técnicas de recolección de datos:**

Tabla #2

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de Entrevista
Observación	Ficha de Observación

12. UNIVERSO Y MUESTRA

12.1. Población

Se hará el estudio a todas las personas que transitan con su vehículo en las calles y avenidas de la ciudad de Guaranda los cuales necesitan acudir a una estación de servicios, ya sea por combustible, lubricantes o aditivos.

Caculo de la muestra

Formula

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

$$N = \frac{83.798}{0.05^2(83.798-1)+1}$$

$$N = \frac{83.798}{0.0025(83.797)+1}$$

$$N = \frac{83.798}{209.49+1}$$

$$N = \frac{83.798}{210}$$

$$N = 399$$

Muestra: El resultado del cálculo de la muestra es: 399 personas que serán encuestadas.

CAPITULO II

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La encuesta está dirigida a las personas que transitan con sus vehículos por las calles y avenidas de la ciudad de Guaranda quienes necesitan acudir a las diferentes estaciones de servicios de la misma ciudad ya sea por combustible, lubricantes o aditivos.

Edad: Mayores de 18 años.

Género: Femenino y masculino.

Opinión: En la actualidad se puede decir que a pesar del tamaño de nuestra ciudad, debido al que el tiempo es un factor muy importante, tener un medio de transporte propio se ha vuelto una necesidad más, no como antes que era un lujo; de tal manera se ha observado que las personas han optado por adquirir inclusive vehículos usados a bajo precio.

2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Tabla # 3

ESTACIONES DE SERVICIO	VENTAS MENSUALES							
	GALONES			DÓLARES				
	Diesel	Extra	Súper	Diesel	Extra	Súper	Total	%
GONZÁLEZ	36000	30000	9000	37296,00	44400,00	18900,00	100596,00	16%
7 COLINAS	41160	56700	8880	42641,76	83916,00	18648,00	145205,76	23 %
MEZA	132900	93750	16500	137684,40	138750,00	34650,00	311084,40	49%
SINDICATO DE CHOFERES	36750	21480	3090	38073,00	31790,40	6489,00	76352,40	12%
			Suma	255695,16	298856,40	78687,00	**633238,56**	**100%**

Fuente: Ventas mensuales de las Estaciones de Servicio de Guaranda

Elaborado Por: Doris Cárdenas

Gráfico #1

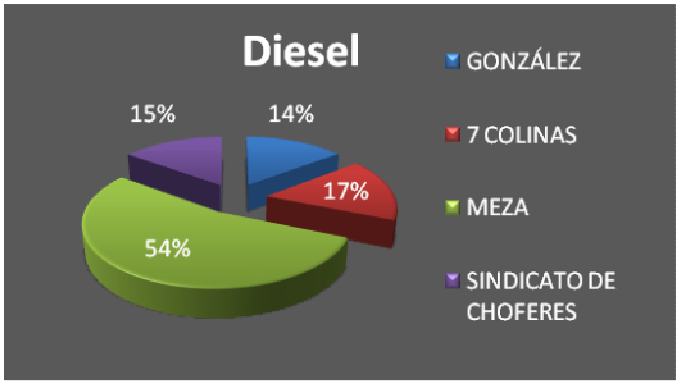


Gráfico #2

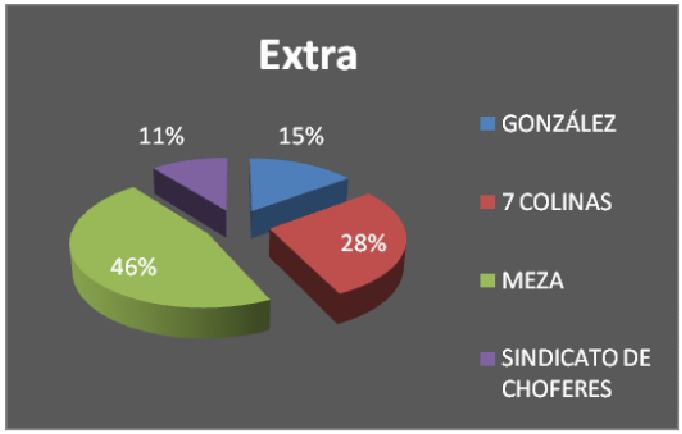


Gráfico #3

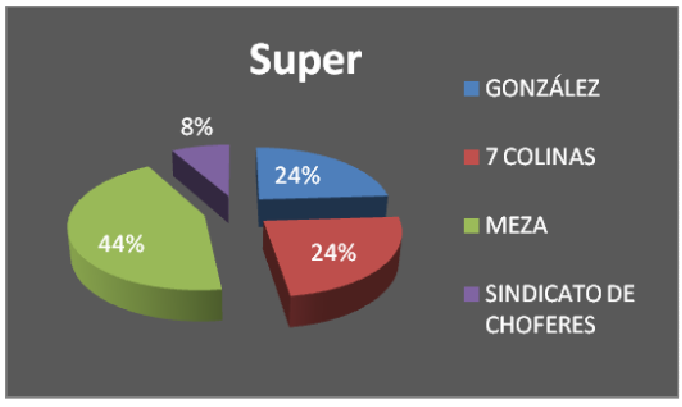
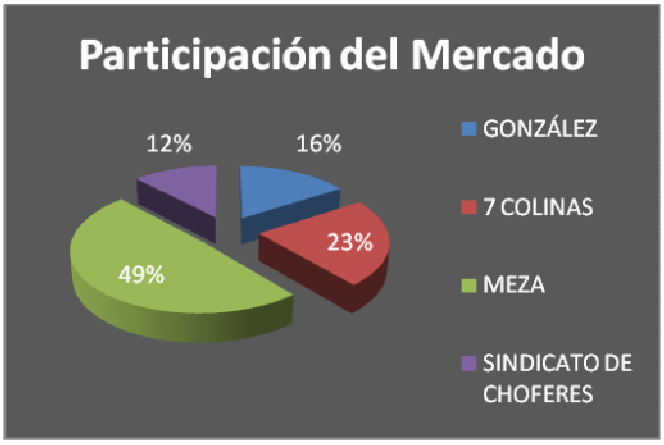


Gráfico #4



Análisis Tabla #1:

Podemos observar que según los cálculos obtenidos de las ventas mensuales, la Estación de Servicios "Gasolinera Meza" tiene un 49% de participación de mercado, lo cual es mayor que la competencia y por ende es líder dentro del mercado local, además que el resultado mucho se debe por la ubicación en la que se encuentra, muy pocas personas manifestaron un buen servicio.

Para elevar la participación se necesita primero el deseo de cambiar, con la aplicación de buenas estrategias las cuales permitan posicionar y cambiar la percepción que tienen los usuarios de la imagen de la empresa, además por medio del análisis de participación del mercado se pudo comprobar que su competidor directo es Gasolinera 7 Colinas con el 23% de participación.

3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.

Objetivo de la encuesta: Conocer el posicionamiento y grado de aceptación de la Gasolinera Meza en los conductores de vehículo automotriz que circulan en la ciudad de Guaranda.

1. ¿Cuántas veces por semana acude a una gasolinera?

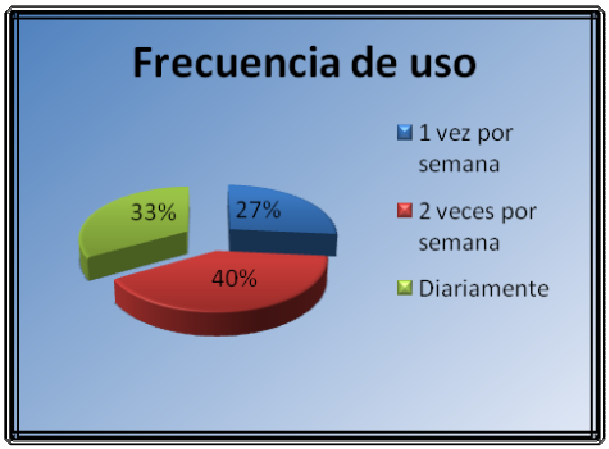
Tabla #4

Ítems	#	%
1 vez por semana	106	27%
2 veces por semana	161	40%
Diariamente	132	33%
Total	399	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #5



Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Según el resultado en un 40% de los usuarios tanquean su vehículo 2 veces por semana, esto nos ayuda a conocer la frecuencia de uso respecto a los servicios lo

cual permite realizar estrategias de acuerdo al tipo de clientes de acuerdo a la frecuencia de usos.

2. ¿Cuál de las siguientes estaciones de servicio visita con más frecuencia?

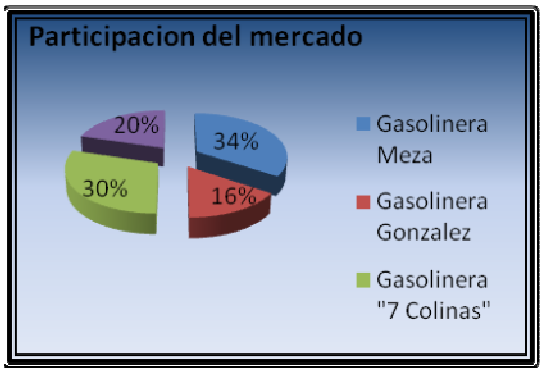
Tabla #5

Ítems	#	%
Gasolinera Meza	137	34%
Gasolinera González	62	16%
Gasolinera "7 Colinas"	119	30%
Sindicato de Choferes	81	20%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #6



Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Las personas tienden a visitar “Gasolinera Meza” con un 38% lo cual lo posicionan como líder, pero se debe tomar en cuenta que a pesar de ser líder tiene un nivel de participación bajo, para lo cual se debe aplicar estrategias que demuestren que en la empresa existe calidad en los servicios y atención al cliente.

3. ¿Conoce la estación de servicios Gasolinera Meza?

Tabla #6

ítems	#	%
Si	395	99%
No	4	1%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #7

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que el 99% de los encuestados conocen la Estación de Servicio Gasolinera Meza, pero aún así no todos utilizan los servicios que ofrece la misma.

4. ¿Conoce todos los servicios que tiene Gasolinera Meza?

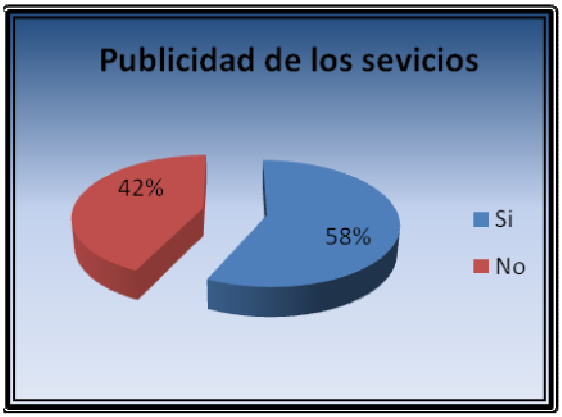
Tabla #7

Ítems	#	%
Si	228	58%
No	167	42%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #8



Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

En cuanto a la comunicación de los servicios se ha comprobado que el 42% de las personas encuestadas que incluyendo a personas que sí acude a "Gasolinera Meza" no conoce todos los servicios que ofrece, lo cual se pretende mejorar con una campaña de información y comunicación de los servicios.

5. ¿Cuál de estos servicios ha utilizado en la Gasolinera meza?

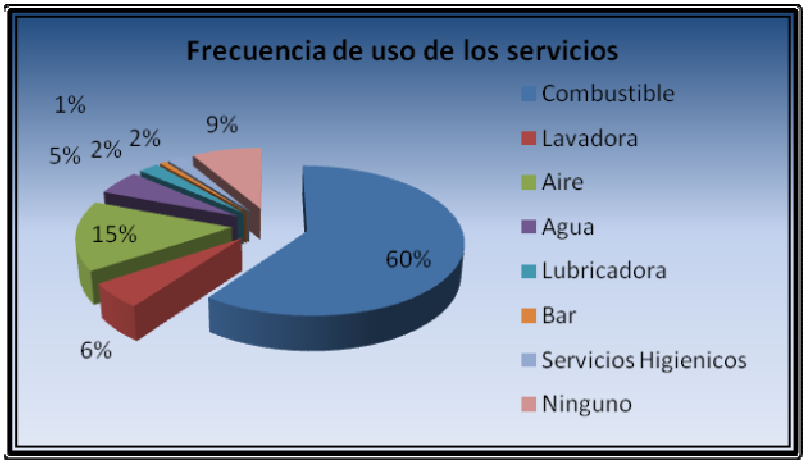
Tabla #8

Ítems	#	%
Combustible	237	60%
Lavadora	22	6%
Aire	60	15%
Agua	22	6%
Lubricadora	10	2%
Bar	3	1%
Servicios Higiénicos	8	2%
Ninguno	33	8%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #9



Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Dentro de los servicios el que más genera ventas es el combustible con un 60%, y los demás servicios se pudo conocer por comentarios de los usuarios que no los

utilizan por falta de conocimiento es decir las personas no conocen de los servicios que prestan allí, aun siendo clientes.

6. La atención que le brindan en la Gasolinera Meza es:

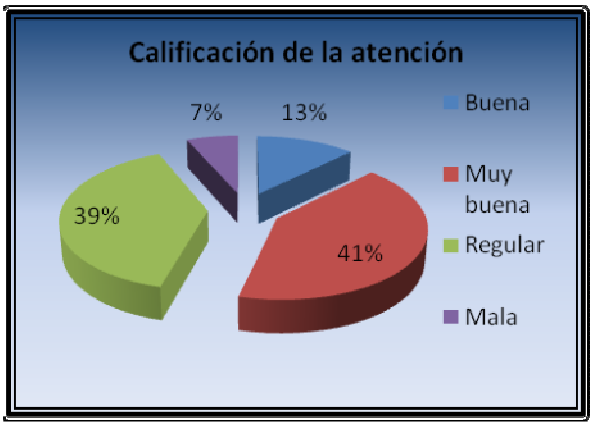
Tabla #9

ítems	#	%
Muy buena	164	41%
Buena	50	13%
Regular	155	39%
Mala	26	7%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #10



Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Realizando una suma del porcentaje entre buena y muy buena, lo que da un total de 54%, se puede notar que no existe una buena atención tomando en cuenta que para que exista una atención de calidad debe ser del mínimo del 90%, además se debe recalcar que la atención y servicio al cliente es uno de los factores más importantes para fidelizar a los clientes y captar nuevos.

7. ¿La cantidad de combustible es exacta y justo a lo que solicita?

Tabla #10

ítems	#	%
Si	53	13%
No	278	71%
No sabe	64	16%
Total	395	100%

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #11

Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Los encuestados no se sienten conformes con la cantidad exacta de combustible en un 71%, además comentan que ninguna de las estaciones de servicios le entrega producto de calidad y cantidad, lo cual sería una oportunidad para la empresa. La aplicación de una campaña basada en calidad, cantidad y servicio de calidad.

8. ¿Conoce o ha escuchado algún tipo de publicidad sobre la Gasolinera Meza?

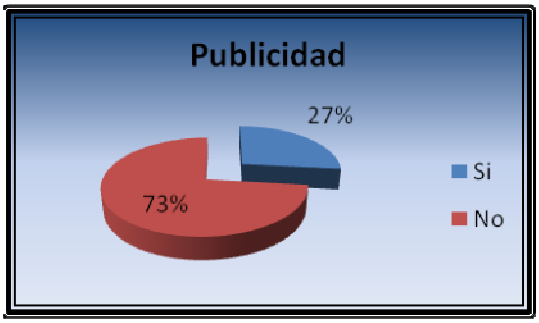
Tabla #11

ítems	#	%
Si	107	27%
No	292	73%
Total	**399**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #12



Análisis e Interpretación

"Las publicidad es una inversión no un gasto", esta frase escrita en varios libros de marketing es una muy buena lección, el 73% de las personas encuestadas no conocen de ningún tipo de acciones publicitarias que comuniquen e informen de los servicios que presta la empresa, la aplicación de una estrategia publicitaria ayudaría a aumentar la participación del mercado de la empresa.

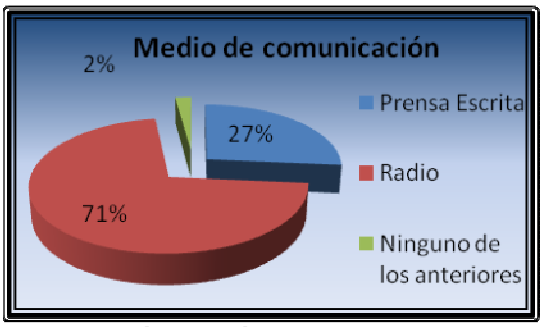
9. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza Ud.?

Tabla #12

Ítems	#	%
Prensa Escrita	106	27%
Radio	285	71%
Ninguno de los anteriores	8	2%
Total	399	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #13



Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

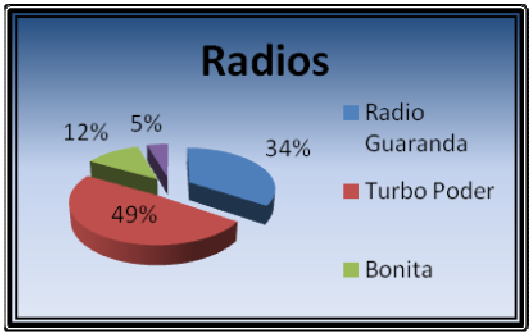
- **¿Qué radio sintoniza?**

Tabla #13

Radios	#	%
Radio Guaranda	98	34%
Turbo Poder	139	49%
Bonita	35	12%
otras	13	5%
Total	**285**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #14



Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

- **¿Qué diario adquiere?**

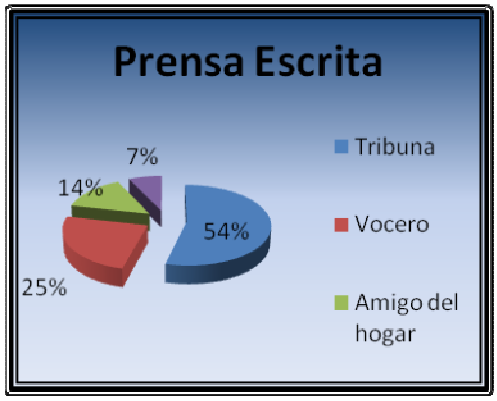
Tabla #14

Prensa escrita	#	%
Tribuna	57	54%
Vocero	26	25%
Amigo del hogar	15	14%
otros	8	7%
Total	**106**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #15



Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Los usuarios para su distracción e información optan por sintonizar la radio, debido a que el tiempo y su trabajo es un factor que les impide realizar una lectura y si lo hacen no lo realizan como ellos quisieran. La radio con un 71.35% es el medio que más utilizan siendo la radio Turbo Poder y Guaranda las más sintonizadas por los encuestados, mientras las personas que optaron por la prensa escrita adquieren el bisemanario local La tribuna.

10. **¿Le agrada los obsequios que realiza "Gasolinera Meza" en temporadas especiales? Como franelas, llaveros, calendarios y Cd**

Tabla #15

ítems	#	%
Si	107	27%
No	288	73%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #16

Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

El 73% no están de acuerdo con los obsequios que año tras año lo realizan, no debemos olvidar que el mercado es vulnerable a cambios tanto en gustos y preferencias, la investigación y renovación son armas que permiten la captación y retención de los clientes.

11. ¿Recomendaría a otras personas que visiten "Gasolinera Meza"?

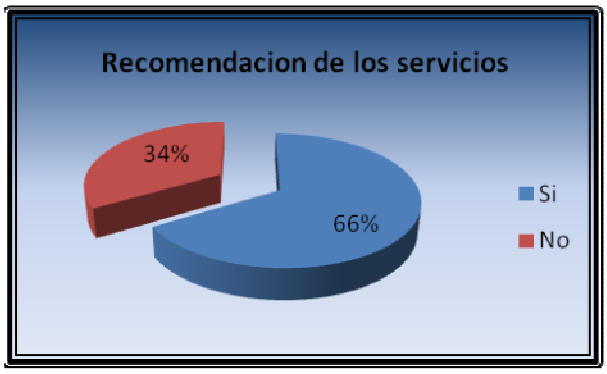
Tabla #16

ítems	#	%
Si	262	66%
No	133	34%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Grafico #17



Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

El 34% de las personas no recomendarían la utilización de los servicios que ofrece "Gasolinera Meza", debido a la mala percepción que tienen sobre la empresa.

12. ¿El combustible que adquiere en "Gasolinera Meza" es de Calidad?

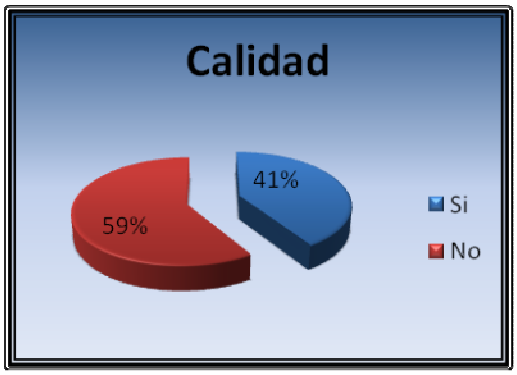
Tabla #17

ítems	#	%
Si	162	41%
No	233	59%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Gráfico # 18



Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

En base al resultado observamos que el 59% de los encuestados piensan que los combustibles que expende Gasolinera Meza no son de calidad, algunas personas dieron su opinión que generalmente en ninguna de las estaciones de servicio de la ciudad de Guaranda tienen combustibles de calidad, en algunas ocasiones comentaron que intuyen y otros aseguran que añaden agua al combustible, problema que ayuda a que la empresa no consiga una buena imagen corporativa.

13. Escoja una de las palabras con la que relacione a Gasolinera Meza

Tabla # 18

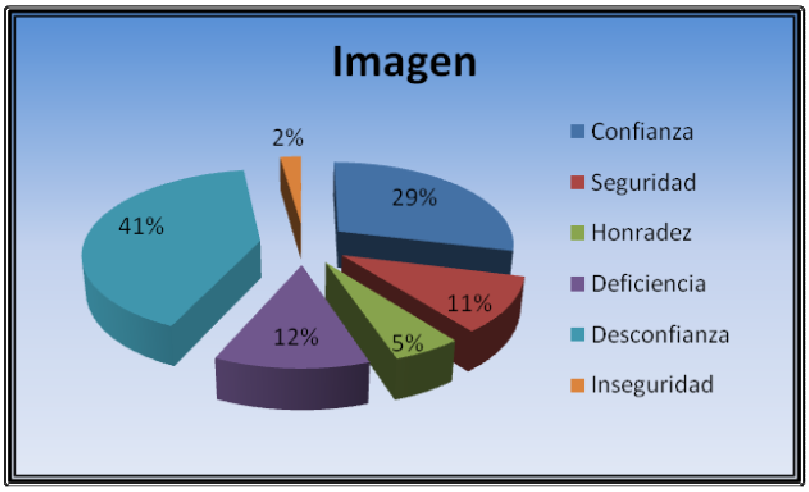
ítems	#	%
Confianza	114	29%
Seguridad	42	11%
Honradez	21	5%
Deficiencia	47	12%
Desconfianza	162	41%
Inseguridad	9	2%
Total	**395**	**100%**

Fuente: Mercado Guaranda

Elaborado por: Doris Cárdenas

Bueno = 45% Malo = 55%

Gráfico # 19



Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Análisis e Interpretación

Se ha podido comprobar que a pesar de tener una buena participación de mercado la empresa investigada tienen un 41% de desconfianza por parte de los usuarios hacia la empresa, se realizó una sumatoria de las respuestas positivas y negativas

lo cual nuevamente se confirma la percepción negativa que tienen los clientes de la misma.

14. **¿Si tuviera alguna recomendación para mejorar el servicio y atención en la gasolinera Meza cual sería?**

    El 77% si dieron sus recomendaciones entre las más mencionadas fueron las siguientes:

    - ✓ Atención más rápida.
    - ✓ Mejoramiento del bar.
    - ✓ Mejorar la atención.
    - ✓ Amabilidad.
    - ✓ Publicidad.
    - ✓ Comunicación.
    - ✓ Relaciones Humanas.
    - ✓ Combustible de calidad

Conclusiones de la Encuesta

Realizando los análisis de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta se puede determinar que existe un gran porcentaje de inconformidad de los clientes a pesar de tener una muy buena participación de mercado, además se pudo comprobar que la mayoría de personas no conocen todos los servicios que se realizan en la empresa debido a varias razones entre estas: Escases de publicidad, Deficiente gestión de las relaciones con los clientes interno y externo.

Con la ayuda de las encuestas se aprovechó para conocer los medios de comunicación más utilizados por los clientes para preparar las estrategias publicitarias.

Recomendaciones de la Encuesta

- ✓ Se recomienda que se tomen en cuenta la gestión del talento humano, ya que un cliente interno motivado genera clientes externos satisfechos y fieles.
- ✓ Mejor tratamiento de los servicios, como el servicio de Bar y lavadora.
- ✓ Aplicar capacitaciones a todo el personal que labora en la empresa, en cuanto a Servicio y Atención al Cliente y Relaciones Rumanas.
- ✓ Preparar y aplicar estrategias publicitarias.
- ✓ Cortar los tiempos de espera

4. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

4.1. Ingreso del cliente: ¿Cómo lo reciben?

En algunos casos no hacen ni el intento en saludar al cliente, no le hacen sentir al cliente que es bienvenido, en algunos casos solo tienen conexión cuando va a pagar el pedido, tomando en cuenta que los primeros 5 minutos cuentan para poder establecer una relación efectiva con el cliente se debe resolver estos pequeños detalles que se son de muchísima importancia para la captación y fidelización de clientes.

4.2. Recepción del pedido

La pregunta ¿Cuánto? es la más utilizada, al momento de tomar los pedidos, se puede decir que es muy simple y descortés, en esta parte el vendedor debe tratar de que el cliente pida más de los que estaba pensando llevarse.

4.3. Acciones del colaborador mientras abastecen el tanque del vehículo

Mientras abastecen los tanques de los vehículos, desperdician un tiempo muy valioso, se debe tratar de aprovechar para establecer algún tipo de conversación con el cliente para empezar a darle confianza al cliente. Las conversaciones deben ser de asuntos que el cliente también conozca, cosas simples como el clima, o a su vez darle a conocer de la existencia de todos los servicios que prestan en ese

negocio, se debe tener mucho cuidado al realizar conversaciones que no sean de una misma ideología, como: Religión, equipos deportivos, Política.

4.4. Salida del cliente

Al terminar de atender al cliente se despiden pero no de una forma adecuada, se ha escuchado frases como: “Ya”, “Listo”, “Servido”; Así de simples, no intentan hacerle conocer al cliente que fue un gusto haberle atendido y que desean que regrese, hacerle sentir importante; es decir poco les interesa que los clientes regresen, es muy distinto si nos despedimos del cliente: Servido mi señor fue un placer atenderle y esperamos servirle nuevamente.

4.5. En el caso de lavado, ¿Qué acciones se realizan para el confort del cliente mientras espera?

Se pudo observar que el cliente se queda de pie esperando junto al auto, lo que causa incomodidad tanto para el usuario como para trabajador, se debería tomar acciones para mejorar este punto como tener unas sillas en la parte exterior junto al servicio de bar con algunas revistas en una mesa pequeña paraqué el cliente se pueda distraer y su tiempo de espera no se haga más larga.

Ficha de observación

ITEMS		**VALORACION**		
		MUY BUENA	**BUENA**	**MALO**
LIMPIEZA	MINI BAR			✓
	LAVADORA			✓
	ESTACIONAMIENTO	✓		
	ÁREA DE DESPACHO	✓		
	SERVICIO HIGIÉNICO		✓	
SERVICIO	MINI BAR			✓
	LAVADORA		✓	
	ÁREA DE DESPACHO		✓	
	SERVICIO HIGIÉNICO		✓	
	OFICINAS			
DESEMPEÑO DEL PERSONAL	ADMINISTRATIVO		✓	
	TRABAJADORES		✓	
	MINI BAR			✓

ESPACIOS	LAVADORA		✓	
	ESTACIONAMIENTO	✓		
	ÁREA DE DESPACHO	✓		
	SERVICIO HIGIÉNICO		✓	
	OFICINAS		✓	

Realizado por: Doris Cárdenas
Fuente: Mercado de Guaranda usuarios de y trabajadores de "Gasolinera Meza"

Conclusiones de la Observación

Mediante la observación realizada se pudo comprobar que muy frecuentemente los colaboradores cometen los mismos errores, lo cual hace pensar que no les interesa en lo más mínimo que el cliente regrese ya que inclusive se pudo constatar que aún a sus mismos amigos no les piden que regresen, con las instituciones públicas que tienen convenios las ventas son más indiferentes debido a que tienen que llenar las ordenes de combustibles y las respectivas facturas.

Además se pudo observar que no se realiza el tratamiento debido al espacio de lavandería de autos, y no cuentan con un espacio de espera para los clientes.

Por medio de la observación se pudo constatar que los empleados no cuentan con los implementos de seguridad para la recolección de los desechos, lo que podría ser causa de posibles enfermedades y por tal razón se implementará estrategias de equipamiento de materiales de seguridad par el debido tratamiento y limpieza de los desechos y residuos de combustibles.

Recomendaciones de la Observación

- ✓ Adecuar un espacio de espera para los clientes.

- ✓ Establecer un programa de mantenimiento de la limpieza del área de lavado de autos.
- ✓ Nuevamente se hace hincapié sobre la capacitación del personal.
- ✓ Análisis y adquisición de equipos para el tratamiento y eliminación de residuos de combustible y desechos en general.

5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

5.1. Entrevista Colaboradores

a. ¿Está de acuerdo con el sueldo que percibe?

Manifestaron que por el trabajo y horario que ellos realizan deberían recibir un mejor sueldo, que no les pagan horas extras y no están asegurados.

b. ¿Tienen algún tipo de motivación adicional por logros?

No tienen alguna remuneración adicional por mejor venta o por incentivo.

c. ¿Cómo califica su relación con sus superiores?

Es muy grosero y no sabe tratar, cuando se quiere conversar del sueldo se enoja y les dice que si quieren denunciarle que lo hagan ya que no le importa porque tiene muchas amistades

d. ¿Se siente a gusto trabajando en este establecimiento?

Supieron manifestar que debido a que no hay trabajo y que como no solo son bachilleres no encuentran trabajo, un señor que es el mayor de todos los trabajadores dijo que debido a que por su edad ya no le dan empleo en otros lugares y a pesar de todo lo que hacen el sueldo si es bueno pero en relación a todo lo que hacen, el horario y horas extras debería ser mejor.

e. ¿Cuándo atiende al cliente lo hace por obligación con su trabajo o porque además le gusta servir a los clientes?

- “Debemos atender a todos los que llegan porque para eso nos pagan, algunos clientes vienen mal genio y quieren que se les atienda rápido, pero hay otros que si son gentiles y de igual manera se les atiende”
- “Porque ese es mi trabajo”
- “Por obligación con el trabajo y porque me gusta atender a los clientes”

Todas estas manifestaciones realizadas por los trabajadores hacen mención de la obligación con el trabajo no tienen ninguna motivación de mejor trato al cliente, no se dan cuenta que el cliente es realmente el pilar más importante de la empresa

5.2. Entrevista Administrador

a) ¿Les da a sus colaboradores incentivos por trabajos realizados con éxito?

Como se les paga bien no hay necesidad, fueron las palabras con las que respondió a la pregunta, debemos entender que el cliente interno también es un factor muy importante para el desarrollo de una empresa, es importante conocer las maneras de cómo motivar a nuestro clientes internos

b) ¿Facilita capacitaciones a sus colaboradores?

Explicó que no se realizan capacitaciones, ya que es educación en casa, depende como les han formado en el hogar, no les puede obligar a que muestren una sonrisa.

c) ¿Les proporciona las seguridades respectivas para realizar sus trabajos?

Afirmó que sí les proporciona las seguridades y materiales que son necesarios para realizar todas las actividades que se realizan en la empresa.

d) ¿Participa de actos sociales con lo colaboradores?

No se ha realizado ningún acto en la cual se pueda participar con los colaboradores debido a la falta de tiempo.

e) ¿A pesar de tener el bar por qué no lo hace que funcione?

La gente no compra y no era rentable.

Conclusiones de la Entrevista

En base al análisis de las entrevistas se puede dar como conclusión que no existe comunicación interna, no se brinda el respectivo trato al cliente interno no se toman en cuenta sus necesidades y exigencias además pude constatar que no se les da los implementos necesarios para su desenvolvimiento ni la protección adecuada para cuidar su salud.

Recomendaciones de la Entrevista

- ✓ Realizar una gestión adecuada del Talento Humano
- ✓ Implementar un programa de logros e incentivos
- ✓ Facilitar implementos necesarios para el desenvolvimiento de los colaboradores.
- ✓ Hacer participar a los trabajadores de los logros e inclusive de los inconvenientes de la empresa, de tal manera que se sienta parte de ella.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Por medio de la investigación de mercados y todos los análisis de los métodos utilizados en el desarrollo de la misma, se ha logrado conocer diferentes falencias que se comenten, al momento de entregar los servicios.

Diferentes factores, tales como: Deficiente gestión del Talento Humano, escasa promoción y publicidad de los servicios, Mal servicio y atención a los clientes, sub utilización de los espacios (bar y lavandería), no permiten entregar un servicio de calidad a los usuarios.

Se pudo comprobar que los algunas personas tienen una mala percepción de la empresa como: cantidad y calidad deficiente, lo que afecta directamente a la imagen corporativa, aunque la participación de mercado sea mayor a las de las demás se pudo definir que no es un porcentaje como para considerarlo como líder en el mercado debido que para que sea una empresa líder debe entregar un servicio de calidad total.

Recomendaciones de la investigación de mercados.

- ✓ Mejor Gestión y entrenamiento del talento humano, ya que un cliente interno motivado genera clientes externos satisfechos y fieles.
- ✓ Mejor tratamiento de los servicios, como el servicio de Bar y lavadora.
- ✓ Preparar y aplicar estrategias publicitarias.
- ✓ Adecuar un espacio de espera para los clientes.
- ✓ Establecer un programa de mantenimiento de la limpieza del área de lavado de autos.
- ✓ Programa de capacitación para todos los que laboran en la empresa en Servicio y Atención al cliente y Relaciones Humanas.

6. COMPROBACION DE HIPOTESIS

Tabla # 19

VARIABLE INDEPENDIENTE									
Respuestas	4	5	6	7	8	9	10	11	**TOTAL**
Si	228	237	50	53	107	0	107	262	**1044**
No	167	158	345	342	292	0	288	133	**1725**

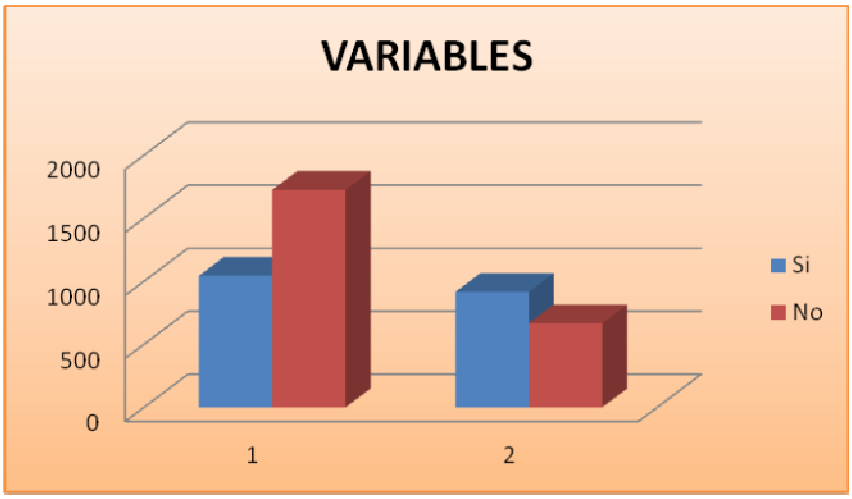
Tabla # 20

VARIABLE DEPENDIENTE					
Respuestas	1	2	3	12	**TOTAL**
Si	132	127	395	262	916
No	267	262	4	133	666

Tabla # 21

RESUMEN FINAL DE LAS VARIABLES			
Respuestas	V.I (1)	V.D (2)	TOTAL
Si	1044	916	1960
No	1725	666	2391

Grafico # 20



Fuente: Mercado Guaranda
Elaborado por: Doris Cárdenas

Interpretación del gráfico comprobación de Hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de los datos y realizando el resumen de las variables podemos decir que “Gasolinera Meza” no tiene un plan de marketing de servicios debidamente elaborado lo cual se recomienda aplicar la propuesta de este trabajo de marketing.

7. NIVEL DE CONFIANZA

HIPÓTESIS

El Plan de Marketing de servicios, fortalecerá la imagen corporativa de la estación de servicios “Gasolinera Meza.

Planteamiento de las hipótesis

H_0: El Plan de Marketing de servicios, no fortalecerá la imagen corporativa de la estación de servicios “Gasolinera Meza.

H_a: El Plan de Marketing de servicios, fortalecerá la imagen corporativa de la estación de servicios “Gasolinera Meza.

Nivel de confianza

Alfa= 0,05 o que es igual al 5% es decir el 95% de confianza

8. REGIÓN DE ACEPTACION Y ESTADISTICO

GRADOS DE LIBERTAD

G1= (f-1)*(c-1)

G1=1*1

G1=1

G1= 1 según tabla = 3.841

Si X^2 calculada es mayor que la X^2 tabulada, entonces rechazo la $H_{0;}$ caso contrario rechazo la H_a

9. CÁLCULO DE LA JI O CHI CUADRADO

Tabla # 22

FO	FE	$\chi^2 = \sum \frac{(FO-FE)^2}{FE}$
967	926	1,81533
492	533	3,15385
1607	1648	1,02002
988	947	1,77508
		7,76428

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO-FE)^2}{FE} = \mathbf{7.76}$$

Decisión: Como el resultado es mayor que el tabulado se descarta la H_0 lo cual es aceptada H_a.

H_a: El Plan de Marketing de servicios, fortalecerá la imagen corporativa de la estación de servicios "Gasolinera Meza.

CAPITULO III

PROPUESTA DE MARKETING.

1. TEMA.

Plan de Marketing de Servicios para la estación de servicios “Gasolinera Meza”, de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, año 2011.

2. INTRODUCCION

El éxito de las organizaciones de servicios depende de las relaciones de satisfacción al cliente actualmente se ha escuchado en varios lugares, que hay que cuidar la imagen, pero hay muchos que ni siquiera conocen lo que en realidad es la imagen corporativa, muchas veces se confunde a la imagen corporativa con identidad corporativa, las dos tienen algunas cosas en común, pero si solo ponemos en práctica la identidad corporativa y descuidamos la imagen corporativa que es lo que realmente como percibe o como queremos que los clientes nos recuerden, no serviría de nada haber invertido demasiado dinero cuando las personas tienen un mal concepto de las acciones que se realizan en la empresa.

La imagen corporativa se construye especialmente con el servicio y atención que se presta un cliente, la manera en como satisfacemos y encantamos al cliente.

El marketing de servicios es la fuente de crecimiento de cualquier empresa es así que las principales estrategias se basan en el mismo, debido a que nos ayuda a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidad4s y amenazas tanto de la empresa como de la competencia.

Dentro de la propuesta se desarrolla una investigación detallada, el contacto con los clientes ayudó a conocer las expectativas y requerimientos los cuales son de mucha ayuda para elaborar estrategias, las cuales serán la base para que la imagen corporativa de la empresa investigada mejore y se posicione en la mente de los consumidores locales, turistas y demás.

Nuestro plan de acción se dirige a mejorar la atención al cliente para que los usuarios se sientan satisfechos, empiecen a tener confianza en nuestra empresa y conseguir la fidelidad de los clientes tanto actuales como potenciales.

3. JUSTIFICACIÓN

Conociendo los resultados de la investigación de mercados y debido a las falencias que tiene la empresa "Gasolinera Meza" es necesario aplicar estrategias para mejorar la imagen corporativa de la misma, es así que realizando el análisis respetivo del FODA y recomendaciones de los usuarios, se debe establecer estrategias orientadas principalmente a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, incursionando nuevos mercados y creando relaciones a largo plazo, buscando fidelizar al cliente.

Apoyándome en la comprobación de la hipótesis planteada, se podría decir que es la principal justificación de la realización y diseño de estrategias del plan de marketing para la estación de servicios "Gasolinera Meza" de la ciudad de Guaranda.

En un ambiente inestable en cuanto gustos y preferencias, es necesario que se tomen medidas de prevención, de tal manera que la empresa no sea afectada por las amenazas sociales que puedan generar problemas a futuro.

Hoy en día las personas buscan calidad en los servicios y esperan recibir más de lo que se les debe dar, y aunque los recursos no permitan satisfacer totalmente al cliente la meta debe ser sorprender a nuestros usuarios, con estrategias que encanten y enganchen.

Por todo lo antes mencionado se diseñan estrategias para mejorar la imagen corporativa para la estación de servicios "Gasolinera Meza" de tal manera que se convierta en una de

las más requeridas y visitadas por los usuarios de los diferentes servicios que ofrece una empresa de esa naturaleza.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Posicionar a “Gasolinera Meza” como una Estación de Servicios Honesta y Socialmente Responsable.

4.2. Objetivos Específicos

- Asegurar la provisión de combustible en cantidad y calidad.
- Mejorar la gestión del Talento Humano
- Optimizar la Atención y Servicio al cliente
- Readecuar los espacios físicos.
- Campaña publicitaria de información y comunicación enfocada al servicio, calidad y cantidad justa.
- Diseñar estrategias de comunicación interno y externo

5. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

5.1. Misión

Somos una estación de servicios confiable, eficiente y ética, orientada a satisfacer necesidades y deseos de nuestros clientes estableciendo relaciones a largo plazo, aportamos positivamente a la sociedad creando fuentes de trabajo en un excelente ambiente motivacional.

Elaborado por: Doris Cárdenas

5.2. Visión

Constituirse como una empresa líder en el mercado de estaciones de servicio personalizadas, con responsabilidad social, ambiental, tecnológica e innovadora, orientada a satisfacer las necesidades del cliente interno y externo.

Elaborado por: Doris Cárdenas

5.3. Valores

- Puntualidad.
- Responsabilidad.

- Honestidad.
- Eficiencia.
- Competencia.
- Lealtad.

Elaborado por: Doris Cárdenas

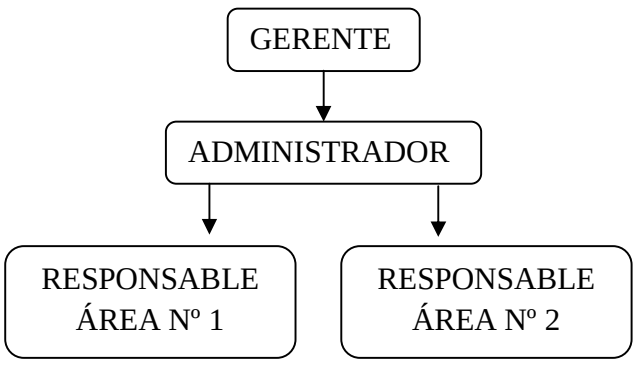
5.4. Normas de atención al cliente.

- Saludo y bienvenida: Buen (día/ tarde /noche) sea Ud. bienvenido.
- Receptar el pedido: ¿Cuánto desea? (mientras llena el tanque informar los servicios que posee) con el afán de mejorar el servicio a nuestros usuarios se implementó el servicio de lavado, disponemos de lubricantes, aditivos y servicio de bar.
- Entrega del producto y/o servicio: Su pedido está listo (indicar el valor que se puso para que el cliente sepa que le dieron lo que pidió) fue un placer atenderle esperamos su regreso.
- En la noche y madrugada o en épocas de lluvia se le deberá ofrecer al cliente un mini vaso de café o té.

Elaborado por: Doris Cárdenas

5.5. Organigrama Funcional

Gráfico # 21



Elaborado por: Doris Cárdenas

6. ANALISIS SITUACIONAL

6.1. FACTORES INTERNOS ANALIZADOS

6.1.1. Recursos Humanos

- Profesión: actualmente trabajan personal que no todos tienen estudios terminados, algunos tienen el bachillerato, junto con las capacitaciones que se les brinde al personal se puede lograr que el personal se desenvuelva con calidad.

- Experiencia: la experiencia es un factor importante en cuanto a la atención al cliente, debido que el continuo contacto con los clientes da como resultado que el personal tenga poder de convencimiento y más confianza al momento de vender los productos y servicios, el personal que labora prácticamente toda la experiencia que tienen la han adquirido en su mismo trabajo actual.

- Sueldos: Los sueldos deben ser generosos y justos para que el cliente interno se sienta motivado, cada persona percibe 350 dólares.

- Actitudes: es necesario que las personas que a diario tienen contacto con los clientes posean actitudes positivas ya que todas las personas tenemos un comportamiento y carácter diferente, es así que debemos saber manejar los momentos malos de un cliente,

6.1.2. Infraestructura

- **Amplitud:** en cuanto al espacio se puede decir que es suficiente para que la empresa pueda desarrollarse eficazmente, con una estratégica repartición y mantenimiento de espacios, se puede mejorar el ambiente laboral, actualmente los vehículos ingresan y salen cómodamente, tienen el espacio suficiente para el desarrollo de los servicios, la lubricadora y lavadora funcionan en la ranfla, y muchas de las veces se ha observado que no lo mantienen limpio, el espacio

designado a bar es muy reducido, factores por los cuales se debe planificar un método o estrategia de tal manera que estos aspectos mejoren.

- **Funcionalidad:** Es multifuncional y adecuado, en la actualidad todos los servicios como: combustible, lavadora, lubricadora, servicios higiénicos, servicio de agua, aire y parqueadero, se desarrollan sin inconvenientes, pero el servicio de Bar a pesar de que tiene pintado sobre una ventana la palabra BAR no está en funcionamiento, cabe recalcar que durante la investigación se pudo constatar el descontento de los usuarios en cuanto al servicio de Bar.

- **Iluminación:** la iluminación es un factor muy importante más aun en la noche debido a la ubicación de la empresa, es así que el área de parqueadero, bar y lavadora; se debe instalar más luminarias, de tal manera que los vehículos y espacios sean diferenciados y no ocurra algún tipo de accidente.

- **Ventilación:** por ser uno de los requisitos más importantes para que funcione el negocio la ventilación debe ser muy tomada en cuenta es así que este aspecto es muy tomado en cuenta por parte de los entes reguladores para la apertura del negocio, inclusive el agua ya sea de la lluvia o actividades de lavado de las instalaciones, se recogen por medio de canales pequeños que atraviesan el lugar en un recolector del cual la persona encargada a su vez recolecta en unos tanques para su debido traslado a la ciudad de Quito en donde es debidamente desechada.

6.1.3. Tecnología y maquinaria

- En cuanto a maquinaria posee dos tanqueros que permiten el abastecimiento del combustible dos veces por semana, cabe recalcar el cada tanquero realiza dos viajes para un abastecimiento es decir realiza en total cuatro viajes semanales.

- Además posee 10 abastecedores de combustible a en muy buenas condiciones, a los cuales les da el debido mantenimiento 2 veces por mes.

- Para su labores de oficina cuenta con un computador, que lo utiliza solo el administrador.

6.1.4. Productos y Servicios

- Gama de productos y servicios

<u>Productos</u>

❖ Combustible

✓ Gasolina

▪ Extra

▪ Súper

✓ Diesel

❖ Lubricantes

❖ Aditivos

<u>Servicios</u>

❖ Ranfla

❖ Servicio Sanitario

- ❖ Aire y Agua
- ❖ Servicio de Bar
- ❖ Lavadora y Lubricadora
- ❖ Zona de Estacionamiento

6.1.5. Precios

- En cuanto a los precios se comprobó que las cuatro estaciones de servicio de la ciudad de Guaranda tienen el mismo precio debido a dos razones: el distribuidor P&S es el mismo que abastece a las cuatro y el precio del combustible es regulado por el estado.

0

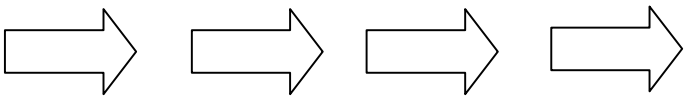
Fuente: Fotografía tomada en las instalaciones de “Gasolinera Meza”

6.1.6. Publicidad

- La publicidad la realiza el distribuidor pero toda publicidad que se realiza promociona únicamente al distribuidor, por tal razón no existe publicidad ni promoción direccionada a la empresa en la cual se pueda dar a conocer todos los servicios y beneficios que tiene la empresa.

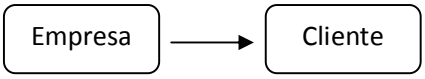
6.1.7. Distribución

- El canal de distribución en cuanto al combustible, lubricantes y aditivos que actualmente utiliza es de nivel 4:



Fabricante – Distribuidor – Intermediario – Usuario

En cuanto a servicios como: lavadora y lubricadora el canal es directo.



6.2. FACTORES EXTERNOS ANALIZADOS

6.2.1. FACTORES MACROAMBIENTALES

- **Políticos:** Este tipo de empresas son muy susceptibles a las políticas de nuestro país tanto en lo cultural como en lo social, por mencionar algunas secciones de la constitución del Ecuador tenemos: capitulo cuatro, De los derechos económicos, sociales y culturales; sección primera de la propiedad, sección segunda del trabajo, sección cuarta de la salud, sección sexta de la seguridad social. Capitulo cinco De los Derechos Colectivos; sección primera De los pueblos indígenas y negros o afroamericanos, sección segunda del medio ambiente, sección tercera de los consumidores, en fin todas las políticas que tenga relación con las actividades que realiza la empresa.

- **Económicos: L**a economía de nuestro país ha golpeado muchas veces a la sociedad en general sin excepciones, nuestra economía inestable alguna vez se ha hecho sentir en todos los negocios y hogares de nuestro entorno, hoy en día las repercusiones han sido mundiales.

- **Tecnológicos:** Este es un factor muy importante ya que en cualquier organización la tecnología sea convertido en la principal herramienta para la producción, es así que la innovación es casi obligatorio para un buen servicio y productividad, lo que da como resultado rentabilidad para los negocios.

  Es importante recalcar que en otros lugares ya están inventando y fabricando vehículos que no necesiten combustible con la finalidad de preservar el medio ambiente.

6.2.2. FACTORES MICROAMBIENTALES

6.2.2.1. ANÁLISIS DE MERCADO

El Mercado

La empresa dirige sus acciones de servicios al mercado de Guaranda y la Provincia, sin olvidar a turistas y viajeros que recorren nuestras carreteras por diferentes razones.

6.2.2.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis del sector industrial nos permite lograr una caracterización económica dominante en la industria, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la industria en términos de rendimientos. Estas herramientas nos llevan a determinar si la industria representa una buena opción o no. Teniendo en cuenta que la presión competitiva en las industrias es diferente, el modelo de Porter nos permite el empleo de un marco de referencia común para medirla. Este modelo incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o clientes. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en los desarrollos estratégicos.

A. COMPETIDORES POTENCIALES

Economías de Escala: En cuanto a productos: combustible, lubricantes y aditivos no tienen costos de fabricación por cuanto a que estos son productos finales, para realizar las compras en lo que respecta a

combustible se debe contar con vehículos especiales para transportar este tipo de productos, los llamados tanqueros, de preferencia deben ser propios ya que el abastecimiento de los contenedores normalmente se lo hace tres veces por semana y en épocas de feriados se lo realiza cuatro o cinco veces a la semana lo que se gastaría por transporte en este caso es solo en el combustible lo que es un aproximado de 25 dólares por viaje de cada tanquero.

El costo del combustible en la terminal es:

Tabla # 23

Productos	Precios USD/Glns	Decreto Ejecutivo 338
Gasolina Extra	1.309168	Art. 7
Gasolina Súper	1.68	Art. 7
Diesel	0.900704	Art. 7

Fuente: www.petrocomerial.com

En lo que respecta a servicios:

Lavadora.- se calcula un valor aproximado en gastos que se incurren por automóvil lavado de la siguiente manera:

Tabla # 24

Suministros	Valor
Agua	0.14
shampoo para autos	1.00
Mano de obra	1.00
Electricidad	0.30
Total	**2.44**

Diferenciación del Producto:

Actualmente se ha investigado que en relación al servicio y atención al cliente no hay alguna diferenciación relevante que permita la fidelización de clientes entre las estaciones de combustible de la ciudad de Guaranda, cabe recalcar que si hubiera un potencial competidor este es un punto débil que tienen las empresas de combustible de la ciudad.

Requisitos del Capital:

Para acceder a este tipo de negocio los requisitos son varios y la suma total de esto en dólares es un valor considerable en dólares aquí mencionaremos algunos de los principales requisitos:

- La factibilidad del proyecto otorgada por la Agencia de Regulación y control Hidrocarburífero (ARCH), para la implantación del nuevo centro de distribución.
- Estudio de Impacto Ambiental
- Estudio de mercado con el cálculo de proyección de la demanda real del parque automotor existente en la zona de influencia y a los vehículos en tránsito del proyecto, tomando en cuenta que quienes realizan estos estudios deben estar registrados en la superintendencia de compañías.
- El informe de factibilidad y compatibilidad del uso el suelo, emitido por el Municipio de la zona y/o la autorización provisional MOP según el caso.

Acceso a los canales de distribución:

En nuestro país el precio del combustible es fijado por el estado, de tal manera es muy difícil hacer un plan de precios, para que el mercado acepte los productos y/o servicios es muy necesario que se introduzca con plan de publicidad, con el objetivo de hacer conocer toda la información sobre la empresa, especialmente los beneficios.

Política Gubernamental:

Este punto es muy importante y debe ser bien analizado, debido a que en los combustibles son derivados de los recursos no renovables de nuestro país petrolero, los subsidios hace que las leyes y autoridades controlen estrictamente todo lo relacionado con el llamado oro negro (petróleo), y cada uno de sus derivados, lo cual es el caso de los combustibles automotrices, todos sus procesos como la elaboración, almacenamiento, transportación, distribución e inclusive sus usos.

En conclusión se puede decir que depende mucho de las políticas del gobierno para el funcionamiento de un negocio como el que estamos investigando.

B. COMPETIDORES ACTUALES

El ingreso de nuevos competidores se lo debería tomar no como una amenaza si no como una oportunidad de superación, más aun en este medio y tipo de mercado debido que existe gran despreocupación por parte de las empresas de combustible de la ciudad de Guaranda, no tienen motivación para crear una ventaja competitiva que les diferencie de las demás, en opinión personal la falta de competencia ha hecho que los empresarios e inclusive los mismos clientes sean conformistas, como solo ellos están dentro del mercado ya nada haría que sus ventas y rentabilidad decaigan más.

En la ciudad de Guaranda tenemos tres estaciones de servicio además de la que estamos investigando, estas son:

- Gasolinera 7 Colinas
- Gasolinera González
- Sindicato de Choferes

De las cuales por medio de la investigación de mercados se determinó a Gasolinera 7 Colinas como su competidor Directo.

Cabe recalcar que ninguna de las mencionadas tiene implementado algún tipo de Plan de Marketing, todas compiten como una manera tradicional direccionada a las ventas.

Servicios en relación a la competencia

Tabla # 25

ESTACIONES DE SERVICIO	Combustible			Lavadora	Lubricantes	Aditivos	Bar	Aire	Agua	Servicios higiénicos
	Gasolina		Diesel							
	Extra	Súper								
GASOLINERA MEZA	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
7 COLINAS	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
SINDICATO DE CHOFERES	✓	✓	✓					✓	✓	✓
GASOLINERA GONZALEZ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

C. PRODUCTOS SUSTITUTOS

No tenemos productos sustitutos confirmados dentro de la ciudad, pero existe la intención de ingresar al mercado un nuevo producto de combustible que es orgánico, de tal manera que si en realidad introducen el nuevo combustible es un factor que influenciará el mercado local.

D. PODER DE NEGOCIACIÓN

PROVEEDORES:

Dentro de nuestro mercado nacional en cuanto a los productos como aditivos y lubricantes tenemos varios proveedores de los cuales se puede elegir, de tal manera que los proveedores actuales tratan de servir de la mejor manera a la Estación de Servicios “Gasolinera Meza” de manera que no sean reemplazados.

En cuanto al combustible, la distribuidora P&S tiene mayor poder de negociación ya que es la principal organización que ayuda al funcionamiento de la empresa, está encargada de dar algunos respectivos permisos para su apertura.

CLIENTES:

Clientes Naturales.- Aproximadamente acuden 700 usuarios diariamente a abastecer sus tanques de combustibles, entre Gasolina extra, súper y Diesel

Clientes Corporativos.- Este tipo de clientes realiza sus respectivas compras y usos de los productos y/o servicios, la modalidad de pago es a crédito, los pagos los realiza una persona encargada de cada institución, los pagos se los realiza cada fin de mes.

Dentro de los clientes corporativos tenemos:

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar
- Ministerio de Educación de Bolívar
- Ministerio de Turismo de Bolívar
- Ministerio de Salud Pública
- Corte Provincial de Justica de Bolívar

- Asociación de empleados y funcionarios del Poder Judicial de Bolívar
- Policía Nacional
- Comisión de Tránsito
- Escuela de Policía de San Miguel de Bolívar
- Secretaría del Agua
- Cuerpo de Bomberos de Bolívar
- Cruz Roja de Bolívar
- Misión Manuela Espejo
- Corporación ONASIS

Cabe recalcar que de todas las organizaciones que tienen convenio con la empresa, solo proveen combustible a los vehículos de la institución, solo la Asociación de empleados y funcionarios del Poder Judicial de Bolívar, pueden adquirir los servicios, para sus vehículos particulares y de los 98 socios que integran esta asociación solo el 35% utiliza sus servicios, lo cual se pudo investigar que el valor promedio en dólares es de 1.150,00 dólares. Mensuales.

7. ANÁLISIS F.O.D.A.

Tabla # 26

F.O.D.A.	
Puntos fuertes .1. Infraestructura amplia para el desarrollo de las actividades. .2. Diversidad de servicios .3. Cuenta con Horario de Atención las 24 horas del día. .4. Punto de venta estratégico. .5. Experiencia en el mercado.	**Puntos débiles** .1. Imagen corporativa débil. .2. Incorrecta atención y servicio al cliente. .3. Desinterés ante la competencia. .4. Deficiente comunicación con el cliente interno. .5. Escases de publicidad en medios.
Oportunidades .1. Convenios con instituciones .2. Incremento del parque automotriz .3. Entrada de nuevos competidores. .4. Nuevos productos	**Amenazas** .1. Inestabilidad política-economía del país. .2. Disminución de la demanda. .3. Ley de Hidrocarburos más estricta .4. Inflación .5. Políticas de Gobierno que afecten al comercio y consumo de combustible.

7.1. Matriz de impacto y probabilidades.

Tabla #27

	OPORTUNIDADES					AMENAZAS							
FORTALEZAS	Convenios con instituciones y Gremios	Incremento del parque automotriz	Nuevo producto en el mercado	Creación de nuevas Cooperativas de transporte		Inestabilidad política-economía del país.	Disminución de la demanda.	Ley de Hidrocarburos más estricta	Inflación	Entrada de nuevos Competidores	Políticas de Gobierno que afecten al comercio y consumo de combustible.		
Infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades.	4	4	4	4	16	1	3	4	3	4	4	19	35
Diversidad de servicios	5	5	3	5	18	5	4	2	5	2	3	21	39
Cuenta con Horario de Atención las 24 horas del día.	3	2	1	3	9	2	2	1	1	4	1	11	20
Punto de venta estratégico.	4	5	4	5	18	1	3	3	2	2	3	14	32
Experiencia en el mercado.	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	4	26	44
	21	21	16	21		14	16	14	15	17	15		
DEBILIDADES													
Imagen corporativa débil.	5	4	2	4	15	2	5	3	2	5	3	20	34
Incorrecta atención y servicio al cliente.	5	5	2	5	17	2	5	2,5	2	5	2	18.5	35,5
Desinterés ante la competencia.	3	3	1	4	11	1	5	3	3	4	4	20	31
Deficiente Gestión del Talento humano.	3	4	3	3	13	2,5	5	2	4	3	4	20,5	33,5
Escases de publicidad en medios	4	5	3	.3	15	2	5	2	2,5	5	2,5	19	34
	15	21	11	19		9.5	25	12,5	13,5	22	15,5		
	36	42	27	40		23.5	41	26,5	28,5	39	30,5		

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Experiencia en el mercado.	Incremento del parque Automotriz
DEBILIDAD	**AMENAZA**
Incorrecta atención y servicio al cliente	Disminución de la demanda.

ANALISIS: La experiencia es una ventaja importante dentro del mercado, es por esta razón que se puede manejar de mejor manera las dificultades o problemas, ya sea la disminución de la demanda o cualquier eventualidad, cabe recalcar que la empresa cuenta con varios factores importantes que la competencia no cuenta, como por ejemplo la infraestructura, y la ubicación de la empresa ha sido el principal motivo por el cual tiene una considerable participación del mercado.

Se puede apreciar que la publicidad no ha sido manejada de manera correcta, para lo cual se debe implementar acciones publicitarias que sean orientadas a la empresa.

Después de todos los análisis que se han realizado a lo largo del estudio se han encontrado varias oportunidades de mejoramiento, los cuales nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos; entre estos tenemos:

- Deficiente Gestión del Talento Humano.
- Escasa publicidad.
- Incorrecta atención y servicio al cliente.
- Subutilización de espacios Físicos.
- Promociones monótonas.

8. PLAN DE ACCIÓN

Tabla # 28

Objetivos	Estrategias	Meta	Responsable
Asegurar la provisión de combustible en cantidad y calidad	• Recalibrar los dispensadores. • Evaluar periódicamente la calidad del combustible y/o productos.	Combustible de calidad.	Administrador
Mejorar la gestión del Talento Humano	• Elaborar un programa de logros e incentivos. • Proveer los respectivos artículos de seguridad a los empleados. • Readecuación de los espacios de trabajo.	Cliente Interno motivado a generar un mejor servicio.	Gerente
Implementar publicidad en medios	• Publicidad Radial • Prensa Escrita • Vallas • Material P.O.P	Clientes informados	Administrador
Optimizar la Atención y Servicio al cliente	• Capacitación del personal • Mejoramiento de la imagen de los empleados • Colocación de un buzón de sugerencias. • Implementación de un dispensador de café y té.	Clientes Satisfechos y fieles.	Administrador
Readecuar los espacios físicos.	• Reapertura del servicio de bar • Programa de limpieza de las instalaciones. • Implementación de un espacio para ESPERA.	Confort del cliente Interno y Externo	Gerente
Establecer métodos de comunicación con los clientes Interno-	• Realizar eventos sociales. • Planificación de momentos de	Buenas relaciones con los clientes Interno-Externo en un	Administrador

Externo	recreación.	ambiente de confianza.	

9. PLAN OPERATIVO

Tablas # 29

OBJETIVO: Asegurar la provisión de combustible en cantidad y calidad							
Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Inicio	Fin
Recalibrar los dispensadores.	Mantenimiento de dispensadores Delegar un responsable Evaluación y control	Gerente	Información de Profesionales en el área Especialista Trabajador	1semana	$100	02 Ene. 2012	09 Ene. 2012
Evaluar periódicamente la calidad del combustible y/o productos.	Investigación y requerimiento de los instrumentos. Evaluación y control.	Responsable Área #1	Información de Profesionales en el área Trabajador Capacitador	1 semana	$200	15 Feb. 2012	22 Feb. 2012

OBJETIVO: Mejorar la gestión del Talento Humano							
Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo de	Presupuesto	Inicio	Fin

OBJETIVO: Campaña de información y comunicación de servicio, calidad y cantidad justa.								
Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Inicio	Fin
programa de logros e incentivos. Publicidad Radial	Elegir la Radio Análisis de costos.	Análisis de las propuestas Ejecución y control	Administrador	Asesoría de un profesional de marketing Encuesta.	1 semana	$1200	02 Ene 2012	09 Ene 2012
Proveer los respectivos artículos de seguridad a los empleados.		Estudio de posibles riesgos que afecten al bienestar de los trabajadores Adquisición de implementos de seguridad	Gerente	Personal especialista en seguridad. Información de Proveedores.	1 semana	$200	09 Ene 2012	16 Ene 2012
Readecuación de los espacios de trabajo.		Adecuación de la oficina de los trabajadores Implementación de equipos informáticos Adecuación de un espacio para Coffe Break	Gerente	Personal Información de proveedores Responsable	2 semanas	$500	02 Ene 2012	16 Ene 2012

	Diseñar el spot. Diseñar el cronograma de lanzamientos Ejecución y control	Administrador	Encuestadores. Información de las radios.	1 semana	$540	02 Ene 2012	09 Ene. 2012
Prensa Escrita	Análisis de costos. Elegir el medio. Elaborar la publicación. Diseñar el cronograma de lanzamientos.	Administrador	Encuesta. Encuestadores. Información de los semanarios de la localidad.	1 semana	$200	02 Ene 2012	09 Ene. 2012
Vallas	Adecuación de la oficina de los trabajadores Implementación de equipos informáticos Adecuación de un espacio para Coffe Break	Gerente	Personal Información de proveedores Responsable	1 mes	$500	16 Ene 2012	15 Feb 2012
Material P.O.P	Analizar gustos y preferencias de los clientes. Solicitud de propuestas y/o proformas. Análisis de costos. Presentación de los esquemas a seguir.	Administrador	Información de proveedores Responsable Encuesta. Encuestadores.	1 semana	$1200	15 Ene. 2012	22 Feb. 2012

OBJETIVO: Optimizar la Atención y Servicio al cliente

Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Inicio	Fin
Capacitación del personal	Elegir los temas. Seleccionar al capacitador Elaborar horarios de capacitación. Evaluación a los empleados capacitados.	Administrador	Trabajadores Información de centros de capacitación. Manuales de apoyo Útiles de apoyo Coffe Break	2 semana	$700	01 Feb. 2012	15 Feb. 2012
Mejoramiento de la imagen de los empleados	Análisis de costos. Elegir Proveedores. Capacitación y sugerencias Proveer nuevos uniformes	Administrador	Información de los proveedores. Manuales de apoyo	1 semana	$1800	15 Feb. 2012	22 Feb. 2012
Colocación de un buzón de sugerencias.	Análisis de costos y elección del proveedor. Determinar el lugar adecuado. Designar responsable. Tratamiento y Análisis de las recomendaciones y sugerencias	Gerente	Información de proveedores. Responsable.	3 semanas	$500	01 Mar. 2012	22 Mar. 2012
Implementación de un dispensador de	Analizar gustos y preferencias de los clientes.		Información de proveedores.				

café y té.	Selección de la ubicación adecuada. Elaboración de mini vasos .	Administrador	Responsable Encuesta. Encuestadores.	1 mes	$150	15 Mar 2012	. 14 Abr. 2012

OBJETIVO: Readecuar los espacios físicos.							
Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Inicio	Fin
Reapertura del servicio de bar	Análisis de gustos y preferencias los clientes. Evaluación de la situación actual del Bar Análisis de los proveedores Readecuación del espacio físico.	Gerente	Trabajador. Asesoría de un profesional de marketing. Información de proveedores.	1 mes	$700	01 Mayo 2012	01 Junio 2013
Programa de limpieza de las instalaciones.	Adquisición de implementos de seguridad. Implementos para el manejo correcto de los desechos. Determinar responsables en cada área. Evaluación y control.	Gerente	Información de Proveedores. Trabajadores. Administrador. Implementos de limpieza Responsable.	2 semanas	$100	01 Ene 2012	15 Ene 2012
Implementación de un espacio para ESPERA.	Estudio y elección del espacio adecuado. Adquisición de muebles. Capacitación y/o sugerencias a los trabajadores	Gerente	Personal Información de proveedores Responsable	1 mes	$800	01 Ene 2012	31 Ene 2012

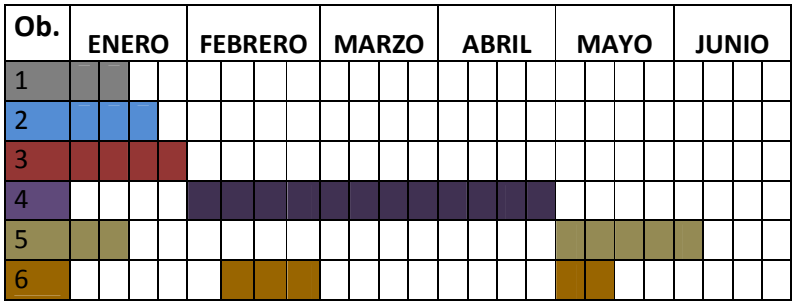
OBJETIVO: Establecer métodos de comunicación con los clientes Interno-Externo							
Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Inicio	Fin
Realizar eventos sociales.	Análisis de gustos y preferencias del cliente interno. Establecer cronograma social. Planificación de eventos en fechas especiales.	Gerente	Trabajador. Administrador Información de centros turísticos.	2 semanas	$800	01 May. 2013	15 May. 2013
Optimar el tratamiento de los requerimientos del cliente interno	Colocación de un buzón interno de sugerencias. Mezas redondas. Evaluación y control. Capacitación al administrador como gestionar el Recurso Humano	Gerente	Trabajadores. Administrador. Capacitador	1 semana	$100	15 Feb. 2012	29 Feb. 2012

10. PRESUPUESTO POR OBJETIVOS

Tabla # 30

Objetivos	Presupuesto
Asegurar la provisión de combustible en cantidad y calidad	$1.900,00
Mejorar la gestión del Talento Humano	$2.440,00
Campaña información y comunicación de servicio, calidad y cantidad justa.	$3.150,00
Optimizar la Atención y Servicio al cliente	$1.600,00
Readecuar los espacios físicos.	$900,00
Establecer métodos de comunicación con los clientes Interno-Externo	$300,00
Total	$10.290,00

Cronograma de actividades



RESULTADOS ESPERADOS

Estamos en una época en la cual existe una sociedad susceptible a cambios tanto en gustos como en preferencias, es así que el constante mejoramiento e innovación de estrategias y métodos que permitan satisfacer y fidelizar a los clientes no pueden omitirse del plan corporativo.

Todo tipo de acciones o procesos que utilice la empresa para atraer clientes y consecutivamente conseguir su fidelidad, requieren de una aplicación y renovación constante de las estrategias, de tal manera que se obtenga el beneficio mutuo, un cliente totalmente satisfecho y un negocio rentable.

Mediante la aplicación, desarrollo y control del plan operativo se pretende posicionar a "Gasolinera Meza" como una empresa honesta y socialmente responsable, de tal manera que el cliente sienta seguridad y confianza al utilizar nuestros servicios, esto permitirá que empresa aumente la participación de mercado.

Además debido al importante rol que desempeña el factor humano en el desarrollo y estabilidad de una empresa, se plantean estrategias que permitan una mejor gestión del Talento Humano, porque como le hemos mencionado en algunas ocasiones en el presente trabajo, si tenemos clientes internos motivados como resultado tendremos clientes externos satisfechos.

Este trabajo proporcionará una mejor visión de lo que realmente se quiere conseguir, todas las acciones y estrategias que se plantean en la propuesta ayudan a dar un mejor servicio y satisfacción total a los clientes lo que permitirá fidelizar y mejorar la imagen corporativa de la empresa investigada, la cual es nuestro principal objetivo.

10.1. Desarrollo del objetivo: Campaña información y comunicación de servicio, calidad y cantidad justa.

Dentro de la publicidad aunque no son prohibidas por las instituciones que la regularizan la empresa no utiliza ningún medio de comunicación solo se conforma con las publicidades que P&S realiza, no existe preocupación por parte de la empresa en comunicar mucho menos promocionar sus productos y servicios, por lo que se propone lo siguiente:

- Publicidad Radial
- Publicidad en la prensa local
- Vallas publicitarias
- Material P.O.P

Publicidad Radial

Se diseña el Spot publicitario de la siguiente manera:

"Amigo chofer, Amigo viajero, La estación de servicios "Gasolinera Meza" es el lugar perfecto para ti y tu vehículo, en donde puedes encontrar todos los servicios que tu automotor necesita como:

Lavadora, Lubricantes, Aditivos, y el mejor combustible para tu automotor, además contamos con un amplio parqueadero para que disfrutes de nuestro servicio de bar, "aquí te atendemos ¡como debe de ser!"."

Adicionalmente se ha investigado que las radios más sintonizadas son Radio Turbo y Radio Guaranda, es así que se recomienda que sean estas dos radios antes mencionadas las contratadas para realizar las publicidades radiales.

Vallas publicitarias

La valla está diseñada con colores que no afecten la imagen impuesta por la empresa distribuidora, rojo y azul, estas vallas serán colocadas a la entrada de la ciudad en un terreno ubicado el sector de gradas, el costo del arriendo es de $20.00 dólares americanos y el otro se lo colocará a la salida de la ciudad en el terreno de una ladrillera y el costo del arriendo es de $30.00

Material P.O.P

- **Llaveros:**

  Los llaveros se diseñaron de forma de llanta para que tenga relación con la organización y los productos que se ofrecen, el llavero tiene grabado el nombre de la empresa, y además son ergonómicos y son polivalentes ya que además es un metro pequeño.

GASOLINERA "MEZA"
Guaranda

- **Calendarios**

Los calendarios de bolsillos están diseñados con imágenes de autos deportivos posee el calendario del año 2012, nombre de la empresa y dirección de la misma con colores que identifican a “Gasolinera Meza”.

- **Bolígrafos**

Tienen un diseño ergonómico con colores que de igual manera identifican a la empresa, en los cuales está impreso el nombre de la empresa, y la respectiva dirección.

- **Franelas**

Las franelas son uno de los enganches que más utilizan las gasolineras llevan impregnadas el nombre de la empresa, tienen una medida de 40cm x 30 cm además de ser un producto muy útil para cliente, nos ayuda a que el cliente recuerde nuestros servicios.

- **Gorra**

ESTACION DE SERVICIOS

"GASOLINERA MEZA"

Las gorras son de color azul y roja llevan el nombre de la empresa y la distribuidora con el afán de no distorsionar la imagen establecida por el distribuidor, por políticas de las compañías, son dos colores azul y rojo las cuales tienen la información básica de la empresa.

- **Mini vasos**

Estos serán utilizados al momento de brindar un café o té a los clientes mientras realizan sus compras en el lugar, se diseñaron con colores que identifiquen a la empresa y con el afán de no tener inconvenientes con la distribuidora P&S.

11. CONCLUSIONES

Considero que la experiencia al momento de realizar la investigación fue muy agradable, se pudo tener contacto con los clientes tanto interno y externo cada quien con sus exigencias lo único que buscan es tener un trato adecuado respectivamente.

Actualmente los colaboradores de la empresa se encuentran desmotivados y desinteresados por realizar acciones que permitan atraer nuevos clientes, no han tratado de establecer relaciones con los clientes, lo que causa que los usuarios no tengan afinidad por la empresa, por otra parte la alta gerencia junto con el administrador tienen muy poca preocupación por aplicar estrategias de innovación o diseño de estrategias para crear ventajas competitivas.

En general a nivel local todas las estaciones de servicio de la ciudad de Guaranda, no tienen algún distintivo importante con el cual puedan atraer clientes y aumentar su participación de mercado, se ha podido constatar que son conformistas, una de las razones es porque no temen a competidores potenciales debido a lo difícil y trámites demasiado largos que se debe realizar para crear otra estación de servicios.

El sistema de información y comunicación tanto con los clientes internos y externos es muy deficiente, adicional a esto se pudo observar que los algunos espacios no son adecuados para el desarrollo de las diferentes actividades, tal es el caso del mini bar.

La mayoría de personas opinan que ninguna de las estaciones es honesta, en cuanto a la cantidad y calidad de los productos.

Todas las malas acciones antes mencionadas son las causas para que la empresa en mención, no tenga una imagen corporativa sólida y confiable.

12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda priorizar o tener una orientación hacia el cliente es decir buscar la satisfacción del cliente.
- Crear programas de motivación e incentivos al cliente interno.
- Innovar por lo menos una vez al mes.
- Planificar campañas publicitarias que permitan informar y comunicar a los usuarios y demás personas, con un mensaje de buen servicio, calidad y cantidad justa.
- Redistribuir, renovar y añadir espacios para mejorar el desempeño de los colaboradores en las diferentes áreas de trabajo.
- Asegurar a los usuarios productos de calidad y cantidad justa.
- Tomar en cuenta que una empresa líder no es la que mayor participación de mercado tiene, debemos tomar en cuenta otros factores como, la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

Águeda Esteban, D. M.-C. (2002). *INTRODUCCION AL MARKETING.* Barcelona - España: Editorial Ariel S.A.

COBRA, M. (2000). *MARKETING DE SERVICIOS: ESTRATEGIAS PARA TURISMO, FINANZAS, SLUD Y COMUNICACIÓN.* BOGOTA: MCGRAW-HILL.

GOMEZ, J. (2010). *Guia para la planificación de marketing en la PYME.* Getafe.

Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia* (Octava Edicion ed.). Northwestern University.

RIOJA, J. V. (2000). *MARKETING DE SERVICIOS DESTINADO A LAS EMPRESAS.* MADRID, ESPAÑA: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Salvador Miquel Peris, F. P. (2008). *Distribución comercial* (6.ª Edición ed.). Madrid, España: ESIC.

Stanton, W. (1987). *Fundamentos de la mercadotecnia* (7.ª edición ed.). Mexico: McGraw Hill.

Varo, J. (1994). *GESTION ESTRATEGIA DE LA CALIDAD EN LOS SERVICOIS SANITARIOS Un modelo de gestión hospitaria.* MADRID, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Francisco García Ortiz, Pedro pablo García Ortiz, Mario Gil Muela, (2009) Técnicas de servicio y atención al cliente, Madrid, ESPAÑA, editorial paraninfo, pág. 133-135.

PÉREZ, C. (2006), CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE. PAUTAS PARA GARANTIZAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO, ESPAÑA EDITORIAL GESBIBLO, S.L

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR, ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, MONTECRISTI.

Marketing Relacional, Burgos Enrique, año 2007, Editorial Gesbiblo, S. L., España.

WEB GRAFÍA:

- Hernández J, universidad Santiago de Chile, monografías.com, Marketing de Servicios, bajado el 16 de octubre del 2011, http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml#top
- Aibarriga consult, investigación científica, tema bajado el 06/07/2011.
- Oscar Rossignoli Artículos Gratuitos Online de Articuloz.com http://www.articuloz.com/ publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html
- Jimmy Wales, WIKIPEDIA la enciclopedia libre, Petróleo, bajado el 18/11/2011, http://es. wikipedia.org/wiki/Petróleo
- Ministerio de Recursos Naturales No Renovables República del Ecuador, Hidrocarburos, Dirección Nacional de Hidrocarburos, http://www.mrnnr.gob.ec., bajado el 18/11/2011.
- www.petrocomercial.com

ANEXOS

Anexo Nº 1

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el posicionamiento y grado de aceptación de la Gasolinera Meza en los conductores que transitan en la ciudad de Guaranda.

1. **¿Cuántas veces por semana acude a la gasolinera?**

   1 vez por semana ☐
   2 veces por semana ☐
   Diario ☐

2. **¿Cuál de las siguientes gasolineras visita con frecuencia?**

   Gasolinera Meza ☐
   Gasolinera González ☐
   7 Colinas ☐
   Sindicato de choferes ☐

   ¿Por qué?: _____
   _____

3. **¿Conoce la estación de servicios Gasolinera Meza?**

   Si ☐ No ☐

   ❖ **Si su respuesta fue NO siga a la pregunta 8 y 9.**

4. **¿Conoce todos los servicios que tiene Gasolinera Meza?**

   ☐ ☐

Si No

5. ¿Cuál de estos servicios ha utilizado en la Gasolinera meza?

Combustible ☐

Lavadora ☐

Agua ☐

Aire ☐

Lubricadora ☐

Bar ☐

6. La atención que le brindan en Gasolinera Meza es:

Buena ☐

Muy buena ☐

Mala ☐

Regular ☐

¿Por qué?: _____

_____

7. ¿La cantidad de combustible es exacta y justo a la que Ud. solicita?

SI ☐ NO ☐

¿Cómo?: _____

_____

8. ¿Conoce o ha escuchado algún tipo de publicidad sobre la Gasolinera Meza?

Si ☐ No ☐

9. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza Ud.?

Prensa Escrita ☐		Radio ☐	
¿Cuál?		¿Cuál?	
• Tribuna	☐	* Guaranda	☐
• Vocero	☐	* Turbo	☐
• Amigo del Hogar	☐	* Bonita	☐

10. ¿Le agrada los obsequios que realiza "Gasolinera Meza" en temporadas especiales? Como franelas, llaveros, calendarios y Cd

Si ☐ No ☐

11. ¿Recomendaría a otras personas que visiten "Gasolinera Meza"?

Si ☐ No ☐

12. ¿El combustible que adquiere en "Gasolinera Meza" es de Calidad?

Si ☐ No ☐

13. Escoja una de las palabras con la que relacione a Gasolinera Meza

Confianza	☐	Deficiencia	☐
Seguridad	☐	Desconfianza	☐
Honradez	☐	Inseguridad	☐

14. ¿Si tuviera alguna recomendación para mejorar el servicio y atención en la gasolinera Meza cual sería?

_____

_____

_____

Anexo Nº2

1. Entrevistas

1.1. Entrevista Colaboradores

a. **¿**Está de acuerdo con el sueldo que percibe?

b. ¿Tienen algún tipo de motivación adicional por logros?

c. ¿Cómo califica su relación con sus superiores?

d. ¿Se siente a gusto trabajar en este establecimiento?

e. ¿Cuándo atiende al cliente lo hace por obligación con su trabajo o porque además le gusta servir a los clientes?

1.2. Entrevista Administrador

a) ¿Les da a sus colaboradores incentivos por trabajos realizados con éxito?

b) ¿Facilita capacitaciones a sus colaboradores?

c) ¿Les proporciona las seguridades respectivas para realizar sus trabajos?

d) ¿Participa en actos sociales con lo colaboradores?

e) ¿A pesar de tener el bar por qué no lo hace que funcione?

Anexo Nº3

Puntos a tomar en cuenta en la observación

15. Ingreso del cliente: ¿Cómo lo reciben?

16. Recepción del pedido

17. Acciones del colaborador mientras abastecen el tanque del vehículo

18. Salida del cliente

19. En el caso de lavado, ¿Qué acciones se realizan para el confort del cliente mientras espera?

Ficha de observación

ITEMS		**VALORACION**		
		BUENA	**MUY BUENA**	**REGULAR**
LIMPIEZA	MINI BAR			
	LAVADORA			
	ESTACIONAMIENTO			
	ÁREA DE DESPACHO			
	SERVICIO HIGIÉNICO			
SERVICIO	MINI BAR			
	LAVADORA			
	ÁREA DE DESPACHO			
	SERVICIO HIGIÉNICO			
	OFICINAS			
DESEMPEÑO DEL PERSONAL	ADMINISTRATIVO			
	TRABAJADORES			
DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS	MINI BAR			
	LAVADORA			
	ESTACIONAMIENTO			
	ÁREA DE DESPACHO			
	SERVICIO HIGIÉNICO			
	OFICINAS			

Anexo Nº 4

MAPA BOLIVAR

Fuente: CODESO, Turismo Provincias, Mapas

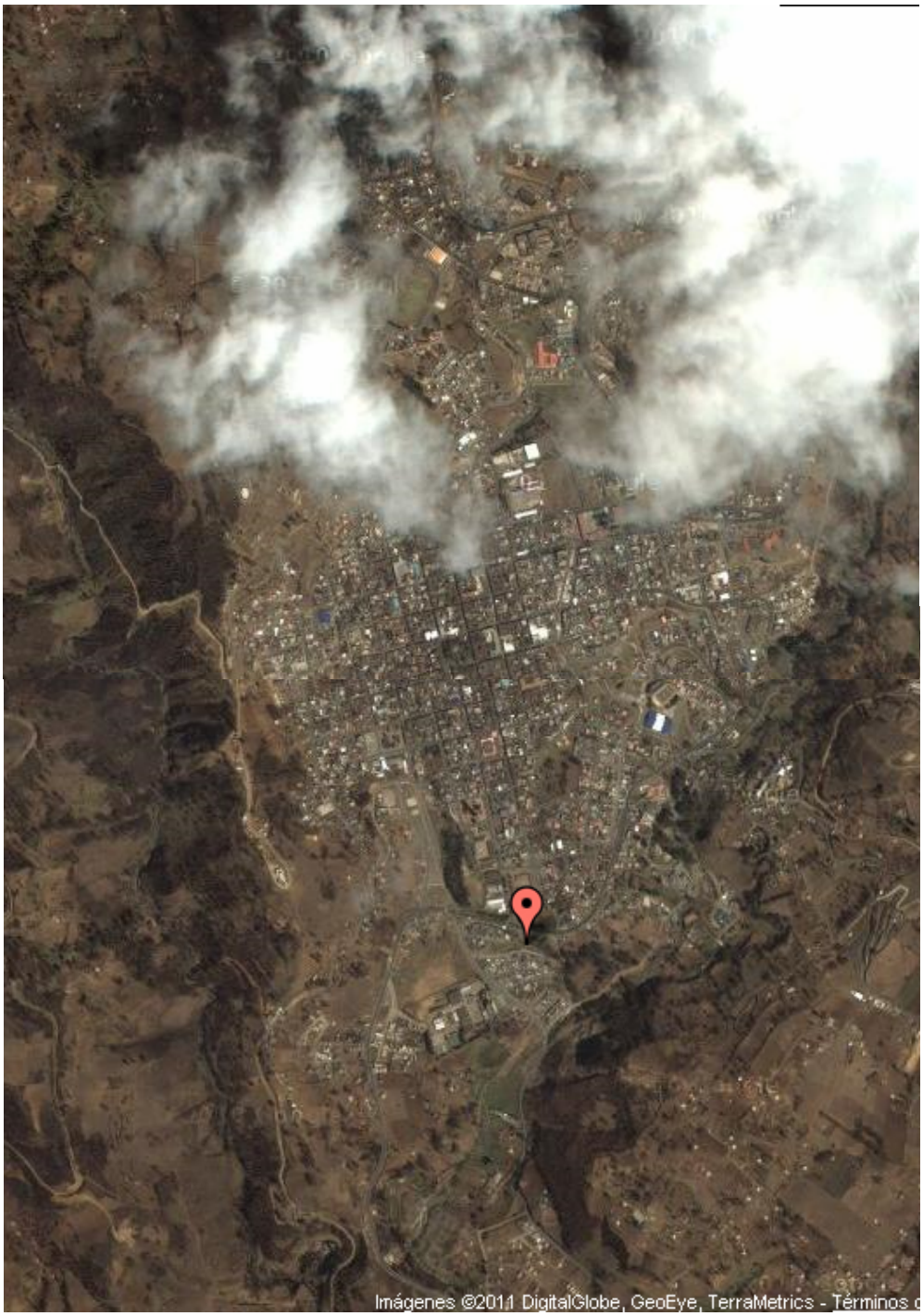
Anexo Nº5

MAPAGUARANDA

Fuente: Viajando por Ecuador, Bolívar, Guaranda

Anexo Nº6

Vista panorámica de Guaranda



Fuente: Guiarte.com, Satélite, América, Ecuador, Bolívar, Guaranda

Anexo Nº7

UBICACIÓN GASOLINERA MEZA

Fuente: Guiarte.com, Satélite, América, Ecuador, Bolívar, Guaranda

GASOLINERA MEZA

Fuente: Fotografía tomada en la Gasolinera Meza por Doris Cárdenas