



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Tema

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
ESTACION DE SERVICIOS DOMINICANA, 2017**

Tutor

MBA. OMAR FERNANDO MARTINEZ JIMENEZ

Autores

MARLON DARWIN GAME CALBERTO

ROBERTO CARLOS YEPEZ LIZANO

Guayaquil, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DELA ESTACION DE SERVICIOS DOMINICANA, 2017		
AUTORES: Marlon Darwin Game Calberto Roberto Carlos Yépez Lizano	REVISORES: MBA. Omar Fernando Martínez Jiménez	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Ingeniería comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	NUMERO DE PAGINAS: 153	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación, Comercial y Administración.		
PALABRAS CLAVE: Consumidor, estudio de mercado, inversión, financiación, marketing,...		
RESUMEN: La Estación de Servicios Dominicana es una empresa privada que inició sus operaciones en marzo del año 1998 como un negocio familiar en el cantón Eloy Alfaro sabiéndose mantener en el mercado por ya casi 20 años, las estaciones de servicio en Durán no tienen distintivos importantes para atraer clientes y aumentar la cuota de mercado. Han demostrado ser obedientes. Los gerentes y superiores deben tener definido el plan de marketing, los elementos detallados son esenciales para implementar la estrategia para asegurar que la competencia y liderar el mercado de comercialización del combustible, a través del desarrollo de nuevas estrategias y procesos de ventas		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTORES: MARLON DARWIN GAME CALBERTO ROBERTO CARLOS YEPEZ LIZANO	Teléfono: 0959088298 0991976726	E-mail: Kevinmon05@hotmail.com Robert_yepez89@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201, DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MAE Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA	

	E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
--	--

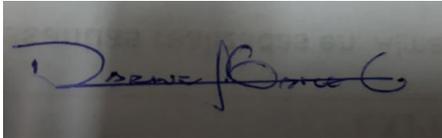
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados MARLON DARWIN GAME CALBERTO Y ROBERTO CARLOS YEPEZ LIZANO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ESTACION DE SERVICIOS DOMINICANA, 2017.

Autores:



Marlon Darwin Game Calberto

C.C. 0922513114



Roberto Carlos Yépez Lizano

C.C. 0925490310

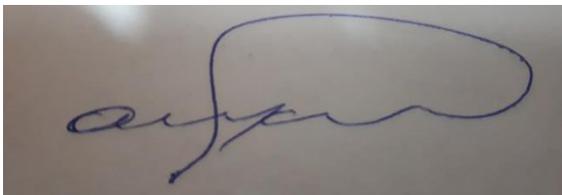
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ESTACION DE SERVICIOS DOMINICANA, 2017, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ESTACION DE SERVICIOS DOMINICANA, 2017”, presentado por los estudiantes **Marlon Darwin Game Calberto** y **Roberto Carlos Yépez Lizano** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose aptos para su sustentación

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Omar Fernando Martínez Jiménez', written on a light-colored surface.

MBA Omar Fernando Martínez Jiménez

C.C. 0909937104

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Estacion Dominicana.docx (D43595330)
Submitted: 11/6/2018 3:15:00 PM
Submitted By: omartinezj@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Christian Jativa_TRABAJO DE TITULACIÓN_V_FINAL.pdf (D40287273)
PLAN DE MARKETING PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SANTILLAN 2017.docx (D35760299)
TESIS FINAL FINAL.docx (D37536929)
PROYECTO TATIANA LOZAN URKUND.docx (D16848308)
Proyecto Integrador Final.docx (D35776305)
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3311/1/TUAMGEST003-2014.pdf>
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2749/1/Estudio%20de%20un%20Plan%20de%20Marketing%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20un%20autoservicio%20para%20las%20gasolineras%20ubicada%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
<http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
<https://www.ro-des.com/mecanica/tipos-de-gasolina-y-caracteristicas/>
http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662013000400019
<http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041826wr.html>
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
<http://www.gestiopolis.com/planeacion-de-la-produccion-y-operaciones-en-las-empresas/>

Instances where selected sources appear:

43

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir una meta más de mi vida ya que sin él no somos nada y pongo en sus manos mi vida siempre que se haga su voluntad.

De manera especial a mis padres ya que siempre han estado brindándome su apoyo incondicional toda mi vida incentivándome a ser mejor cada día y no darme por vencido frente a cualquier adversidad, ya que gracias a ellos estoy por culminar esta nueva etapa en mi vida.

Gracias a mi esposa Mabel Moran Vera, a mis hijas Zharick Yépez Moran y Charlotte Yépez Moran quienes son el motor de mi vida y la razón por la cual uno lucha por salir adelante ya que de esta manera poder brindarles un ejemplo a seguir, gracias por el tiempo que me han concedido para dedicar a este proyecto sin el apoyo de ellos me hubiera sido imposible culminar esta meta, por esta razón este trabajo también es suyo.

Un Agradecimiento especial al Ing. Omar Martínez MBA, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a las sugerencias e ideas que hemos aportado mi compañera y yo. Gracias por la confianza ofrecida desde que fue asignado como nuestro tutor.

A mi compañero de tesis Marlon Darwin Game Calberto, por su gran aportación en este proyecto y por el excelente trabajo en el equipo que formamos.

A todos, muchas gracias.

Roberto Carlos Yépez Lizano.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por darme salud, bendecirme y así llegar a cumplir esta meta.

Agradezco a mis padres, mis hermanos por su apoyo incondicional a lo largo de este camino, por sus buenos consejos ya que gracias a ellos estoy por culminar esta nueva etapa en mi vida.

A sí mismo a la MBA Omar Martínez, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a las sugerencias e ideas que hemos aportado mi compañero y yo. Gracias por la confianza desde que fue asignado como nuestra tutor.

A mi compañero de tesis Roberto Yépez, por su gran aportación en este proyecto y por el excelente trabajo en el equipo que formamos.

A todos, muchas gracias.

Marlon Darwin Game Calberto.

DEDICATORÍA

A mi familia porque cada uno puso su granito de arena para poder hacer posible esta meta, por sus consejos por sus palabras y compañía.

A mi compañero de Tesis Marlon Darwin Game Calberto, sin su ayuda incondicional este proyecto no se hubiese llevado acabo, por su tiempo, por su dedicación y por su amistad verdadera.

Roberto Carlos Yépez Lizano.

DEDICATORÍA

A mi querida madre la Sra. Elvira Esperanza Calberto Fuentes, por la motivación constante, por ser mi fuente de energía día a día, por su confianza desde el interior de mí ser y de mi corazón le dedico este humilde trabajo.

A mi padre y mi familia en general por que cada uno puso su granito de arena para poder hacer posible esta meta, por sus consejos por sus palabras y compañía.

A mi compañero de Tesis Roberto Carlos Yépez Lizano, sin su ayuda incondicional este proyecto no se hubiese llevado acabo, por su tiempo, por su dedicación y por su amistad verdadera.

Marlon Darwin Game Calberto

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORÍA	ix
DEDICATORÍA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	2
Diseño de la investigación.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	6
1.4 Sistematización del problema	6
1.5 Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivo específico.....	6
1.6 Justificación de la Investigación	7
1.6 Delimitación o alcance de la investigación	7
1.7Idea a defender	8
CAPITULO II	9
Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación	9

2.2. Fundamentación Teórica	14
2.2.1. Marketing estratégico.....	14
2.2.2. El Plan de Marketing.....	15
2.2.3. Análisis FODA.....	16
2.2.4. Orientación al cliente: marketing estratégico.....	18
2.2.5. Necesidades, deseos y demandas.....	20
2.2.6. Mercados meta, posicionamiento y segmentación.....	22
2.2.7. Concepto de segmentación de mercados.....	23
2.2.8. Canales de marketing.....	23
2.2.9. Marketing mix.....	24
2.2.10. Actualización de las cuatro P's.....	26
2.2.11. Alianzas estratégicas.....	28
2.2.12. Marketing relacional.....	29
2.2.13. Comportamiento del consumidor.....	33
2.2.14. Sistemas de fidelización de clientes:.....	34
2.3. Marco Conceptual	35
2.3.1. ARCH.....	35
2.3.2. Octanaje.....	35
2.3.3. Gasolina Súper de 95 y 98 Octanos.....	35
2.3.4. Gasolina Eco país de 87 Octanos.....	37
2.3.5. Diésel.....	37
2.4. Marco legal	38
2.4.1. Constitución Política del Ecuador.....	39
2.4.2. EP Petroecuador.....	39
2.4.3. Ministerio de Turismo y de Salud Pública.....	41

2.4.4. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán	43
Capítulo III	45
Marco Metodológico	45
3.1. Tipo de Investigación	45
3.1.1. Investigación Descriptiva	45
3.2. Enfoque de la investigación.	46
3.3. Técnicas de investigación	46
3.3.1. Encuestas.	47
3.3.2. Observación.	48
3.4. Población y muestra	48
3.5. Resultados de la encuesta realizada en el cantón Durán en gasolineras, vulcanizadoras y lavadoras de autos.	50
3.6. Resultados de la Observación	63
3.7. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta	68
3.8. Análisis interno (FODA)	70
3.8.1. Análisis FODA Estación de Servicios Gasolinera Dominicana	70
3.8.2. MATRIZ DOFA.....	71
3.9. Análisis Externo	72
3.9.1. Análisis del sector aplicando las 5 fuerzas de Porter	72
3.9.1.1. Rivalidad de competidores actuales	72
3.9.1.2. Amenaza de nuevos competidores.....	73
3.9.1.3. Amenaza de productos sustitutos	73
3.9.1.4. Poder de negociación de clientes	74
3.9.1.5. Poder de negociación de proveedores	74
3.9.2. Análisis del mercado	74
3.9.2.1. Perfil del cliente o consumidor	77

3.9.2.2.	Número de competidores.....	77
Capítulo IV.....		78
Plan de Marketing Estratégico.....		78
4.1	Resumen ejecutivo.....	78
4.2	Plan Estratégico.....	79
4.2.1.	Estructura Ideológica.....	79
4.2.2.	Nombre de la empresa.....	80
4.2.3.	Misión.....	80
4.2.4.	Visión.....	80
4.2.5.	Filosofía y Valores Institucionales.....	80
4.2.6.	Competitividad:.....	81
4.2.7.	Ventajas Competitivas.....	81
4.2.8.	Valores.....	81
4.2.9.	Unidades Estratégicas.....	82
4.2.10.	Cadena de valor.....	82
4.3	Objetivos estratégicos.....	83
4.4	Estrategias de ventas.....	84
4.5	Marketing Mix.....	85
4.6.1.	Producto.....	85
4.6.2.	Precio.....	85
4.6.3.	Plaza.....	86
4.6.4.	Promoción.....	87
4.6	Costos por Estrategias.....	88
4.7	Estrategias publicitarias.....	88
4.7.1.	Diseños publicitarios.....	88

4.7.2.	Diseño del market	91
4.8	Organigrama funcional	93
4.9	División de áreas	97
4.10	Plan del servicio	98
4.10.1	Proceso del servicio	98
4.11	Análisis financiero	99
4.11.1	Datos Referenciales	99
4.11.2	Inversión Inicial	100
4.11.3	Costos de las Estrategias.....	101
4.11.4	Beneficios de la propuesta.....	104
4.11.5	Costo de Ventas	105
4.11.4	Gastos.....	106
4.11.5	Ventas	107
4.11.6	Estados financieros	108
4.11.7	Estados financieros consolidados	111
	Conclusiones	114
	Recomendaciones.....	115
	Bibliografía	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de la utilidad de la empresa.....	5
Tabla 2 Lugar de residencia.....	50
Tabla 3 Combustible que suele usar.....	51
Tabla 4 Gasolinera que acostumbra visitar.....	52
Tabla 5 Frecuencia de visita.....	53
Tabla 6 Promedio de gasto.....	54
Tabla 7 Forma de pago.....	55
Tabla 8 Importancia de la venta de otros productos.....	56
Tabla 9 Considera que las estaciones de servicio mantienen una buena imagen física.....	57
Tabla 10 Tiempo que suele pasar en una estación de servicios.....	58
Tabla 11 Factores que tienen mayor importancia al momento de seleccionar una estación de combustible.....	59
Tabla 12 Servicios complementarios en una estación de servicios.....	60
Tabla 13 Servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior le gustaría que se incluya en una estación de servicio.....	61
Tabla 14 Considera que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera..	62
Tabla 15 Análisis FODA de la Estación de Servicio Gasolinera Dominicana.....	70
Tabla 16 FODA.....	71
Tabla 17 Análisis de fuerzas del sector según Porter.....	75
Tabla 18 Datos Referenciales.....	99
Tabla 19 Inversión Inicial.....	100
Tabla 20 Costo por estrategias de Producto.....	101
Tabla 21 Costo por Estrategia de Promoción.....	102
Tabla 22 Costo por Estrategia de Precio.....	103
Tabla 23 Costo por Estrategia de Plaza.....	103

Tabla 24 Costos Totales Por Estrategias	104
Tabla 25 Ventas Totales Anuales	104
Tabla 26 Costo de Ventas	105
Tabla 27 Gastos.....	106
Tabla 28 Ventas	107
Tabla 29 Estado de situación financiera	108
Tabla 30 Estado de resultados.....	109
Tabla 31 Estado de flujo de efectivo.....	110
Tabla 32 Estado de situación financiera consolidados	111
Tabla 33 Estado de Resultados consolidados	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Venta en galones de súper 2016 – 2017	3
Figura 2 Venta en galones de Eco país 2016 – 2017	4
Figura 3 Histórico de la utilidad de la empresa	5
Figura 4 Las dos caras del Marketing estratégico.....	15
Figura 5 Objetivos de la orientación del marketing hacia los clientes.....	19
Figura 6 Necesidades, Deseos y Demandas.....	22
Figura 7 Segmentación de mercado, Mercado meta, Posicionamiento de Mercado.....	23
Figura 8 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	26
Figura 9 Las cuatro Ps de la dirección de Marketing Moderno	28
Figura 10 Beneficios de una Alianza estratégica	29
Figura 11 Marketing Relacional	31
Figura 12 Etapas del Marketing Relacional.....	31
Figura 13 Lugar de residencia.....	50
Figura 14 Combustible que suele usar	51
Figura 15 Gasolinera que acostumbra visitar.....	52
Figura 16 Frecuencia de visita	53
Figura 17 Promedio de gasto	54
Figura 18 Forma de pago	55
Figura 19 Importancia de la venta de otros productos	56
Figura 20 Considera que las estaciones de servicio mantienen una buena imagen física.....	57
Figura 21 Tiempo que suele pasar en una estación de servicios.....	58
Figura 22 Factores que tienen mayor importancia al momento de seleccionar una estación de combustible	59
Figuran 23 Servicios complementarios en una estación de servicios	60

Figura 24 Servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior le gustaría que se incluya en una estación de servicio	61
Figura 25 Considera que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera .	62
Figura 26 Cadena de valor	83
Figura 27 Organigrama	93
Figura 28 Áreas de la estación de servicio.....	97
Figura 29 Flujograma del servicio	98

INTRODUCCIÓN

Junto con la aparición y creación de estaciones de servicio independientes, los consumidores de combustible se beneficiaron de la diversificación de los vendedores y distribuidores en el mercado, y la actividad comercial del consumo de combustible en nuestro entorno es alta y obligó a un recorte de precios competitivo. Muchos consumidores, sin embargo, no se han beneficiado de la cantidad limitada de estaciones de servicio independientes que operan actualmente en el país. Asimismo, debido a que hay poco conocimiento sobre su existencia (con poca publicidad), creando un grado de desconfianza y temor para algunos de los consumidores en el momento de la compra de combustible.

La estación de servicio Dominicana no escapa a esta realidad, pero de alguna manera es una marca ampliamente difundida en el campo de la comercialización de combustibles. Por esta razón, el objetivo principal del estudio es establecer estrategias claras y efectivas para promover y mejorar la competencia en mercados cada vez más exigentes. Sin embargo, para proporcionar un servicio superior, la estación de servicio debe ser capaz de mejorar el servicio al cliente y aumentar las ventas a través del conocimiento y el dominio de nuevas tareas de administración, marketing y estrategias de promoción. Algunos de los casos aún no han sido implementados.

Precisamente, con esta preocupación, es necesario realizar esta propuesta, que incluye el diseño, desarrollo e implementación de un plan de mercadeo para una de las estaciones más famosas y de servicio en el campo de ventas.

Capítulo I

Diseño de la investigación

.1 Tema

Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017.

1.2 Planteamiento del problema

El procesamiento industrial de hidrocarburos empezó en el país desde 1926 cuando Anglo Ecuadorian Oilds Fields instaló una pequeña planta llamada Foster en la península de Santa Elena, para el año 1972 empezamos a vivir una época de bonanza con ingresos por la venta de crudo y producción de derivados para consumo interno, con el pasar de los años hubo altos y bajos en la producción de derivados de petróleo lo que ha marcado la estabilidad económica del país por décadas.

Desde su creación las estaciones de servicio han sido consideradas como un negocio rentable, para el año 2015 ya había 1062 gasolineras en el país, las empresas con más estaciones de servicio fueron, Petroecuador con 262 estaciones en 24 provincias, Petróleos y Servicios con 238 estaciones en 24 provincias y Primax con 179 estaciones en 17 provincias, se consumieron en promedio 5.4 galones de combustible líquido para vehículos por día hasta mediados de 2015, un 8% más que en 2014; y un 12,7% más que en 2013, las estaciones de servicio significaron una actividad atractiva para los propietarios potenciales. Esto según datos de La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) y la Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleos del Ecuador (Camddepe). Razones suficientes que dan origen a la necesidad de plantear alternativas, mediante la creación de estrategias de marketing, actuando como factor trascendental para la diferenciación frente a la notable competencia. Dentro de estos

aspectos el marketing es una de las herramientas más utilizadas para la consecución de esta meta.

Gabriela Quiroz, Alberto Araujo, Glauber Guerra. (2015). (Quiroz, Araujo, & Guerra, 2015).

La Estación de Servicios Dominicana es una empresa privada que inició sus operaciones en marzo del año 1998 como un negocio familiar en el cantón Eloy Alfaro sabiéndose mantener en el mercado por ya casi 20 años, desde los inicios de sus actividades ha sido gestionada mediante una administración tradicional, no obstante, el crecimiento de la población y el desarrollo urbano ha dado lugar a tener competidores lo cual han hecho disminuir las ventas.

En la figura 1 se puede apreciar como las ventas en galones de combustible súper han disminuido notablemente en el periodo de enero del 2016 hasta abril del 2017 lo cual afecta a la empresa en el logro de sus objetivos de ingresos y disminución de su rentabilidad.

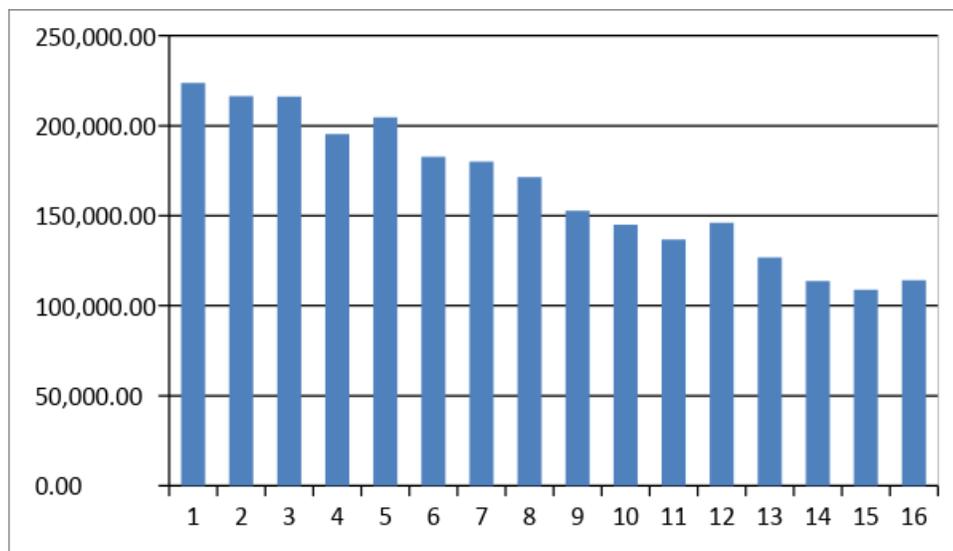


Figura 1 Venta en galones de súper 2016 – 2017
Fuente: Gasolinera Dominicana
Elaborado por: Los autores

En la figura 2 se puede apreciar como las ventas en galones de combustible Eco país también han disminuido notablemente en el periodo de enero del 2016 hasta abril del 2017 lo cual afecta a la empresa en el logro de sus objetivos comerciales y la consecuente disminución de su rentabilidad.

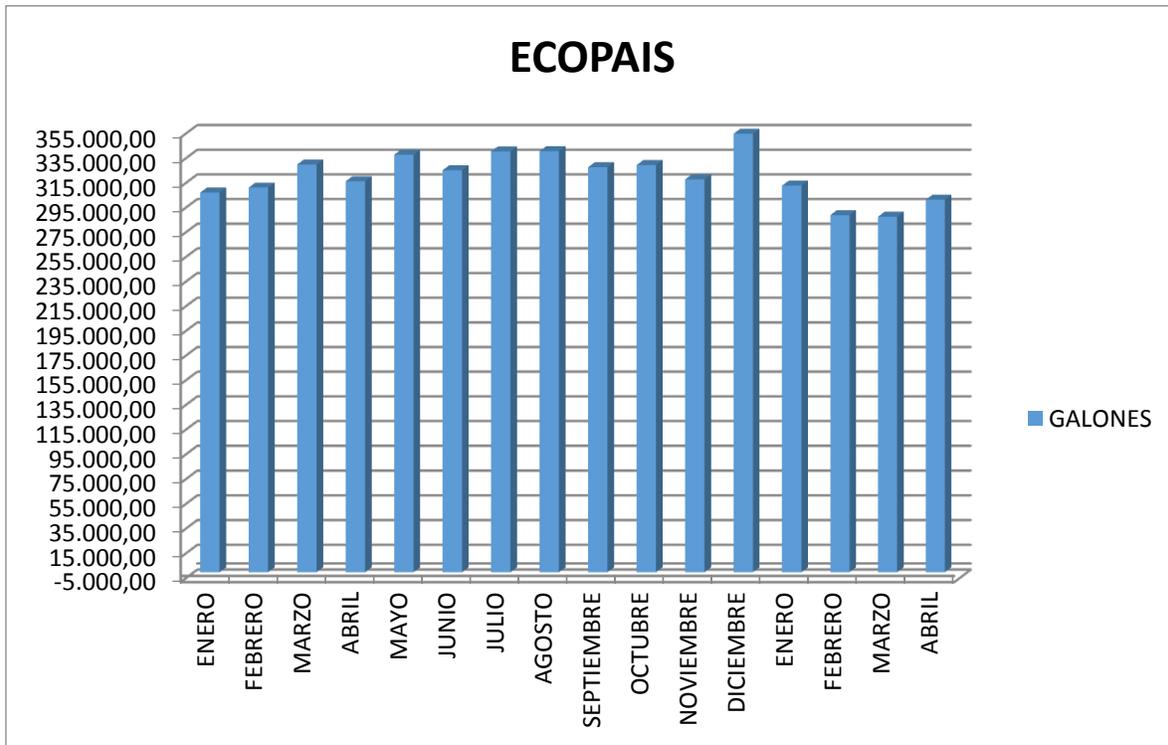


Figura 2 Venta en galones de Eco país 2016 – 2017

Fuente: Gasolinera Dominicana

Elaborado por: Los autores

Una de las posibles causas de la disminución de las ventas es la falta de capacitación del personal administrativo como del personal operativo en cuanto al servicio al cliente y satisfacción de las necesidades del consumidor. Por tal motivo ha existido despido de personal, debido a la preparación del talento humano, una baja rentabilidad y el no cumplimiento de resultados esperados. Es por eso que los accionistas desean optimizar sus recursos buscando nuevas estrategias para poder incrementar las ventas y atraer clientes.

Tabla 1 Histórico de la utilidad de la empresa

AÑOS	VENTAS	COSTOS Y GASTOS	UTILIDAD
2015	11.441.077,55	11.188.159,59	252.917,96
2016	9.853.877,39	9.554.277,50	299.599,89
2017	7.951.419,76	7.792.708,24	158.711,52

Elaborado por: Los autores

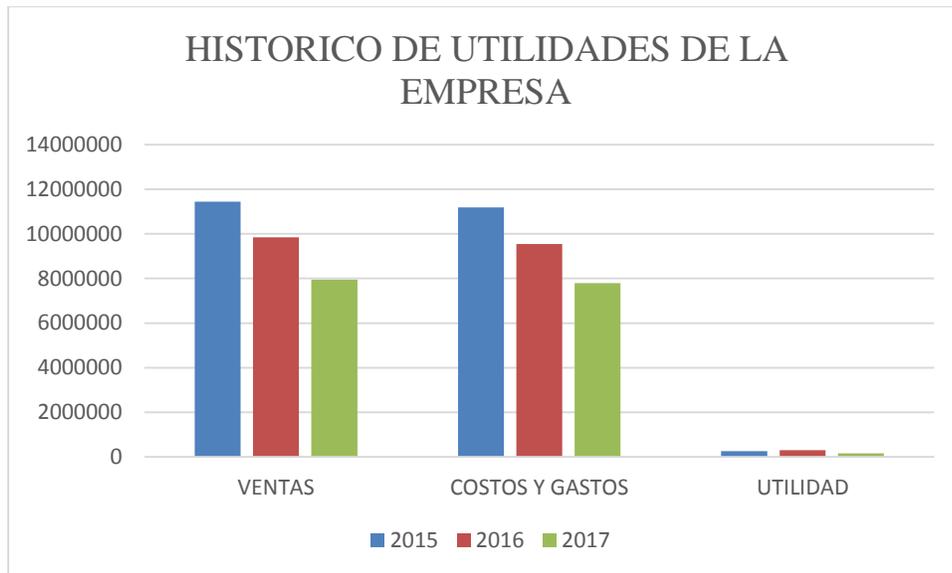


Figura 3 Histórico de la utilidad de la empresa

Fuente: Gasolinera Dominicana

Elaborado por: Los autores

En la figura 3 se puede observar la gasolinera ha tenido una disminución de utilidad de \$ - 50,202.73, de esta manera se puede comprobar la disminución de ventas, de la misma manera disminución de gastos, por lo tanto su nivel de rentabilidad ha bajado, una de las causas es que no ha cumplido su meta en ventas, tanto mensuales y anuales.

1.3 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing debe implementar la gerencia para recuperar y mantener los niveles de ingresos así como captar y fidelizar clientes en “La Estación de Servicio Dominicana”?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la Estación de Servicios “Dominicana”?
- ¿Cuál debe ser el correcto análisis y planteamiento de estrategias de mercado para identificar oportunidades de negocio que ayuden al cumplimiento de los objetivos comerciales?
- ¿Qué recursos económicos y humanos son necesarios para llevar a cabo el plan de marketing estratégico?
- ¿Qué beneficios financieros y de negocios se obtendrían con la implementación del plan de marketing estratégico?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, que este dirigido al aumento de volumen de clientes y la fidelización de los mismos.

1.5.2 Objetivo específico

- Elaborar un análisis Interno de “La Estación de Servicio Dominicana”.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar oportunidades de negocio que ayuden al cumplimiento de los objetivos comerciales.

- Determinar las estrategias competitivas adecuadas para mejorar la situación actual de la empresa.
- Analizar la Inversión y sus beneficios...

1.6 Justificación de la Investigación

El plan de marketing para la gasolinera dominicana permitirá:

- Aprovechar al máximo los recursos (espacio no utilizado).
- Generar nuevos ingresos por medio de alianzas estratégicas, promociones y la implementación de un cajero automático.
- Crear no solo un lugar de abastecimiento de combustible sino también un punto de encuentro donde las familias puedan compartir un momento ameno.
- Aumentar el volumen de tráfico de clientes, mediante una propuesta de valor más completa a la actual.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Gestión de negocios

Área: Marketing y negocios

Tema: “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017”

Delimitación Espacial: Provincia del Guayas Cantón Durán

Delimitación Temporal: La realización de la investigación procederá en los meses comprendidos de julio 2017 a diciembre 2017.

1.7Idea a defender

El plan de marketing ayudará al negocio a incrementar ingresos y mejorar la rentabilidad, así como el, posicionamiento y fidelización de clientes.

CAPITULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

En la Universidad Técnica Particular de Loja, (Riviera, 2012) en su tesis Diseño e Implementación del Plan de Marketing para la Estación de Servicio El Arenal, de la Ciudad de Cuenca, menciona que es de vital importancia para todos los negocios y en este caso esencial en las estaciones de servicio, enfocarse en el desarrollo de estrategias de marketing que logren una diferenciación atractiva para los clientes y para la satisfacción de sus necesidades. Manteniendo que el plan de marketing estratégico permite detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, que ayudan al incremento de las ventas.

Del análisis hecho a la empresa, tanto interno como externo, se refleja que sus principales debilidades son: no tener una variedad de productos, ausencia de controles en el servicio, poca capacitación a los empleados que prestan sus servicios, nulo aprovechamiento de las amplias instalaciones con que cuenta la empresa.

La autora recomienda la introducción de nuevos servicios y productos adicionales como: la venta de aceites y aditivos, un local de comida rápida, diseñar un plan de comunicación estratégica, mejorar la tecnología en los equipos (surtidores), elaborar un programa de imagen corporativa para la empresa.

La Universidad Católica Del Ecuador de Quito (Andrade, 2012) , presento el proyecto Modelo de gestión gerencial para el crecimiento sostenido de la estación de servicios “Mobil el jardín” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en donde sus autor menciona que desea adquirir una mayor intervención en el mercado con un servicio de calidad y la expansión de sus servicios complementarios de manera que la empresa pueda tener mayores índices de

rentabilidad, mientras mantiene un excelente servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios. En este estudio se aplicó investigación cualitativa y cuantitativa.

El presente estudio de investigación se lo realizó a través de un análisis tanto externo como interno de la industria y la empresa para pasar así desarrollar la propuesta estratégica, donde se ha desarrollado el direccionamiento estratégico, planteando estrategias basadas en: posesionar la marca en el mercado, mejorar el servicio al cliente y el desempeño administrativo.

Los resultados financieros fueron los siguientes: VAN \$ 7933.83 y TIR 30%, en el horizonte por 3 años. Gracias a estos resultados, el autor determinó la posibilidad de crear un modelo de gestión con las características propuestas, así como un análisis de sensibilidad para diferentes escenarios de ingresos.

En la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga (ESPE) Latacunga, (Amores, 2008), presenta el proyecto Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio El Fogón, donde indica que en la presente investigación se analizaron los procesos operativos y administrativos, encontrando que en los primeros, los despachadores conocen a fondo sus funciones y están conscientes de la atención adecuada al cliente. La administración desde la gerencia, esta consiente de la importancia de la calidad, pero tan solo de forma práctica, cada uno define la calidad en sus propios términos y formas aunque a fin de cuentas sea esta la que se persigue dentro de la Estación de servicio. Todos están de acuerdo que un servicio de calidad es aquel en el que el cliente está satisfecho. Este trabajo realizo una investigación exploratoria y cuantitativa.

El autor concluye en que en este negocio hace falta de un plan de capacitación permanente para los trabajadores. Centralización de las funciones y decisiones Gerenciales, que no permiten el desarrollo y compromiso de los demás colaboradores. Personal con falta de

preparación académica. Falta de amabilidad en la atención al cliente. Falta de promoción del servicio que ofrece la E/S “El Fogón”

Se recomienda que se logre una integración de todas las áreas de la empresa en sus objetivos, procesos y funciones como un verdadero sistema integrado, enfocado hacia resultados. Iniciar un plan de capacitación permanente que se adapte a las necesidades y cambios del mercado. Difundir continuamente las promociones de la empresa interna y externamente.

En la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), (Cuenca & Barragán, 2013). Presentaron el proyecto, Estudio de un plan de Marketing para la instalación de un auto servicio en las gasolineras ubicadas en el cantón Milagro, lo autores precisan como objetivo general definir la viabilidad de los autoservicios en las gasolineras, a través de la investigación de mercado en las estaciones de servicio del cantón Milagro para determinar la mejor alternativa de autoservicio para la localidad.

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

gasolineras implican la eficiencia en la estructura de costos, la multiplicidad de ofertas para captar a los consumidores, estar dispuestos a trabajar y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad.

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

En la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) Guayaquil. (Salazar & Merchán, 2010). Presentaron el proyecto Plan de comercialización y distribución de combustible aditivado para la red de estaciones de servicio de la empresa Primax en Ecuador (Tesis de Maestría previo a la obtención del título de Magister en Marketing y Comercio Internacional), Los autores mencionan que se participara en ferias de auto show dentro del nuevo salón de convenciones, aprovechando la oportunidad para repartir folletos sobre la empresa y explicar acerca de la bondades y beneficios. Se patrocinara algunos eventos como rally, carrera de todo terreno, etc., con el objetivo de hacer presencia de la marca.

Una vez elaborado el estudio, el plan de mercadeo y el análisis financiero, se pone en consideración las siguientes recomendaciones y conclusiones. El estudio muestra que el trabajo del proyecto es totalmente rentable y que las posiciones de ventas y ganancias son atractivas. Se recomienda concretar alianzas estratégicas con marcas de vehículos, y así afianzar la marca del

combustible aditivado posicionándolo en la mente de los clientes potenciales. Establecer controles y realizar ajustes periódicos al plan de marketing de la empresa.

Los resultados financieros fueron los siguientes: VAN de \$ 8,677 y TIR 31.8% con una inversión inicial de \$ 47,000 dólares estadounidenses y su retorno al cuarto año. Gracias a estos resultados, los autores determinaron la viabilidad del proyecto.

La Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) Ambato, (Arguello, 2014). Presento el Plan de Marketing para mejorar el servicio al cliente a la estación de servicios EP PETROECUADOR Riobamba (Tesis de Maestría precio a la obtención del título de Magister Ejecutivo en dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica), la autora destaca en su propuesta que si bien es cierto que el contenido y la estructura del Plan de Marketing pueden variar según los criterios de cada autor, en el fondo acordamos distinguir la primera etapa del análisis, la segunda etapa de las decisiones estratégicas y una tercera parte de las decisiones operativas., además de una descripción de la misión, visión, objetivos y políticas corporativas.

La autora concluye manifestando que el planteamiento de acciones y estrategias comerciales permitirá llevar a cabo un curso de acción convirtiéndose en decisiones estratégicas como medidas de éxito empresarial, de posicionamiento y segmentación, comunicación, promoción y publicidad, establecimiento de precios accesibles; respaldadas en presupuestos, acciones de control y retroalimentación. Por lo tanto, aboga por la creación de estrategias de marketing y la implementación de un plan de marketing que permita la lealtad del cliente y optimice la posición competitiva de la empresa.

La autora recomienda realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción y el cumplimiento del plan de marketing por parte de la Estación de Servicio EP PETROECUADOR Riobamba, como guía práctica de responsabilidades, que direcciona a la gerencia y demás

colaboradores en la ejecución de las actividades en beneficio de los clientes. Su aplicación y uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado.

Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. (Zapata & Velásquez, 2010). Presentan el tema Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Postgrado previo a la obtención del Diplomado superior en Gerencia de Marketing). Los autores indican que La promoción en los medios ejercerá la persuasión necesaria sobre el potencial consumidor, que la marca Mobil no había tenido durante muchos años y buscara más que todo dar a conocer los beneficios que otorga este lubricante al rendimiento del vehículo.

El presupuesto destinado para la consecución de este proyecto fue de \$500,000. El plan de Marketing presentado en esta tesis se encuentra diseñado para su aplicación inmediata y ha sido formulado con la asesoría del Gerente de Ventas de la empresa Vepamil S.A., distribuidor mayorista la marca Mobil en el Ecuador.

Los autores concluyen que el plan de Marketing presentado en esta tesis se encuentra diseñado para su aplicación inmediata y ha sido formulado con la asesoría del Gerente de Ventas de empresa Vepamil S.A., distribuidor mayorista de la marca Mobil en el Ecuador.

2.2.Fundamentación Teórica

2.2.1. Marketing estratégico

Según (Espinoza, 2016) menciona que: El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

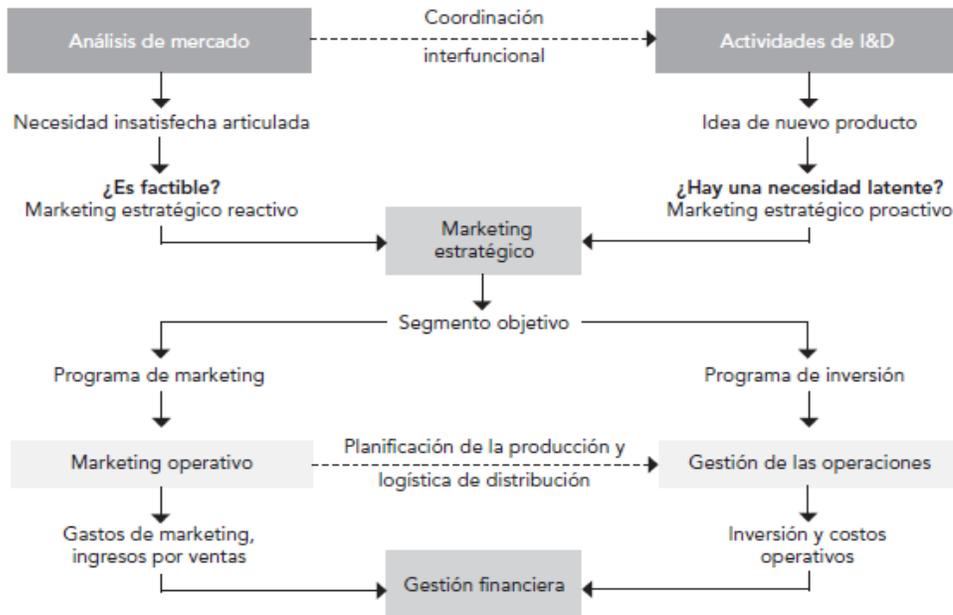


Figura 4 Las dos caras del Marketing estratégico

Fuente: Lambin Gallucci y Sicurello

2.2.2. El Plan de Marketing

El autor (Deam, 2017) ha publicado un artículo titulado "Plan de marketing que es y cómo hacer uno", en el que menciona que:

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Tu plan de marketing se debe dividir en las siguientes secciones:

1. Análisis del mercado
2. Objetivos
3. Estrategias a seguir
4. Revisión del trabajo realizado.

Finalmente, el contenido del plan de marketing (Thompson, 2006) incluye al menos los siguientes puntos (que generalmente se adaptan a las necesidades de cada empresa u organización):

- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Estrategias
- Monitoreo y control
- Objetivos
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Resumen ejecutivo
- Tácticas

2.2.3. Análisis FODA

Según los autores Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing Estratégico mencionan que:

El FODA es una evaluación general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa, conocida como análisis SWOT, y es una forma de analizar el entorno de marketing interno y externo.

Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas). Una unidad de negocios debe analizar las fortalezas de un entorno macroeconómico clave y los factores microeconómicos que afectan significativamente su capacidad para obtener ganancias. Además, deberá crear un sistema de inteligencia de marketing que siga tendencias y eventos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad asociada con ellos.

El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar estas oportunidades.

La oportunidad de mercadeo es un área de las necesidades e intereses del comprador, en la cual la compañía tiene una alta probabilidad de satisfacción satisfactoria. Hay tres fuentes principales de oportunidades de marketing.

Lo primero es ofrecer algo que no es suficiente. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es clara. En segundo lugar, proporcionar un nuevo producto o servicio de una manera nueva o mejor. ¿Cómo? El método para encontrar un problema establece la sugerencia del consumidor, el método ideal les permite presentar la versión ideal de un producto o servicio, y el método de la cadena de consumidores le pedirá que describa los pasos a seguir al comprar, usar y desechar el producto. Este último método generalmente conduce a la creación de un producto o servicio completamente nuevo. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 48)

2.2.4. Orientación al cliente: marketing estratégico

Según (Maseras, 2017) en su libro denominado “Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico menciona que: Los estudios relativos a la relación existente entre la orientación al mercado y la rentabilidad o performance de la empresa plantean en último término la cuestión de la finalidad y la identidad de la empresa. En la práctica, los directivos de las compañías disponen de varias posibilidades para enunciar los objetivos generales de la empresa, su finalidad:

- - Satisfacer específicamente a uno de sus agentes participantes: los accionistas, los clientes, los trabajadores o los directivos.
- - Enunciar un principio superior, una misión, y encontrar un equilibrio entre la satisfacción de los diferentes agentes relacionados con la organización.

La primera opción presenta importantes limitaciones: la satisfacción exclusiva de los accionistas suele recibir la crítica de favorecer las decisiones a corto plazo en detrimento del futuro de la empresa. Convertir la satisfacción de los clientes en el único objetivo de la empresa sólo es factible en organizaciones de tipo cooperativo o mutualista. Por último, considerar exclusivamente los intereses de los directivos conduce a situaciones críticas evidenciadas en la multitud de escándalos financieros ocurridos en los últimos años.

La segunda opción parece entonces más adecuada para establecer la razón de ser de la empresa. Según la orientación al mercado, la empresa no se define tanto por los productos que vende, sino por los mercados de los cuales depende. La cuestión es saber quiénes son nuestros clientes y a qué necesidades da respuesta nuestra oferta.

Es grande la tentación de confinar el concepto de orientación al mercado al marketing operativo, particularmente cuando los mercados están creciendo tan rápidamente y cuando el tamaño del mercado potencial, inexplorado, es amplio. La necesidad de integrar la dimensión estratégica del concepto de orientación al mercado es percibida cuando los mercados alcanzan madurez y segmentación, y las estrategias de posicionamiento se vuelven asuntos clave; la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación tecnológica se acelera. En este entorno, la función del marketing no es solamente explotar un mercado existente a través de técnicas de marketing masivo.



Figura 5 Objetivos de la orientación del marketing hacia los clientes

Fuente: Los Autores

La integración del concepto de marketing ha tenido lugar en diferentes periodos de acuerdo con los sectores dependiendo de la etapa de desarrollo alcanzado por el mercado. Las empresas que operan en el sector de productos de consumo masivo de rápido desplazamiento estuvieron entre las primeras en adoptar la dimensión estratégica del concepto de orientación al

mercado. Otros sectores, como el de la computación y el de las industrias de petróleo, repentinamente expuestas en la década de 2000 a un des aceleramiento progresivo de la demanda, han descubierto la necesidad de volverse más orientadas al mercado.

La fase de consolidación de la orientación al mercado está caracterizada por el desarrollo y/o el refuerzo del papel del marketing estratégico, así como por la adopción de una orientación al cliente dentro de la empresa. Existen dos factores presentes en la raíz de esta evolución:

- La madurez de los mercados y la progresiva saturación de las necesidades en el núcleo básico del mercado.
- La aceleración en el ritmo al cual el progreso tecnológico se difunde y penetra.

2.2.5. Necesidades, deseos y demandas

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 10) en su libro “Dirección de Marketing” nos dice que:

Las necesidades son necesidades humanas básicas, como aire, comida, agua, ropa y vivienda. Las personas también tienen una necesidad urgente de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que pueden satisfacer una necesidad. El consumidor estadounidense necesita comida, pero puede querer un sándwich con queso, carne y té helado.

Los requisitos son los deseos de un producto en particular respaldado por la capacidad de pago. Muchos no tienen suficientes Mercedes Benz, pero solo unos pocos pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solo cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas faltan y pueden costearlo.

El vendedor debe continuar la investigación. Se pueden distinguir cinco tipos de necesidades:

1. Se expresan necesidades (el cliente quiere un coche barato).
2. Necesidades reales (el cliente necesita un automóvil, cuyo costo operativo, y no el precio inicial, es bajo).
3. Las necesidades no se expresan (el cliente espera un buen servicio por parte del distribuidor).
4. Placer (el cliente desea que el concesionario encienda el sistema de navegación GPS a bordo del automóvil).
5. Necesidades secretas (el cliente quiere que sus amigos lo vean como un consumidor inteligente).

Respondiendo solo a la necesidad expresada, puede decepcionar al consumidor. Los consumidores sabían poco sobre los teléfonos móviles cuando se lanzaron, y Nokia y Ericsson lucharon por moldear las percepciones de los consumidores. Para obtener una ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a aprender a saber lo que quieren.

Como vemos en la Figura 7, la demanda nace del deseo y, a su vez, esto se genera por necesidad, y es aquí donde debemos aprovechar las oportunidades del mercado para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

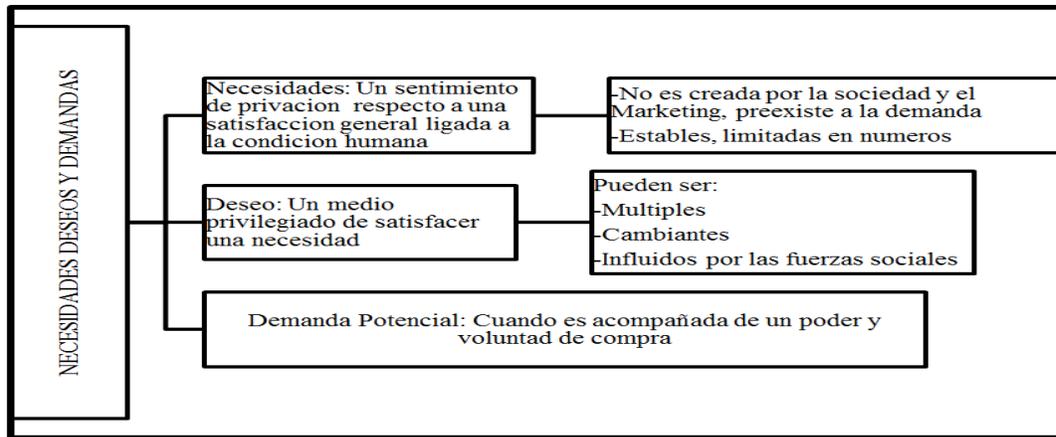


Figura 6 Necesidades, Deseos y Demandas
Fuente: Los Autores

2.2.6. Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Para (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 10) mencionan que no a todos les gustan los mismos cereales, restaurante, universidad o cine. Por lo tanto, los comercializadores comienzan dividiendo el mercado en segmentos. Identifique y haga un perfil de diferentes grupos de clientes que pueden preferir o necesitar diferentes combinaciones de productos y servicios, estudiando las diferencias demográficas, pictográficas y de comportamiento entre los clientes.

Después de determinar los segmentos de mercado, el especialista en marketing decide cuál de ellos representa las mayores oportunidades, y estos segmentos se convertirán en sus mercados objetivos. Para cada uno de ellos, la compañía desarrolla una oferta de mercado que posiciona la mente de los compradores objetivo como algo que les dará un beneficio central. Volvo desarrolla sus autos para clientes para quienes la seguridad es una preocupación importante, posicionando sus autos como los clientes más seguros que pueden comprar.



Figura 7 Segmentación de mercado, Mercado meta, Posicionamiento de Mercado
Fuente: Los Autores

2.2.7. Concepto de segmentación de mercados

Según el autor (Fisher & Espejo, 2011, pág. 61) indica que la segmentación del mercado es un proceso mediante el cual se identifica o acepta un grupo de clientes homogéneos, es decir, el mercado se divide en varios mercados o segmentos de acuerdo con los deseos y requisitos de los clientes.

2.2.8. Canales de marketing

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 11) Para llegar al mercado objetivo, un especialista en marketing se enfoca en tres tipos de canales de marketing.

Los canales de comunicación que envían y reciben mensajes de compradores específicos incluyen periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además, las empresas se comunican a través de la aparición de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los profesionales de marketing están aumentando cada vez más la cantidad de canales de diálogo, como correos electrónicos, blogs y números gratuitos, además de los canales de monólogos, como los anuncios.

El comercializador utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar un producto o servicio físico a un cliente o usuario. Estos canales pueden ser directamente a través de Internet, correo postal o fijo o teléfono móvil; o indirectamente a través de distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como intermediarios.

Para realizar transacciones con compradores potenciales, un especialista en marketing también utiliza canales de servicio que incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y aseguradoras. Los profesionales de marketing ciertamente enfrentan el desafío del diseño al elegir la mejor combinación de canales de comunicación, distribución y servicio para sus propuestas.

2.2.9. Marketing mix

El término marketing mix fue acuñado en la década de 1950 por Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard. Años más tarde, Edmundo Jerome McCarthy adoptó el concepto de "cuatro P", es decir, cuatro variables que la empresa pudo lograr la respuesta deseada del consumidor. (Barragán, 2011).

El objetivo de cada negocio es proporcionar el producto adecuado a un precio conveniente, que se conoce a través del mensaje apropiado y cuyo sistema de distribución lo coloca en el lugar correcto en el momento adecuado. Para lograr esto, es suficiente combinar correctamente los elementos de la mezcla de marketing, que se enumeran a continuación: (Barragán, 2011)

Producto: El producto es tangible (bienes u objetos) como intangible (servicios o ideas) ofrecido por la empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades. Debe tenerse en cuenta que un producto o servicio se compra por lo que aporta al cliente, y no por sí solo. Para

identificarlo correctamente, es suficiente responder algunas preguntas: ¿qué estoy vendiendo?
¿Cuáles son sus características? ¿Qué aporta esto al consumidor?

Precio: El precio se refiere a la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para comprar un producto. Este es el único elemento de la mezcla de marketing que proporciona ingresos para la empresa, ya que el resto solo conduce a gastos.

Para establecer un precio, hay varios aspectos a considerar, y primero debe realizar una investigación de mercado para evaluar cómo funciona la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el costo del producto, incluidos artículos como la distribución o la promoción. En otras palabras, es necesario determinar cuál de ellos es el precio mínimo al que se puede vender sin perder nada.

Realizar algunas preguntas antes de determinar el precio: ¿cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por ello? ¿Cuáles fueron los costos del producto, distribución y promoción? ¿Cuáles son los precios de los competidores?

Promoción: informar, comunicar y convencer al consumidor: estas son algunas de las características de la promoción. Por lo tanto, esta sección se refiere al flujo de comunicación que existe entre la empresa y el cliente. El rol de la empresa no puede ser otro que la motivación y promoción de la compra utilizando herramientas poderosas como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.

En este sentido, algunos aspectos deben ser cuestionados: ¿cómo podemos contactar a un cliente? ¿Qué herramientas se deben utilizar para dar a conocer el producto? ¿Cuáles son los productos que más consumen?

Distribución: un canal de distribución se puede definir como la ruta recorrida por un producto desde una empresa hasta que llega a un consumidor; Este es el camino que conecta a ambos actores. La mayoría de las compañías no venden sus productos directamente al cliente, pero están separados por numerosos intermediarios.

En este sentido, hay algunas preguntas: ¿cómo obtener el producto del cliente? ¿Es fácil acceder a nuestros locales comerciales? Luego, para satisfacer las necesidades del cliente, debe identificar correctamente estas cuatro herramientas de marketing.

2.2.10. Actualización de las cuatro P's

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 25) Esto indica que el autor McCarthy clasificó varias actividades de mercadotecnia en herramientas de mezcla de mercadotecnia de cuatro tipos diferentes, a las que llamó cuatro Ps de mercadotecnia: producto, precio, lugar y promoción.

Lo que se puede ver en la Figura 8 como una mezcla de mercadotecnia, que incluye las cuatro P tradicionales (producto, precio, promoción y área).



Figura 8 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

Fuente: (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing 14 Edición, 2012, pág. 25)

Actualmente estos cuatro perros no están todos allí. Si los actualizamos para reflejar el concepto de marketing holístico, llegaremos a un grupo más representativo que abarque las realidades de marketing modernas: personas, procesos, programas y rendimiento.

El concepto de personas refleja en parte el marketing interno y el hecho de que los empleados son una parte fundamental del éxito del marketing. Solo será tan bueno como las personas en la organización. También refleja el hecho de que los profesionales de marketing necesitan ver a los consumidores como personas para comprender mejor sus vidas y no solo cuando quieren comprar o consumir productos y servicios.

El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incluyen en la dirección de marketing. Los profesionales de marketing deben evitar la planificación y la toma de decisiones especiales y asegurarse de que las ideas de marketing y los conceptos de vanguardia desempeñen un papel adecuado en todo lo que hacen. Solo al crear el grupo correcto de procesos para administrar actividades y programas, una empresa puede entablar relaciones a largo plazo que beneficien a ambas partes. Otro grupo importante de procesos dirige a la compañía hacia una generación de ideas con imaginación y productos, servicios y actividades de marketing innovadores.

El concepto de programas refleja todas las actividades de la empresa dirigidas al consumidor.

Cubren los cuatro P, así como una serie de otras actividades de marketing que pueden no encajar bien en la vieja perspectiva de marketing. Independientemente de si están en línea o fuera de línea, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal manera que sean más grandes que la suma de sus partes y que alcancen varios objetivos para la empresa.

El concepto de desempeño se define de acuerdo con el marketing holístico, por ejemplo, cubriendo una gama de posibles resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad, así como capital de marca y cliente), así como implicaciones que van más allá (social, responsabilidades legales, éticas y comunitarias).

Finalmente, este nuevo 4P se aplica en realidad a todas las áreas de la compañía y, al pensar de esta manera, los directores se coordinan más con el resto de la compañía.

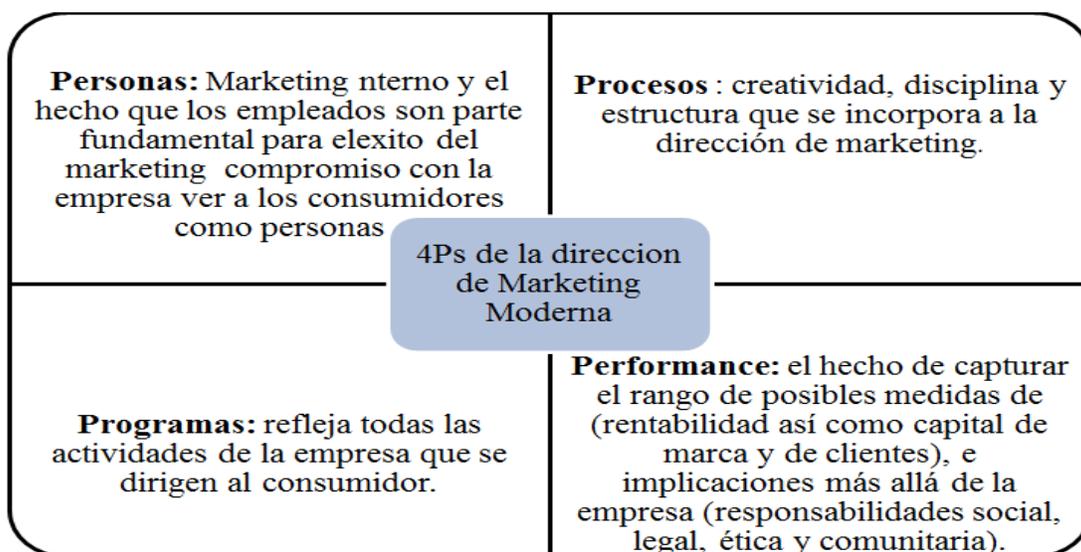


Figura 9 Las cuatro Ps de la dirección de Marketing Moderno
Fuente: Los Autores

2.2.11. Alianzas estratégicas

Según (Alegra.com, 2017) Las alianzas estratégicas son fundamentales para todo tipo de negocio y empresa, dado que pueden funcionar para la adquisición de clientes o para complementar la oferta de tus productos o servicios. Los emprendedores por lo general cuentan con poca trayectoria, sobre todo los novatos, por lo cual al momento de negociar una alianza puede ser un punto difícil.

Pero ¿Qué es una alianza estratégica? podemos definirlo como un plan de acción o estrategia que define la adquisición o el aumento de la ventaja competitiva de una empresa dentro de su ambiente de negocios a través del uso de sus recursos tangibles o intangibles

Según (Mendoza Alvaro, 2014) menciona que las alianzas estratégicas son muy poderosas y que explícitamente buscan alianzas estratégicas con compañías que son a los menos relevantes para los temas cuando forman alianzas estratégicas con la compañía. No es una competencia directa para. "Definitivamente promoveré productos o servicios que no sean directamente competitivos con mis productos, pero que estén directa o directamente relacionados con el tema", dijo. "Cuando investigas, tienes que investigar a tus competidores o competir, gente que puede hacerlo, gente que no compite".



Figura 10 Beneficios de una Alianza estratégica
Fuente: (www.slidesharecdn.com, 2017)

2.2.12. Marketing relacional

Según el autor (Rodríguez, 2017) menciona que entendemos por marketing relacional como una manera de crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se

conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios.

A la empresa le interesa tener clientes rentables, por lo que el marketing relacional permite fidelizar al cliente y por lo tanto maximizar el beneficio a lo largo de la relación temporal que se establezca.

Una buena relación se consigue utilizando diferentes acciones y mecanismos a través de los cuales la empresa buscará generar un valor añadido y más confianza a los usuarios.

El marketing relacional no busca resultado inmediato, la propuesta es prolongar en el tiempo la relación con los usuarios con el objetivo final de convertirlos en clientes recurrentes. Se da prioridad a los clientes en detrimento de la empresa, para obtener una rentabilidad mayor a consecuencia de la fidelidad que mostrarán los clientes hacia la marca.

Al primar los intereses de los clientes a los del negocio, la empresa logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía.

Es un concepto que nace de un cambio en la dirección estratégica del marketing, también llamado marketing de relaciones, de la captura de clientes (transacciones) para encontrar satisfacción de integración a largo plazo en la búsqueda.

El marketing relacional suele ser el proceso de integración del servicio al cliente con la calidad y el marketing para establecer y mantener una relación sostenible y rentable con los clientes.



Figura 11 Marketing Relacional
Fuente: Los Autores

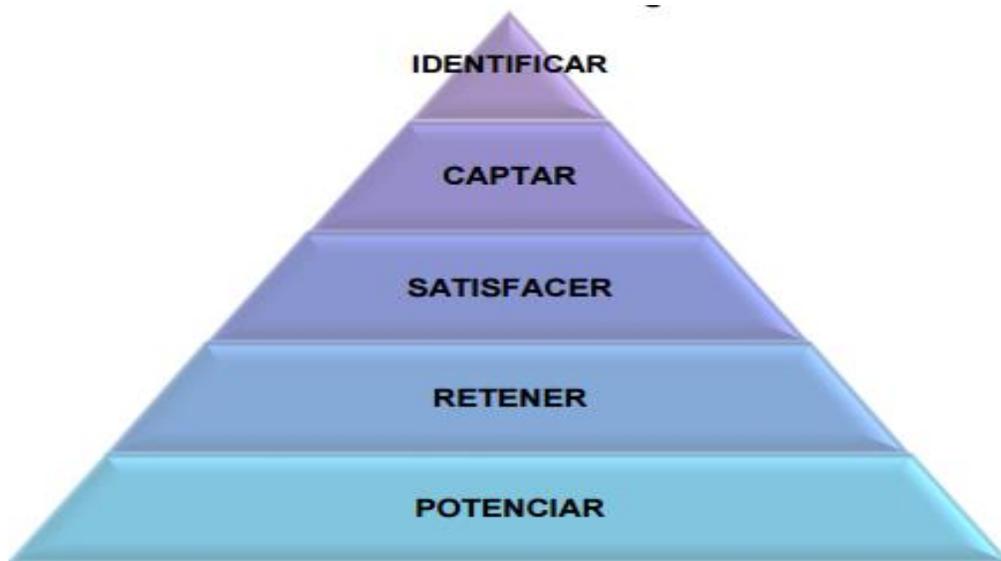


Figura 12 Etapas del Marketing Relacional
Fuente: Los Autores

Por lo tanto, las principales características del marketing relacional son:

- Identificar a los clientes y comprender profundamente sus necesidades y deseos.
- La captura implica proporcionar los productos de su empresa a clientes específicos en función de la información que recibió durante el paso de identificación.

- Satisfacer a su audiencia con su producto es la clave para que su cliente sea un verdadero cliente. Para satisfacer a nuestros clientes, debemos cumplir con los objetivos de nuestros clientes.
- La retención de clientes es nuestro objetivo principal, y debemos transformarnos en un cliente leal que esté completamente satisfecho con nuestros productos y servicios, se convierta en un cliente apostólico y utilice nuestro "Boca a boca" para representar a nuestra empresa.
- Alentar a los clientes a comprar más y adquirir nuevos clientes.

Objetivo de marketing relacional: el objetivo principal del marketing relacional es identificar a los clientes más rentables y establecer relaciones cercanas con ellos para comprender las prioridades, necesidades y evolución de los productos o servicios entregados a lo largo del tiempo. También quiere cumplir los diferentes requisitos de la empresa. (Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de Clientes, 2014, pág. 9):

- Aumento de ventas. Debido a que los clientes son más leales y tienen una mayor orientación relacional, puede maximizar el beneficio para cada cliente obtenido a lo largo de la vida del cliente.
- Fidelidad del cliente al producto o punto de venta. Después de reclutar a un cliente, el objetivo es ahorrar, siempre comprarnos y mantener una relación a largo plazo con nosotros.
- Introducir nuevos productos. Una vez que se hayan establecido algunos productos, se lanzaran nuevos productos al mercado para satisfacer a los clientes que ya tenemos y trataremos de atraer a otros.

- Mejora de la imagen de la empresa. Nos esforzamos por mejorar la imagen de la empresa siempre que nuestros productos cumplan con la calidad requerida por el cliente, después de que el servicio de ventas satisfaga sus necesidades, y ofrecemos al cliente todo lo que espera de nosotros.
- Nuevas técnicas de venta. La innovación, cuando se trata de mejorar las estrategias de adquisición de clientes, anticipa la competencia.
- Aumento de la distribución de productos o servicios. Esto significa que tenemos más y más canales de distribución para nuestros clientes.
- Captación de nuevos clientes. Este es un elemento muy importante dentro de la empresa, aunque sea costoso. Atraer nuevos clientes significará un aumento en las ventas en el corto plazo y una oportunidad para generar lealtad.

2.2.13. Comportamiento del consumidor

Según (Peter, 2005, pág. 24) Esto se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se denomina comportamiento obvio, para distinguirlo de las acciones mentales, como el razonamiento, y no es susceptible de observación directa. Entonces, ir a la tienda The Gap en el centro comercial implica comportamiento; Decidir si acudir a él no es un comportamiento obvio, ya que otros no pueden observarlo. Algunos ejemplos de comportamiento incluyen encontrar y comparar productos en tiendas o en Internet, comprar productos y usar tarjetas de crédito.

El comportamiento es crucial en una estrategia de marketing, porque solo a través de esto se realizan las ventas y las ganancias. Aunque muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los afectos y el conocimiento de los consumidores, en última instancia, deberían conducir a un comportamiento explícito si pretenden ser de valor para las empresas.

2.2.14. Sistemas de fidelización de clientes:

En el trabajo de investigación de (Agüero Cobo, Estrategias de Fidelización de Clientes, 2014, pág. 17), sugiere mecanismos o métodos para asegurar la lealtad del cliente, como se detalla a continuación:

- **Tarjetas de felicitación:** esta opción nos permite enviar saludos a nuestros clientes para sus cumpleaños, Navidad u otras circunstancias, almacenando sus datos en un archivo electrónico.
- **Comunicaciones personalizadas:** envió directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos con una edición limitada con un descuento especial. Despierta el interés del cliente, es necesario saber que el cliente debe enviarle información que pueda ser interesante.
- **Cupones descuento:** envíe una serie de descuentos para compras futuras después de superar la cantidad o después de comprar un cierto número de artículos.
- **Descuentos:** reducir el número de productos para alentar a los clientes a comprar para atraerlos y la disposición para comprar otros productos. Puede hacer una reducción de precio permanente para todos aquellos clientes que visitan regularmente nuestro negocio.
- **Regalos:** en algunos casos, ciertos artículos pueden enumerarse según el volumen de compra, la cantidad o las promociones actuales.
- **Contrato fidelidad:** cooperación entre la empresa y el usuario a través de la cual se establecen relaciones comerciales.

- **Puntos por compra:** programas de acumulación de puntos después de realizar una cierta cantidad de compras.
- **CRM:** Customer Relationship Management, esta herramienta se conoce como gestión de relaciones con el cliente, no solo como una metodología de negocios, sino que también se puede aplicar utilizando herramientas tecnológicas.
- **Venta cruzada:** ofrecer una serie de productos que el cliente no ha adaptado a su perfil.
- **Call center:** un servicio en interés del cliente, donde las llamadas telefónicas son aceptadas y aceptadas para resolver dudas sobre un producto en particular.

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. ARCH

La Agencia de Regulación y Control de Hidrocarbúfero (ARCH) de Ecuador es responsable de regular, controlar y fiscalizar los hidrocarburos del país. El artículo 5 de la Ley Reformativa a la Ley de Hidrocarburos y a la Ley de Régimen Tributario Interno, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 244 de 27 de julio del 2010, crea la Agencia de Regulación y Control Hidrocarbúfero, ARCH, como una institución de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y patrimonio propio.

2.3.2. Octanaje

El octanaje es la capacidad antidetonante de la gasolina cuando se comprime dentro del cilindro del motor.

2.3.3. Gasolina Súper de 95 y 98 Octanos

Según la (Red Operativa de Desguaces Españoles) indica que:

La gasolina de 95 octanos marca el mínimo de octano permitido en Europa. Entre sus ventajas, podemos contar con el mejor precio y la conveniencia que brinda para los arranques en frío. Es menos denso, por lo que es más liviano y se usa en la mayoría de los autos. Según la AOP (Asociación de Operadores de Petróleo), hasta ocho veces más toneladas de gasolina que 95, en comparación con las 98 que se consumen anualmente. Según los propios fabricantes de automóviles, las principales ventajas de la gasolina de 95 octanos son: protege y prolonga la vida útil del motor.

- Mantener limpias las partes importantes de la hélice.
- Optimizar el rendimiento del vehículo en cuestión.
- Reducir el azufre en la composición para disminuir los niveles de emisión de contaminantes.

En cuanto a la gasolina de 98 octanos, tenemos un alto nivel de refinación y como hemos señalado, para decir que hay una ligera diferencia en el rendimiento y el consumo. Sin embargo, se requiere alto rendimiento y desplazamiento para saber esto. Por lo tanto, a menos que el fabricante especifique la necesidad de este tipo de combustible, como en el caso del motor FSI, o prohíba el uso de 95 en el motor, la forma inteligente es rechazar la opción de repostar combustible de 98.

Las compañías petroleras tienen las siguientes ventajas de la gasolina 98:

Según (red operativa de desguace en España) bajo contenido de azufre (incluso menos de 95), o este producto es una opción muy limpia indica un compuesto de producto completamente libre.

- Aumenta la vida útil del catalizador.
- Aumenta el rendimiento del motor, la protección y reduce el consumo, especialmente a largo plazo, porque limpia el sistema.
- Optimiza el rendimiento de los coches de alto rendimiento.
- Su composición cuenta con las últimas incorporaciones de la nueva generación.

2.3.4. Gasolina Eco país de 87 Octanos

El Ministerio de Coordinación para la Producción, el Empleo y la Competitividad (MCPEC), en el marco del cambio de la matriz de producción, contribuye a la producción de gasolina ECOPAÍS, biocombustible consistente en 5% de bioetanol (de caña de azúcar) y% de gasolina base.

ECOPAÍS tiene el mismo octanaje (87 octanos) y el precio de la gasolina adicional.

Para la producción de 87 octanos adicionales, es necesario mezclar 76% de nafta de alto octanaje (NAO), que se importa, con 24% de gasolina de bajo octanaje (NBO); mientras que la producción de ECOPAÍS con la misma cantidad de octano requiere 62% de NAO, 33% de NBO y 5% de bioetanol.

Debido al alto octanaje del bioetanol, cuando se incluye en la producción de ECOPAÍS, produce una reducción del 14% en la producción de NAO, lo que implica una menor importación de este subproducto y un impacto positivo en la balanza comercial nacional.

2.3.5. Diésel

Básicamente, en el mercado podemos dividir los tipos de combustible diésel en tres, dependiendo de para qué están destinados:

Gasóleo A: Se considera el motor diésel de más alta calidad adecuado para vehículos automotores porque es más refinado que el resto. Entre sus aditivos se encuentran sustancias que ayudan a reducir el consumo, reducir las emisiones contaminantes y proteger el sistema de inyección. Dependiendo del nivel de azufre, puede ser 10 veces más limpia desde un punto de vista ambiental que un diésel convencional.

El biodiesel es una variedad que ha sido oxigenada con éter a base de aceites vegetales o grasas animales como fuente de energía renovable y una alternativa a los destilados de petróleo.

Gasóleo B: Este aceite diésel se usa a menudo para vehículos agrícolas, barcos y vehículos autorizados. Contiene más parafina que la anterior, por lo que puede endurecerse a bajas temperaturas. Además del hecho de que está menos filtrado, puede causar problemas con la técnica en los motores de automóviles y motocicletas. Su uso en este último se considera un delito de fraude, ya que evita impuestos sobre el diésel A.

Gasóleo C: Este es el gasóleo más económico de los tres. Su función principal es generar calor, ya que contiene una gran cantidad de impurezas y un alto nivel de parafina, lo que contribuye a un alto nivel de calorías para lo que se supone que se utiliza en calderas de calefacción.

2.4. Marco legal

De acuerdo a la actividad económica principal de la Estación de Servicio Dominicana EP PETROECUADOR Durán, como primer paso es el Registro Único de Contribuyentes RUC, además la empresa tiene que cumplir con varios requisitos impuestos en la normativa vigente para poder operar y prestar sus servicios a la sociedad.

2.4.1. Constitución Política del Ecuador

Art.247.- Son de propiedad inalienable e imprescriptible del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, los minerales y sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentran en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial.

Estos bienes serán explotados en función de los intereses nacionales. Su exploración racional podrá ser llevada a cabo por empresas públicas, mixtas o privadas, de acuerdo con la ley.

Para cumplir con lo que indica el artículo antes mencionado, el Estado Ecuatoriano regula las actividades y funcionamiento de las operaciones de las gasolineras y estaciones de servicio, por medio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) donde todos los establecimientos de Ep Petroecuador, sus empresas filiales, o de otras legalmente autorizadas para la comercialización de derivados del petróleo deben contar la autorización previa de dicho organismo, conforme a lo establecido en el Artículo No.1 del Decreto Ejecutivo No.407, publicado en el Registro Oficial No.90 de 26 de Agosto del 2005, en el cual se indica lo siguiente:

2.4.2. EP Petroecuador

“Prohíbese el registro de nuevas instalaciones de almacenamiento y abastecimiento, plantas envasadoras y centros de distribución de combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos y gas licuado de petróleo, en donde la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, organismo técnico-administrativo de control del Ministerio de Energía y Minas, determine que la infraestructura existente para la comercialización de combustibles

líquidos derivados de los hidrocarburos y gas licuado de petróleo, es suficiente para atender la demanda del mercado.”

Una vez en funcionamiento, las estaciones de servicio deben obtener el certificado de control anual de acuerdo a las disposiciones establecidas en el Artículo 35 del Decreto Ejecutivo No.2024 publicado en el suplemento del Registro Oficial No.445 del 01 de noviembre del 2001, donde se estipula lo siguiente:

Art.35.- Control anual.- El control anual tiene por objeto: Verificar, para el caso de las comercializadoras, que los requisitos previstos en los literales se mantienen.

Requisitos Administrativos

1. Certificado actualizado de inspección técnica de los tanques de almacenamiento.
2. Permiso del cuerpo de bomberos de la jurisdicción a la que pertenece el centro de distribución.
3. Póliza de responsabilidad civil extracontractual.
4. Pago de control anual 2015.
5. No debe tener obligaciones económicas exigibles pendientes de años anteriores.

Requisitos Técnicos

1. Estándares de diseño, construcción y servicio.
2. Área de abastecimiento.
3. Dispensadores/ Surtidores.
4. Área de Descarga.
5. Servicios Complementarios.
6. Baterías Sanitarias

Como consecuencia del control realizado, según él: Art.36.- La Dirección nacional de Hidrocarburos emitirá el certificado de control anual, que será suscrito por el Director Nacional de Hidrocarburos, mismo que habilitará a seguir ejerciendo las actividades.

Por otro lado, las gasolineras y estaciones de servicio son establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario según el literal 20.0 del instructivo correspondiente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria con Código IED.2.2-PF-02, por lo cual deben regirse a los artículos señalados a continuación:

2.4.3. Ministerio de Turismo y de Salud Pública

Acuerdo Interministerial No. 00000945

Art.3.- Las disposiciones de este reglamento serán aplicables a todos los establecimientos turísticos sujetos a vigilancia y control sanitario, determinado como tales por la Ley Orgánica de Salud y normativa afín, los mismos que deberán contar con servicios higiénicos y baterías sanitarias que brinden las facilidades necesarias y aseguren la higiene de sus empleados y clientes.

Art.5.- En los establecimientos turísticos, las baterías sanitarias y los servicios higiénicos deberán encontrarse en un área distinta a las áreas de preparación de alimentos y servicios de alimentación.

Art.6.- Todos los establecimientos turísticos, según su categoría, deberán contar con al menos un servicio higiénico para personas con discapacidad física en silla de ruedas, personas con movilidad reducida, con equipamiento y accesorias adecuados.

Art.8.- Todos los servicios higiénicos o baterías sanitarias deben estar dotadas del equipamiento y accesorios adecuados, los mismos que deben ser cambiados y repuestos en forma periódica; además en la zona interna o externa de estos, deberá instalarse unidades dosificadoras de soluciones desinfectantes y que sean de uso humano. Estas instalaciones sanitarias deberán contener:

1. Inodoro con asiento y tapa.
2. Urinario.
3. Lavabo.
4. Espejo sobre el lavamanos.
5. Jabón líquido.
6. Dispensador de jabón líquido.
7. Implementos para secado de manos (equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables)
8. Papel higiénico.
9. Dispensador de papel higiénico.
10. Basurero con tapa
11. Dispensador de toallas desechables (si aplica)
12. Dispensador de desinfectante, opcional dentro o fuera de las instalaciones sanitarias.
13. Iluminación central controlada junto a la puerta de acceso o sistemas de iluminación similar.

2.4.4. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán

El Art. 11 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, cumplir con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana, cuya atención no compete a otros organismos gubernativos, teniendo como objetivo la creación de la **ORDENANZA MUNICIPAL QUE REGLAMENTA LOS HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS DEL CANTÓN DURÁN**, el señor Econ. DALTON NARVAEZ MENDIETA, Alcalde del Cantón Durán a los catorce días del mes de mayo del año dos mil diez.-

Art. 1.- Los locales comerciales ubicados en la jurisdicción del cantón Durán, que se detallan a continuación están obligados a respetar de manera inobjetable el horario establecido para su funcionamiento u operación.

Art. 2.- **LOS HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS**, son los siguientes.

- a) Juegos electrónicos y de video de lunes a sábados, de las 14h00 a 20h00 y domingos de 10h00 a 17h00.
- b) Billares de lunes a sábados de 11h00 a 24h00, los domingos no funcionan.
- c) Salones de baile y shows artísticos, de lunes a sábados hasta las 03h00, los domingos no funcionan. (Locales de regulados por el Ministerio de Turismo hasta las 03h00).
- d) Licorerías Minimarket, Tiendas y locales de Gasolineras que expendan bebidas alcohólicas, de lunes a sábados de 10h00 a 24h00, a excepción de los artículos de consumo general a partir de las 7h00 hasta las 12h00; los feriados una hora más, los domingos de 10h00 a 17h00.
- e) Salones de bebidas y cantinas, de lunes a sábados de 10h00 a 24h00, los domingos de 10h00 a 17h00.
- f) Restaurantes, de lunes a domingos de 07h00 a 24h00, (locales regulados por el Ministerio de Turismo hasta las 03h00).
- g) Bares, Karaokes, Discotecas, Barras Disco, Barras Bar, de lunes a domingos, de las 20h00 a 02h00, (locales de regulados por el Ministerio de Turismo hasta las 04h00).
- h) Prostíbulos, de lunes a sábados de 10h00 a 24h00 los domingos de 08h00 a 17h00.
- i) Barrios de Tolerancias, de lunes a sábados de 09h00 a 21h00, los domingos de 08h00 a 17h00.

j) Matinéas, sábados y domingos de 13h00 a 18h00, (locales regulados por el Ministerio de Turismo desde las 13h00 a 18h00).

k) Cabaret, Casas de Cita y Nigh Club, de lunes a sábados de 16h00 a 02h00, los domingos no funcionan.

“REFORMA TOTAL A LA “ORDENANZA DE USO DEL ESPACIO DE LA VÍA PÚBLICA”, el señor Economista Dalton Narváez Mendieta, Alcalde del Cantón Durán, a los diecisiete días del mes de agosto del dos mil doce

Art. 26.- SERVICIOS HIGIÉNICOS EN PARQUEADEROS Y GASOLINERAS.- Los parqueaderos públicos autorizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán y construidos sobre solares vacíos y las estaciones de expendio de gasolina, tienen obligatoriamente que mantener servicios higiénicos compuestos, por lo menos, de inodoro y lavados en perfecto estado de funcionamiento e higiénicamente presentados, con acceso directo a los peatones con una buena iluminación y ventilación, para uso de mujeres y hombres con adecuaciones apropiadas

Art. 31.- CLAUSURA, POR REBELDÍA DE INSTALACIÓN DE SERVICIOS HIGIÉNICOS.- En los parqueos construidos con permiso Municipal, sobre solares vacíos, gasolineras, comercios, industrias y demás equipamientos de los que se trata en los artículos precedentes, en caso de rebeldía de la obligación, en lugar de las multas correspondientes, podrá ordenarse la clausura, si el establecimiento incurre en rebeldía por más de sesenta días, Esta sanción no será levantada sino luego de haberse instalado los servicios higiénicos para la atención del público en general.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

En el presente trabajo se considerara realizar una investigación descriptiva ya que se ha coincidido con los autores Bernal y Hernández puesto que se realizara mediciones estadísticas sobre el comportamiento del consumidor, se tomara en cuenta las costumbres y actitudes de los consumidores, también se busca realizar proyecciones financieras mediante la recolección de datos a dicha información se le dará un uso deductivo lo cual nos ayudara a conocer el mercado y la competencia.

Se busca describir como los gustos y preferencias de los potenciales clientes afectaran las propuestas y estrategias del plan de marketing para la gasolinera dominicana para ello se necesitaran herramientas de investigación tales como las encuestas a clientes, entrevistas a directivos de diferentes gasolineras y observación de la competencia además de datos bibliográficos que se hallen de investigaciones previas o referenciales entorno a este proyecto.

Así mismo se plantea realizar investigaciones de tipo documental y de campo para conseguir conocimientos de estudios previos y teorías relacionadas al proyecto, así como conocer las tendencias que surgen a nivel nacional e internacional en este negocio y las preferencias del mercado.

Con esta investigación se lograra medir el comportamiento del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias, determinar cuáles serían los factores más convenientes para así enfatizar en la satisfacción del cliente y determinar qué tipo de estrategias ayudaran a cumplir con los objetivos tomando las mejores decisiones.

3.2.Enfoque de la investigación.

El estudio tiene un enfoque mixto, en términos de un enfoque cuantitativo, los datos deben recopilarse y luego medirse numéricamente; este enfoque requiere la objetividad deseada para el proyecto.

El enfoque cualitativo está representado por la información conceptual que se encontró en los documentos y textos revisados, así como las opiniones y comentarios de los consumidores, que no se pueden medir, pero que complementan las estrategias de marketing.

También se ha concluido que este estudio debe tener una combinación de métodos que impliquen la generación de gustos cualitativos y las preferencias de los consumidores, así como datos estadísticos y estudios previos de Hallen. Para proporcionar la solución más eficaz para aumentar las ventas.

El enfoque cualitativo es mostrar la información conceptual para obtener el documento y el texto revisado, así como las opiniones del consumidor que no puede desempeñar un papel en la interpretación y medición de la estrategia de marketing.

El enfoque cualitativo se establecerá para identificar las características de comportamiento del mercado para adaptarse a las preferencias del consumidor, su posicionamiento de la marca, los productos existentes, las características de la competencia actual y, finalmente, la investigación de mercado general debe incluirse en este proyecto y abordarse para lograr los objetivos comerciales. Implementar la estrategia.

3.3.Técnicas de investigación

Para este trabajo de investigación se procederá a obtener información de las fuentes primarias y así poder tener directamente de los consumidores información real sobre sus gustos y

preferencias tanto de una manera cualitativa como cuantitativa esto nos será de gran ayuda para poder implementar el plan de marketing

Se consideran más prácticas y funcionales para los fines investigativos las siguientes herramientas:

- Encuestas
- Observación

En los siguientes puntos se procede a la argumentación de la necesidad de cada una de las herramientas planteadas en este apartado.

3.3.1. Encuestas.

Las encuestas serán direccionadas a los potenciales clientes de nuestra gasolinera, bajo un formato de preguntas cerradas para delimitar el tipo de respuestas y facilitar la tabulación de las mismas.

Se realiza la encuesta a los clientes actuales mediante un banco de preguntas en concordancia con el tema del proyecto de investigación, obteniendo apreciaciones sobre su satisfacción de los servicios en la Estación de Servicios Dominicana

La aplicación de estas encuestas busca captar la siguiente información básica o al menos orientación que ayude a determinar las mismas con el complemento de otras herramientas numéricas:

- Características demográficas del mercado objetivo
- Potencial demanda
- Oferta actual
- Banda de precios
- Características de posicionamiento ideal

- Características deseadas para el producto
- Canales de distribución adecuados
- Medios publicitarios eficientes

3.3.2. Observación.

En esta investigación, la herramienta de la observación será direccionada a las gasolineras de la competencia las más cercanas para conocer las bondades que ofrecen a sus clientes. Se realizara en los locales que se encuentran en el cantón Durán y que brindan el mismo tipo de servicio que la estación de servicios Dominicana.

Este proceso de observación tiene como fin principal el reconocimiento de la oferta actual de este tipo de negocios y sus principales alianzas. El objetivo de esta visita es conocer los aspectos relacionados al servicio que ofrecen las demás gasolinera , precios de combustible, promociones, estrategias comerciales utilizadas por la competencia y así mismo conocer de cerca la satisfacción del cliente en cuanto gustos y preferencias .

Debido a que se trata de un enfoque descriptivo es imprescindible conocer las promociones y estrategias utilizadas por la competencia y ver su impacto comercial y aceptar que los consumidores puedan descubrir en gran medida los gustos y preferencias de los consumidores que pueden contribuir a la realización de este estudio, y que sirva como contribución a la propuesta que deseamos implementar.

3.4. Población y muestra

Para determinar las características cuantitativas poblacionales en esta investigación se procederá a la siguiente segmentación:

Según (Duran, 2016)Existen un total de 33000vehículos en el cantón Durán

Con este tamaño de población, se procede a aplicar la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{3.84 \times 33000 \times 0,5 \times 0,5}{0.0025 (33000 - 1) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 380$$

En esta fórmula estos son los datos que se aplican en cada variable:

N= Tamaño de la población (33000)

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 5%

n= Tamaño de la muestra = 380

3.5. Resultados de la encuesta realizada en el cantón Durán en gasolineras, vulcanizadoras y lavadoras de autos.

1.- ¿Indicar su lugar de residencia?

Tabla 2 Lugar de residencia

Ítems	Resultado	Frecuencia
Durán	327	86%
Guayaquil	49	13%
General Antonio Elizalde (Bucay)	2	0.5%
Babahoyo	2	0.5%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

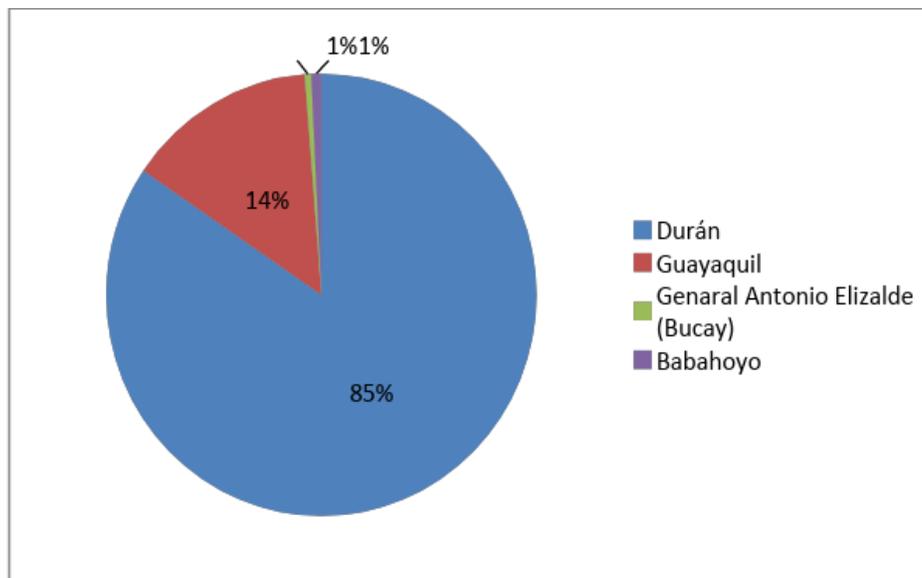


Figura 13 Lugar de residencia

Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de gasolineras, vulcanizadoras y lavadoras de autos, determinaron que un 86% de los encuestados tiene como su lugar de residencia el cantón Durán, una ventaja para poder obtener respuestas que nos ayuden en la aplicación de estrategias para la captación de clientes.

2.- ¿Qué tipo de combustible suele usar?

Tabla 3 Combustible que suele usar

Ítems	Resultado	Frecuencia
Extra	76	20%
Súper	115	31%
Diésel	84	22%
Eco	104	27%
GLP	0	0%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

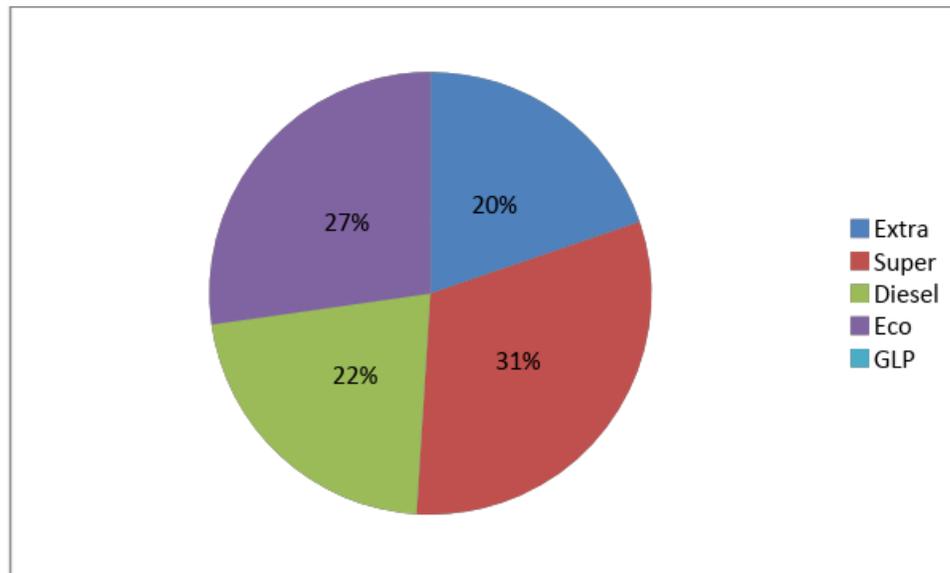


Figura 14 Combustible que suele usar

Elaborado por: Los autores

La figura 15 muestra que el 31% de los encuestados suele usar gasolina súper y el 27% de los encuestados suele usar gasolina Eco que son dos de los combustibles que vendemos en nuestra estación de servicio.

3.- ¿Del siguiente listado cual gasolinera acostumbra visitar?

Tabla 4 Gasolinera que acostumbra visitar

Ítems	Resultado	Frecuencia
Mobil	115	31%
Petroecuador	92	24%
Primax	103	27%
Terpel	69	18%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

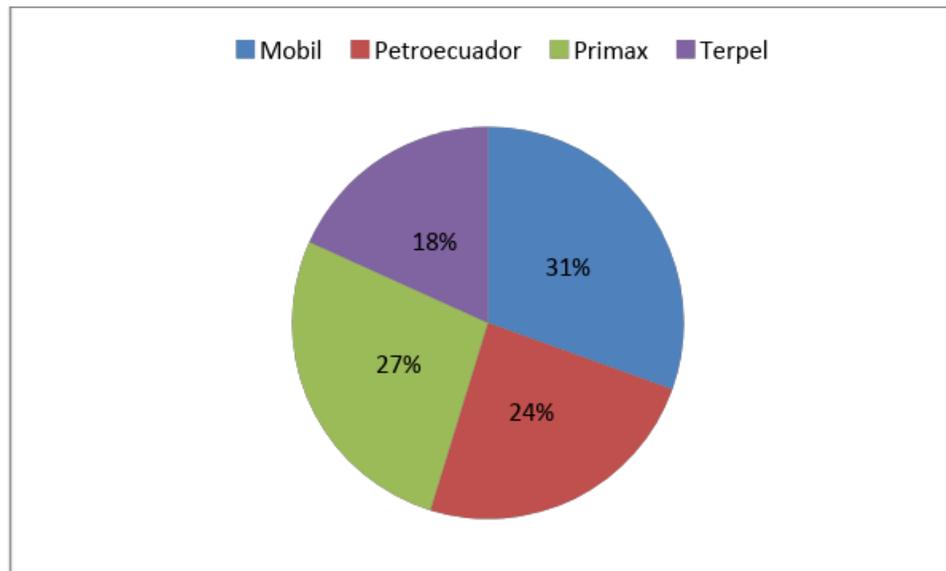


Figura 15 Gasolinera que acostumbra visitar

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la estación de servicio que acostumbran visitar el 31% de los encuestados respondió que visita la estación de servicio Mobil, el 27% visita la estación servicio Primax y en tercer lugar la estación de servicio Petroecuador con un 24% lo que invita a la creación de estrategias para captar más clientes.

4.- ¿Con qué frecuencia visitas una estación de servicio?

Tabla 5 Frecuencia de visita

Ítems	Resultado	Frecuencia
1 vez al mes	4	1%
2 vez al mes	8	2%
3 vez al mes	46	12%
4 a 6 veces al mes	115	30%
7 a 10 veces al mes	118	32%
11 a 15 veces al mes	49	13%
16 a 20 veces al mes	23	6%
Más de 20 veces al mes	15	4%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

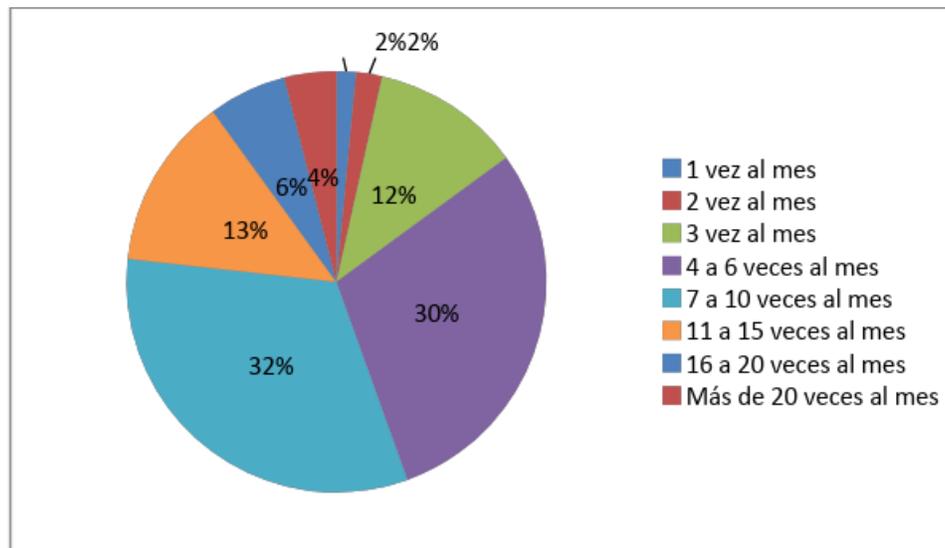


Figura 16 Frecuencia de visita

Elaborado por: Los autores

En lo referente a la frecuencia con la que visitan una estación de servicio un 32% de los encuestados respondió que visita una estación de servicio entre 7 y 10 veces al mes y el 30% de los encuestados visita una estación de servicio entre 4 y 6 veces al mes.

5.- ¿Cuál suele ser su promedio de gasto cada vez que carga de combustible su vehículo?

Tabla 6 Promedio de gasto

Ítems	Resultado	Frecuencia
\$1 a \$5	88	23%
\$6 a \$10	130	35%
\$11 a \$15	80	21%
\$16 a \$20	50	13%
\$21 a \$30	78	2%
\$31 a \$40	12	3%
\$40 o más	12	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

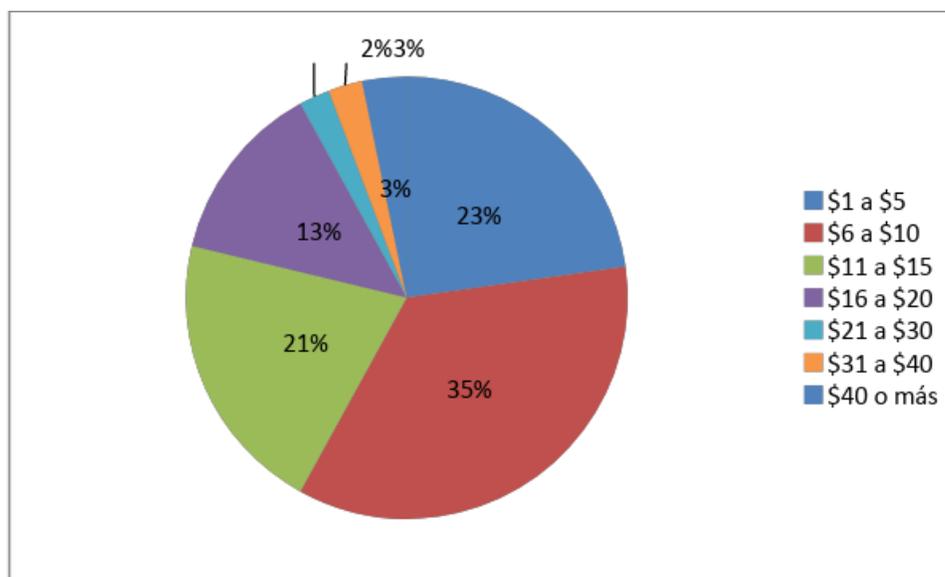


Figura 17 Promedio de gasto

Elaborado por: Los autores

La figura 18 muestra que el 35% de los encuestados respondió que su promedio de gasto cada vez que carga de combustible su vehículo es entre \$6 y \$10 y el 23% entre \$1 y \$5.

6.- ¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de realizar una compra?

Tabla 7 Forma de pago

Ítems	Resultado	Frecuencia
Efectivo	211	56%
Tarjeta de debito	123	32%
Tarjeta de crédito	26	12%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

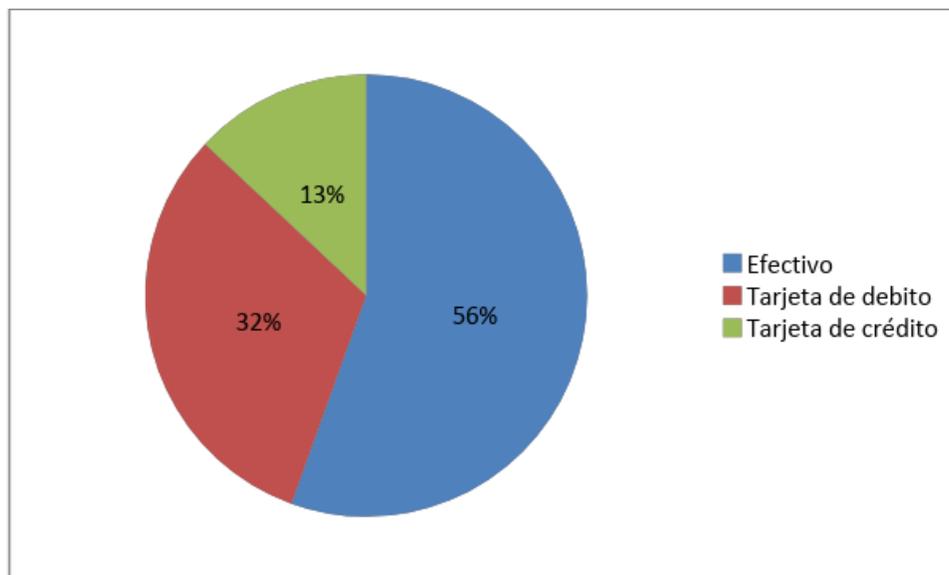


Figura 18 Forma de pago
Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados un 56% respondió que su medio de pago a la hora de comprar combustible es el efectivo seguido de un 32% que compra con tarjeta de débito.

7.- ¿Es importante para usted que adicional a la venta de combustible se vendan otros productos o servicios en una estación de combustible?

Tabla 8 Importancia de la venta de otros productos

Ítems	Resultado	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19%
De acuerdo	184	49%
Totalmente de acuerdo	88	23%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

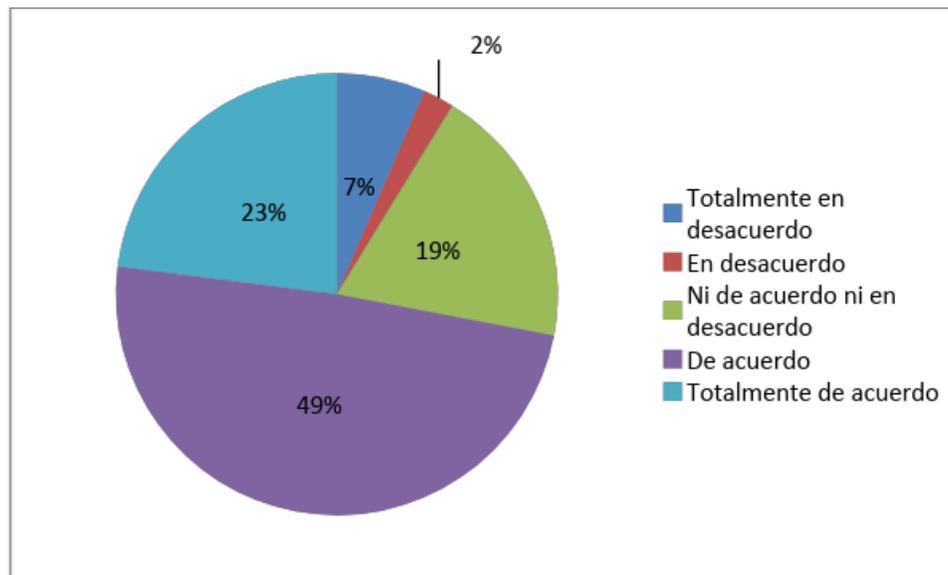


Figura 19 Importancia de la venta de otros productos

Elaborado por: Los autores

En lo referente a la importancia de la venta de otros productos en una estación de combustible el 49% de los encuestados respondió que está de acuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo.

8.- ¿Considera que las estaciones de servicio mantienen una buena imagen física?

Tabla 9 Considera que las estaciones de servicio mantienen una buena imagen física

Ítems	Resultado	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	31	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24%
De acuerdo	188	50%
Totalmente de acuerdo	50	13%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

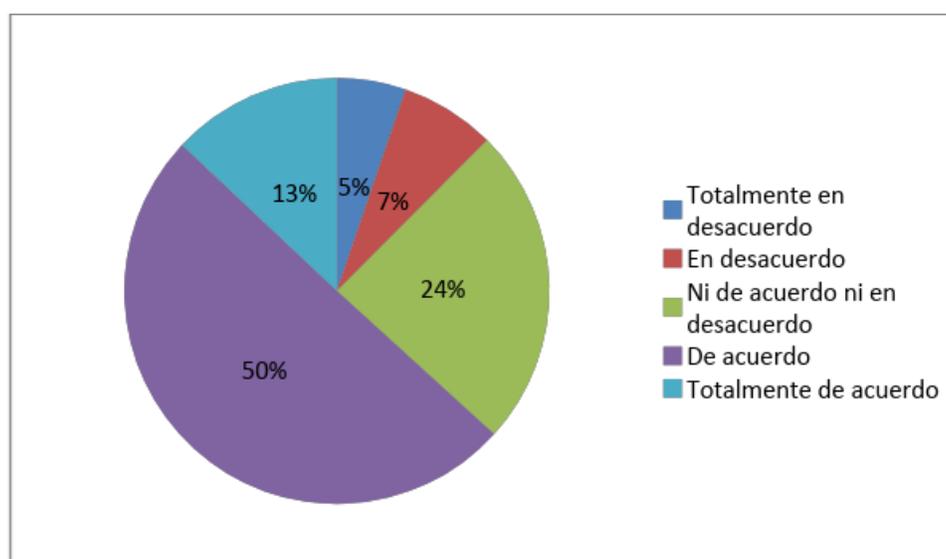


Figura 20 Considera que las estaciones de servicio mantienen una buena imagen física

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la opinión de los encuestados el 50% respondió que las estaciones de servicio cuentan con una buena imagen física por otra parte el 24% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de las estaciones de servicio.

9.- ¿Cuál es el tiempo que suele pasar en una estación de servicio?

Tabla 10 Tiempo que suele pasar en una estación de servicios

Ítems	Resultado	Frecuencia
Hasta 5 minutos	158	41%
6 a 15 minutos	180	48%
16 a 20 minutos	38	10%
Más de 20 minutos	4	1%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

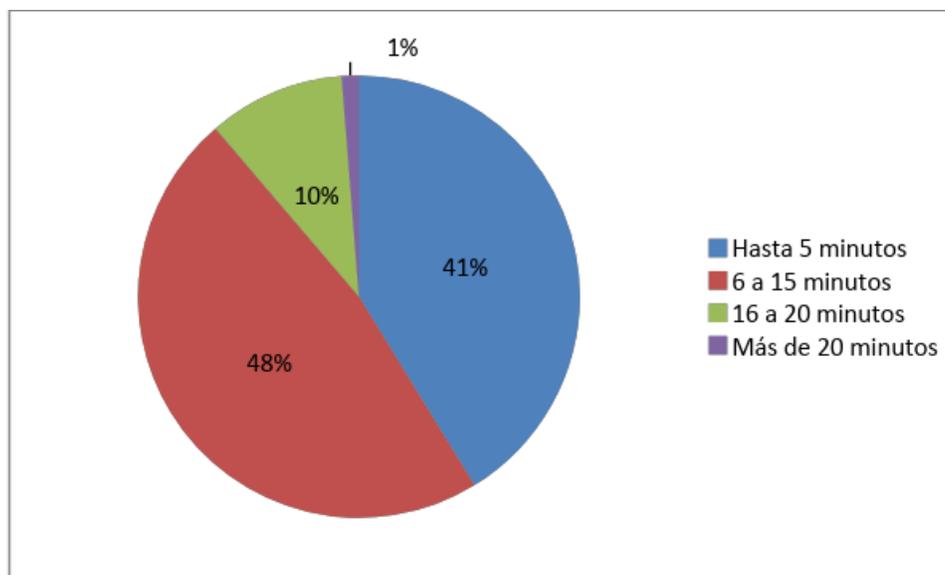


Figura 21 Tiempo que suele pasar en una estación de servicios

Elaborado por: Los autores

Como se observa en la figura 22 un 48% de los encuestados respondió el tiempo que suele pasar en una estación de servicio es entre 6 y 15 minutos y el 41% hasta 5 minutos.

10.- ¿Indique en la siguiente escala numérica que factores tienen mayor importancia para usted al momento de seleccionar una estación de combustible? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Tabla 11 Factores que tienen mayor importancia al momento de seleccionar una estación de combustible

Detalle	1	2	3	4	5	Total
precio	20	22	46	46	246	380
tipo de combustible	7	34	44	68	227	380
exactitud en la cantidad despachada	10	27	54	59	230	380
ubicación	22	37	76	110	135	380
promociones	39	34	59	115	133	380
productos y servicios adicionales	39	37	73	98	133	380
tiempo en el despacho	7	32	63	107	171	380
imagen del local	12	44	73	127	124	380

Elaborado por: Los autores

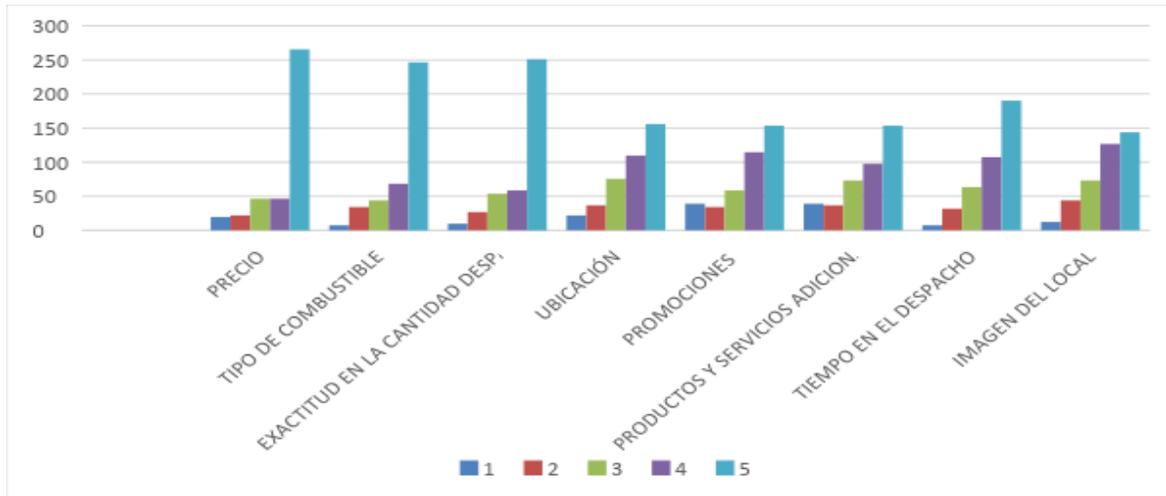


Figura 22 Factores que tienen mayor importancia al momento de seleccionar una estación de combustible

Elaborado por: Los autores

Los factores que tienen mayor importancia para el cliente al momento de seleccionar una estación de combustible fueron el precio, el tipo de combustible y la exactitud en la cantidad despachada.

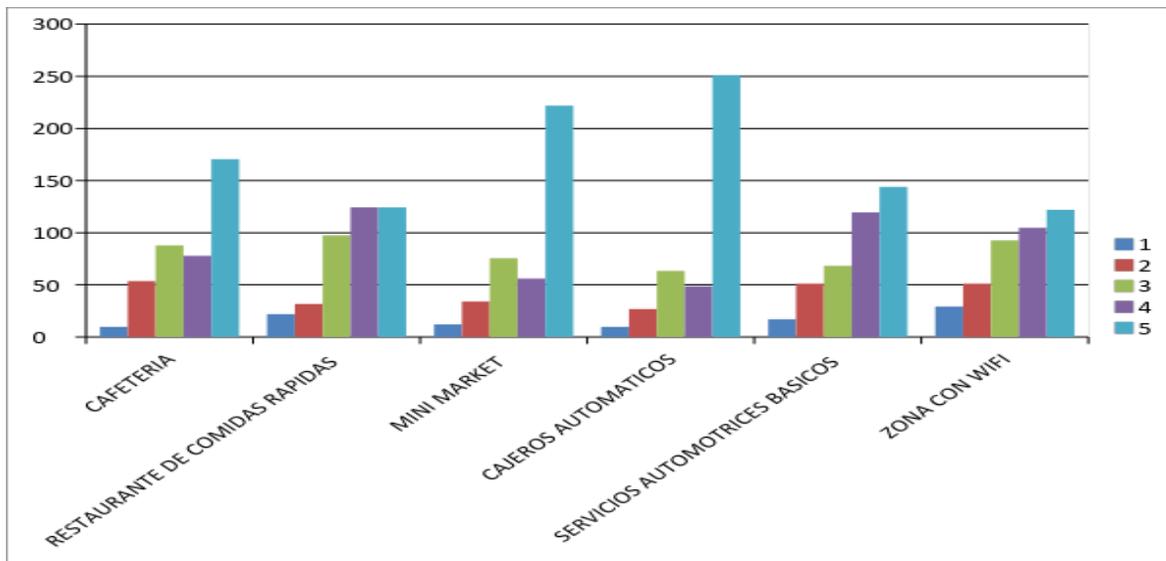
11.- ¿Indique según la escala numérica cuales de los siguientes factores son más importantes para usted como servicios complementarios en una estación de servicio?

Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Tabla 12 Servicios complementarios en una estación de servicios

Detalle	1	2	3	4	5	Total
Cafetería	10	54	88	78	150	380
Restaurante de comidas rápidas	22	32	98	124	104	380
Minimarket	12	34	76	56	202	380
Cajeros automáticos	10	27	63	49	231	380
Servicios automotrices básicos	17	51	68	120	124	380
Zona con wifi	29	51	93	105	102	380

Elaborado por: Los autores



Figuran 23 Servicios complementarios en una estación de servicios

Elaborado por: Los autores

Los factores más importantes para el cliente como servicio complementario en una estación de servicio fueron los cajeros automáticos, Minimarket y la cafetería.

12.- ¿Mencione que servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior le gustaría que se incluya en una estación de servicio?

Tabla 13 Servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior le gustaría que se incluya en una estación de servicio

Ítems	Resultado	Frecuencia
Baños	115	31%
Farmacia	84	22%
Bidones de agua	69	18%
Puestos de auxilio	31	8%
Garaje	35	9%
Vulcanizadora	15	4%
Lavadora de autos	12	3%
Ninguno	19	5%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

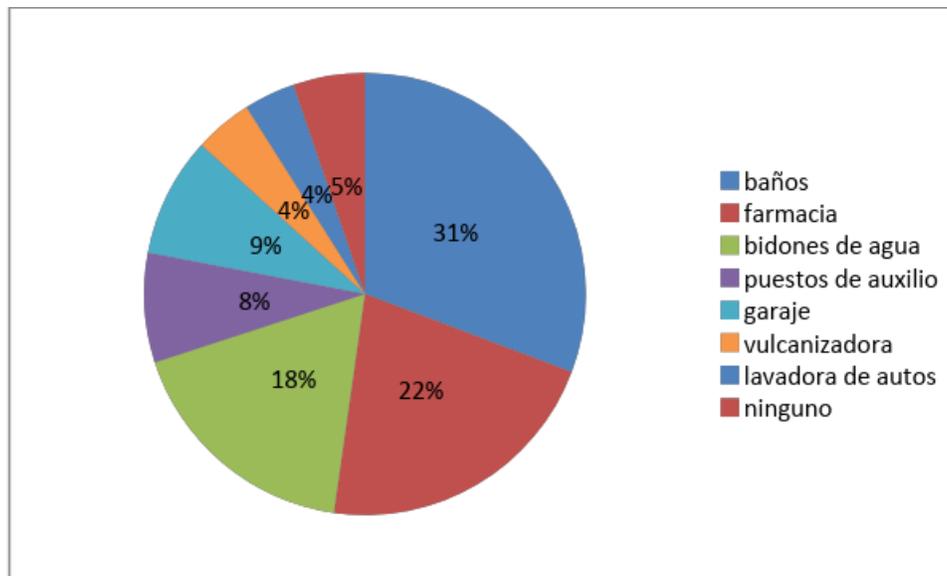


Figura 24 Servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior le gustaría que se incluya en una estación de servicio
Elaborado por: Los autores

El servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior que al cliente le gustaría que se incluya en una estación de servicio fue, baños con un 31%, farmacia un 22% y bidones de agua un 18%.

13.- ¿Considera que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera?

Tabla 14 Considera que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera

Ítems	Resultado	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21%
De acuerdo	207	55%
Totalmente de acuerdo	80	21%
Total	380	100%

Elaborado por: Los autores

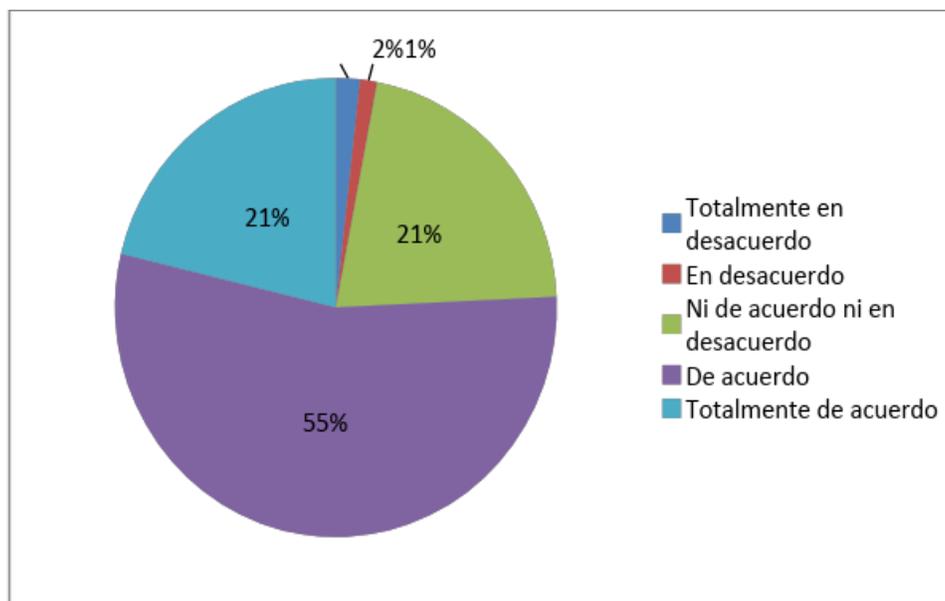


Figura 25 Considera que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera
Elaborado por: Los autores

El 55% de los encuestados respondió que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera.

3.6.Resultados de la Observación

Emisión:		Fecha: 11- nov-2017	
Ficha de Observación			
Lugar: Gasolinera Primax (Av. Nicolás Lapentti y Av. Amazonas)			
Observador: Roberto Yépez Lizano y Marlon Game Calberto		Hora Inicio: 12:00 pm	Hora terminación 18:00pm
Episodio: Generalidades			
<p>Actividad a observar: Servicios Ofrecidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posee una alianza estratégica con la cadena Listo. Y Sweet and Coffe. 2. Posee Cajeros automáticos de Banco del Pacifico y Bolivariano. 3. Posee un valor agregado con el Súper G-Prix. 4. Precios: Súper \$2.329, Eco \$1.48, Diésel 1.037. 5. Trabajan con lubricantes de marca Shell hélix Motor oíl. 6. Baños limpios dentro del local de listo y otros por fuera. 7. Posee propaganda de un sorteo de cinco camionetas Ford Ranger, ya que por cada tranqueada de \$10.00 se podría reclamar un cupón el cual tiene que ser llenado con sus datos personales y depositados en las ánforas para poder participar en el sorteo. 8. Se observó que tiene gran afluencia de vehículos en su mayoría por el Minimarket y el cajero automático. 9. La atención de los despachadores es buena y agradable. 10. El tiempo estimado de despachos por vehículo fue de 3 a cinco minutos. 11. Sus principales clientes son autos y camionetas. 12. Se observó que mayormente vendían Súper y Eco. 			

Emisión:	Fecha: 18- nov-2017	
Ficha de observaciones del Plan de marketing para la gasolinera dominicana para incrementar las ventas 2017.		
Lugar: Gasolinera Mobil (Av. Nicolás Lapentti y Av.)		
Observadores: Roberto Yépez Lizano y Marlon Game Calberto	Hora Inicio: 14:00 pm	Hora terminación 19:00pm
Episodio: Generalidades		
Actividad a observar: Servicios Ofrecidos		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee una alianza estratégica con la cadena KFC, ON THE RUN, y YOGUR PERSA. 2. Posee un Cajero automáticos de Banco Produbanco. 3. Posee un valor agregado que es una pantalla LED Publicitaria. 4. Precios: Súper \$2.329, Eco \$1.48, Diésel 1.037. 5. Trabajan con lubricantes de Móvil del Vac. 6. Baños limpios dentro del local de On the Run. 7. Se observó que en su gran mayoría los clientes acuden a esta gasolinera por los otros servicios de comidas rápidas, cajeros automáticos y baños. 8. Se observó que tienen muchas promociones en cuanto a combos de comidas rápidas teniendo gran publicidad en la entrada y en las islas sobre los productos ofrecidos captando la atención de muchos clientes. 9. La atención de los despachadores es buena y agradable. 10. El tiempo estimado de despachos por vehículo fue de 3 a cinco minutos. 11. Sus principales clientes son autos y camionetas. 12. Se observó que mayormente vendían súper y Eco. 		

Emisión:	Fecha: 25- nov-2017	
Ficha de observaciones del Plan de marketing para la gasolinera dominicana para incrementar las ventas 2017.		
Lugar: Gasolinera TERPEL (Av. Nicolás Lapentti y Av.)		
Observadores: Roberto Yépez Lizano y Marlon Game Calberto	Hora Inicio: 16:00 pm	Hora terminación 20:00pm
Episodio: Generalidades		
Actividad a observar: Servicios Ofrecidos		
<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee ninguna alianza estratégica más bien posee un pequeño Minimarket con un espacio de dos mesas y sillas este local se encuentra un poco apartado de las bombas y no cuenta con mucho stock de productos ni mucha iluminación , se podría decir muy pobre. 2. Posee Cajeros automáticos de Banco Internacional. 3. Se observó que poseen baños en mal estado y con mal olor. 4. Precios: Súper \$2.28, Eco \$1.48, Diésel 1.037. 5. Trabajan con lubricantes de Mobil del Vac. 6. Posee una gran extensión de terreno pero por no estar en uso totalmente en las noches no posee mucha iluminación convirtiéndose en un lugar un tanto peligroso para los clientes. 7. Posee un local ,junto al Minimarket el cual no se encuentra en uso más bien está disponible para alquiler. Este en las noches se encuentra sin iluminación 8. Se observó que si permiten vendedores ambulantes en las islas y sus alrededores. 9. Se observó que en su gran mayoría los clientes son buses y camiones convirtiendo en el diésel como el combustible más comprado en esta gasolinera el resto se podría decir que consumían eco muy poco o casi nadie Súper. 10. La atención de los despachadores es buena y agradable. 11. El tiempo estimado de despachos por vehículo fue de 5 a 8 minutos. 		

Emisión:	Fecha: 02- dic-2017	
Ficha de observaciones del Plan de marketing para la gasolinera dominicana para incrementar las ventas 2017.		
Lugar: Gasolinera GSP Primavera 2		
Observadores: Roberto Yépez Lizano y Marlon Game Calberto	Hora Inicio: 13:00 pm	Hora terminación 18:00pm
Episodio: Generalidades		
Actividad a observar: Servicios Ofrecidos		
<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee ninguna alianza estratégica más bien posee un pequeño Minimarket se podría decir que si se encontraba abastecido con productos necesarios para un viajero con muy buena atención al cliente. 2. Posee Cajero automáticos de la cooperativa JEP. 3. Se observó que poseen baños en el Minimarket y en la parte de afuera muy limpios y en buen estado. 4. Precios: Súper \$2.28, Eco \$1.48, Diésel 1.037. 5. Trabajan con lubricantes de Mobil del Vac. 6. Se observó que en su gran mayoría los clientes son vehículos liviano autos y camionetas convirtiéndose en el eco y Súper como principales productos vendidos. 7. La atención de los despachadores es buena y agradable. 8. El tiempo estimado de despachos por vehículo fue de 5 a 8 minutos. 		

Emisión:	Fecha: 09- dic-2017	
Ficha de observaciones del Plan de marketing para la gasolinera dominicana para incrementar las ventas 2017.		
Lugar: Gasolinera Petroecuador Cdla Recreo 4ta Etapa		
Observadores: Roberto Yépez Lizano y Marlon Game Calberto	Hora Inicio: 13:00 pm	Hora terminación 18:00pm
Episodio: Generalidades		
<p>Actividad a observar: Servicios Ofrecidos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No posee ninguna alianza estratégica. 2. No posee Cajeros automáticos 3. Se observó que poseen baños en buen estado y limpio. 4. Precios: Súper \$2.28, Eco \$1.48, Diésel 1.037. 5. Trabajan con lubricantes Petroecuador. 6. Se observó muy poca afluencia de carros ya que se encuentra en el carretero sus clientes en su mayoría camiones y buses muy pocos autos convirtiéndose en el diésel como principal producto vendido. 7. Se observó que por la poca afluencia de vehículos no tenían muchas islas abiertas ... 8. El tiempo estimado de despachos por vehículo fue de promedio 5 minutos 		

3.7. Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

La Estación de Servicio Dominicana en el marco de la implementación de un plan de marketing integral y preocupado por el mejoramiento continuo en sus procesos y los procedimientos aplicados en cada uno de ellos, al igual que en la satisfacción de sus usuarios, los cuales a través de estadísticas le permiten medir la atención prestada, y establecer mecanismos de contacto con ellos.

Con fundamento en lo antes expuesto, se realizaron encuestas de satisfacción al cliente, arrojando un número total de personas encuestadas de cuatrocientas (380), discriminadas de la siguiente forma: en la Estación de Servicio Dominicana se encuestaron doscientos noventa personas (270) personas, en la feria de autos cincuenta y cuatro (54) personas, en vulcanizadoras y lavadoras de autos cincuenta y seis (56) personas. Las cuentas y tabulación, se realizaron de acuerdo con los parámetros pre establecidos en el procedimiento de análisis de encuesta de satisfacción al cliente, el cual arrojó como resultado el siguiente análisis a las preguntas encuestadas:

Teniendo un total de personas encuestadas de trescientos cuatrocientas (380) y basados en los resultados podemos definir que el 86% pertenecen al cantón Durán. El 27,2% del total de los encuestados consumen el combustible Eco y el 31,3% de encuestados consume gasolina Súper lo cual presenta un alto potencial de consumo para nuestro negocio, considerando que nuestra estación de servicio se encuentra como la tercera más visitada según lo detallo a continuación, Primax con 27%, Mobil 31%, Petroecuador con 24%, Terpel 18%.

En cuanto a la frecuencia de visitas podemos observar que en promedio el 32,2% de los encuestados acuden 8 veces al mes y el 29,5% de los encuestados acuden 5 veces al mes a una estación de servicio siendo el promedio de gasto \$8 el 35,2%, \$3 el 22,8% y \$13 el 20,7%.

Según los encuestados el 49,1% y el 23%, consideran importante que además de combustible debería haber un servicio adicional en las estaciones de servicios, también vemos que solo el 50% considera que la estaciones de servicio tiene una buena imagen siendo este un porcentaje muy bajo para un lugar con una alta frecuencia de visitas es por esto planteamos nuestro plan de marketing, para poder elevar ese nivel de confianza ofrecer un servicio adicional.

Los factores determinantes a la hora de elegir una estación de servicio son el precio, la exactitud en la cantidad despachada y el tipo de combustible, consideramos que si mejoramos en estos 3 factores podríamos incrementar el número de clientes satisfechos y se incrementaría el promedio de visitas al mes tomando en cuenta que el 48% de los encuestados permanece 10 minutos en una estación de servicio y el 41 permanece 5 minutos, tiempo necesario para hacer uso de algún otro tipo de servicio complementario.

Los servicios complementarios que mayor aceptación tienen las gasolineras son los cajeros automáticos y los Minimarket adicional a esto nuestros encuestados propusieron otros servicios como: baños, farmacia, puestos de auxilio, lavadoras de autos entre otros, siendo esta una señal favorable a la propuesta de implementación nuestro plan de marketing.

El 55% considera que recibe un trato amable por parte de los empleados de las estaciones de servicio, por lo tanto, se puede precisar que la actitud de servicio hacia el usuario está acorde a la política de servicio y atención al cliente pero que puede ser mejorada con la implementación de nuestro plan de marketing.

3.8. Análisis interno (FODA)

3.8.1. Análisis FODA Estación de Servicios Gasolinera Dominicana

Tabla 15 Análisis FODA de la Estación de Servicio Gasolinera Dominicana

DEBILIDADES	Espacios No Utilizados
	Poca Publicidad
	Poco énfasis en atención al cliente
	Falta de Capacitación en Servicio al cliente
AMENAZAS	Competencia Indirecta
	Saturación de Ofertas
	Costo de Vida
	Competencia Directa
FORTALEZAS	Calidad del producto
	Perfecta Ubicación
	Precio del producto
	Personal Altamente Calificado
OPORTUNIDADES	Alianzas estratégicas
	Posicionamiento de mercado
	Ingresos por nueva Inversión
	Captación de nuevos clientes

Elaborado por: Los autores

3.8.2. MATRIZ DOFA

Tabla 16 FODA

<h1>MATRIZ Z DOFA</h1>		Análisis Interno	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.-Calidad del producto	1.-Espacios No Utilizados
		2.-Perfecta Ubicación	2.-Poca inversión en Publicidad y Propaganda
		3.-Precio del producto	3.-Poco énfasis en atención al cliente
4.-Personal altamente Calificado	4.-Falta de Capacitación en Servicio al cliente		
Análisis externo	OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
	1.-Predisposicion a contraer Alianzas estratégicas	a.- Realizar alianzas estratégicas con marcas de proveedores y de entidades financieras	a.- Aprovechar el espacio para colocación de cajero automático y Minimarket.
	2.-Posicionamiento de mercado	b.- Crear nueva imagen corporativa en unión al " Minimarket Dominicana"	b- Invertir en Publicidad y propaganda realizando sorteos y promociones de lanzamiento, para captar clientes.
	3.-Ingresos por nueva Inversión	c.- Capacitación constante al personal para ofrecer un servicio de calidad, logrando captar nuevos clientes y posicionamiento de mercado	c.- Mejora constante se servicios ofrecidos mediante la política de buen servicio al cliente.
	4.-Captacion de nuevos clientes		
	AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
	1.-Competencia Indirecta	a. Establecer una diferenciación frente a la competencia enfatizando en la perfecta atención al cliente	a.- Elaborar una conexión directa con el consumidor asegurando la satisfacción del cliente
	2.-Saturacion de Ofertas en servicios ofrecidos	b- Utilizar una mezcla de estrategias que permitan adaptarse a la necesidad del cliente.	b- Mantener al cliente motivado mediante promociones y descuentos especiales por fidelización.
3.-Costo de Vida y subida de precios de mantenimiento			
4.-Competencia Directa opera a bajo costo			

Elaborado por: Los autores

3.9. Análisis Externo

3.9.1. Análisis del sector aplicando las 5 fuerzas de Porter

3.9.1.1. Rivalidad de competidores actuales

Existe un alto grado de competencia en el mercado de empresas dedicadas a la venta de combustible ya que actualmente pese a ser la primera entrando al cantón Durán se encuentran muy cerca otras gasolineras que a más de ofrecer el combustible tienen como valor agregado otros servicios y productos que actualmente no ofrece la gasolinera dominicana, pero que se busca implementar con la propuesta mencionada. Entre las principales empresas como competencia directa tenemos: PRIMAX, TERPEL, MOBIL.

Se ha evidenciado que con los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores en cuanto a gustos y preferencias han colocado como las más visitadas por sus servicios adicionales que ofrecen a las marcas de Primax y Terpel en el cantón Durán logrando posicionarlas en el mercado.

Se ha demostrado que pese a ser la gasolinera con mejor precio en sus combustible ya que es el fuerte de los productos por no contar con servicios adicionales se ha visto afectada la demanda de los consumidores.

Se puede destacar que en su gran mayoría los consumidores prefieren a dichas marcas de gasolineras principalmente por promociones, sorteos que ofrecen a más de sus servicios como lo son cajeros automáticos y autoservicios de comidas rápidas, dando lugar a que la empresa gasolinera dominicana necesita de carácter urgente ofrecer nuevos servicios a los consumidores para así poder competir con dichas marcas

Dimensión del factor: BARRERA ALTA

3.9.1.2.Amenaza de nuevos competidores

En el cantón Durán se ha evidenciado un crecimiento progresivo tanto poblacional como a nivel de vehículos dando lugar a mayor demanda de los consumidores respecto a no solo combustibles sino más bien a los servicios que ofrecen las gasolineras y en cuanto al posicionamiento de mercado ya cuenta con seis gasolineras aledañas las cuales se encuentran muy cerca de la gasolinera dominicana, es por ello que ya está saturado el mercado de las gasolineras y en el caso de apertura una nueva gasolinera se la colocaría en sectores más alejados.

Dimensión del factor: BARRERA BAJA

3.9.1.3.Amenaza de productos sustitutos

Este tipo de amenaza siempre va a ser alta dado a que muchas veces depende del precio, de la calidad del producto y de los beneficios que se tengan más haya que los gustos y preferencias.

Como productos sustitutos se puede mencionar a tres categorías el combustible que es el más fuerte en cuanto al precio se mantiene el precio más bajo en comparación a las demás gasolineras.

En el campo de lubricantes se ofrecen marcas reconocidas como lo son marca Total , Motorex, Wagner, que tienen su trayectoria en el mercado de lubricantes , pero a su vez se ven amenazados por otras marcas menores que poco a poco abarcan un pequeño número de mercado y por lo cual los consumidores por menor precios podrían reemplazarlos o preferirlos.

Al momento la empresa cuenta con la venta de aguas de la marca Acristal que en el mayor de los casos en cuanto a gustos o preferencias los consumidores si la prefieren pero dando lugar a otras marcas como All natural o Pure wáter con las cuales podrían sustituir nuestro producto.

La propuesta busca ofrecer nuevos servicios como lo son cajeros automáticos y autoservicios o Minimarket acorde con los gustos de los consumidores.

Dimensión del factor: BARRERA MEDIA

3.9.1.4.Poder de negociación de clientes

Se puede observar que las otras gasolineras cuentan con diversos servicios, los cuales presentan altos niveles de negociación (principalmente las cadenas de comidas rápidas de marcas ya reconocidas) así mismo los cajeros automáticos en el mercado, presentan un poder de negociación alto debido a su localización en sectores aledaños y a la facilidad de integrarse verticalmente en los demás negocios. Aproximadamente el número de clientes por día es 3000 usuarios que suministran combustible a sus vehículos a diario, la forma de pago en su gran mayoría es efectivo, el promedio despacho es \$ 7.00 dólares, el tipo de combustible que tiene mayoría es el Ecopais

Dimensión del factor: BARRERA ALTA

3.9.1.5.Poder de negociación de proveedores

La Gasolinera Dominicana Plantea aumentara la satisfacción del clientes mediante nuevos servicios como lo son un Minimarket, cajeros automáticos, colocación de un Pizza Hut, Vitrinas dispensadoras de gaseosas, y alianzas estratégicas con varias marcas reconocidas para poder competir con las demás gasolineras, esto representa una oportunidad para ambas partes de

las alianzas mediante el reconocimiento de marca y posicionamiento del mercado. Poder de negociación con los clientes

Dimensión del factor: BARRERA BAJA

En la siguiente tabla se exponen los factores que se analizaron y así mismo se ponderan diferentes variables dentro de cada uno de ellos con el fin de obtener una calificación o valoración de las mismas que proporcione un dato objetivo de la situación esperada. Como explicación de la tabla se debe indicar que se pueden encontrar cuatro escenarios posibles:

0 – 30 puntos: Situación muy negativa en el entorno

31 – 45 puntos: Se pueden presentar barreras de ingreso medias y altas

46 – 60 puntos: Situación actual del mercado es favorable para la compañía

61 – 100 puntos: Situación actual del mercado es excelente para la compañía

Tabla 17 Análisis de fuerzas del sector según Porter

PERFIL COMPETITIVO	Hostil	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	Lento			x			Rápido
- Naturaleza de los competidores	Muchos			x			Pocos
- Exceso de capacidad productiva	Si		X				No
- Rentabilidad media del sector	Baja			x			Alta
- Diferenciación del producto	Escasa			x			Elevada
- Barreras de salida	Bajas		X				Altas
Barreras de Entrada							
- Economías de escala	No				x		Si
- Necesidad de	Bajas			x			Altas

capital			
- Acceso a la tecnología	Fácil	x	Difícil
- Reglamentos o leyes limitativos	No	x	Sí
- Trámites burocráticos	No	x	Sí
- Reacción esperada actuales competidores	Escasa	x	Enérgica
Poder de los Clientes			
- Número de clientes	Pocos	x	Muchos
- Posibilidad de integración ascendente	Pequeña	x	Grande
- Rentabilidad de los clientes	Baja	x	Alta
- Coste de cambio de proveedor para cliente	Bajo	x	Alto
Productos sustitutivos			
- Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande	x	Pequeña
Conclusión	La Situación actual del mercado es favorable para la empresa		Total 56

Elaborado por: Los autores

Los resultados muestran un total de 56 lo cual indica que es muy favorable para la empresa implementar la propuesta.

3.9.2. Análisis del mercado

3.9.2.1. Perfil del cliente o consumidor

El mercado de referencia de la Estación de Servicio Dominicana está compuesto por todas las personas que poseen automóviles, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años. Perteneciente a la clase socioeconómica: alta, media y baja, de compra ordinaria (Ecopais), especial (súper) o diésel; la demanda busca precios competitivos; buen servicio, atención; accesibilidad.

3.9.2.2. Número de competidores

Los principales competidores de Estación de Servicio Dominicana son las Gasolineras de Petroecuador, gasolinera P&S, Terpel, Primax, Mobil. Cada competidor tiene una estrategia específica y un objetivo definido. Algunas estaciones de servicio compiten con el buen servicio, las políticas y ubicaciones promocionales y publicitarias, atrayendo clientes a precios asequibles, en instalaciones modernas e invirtiendo mucho en publicidad. El contexto de la macroeconomía: esta sección describe las tendencias generales en el aspecto macroeconómico, aspectos demográficos, económicos, técnicos, políticos, jurídicos y socioculturales.

Capítulo IV

Plan de Marketing Estratégico

4.1 Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing estratégico tiene como finalidad incrementar las ventas de la Gasolinera Dominica, mediante la colocación de una Minimarket denominado “Minimarket Dominicana y de un cajero automático.

Luego de analizar los resultados obtenidos en el capítulo 3 de esta investigación se evidencio en su gran mayoría que actualmente la empresa se encuentra en desventaja competitiva frente a las demás gasolinera por cuanto solo ofrece venta de combustible y ningún otro servicio adicional.

La Gasolinera Dominicana actualmente se encuentra atravesando una situación muy crítica ya que con el pasar del tiempo y la evolución del cantón Durán han dado lugar a que aparezcan nuevas gasolineras las cuales se convierten en los principales competidores que por contar en su mayoría con alianzas estratégicas han resultados ser mucho más atractivas ante el consumidor por contar en la mayoría de los casos con cajeros y Minimarket comidas rápidas , es decir ofrecen al consumidor un valor agregado que al momento la gasolinera dominicana no lo posee resultando esto como una gran debilidad para poder competir con las otras gasolineras las cuales han abarcado un gran porcentaje de clientes que las han preferidos a ellas pese a que la gasolinera dominicana es la primera a la vista viniendo de Guayaquil.

Esto nos indica que hay mucho que trabajar para poder captar ese número de clientes que prefieren a la competencia y esto solo se lograra con un buen plan de marketing estratégico que abarque la colocación de nuevos servicios para los consumidores solo de esta menara poder competir y lograr nuevamente el posicionamiento del mercado que en antes se tenía.

Los resultados de la investigación dicen que los principales necesidades a satisfacer a los consumidores son la de un Minimarket y de un cajero automático.

De esta manera se busca crear nueva fuente de trabajo, nueva imagen corporativa, posicionamiento de mercado, fidelización del cliente, y desde luego el incremento de las ventas acompañado de la calidad y calidez que se le dé al cliente siempre.

Con la proyección de flujos de caja a mediano plazo, se obtienen los siguientes resultados: VAN de \$14.503.25, TIR de 23.67%, en un horizonte de tiempo de cinco años, esto bajo una inversión inicial de \$46.740 y con el supuesto de una participación de mercado de 10%.

4.2 Plan Estratégico

La Estación de Servicio Dominicana nunca ha definido oficialmente su visión empresarial, su misión, sus objetivos y sus políticas, y es consciente de que muchas organizaciones tienen las posibilidades más rentables para obtener un ingreso elevado. En la investigación actual, se detallara la misión y visión actual será poder dirigir las actividades de la estación de servicios, al igual que el FODA y el análisis de las 5 fuerzas de POTER, de esta manera poder crear la estrategia más adecuada para lograr los objetivos, es decir, el incremento de ventas.

4.2.1. Estructura Ideológica

En este apartado se muestra el desarrollo de la propuesta del trabajo de investigación, Se propone definir misión, visión, valores, objetivos estratégicos, entre otros para delinear la estructura de la empresa.

La estructura ideológica debe incluir los siguientes puntos:

4.2.2. Nombre de la empresa

Para este caso, la empresa ya está legalmente constituida y debidamente registrada en el registro mercantil, como OLANDESEL S.A., “Gasolinera Dominicana”

4.2.3. Misión

Ser una estación de servicio confiable, eficiente y ética que puede satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, establecer relaciones a largo plazo, contribuir positivamente a la sociedad y crear empleos en un entorno altamente motivado.

4.2.4. Visión

Convertirse en una estación de servicio líder en el mercado de hidrocarburos, venta y comercialización de combustibles y derivados del petróleo para el crecimiento y el desarrollo económico de la ciudad, y la prestación de servicios de calidad.

4.2.5. Filosofía y Valores Institucionales

La filosofía de la empresa radica en servir al cliente bajo las siguientes políticas:

Política de Calidad: “Proveer Servicios de Calidad y calidez al consumidor, ofreciendo siempre lo mejor y comprometidos con el mejoramiento continuo del mismo para poder lograr la satisfacción del cliente ya que, un cliente satisfecho siempre vuelve”.

Política de Seguridad: “Poder brindarle nuestra seguridad y respaldo a nuestros clientes que se aun lugar seguro donde ellos puedan pasar en familia, compartir un momento ameno o incluso hasta hacer negocios dentro de nuestras instalaciones minimizando el riesgo de incidentes y accidentes que involucren a nuestros clientes para de esta manera nuestros clientes se sientan seguros de visitarnos.

4.2.6. Competitividad:

“La Gasolinera Dominicana en los actuales momentos se encuentra pasando por una baja en sus ventas pero esto conlleva a que se realicen estrategias que maximicen su poder competitivo en el mercado para poder lograr un alza en las ventas y nuevamente un alza en sus ventas”.

4.2.7. Ventajas Competitivas

- Espacios para posibles adecuaciones e implementación de negocios
- Dirección abierta a posibles alianzas estratégicas.
- Prestigio de Marca Petroecuador
- Capacidad de financiamiento propio o privado
- Adaptabilidad a nuevas tecnologías y cambios.
- Ubicación perfecta.

4.2.8. Valores

Los valores se relacionan directamente con la visión y la misión de la empresa.

- Respeto: Fomentar el respeto entre los colaboradores
- Confianza: En la calidad de los productos y en las relaciones comerciales
- Integridad: Relaciones auténticas a nivel interno y externo
- Honestidad: Fomentar el mensaje correcto a través de nuestras acciones
- Pasión: En las actividades diarias para llevar los mejores productos y servicios al mercado
- Colaboración: Fomentar una cultura integradora entre el personal de la empresa

4.2.9. Unidades Estratégicas

- **Clientes:** Según los resultados de las encuestas realizadas a nuestros clientes potenciales nos indican que la empresa apunta al segmento socio económico medio, medio alto, de edades entre 18 y 40 años en su mayoría del cantón Eloy Alfaro Durán.
- **Funciones:** Las áreas claves de la Gasolinera Dominicana se encuentran en las actividades de compras, logística, marketing y ventas.

4.2.10. Cadena de valor

Debido a que cada compañía es la suma de las actividades realizadas para planificar, producir, comercializar, entregar y mantener servicios, es importante diferenciar las actividades estratégicas críticas de la compañía de servicios para comprender el potencial de la diferenciación y crear ahorros en los costos. La cadena de valor de la estación de servicios y la forma en que realiza sus actividades reflejan las estrategias utilizadas en áreas específicas de actividad.

Para identificar actividades de valor, se debe separar las funciones, los recursos, los insumos y las técnicas en actividades básicas y actividades de apoyo a través del análisis individual. Las principales actividades se relacionan con la creación de servicios, la venta y transferencia de compradores a los consumidores, y el servicio al cliente posventa.

Las actividades de apoyo son compatibles, así como las actividades clave que proporcionan recursos humanos, habilidades y otros factores.



Figura 26 Cadena de valor
Elaborado por: Los autores

4.3 Objetivos estratégicos

- Mediante la fidelización de los clientes se verá reflejada en las utilidades de la empresa
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante en particular y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Las políticas de calidad en el servicio al cliente pueden ser una estrategia de promoción de ventas tan efectivas como la publicidad.
- Se promueve la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.

- La lealtad del cliente impulsa los ingresos de la empresa y se relaciona con las utilidades que se perciben de la actividad económica.
- Incremento de la ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, la referencia de los clientes satisfechos.

4.4 Estrategias de ventas

- Educación y entrenamiento del personal.
- Estrategias de participación y posicionamiento.
- Idoneidad de la empresa, las instalaciones y la infraestructura adaptada a las necesidades del cliente.
- Motivación, incentivos y compensación para los trabajadores, por lo que el trabajo se realizará con pasión, logrando un alto rendimiento laboral.
- Tratamientos con atención al cliente, excelente servicio, respeto, amabilidad, cortesía y educación.

4.5 Marketing Mix

4.6.1. Producto

Siempre buscar la satisfacción del cliente de su experiencia de compra. El éxito del negocio se ha medido por la capacidad para satisfacer estas necesidades de la manera más rentable posible y se ha convertido en un nuevo desafío para la Estación de Servicio Dominicana.

El autoservicio en la gasolinera dominicana estará conformado por toda de bebidas, snacks, productos de primera necesidad, algo de medicina, licor, piqueos al paso como tortillas de verde, de yuca, de maíz, yogures , humitas café , pasteles de carne, pollo, entre otros productos que a medida de la necesidad se irían incrementando.

Expandir la gama de productos / servicios disponibles en la estación de servicio.

Estrategias:

- Agregar nuevos productos o servicios
- Agregar servicios de soporte

Ocupaciones:

- Implementar la colocación del Minimarket dominicano y el cajero automático

4.6.2. Precio

Establecer un precio competitivo igual o inferior a la competencia, precios factibles del mercado e ingresos de los clientes.

Objetivo: aumentar las ventas un 10% el próximo año.

Estrategias:

- Establecer precios diferentes para clientes con diferentes necesidades
- Ofrecer planes de pago personalizados
- Ofrecer descuentos estacionales
- Establecer descuentos para compras acumuladas
- Establecer escalas de precios por cantidad
- Establecer tarifas corporativas para empresas públicas y privadas, como las cooperativas de transporte.

Ocupaciones:

En cuanto a los precios se establecerán como primera instancia precios de aperturas por inauguración precios relativamente bajos ya que a más de captar a nuevos clientes estaríamos logrando la satisfacción de mismo por cuanto que los clientes siempre buscan la economía y de esta manera se la podríamos brindar no dejando de lado la calidad de los productos y a medida que se logre la demanda necesaria establecer nuevos precios siempre ajustados a la economía del cliente para de esta manera no perderlos.

4.6.3. Plaza

La clave del negocio es proporcionar servicios en el menor tiempo posible. Se sabe que hay otras alternativas en el mismo mercado, el cliente solicita que pase el menor tiempo posible en la estación de servicio.

Objetivo: aumentar las ventas en un 10%

Estrategia:

- Ingresar un canal no tradicional. Por ejemplo, un servicio a domicilio para la comunidad
- Abrir otra estación de servicio

Actividad:

- Preparar una encuesta de mercado para proporcionar este servicio de implementación adicional a clientes actuales y potenciales en enero y febrero.

4.6.4. Promoción

Campañas de publicidad a través de medios de comunicación accesibles a clientes como TV, radio, anuncios en prensa e Internet. Actividades promocionales y descuentos en ventas directas.

Meta: establecer un plan promocional para aumentar las ventas en un 10% el próximo año.

Estrategia:

- Mayor inversión y / o redistribución de publicidad y actividades promocionales
- Editar el contenido del mensaje publicitario
- Utilizar otros materiales publicitarios o promocionales no tradicionales
- Utilizar el patrocinio de eventos relevantes dirigidos a su mercado objetivo
- Descuentos o tipos de cambio por artículos por volumen de compra y frecuencia de compra

Actividad:

- Implementar el programa de publicidad en enero, febrero y marzo.
- Configurar un programa de intercambio de puntos de consumo a partir de enero.

4.6 Costos por Estrategias

4.7 Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria propuesta para la Estación de Servicio Dominicana es construir una campaña publicitaria de imagen de marca que se centre principalmente en la actitud del comprador hacia la imagen de marca y se esfuerce por aumentar la confianza en ella.

4.7.1. Diseños publicitarios

Logotipo



Tarjetas de presentación



Volantes

EP PETROECUADOR

NUEVO

Minimarket "Dominicana"
"Un Lugar para Compartir"

GÁNATE SEIS SMART TV DE 43" CON PROMOCIÓN

RECIBETE UN OBSEQUIO

PONLE \$ 10 DE SUPER RECIBES EL DOBLE DE CUPONES

DIRECCION: AV. NICOLAS LAPENNTI Y SIBAMBE DENTRO DE LA GASOLINERA DOMINICANA

GASOLINERA DOMINICANA Y MINIMARKET DOMINICANA

PREMIAN TU FIDELIDAD

PREMIAREMOS A NUESTRO CLIENTE NUMERO 50.000 CADA MES CON UNA ORDEN DE COMPRA DE \$ 100.00 PARA CONSUMOS DE COMBUSTIBLE Y \$100.00 PARA CONSUMOS EN EL MINIMARKET DOMINICANA

Minimarket "Dominicana"
"Un Lugar para Compartir"

* APLICAN RESTRICCIONES

GASOLINERA DOMINICANA Y MINIMARKET DOMINICANA

TE PREMIAN

Minimarket "Dominicana"

"Un Lugar para Compartir"



PAGA Y OBTEN

10% DE DESCUENTO

DURANTE NUESTRO PRIMER MES DE LANZAMIENTO

<p>SANDWICH ARTESANAL Croissant de Pollo COCA-COLA 300 ML</p> <p>S/ 8.90</p>	<p>SANDWICH ARTESANAL Lomito con Champiñones COCA-COLA 300 ML</p> <p>S/ 9.90</p>	<p>Empanadas SABORES SUAVES CAFÉ AMERICANO</p> <p>S/ 5.90</p>	<p>Kilométrico Frankfurter COCA-COLA 300 ML</p> <p>S/ 7.90</p>
--	--	---	--

* APLICAN RESTRICCIONES



Minimarket "Dominicana"
"Un Lugar para Compartir"

Por cada consumo que realices con tarjetas de crédito por un mínimo de \$ 10.00 reclama un cupón para participar en el sorteo de unas vacaciones a Salinas con todos los gastos pagados .

Tanquea y Gana




Ahorra y gana fabulosos descuentos si eres cliente con un promedio de consumo de combustible de \$50.00 al mes obtén un descuento en tus compras en el minimarket dominicana aprovecha ya.






4.8 Organigrama funcional

Una estructura orgánica se refiere al sistema de comando en la etapa final, comenzando con el funcionario más alto de la empresa u organización y llamándose "Presidente". Para la estación de servicio DOMINICANA, se propone un organigrama lineal para determinar claramente la ubicación del talento humano.

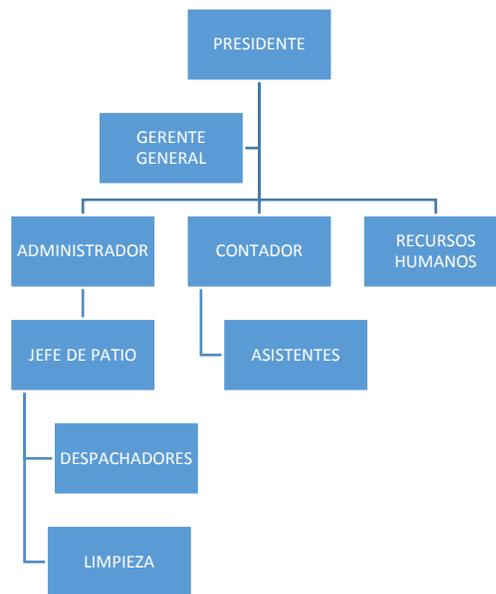


Figura 27 Organigrama

Elaborado por: Los autores

Descripción de cargos

Gerente general

- Representar a la estación de servicio legítima y legalmente.
- Contratar personal y rescinda el contrato de trabajo.
- Supervisar directamente a todo el personal en la estación.
- Planificar, organizar y controlar las actividades de la estación de servicio como un medio para el empleado.

- Supervisar y aprobar los cheques y trabajar con el contador para firmar el comprobante.
- Trabajar en conjunto.
- Informe al propietario sobre la actividad de la estación de servicio.
- Asegurar de que la estación cumpla con los objetivos establecidos.
- Supervisar efectivo y cuentas bancarias.
- Informar al propietario por escrito sobre el movimiento económico que tiene la estación de servicio.
- Tomar decisiones basadas en resultados diarios, mensuales y anuales
- Implementar regulaciones legales que rigen las actividades de las estaciones de servicio.

Administrador

- Diseñar e implementar políticas y procedimientos de gestión.
- Supervisar y controlar los gastos incurridos. Supervisar los documentos contables de gestión financiera adecuados.
- Analizar la competencia en términos de los servicios prestados y proponer nuevas estrategias.
- Usar el equipo adecuadamente en la estación de servicio y solicite mantenimiento.
- Desarrollar y coordinar la capacitación para nuevos colaboradores para controlar mejor sus actividades.
- Verificar el cierre seguro para la venta de combustible.

- Verificar el stock diario de combustible para ordenar diariamente según lo necesite la estación de servicio.
- Descargar e importe las medidas del tanquero.
- Programar el trabajo de las gasolineras y distribuir el personal a un horario de trabajo fijo.

Contador

- Mantener libros, registros y otras herramientas que necesita para reflejar la realidad financiera de la estación de servicio.
- Verificar el saldo y realizar ajustes mensuales en la cuenta bancaria.
- Revisar y confirmar el historial de transacciones y la documentación de respaldo correspondiente.
- Verifique la legalidad del documento antes del historial contable.
- Desarrollar políticas contables y preparar análisis financieros
- Cumplir con las obligaciones fiscales con SRI, preparar declaraciones de impuestos, informar transacciones, etc.
- Asesor administrativo en cuestiones de control interno.
- Proporcionar información sobre la situación de la empresa para quienes la solicitaron.
- Proporcionar la cooperación necesaria a otros funcionarios públicos para lograr la función armonizada de la empresa.
- Describa en detalle la función de pago mensual del empleado.
- Notifique al empleado de IESS de su acceso.

- Y todo el trabajo asignado por el jefe inmediato.

Recursos Humanos

- Contratar al personal
- Registro de Ingresos y salidas de los empleados
- Tramites en el IESS
- Realización de la nomina
- Informes de novedades a gerencia
- Elaboración de memos y llamadas de atención a los empleados
- Capacitación al personal
- Actividades inherentes al trabajo otorgado por gerencia

Jefe de patio

- Verifique las condiciones técnicas del tanquero y el equipo.
- Realice una inspección visual del tanquero
- Revisión física del tanquero
- Identificar y preparar los documentos necesarios para la transferencia de combustible.
- Y todas las demás acciones que su jefe inmediato haya especificado

Despachador

- Despacho de combustible
- Venta de lubricantes.
- Facturación

- Identificar y verificar con precisión la identidad de los clientes que compran con crédito.
- Área de trabajo de limpieza y área circundante.
- Reporte la venta lo valores diarios cuadrados.
- Respetar y hacer cumplir las normas de seguridad.
- Y todas las asignaciones asignadas a él por su superior inmediato

4.9 División de áreas

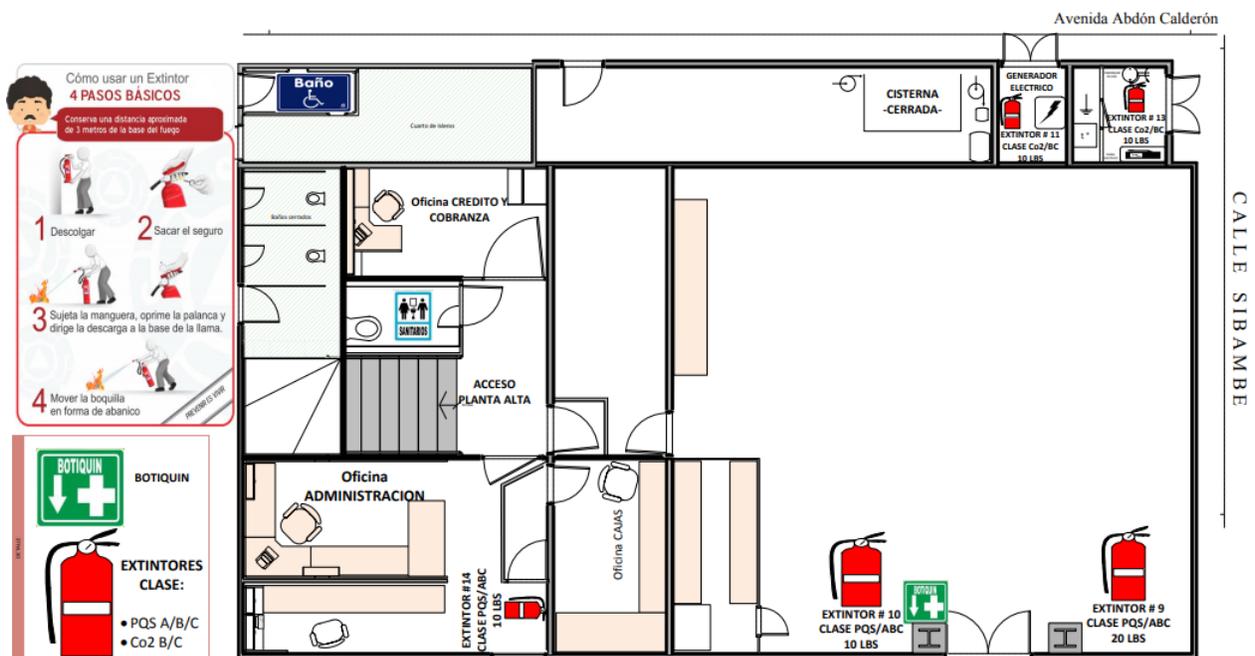


Figura 28 Áreas de la estación de servicio

Elaborado por: Los autores

4.10 Plan del servicio

La estación de servicio Dominicana ofrece un conjunto completo de servicios para el conductor y el transportista, que pueden ser utilizados por cualquier persona en cualquier momento para aquellos que necesitan estar en el camino hasta altas horas de la noche, esta es la principal ventaja es la disponibilidad de esta estación de servicio.

Flujograma del servicio

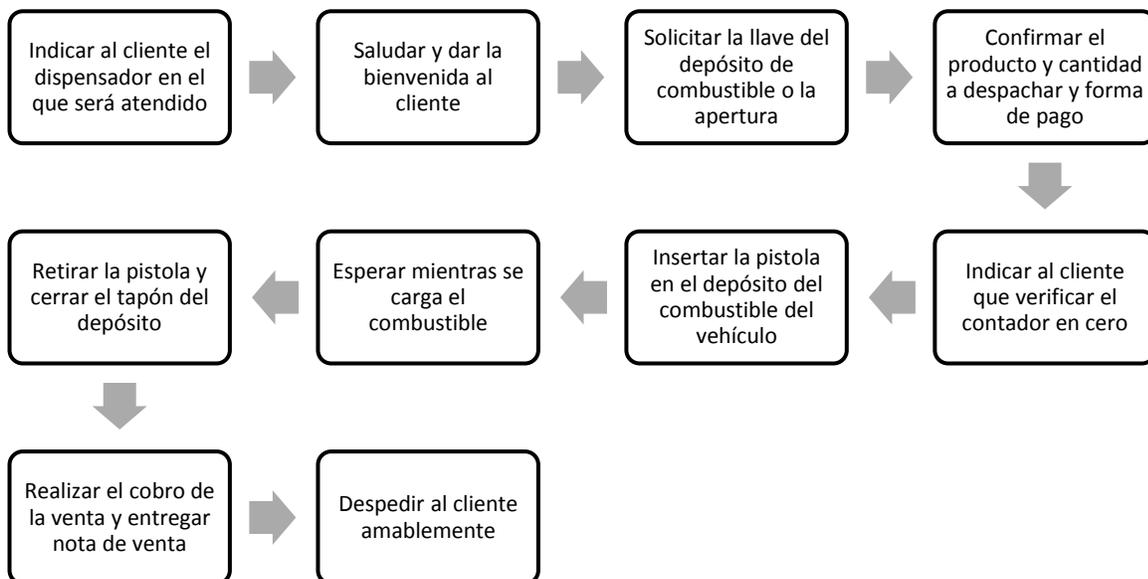


Figura 29 Flujograma del servicio

Fuente: Los autores

4.10.1 Proceso del servicio

El proceso inicia con la llegada del cliente al dispensador de gasolina, donde el personal competente debe recibirlo con el saludo respectivo, para posteriormente solicitarle la llave del depósito del combustible, existen situaciones que el mismo conductor abre el depósito, los despachadores deben comunicar la cantidad de combustible y la forma de pago, también debe comunicar que el medidor se encuentra desde cero.

Después, debe insertar la pistola en el depósito de combustible para proceder a esperar a que el depósito se encuentre cargado y se cierre automáticamente el flujo de combustible, una vez cerrado el flujo el despachador debe retirar la pistola y cerrar el depósito de combustible del vehículo y cerrarlo respectivamente, realizar el cobro respectivo y despedir al cliente para dar por culminado el servicio.

4.11 Análisis financiero

4.11.1 Datos Referenciales

Tabla 18 Datos Referenciales

Inflación proyectada	
2018	3.35%
2019	3.15%
2020	3.22%
2021	3.20%
2022	3.17%
2023	3.22%
2024	3.19%
2025	3.20%
2026	3.20%
2027	3.20%
2028	3.20%
2029	3.20%
2030	3.20%

Proyección de Salario Básico	
2018	\$ 388
2019	\$ 400
2020	\$ 413
2021	\$ 426
2022	\$ 439
2023	\$ 453
2024	\$ 468
2025	\$ 483
2026	\$ 498
2027	\$ 514
2028	\$ 531
2029	\$ 548
2030	\$ 565

Elaborado por: Los Autores

Los datos referenciales serán las proyecciones de la inflación proyectada y la proyección de salario básico, estas proyecciones son estipuladas por el Banco Central del Ecuador.

4.11.2 Inversión Inicial

Tabla 19 Inversión Inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$30,430.00
Capital de Trabajo	\$16,310.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$46,740.00

Elaborado por: Los Autores

La inversión inicial constara con los activos fijos y el capital de trabajo, cuyo monto es de \$43,050.00.

4.11.3 Costos de las Tácticas Estratégicas

Costos por táctica estratégica de Producto

Tabla 20 Costo por tácticas estratégicas de Producto

COSTOS POR ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS AÑO 1
PRODUCTO	1. Publicidad impresa para promocionar El Autoservicio cuyo nombre es " Minimarket Dominicana" y de esta manera posicionarse en el mercado.	Medios de comunicación (Prensa radio, televisión. (\$120 cada mes)	\$ 1.440,00
Implementar publicidad de los productos que se ofrece	2. Compra del material Publicitario	Afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, folletos (por 2 Meses \$170,00 mensual.	\$ 340,00
	3. Distribución del material publicitario	En el año 2017. Contratación del Talento Humano para la distribución (\$120 durante 2 meses) en el año 2017.	\$ 386,00
Costo Total por estrategia			\$ 2.166,00

Elaborado por: Los autores

Costo por Tácticas Estratégicas de Promoción

Tabla 21 Costo por Tácticas Estrategia de Promoción

COSTOS POR ESTRATEGIAS PROMOCION

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS AÑO 1
PROMOCION Personal que se encargue de ofrecer los productos que ofrece el autoservicio a los posibles clientes para que acudan al negocio	Contratar una impulsadora que se encargue de las Degustaciones a los clientes.	Talento Humano del autoservicio (por 1 mes)	\$ 386,00
En la apertura del autoservicio obsequiar algo adicional a los Productos que ofrece. distribución	Promoción a los clientes que visitan el autoservicio por 1 semana, entregándoles una porción más o alguna bebida alguna bebida por la compra de los productos que ofrece, además se les podría obsequiar bolígrafos, gorras, camisetas con el logo del Autoservicio.	Talento Humano (el mismo vendedor se encargará de esta Actividad.	\$ 598,00
Costo Total por estrategia			\$ 984,00

Elaborado por: Los autores

Costo por Tácticas Estratégicas de Precio

Tabla 22 Costo por Tácticas Estratégicas de Precio

COSTOS POR TACTICAS ESTRATEGICAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS AÑO 1
PRECIO	Descuento por cierto	Tickets	
Lista de precios para	monto en consumo.	promocionales	\$ 50,00
que los clientes	Precios	1 vez por	
conozcan los valores a	especiales para	semana	
Cancelar.	clientes leales.		
Costo Total por estrategia			\$ 50,00

Elaborado por: Los autores

Costos por Tácticas Estratégicas de Plaza

Tabla 23 Costo por Tácticas Estratégicas de Plaza

COSTOS POR TACTICAS ESTRATEGICAS DE PLAZA

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS AÑO 1
PLAZA	Capacitar a los vendedores	Buscar asesoría	
Las diferentes personas	que puedan brindar un buen	profesional	\$ 400,00
que visitan la Estación de	servicio al cliente con el fin de		
Servicio Dominicana	que estos regresen y se sientan		
	como en casa.		
Costo Total por estrategia			\$ 400,00

Elaborado por: Los autores

Costos Totales Por Tácticas Estratégicas

Tabla 24 Costos Totales Por Tácticas Estratégicas

COSTOS POR ESTRATEGIAS			
TOTAL DE COSTOS POR ESTRATEGIAS	AÑO 1	AÑO 2	COSTO TOTAL
	\$3.600,00	\$3.713,40	\$7.313,40

Ventas Totales Anuales

Tabla 25 Ventas Totales Anuales

VENTAS ANUALES			
TOTAL DE COSTOS POR ESTRATEGIAS	AÑO 2017 SIN PLAN DE MARKETING	AÑO 2018 ESPERADO ANUAL AUMENTO	AÑO 2018 CON PLAN DE MARKETING
	\$7.924.152,20	3,35%	7,91%
		\$8.189.611,30	\$8.550.811,30

Elaborado por: Los autores

4.11.4 Beneficios de la propuesta

Se busca mejorar la situación actual de la gasolinera y solo se lo lograra implementando los resultados obtenidos en el plan de marketing estratégico para de esta manera poder aumentar las ventas y así poder salir adelante, mejorar la situación y ganar posicionamiento en el mercado. Entre los principales beneficios de la propuesta tenemos:

- **Aumento de ventas.** Es primordial centrar la atención hacia el cliente tratar que sea fiel, ya que un cliente fiel maximiza los beneficio obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.
- **Fidelidad del cliente al producto o punto de venta.** Luego de haber captado un nuevo cliente, el objetivo es fidelizar, que siempre vuelva y mantener una estrecha relación con nosotros a largo plazo.
- **Introducir nuevos productos.** Una vez que se haya captado la atención de los clientes

con los productos y servicios ofrecidos, tratar de lanzar nuevos que atraigan aún más la atención del cliente, y así poder atraer a otros.

- **Mejora de la imagen de la empresa.** Conseguimos una mejora de la imagen de la empresa siempre y cuando nuestros productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio post venta esté a la altura de sus exigencias y ofrezcamos al cliente todo lo que espera de nosotros.
- **Nuevas técnicas de venta.** Siempre a la hora de plantear estrategias de captación de clientes, se tendría que actuar anticipadamente frente a la competencia.
- **Aumento de la distribución de productos o servicios.** Se pretende llegar a más clientes satisfechos con el pasar del tiempo y el aumento de demanda incrementar y mejorar los canales de distribución para llegar a nuestros clientes.
- **Captación de nuevos clientes.** Es un elemento muy importante dentro de la empresa, aunque costoso. Atraer nuevos clientes nos supondrá aumentar las ventas a corto plazo y tener la posibilidad de fidelizarles.

4.11.5 Costo de Ventas

Tabla 26 Costo de Ventas

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materiales directos	\$13,000.00	\$156,000.00
Mano de obra indirecta	\$2,310.00	\$27,720.00
Materiales indirectos	\$1,000.00	\$12,000.00
COSTO TOTAL	\$16,310.00	\$195,720.00

Elaborado por: Los Autores

La construcción del establecimiento de comida dentro de la estación de servicio constará de materiales directos y materiales indirectos, que serán los snacks, bebidas y demás alimentos que los conductores pueden consumir.

4.11.4 Gastos

Tabla 27 Gastos

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Luz	\$420.00	\$5,040.00
Agua	\$50.00	\$600.00
Gastos de venta en vendedores	\$150.00	\$1,800.00
Publicidad	\$300.00	\$3,600.00
TOTAL	\$920.00	\$11,040.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Kit de cocina	\$5.00	\$60.00
Kit de limpiezas	\$5.00	\$60.00
Implementos de aseo	\$5.00	\$60.00
Sueldos y Salarios	\$10,165.80	\$121,989.60
Juego de cubiertos	\$5.00	\$60.00
TOTAL	\$10,185.80	\$122,229.60

Elaborado por: Los Autores

Los gastos que incurren en este establecimiento serán los servicios básicos y la movilización como gastos de ventas, debido a que estos gastos intervienen para poder ofrecer el servicio, mientras que los gastos administrativos en kits de limpieza o de cocina y demás insumos para dar un mejor aspecto a la infraestructura.

4.11.5 Ventas

Tabla 28 Ventas

INGRESOS POR VENTAS MINIMARKET	
MESES	TOTAL
Enero	\$18,060.00
Febrero	\$18,060.00
Marzo	\$36,120.00
Abril	\$21,672.00
Mayo	\$21,672.00
Junio	\$21,672.00
Julio	\$54,180.00
Agosto	\$72,240.00
Septiembre	\$25,284.00
Octubre	\$28,896.00
Noviembre	\$25,284.00
Diciembre	\$18,060.00
TOTAL	\$361,200.00

Elaborado por: Los Autores

Las proyecciones de ventas varían según temporadas, por lo general los primeros meses son temporadas bajas debido a que el mercado disfruta de vacaciones para estas temporadas, también hay que considerar que por el mes de octubre por fiestas de Durán sea el mes que tengan mayores ingresos.

4.11.6 Estados financieros

Tabla 29 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$16,310.00	\$32,505.21	\$49,202.07	\$66,423.08	\$83,791.04	\$101,645.40
Total Activos Corrientes	\$16,310.00	\$32,505.21	\$49,202.07	\$66,423.08	\$83,791.04	\$101,645.40
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Muebles y Enseres	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00	\$1,230.00
Equipos operativos	\$5,950.00	\$5,950.00	\$5,950.00	\$5,950.00	\$5,950.00	\$5,950.00
Equipos de computacion	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00	\$1,700.00
Adecuaciones	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
Equipos tecnologicos	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00	\$1,550.00
Depreciacion Acumulada	\$0.00	-\$2,883.33	-\$5,766.67	-\$8,650.00	-\$10,450.00	-\$12,250.00
Total Activos No Corrientes	\$30,430.00	\$27,546.67	\$24,663.33	\$21,780.00	\$19,980.00	\$18,180.00
TOTAL ACTIVOS	\$46,740.00	\$60,051.87	\$73,865.41	\$88,203.08	\$103,771.04	\$119,825.40
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Prestamo bancario C/P	\$2,716.37	\$3,000.81	\$3,315.03	\$3,662.16	\$4,045.63	\$0.00
Total Pasivos Corrientes	\$2,716.37	\$3,000.81	\$3,315.03	\$3,662.16	\$4,045.63	\$0.00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Prestamo Bancario L/P	\$14,023.63	\$11,022.82	\$7,707.79	\$4,045.63	\$0.00	\$0.00
Total Pasivos No Corrientes	\$14,023.63	\$11,022.82	\$7,707.79	\$4,045.63	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVOS	\$16,740.00	\$14,023.63	\$11,022.82	\$7,707.79	\$4,045.63	\$0.00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$16,028.24	\$16,814.34	\$17,652.70	\$19,230.12	\$20,100.00
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$16,028.24	\$32,842.58	\$50,495.29	\$69,725.41
TOTAL PATRIMONIO	\$30,000.00	\$46,028.24	\$62,842.58	\$80,495.29	\$99,725.41	\$119,825.40
PASIVO + PATRIMONIO	\$46,740.00	\$60,051.87	\$73,865.41	\$88,203.08	\$103,771.04	\$119,825.40
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Elaborado por: Los Autores

En el estado de situación financiera, la entrada apropiada de valores indica que el activo cumple con los pasivos y patrimonio, así como también con la promulgación de los demás estados financieros.

Tabla 30 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 361,200.00	\$ 372,577.80	\$ 384,574.81	\$ 396,881.20	\$ 409,462.33
Costos de Prestación de Servicio	\$ 195,720.00	\$ 201,885.18	\$ 208,385.88	\$ 215,054.23	\$ 221,871.45
UTILIDAD BRUTA	\$ 165,480.00	\$ 170,692.62	\$ 176,188.92	\$ 181,826.97	\$ 187,590.88
GASTOS OPERACIONALES					
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 122,229.60	\$ 126,079.83	\$ 130,139.60	\$ 134,330.10	\$ 138,655.53
Kit de cocina	\$ 60.00	\$ 61.89	\$ 63.88	\$ 65.94	\$ 68.06
Kit de limpiezas	\$ 60.00	\$ 61.89	\$ 63.88	\$ 65.94	\$ 68.06
Implementos de aseo	\$ 60.00	\$ 61.89	\$ 63.88	\$ 65.94	\$ 68.06
Sueldos y Salarios	\$ 121,989.60	\$ 125,832.27	\$ 129,884.07	\$ 134,066.34	\$ 138,383.27
Juego de cubiertos	\$ 60.00	\$ 61.89	\$ 63.88	\$ 65.94	\$ 68.06
<u>Gastos De Ventas</u>	\$ 14,640.00	\$ 15,101.16	\$ 15,587.42	\$ 16,086.21	\$ 16,596.15
Luz	\$ 5,040.00	\$ 5,198.76	\$ 5,366.16	\$ 5,537.88	\$ 5,713.43
Agua	\$ 600.00	\$ 618.90	\$ 638.83	\$ 659.27	\$ 680.17
Publicidad	\$ 3,600.00	\$ 3,713.40	\$ 3,832.97	\$ 3,955.63	\$ 4,081.02
Gastos de venta en vendedores	\$ 1,800.00	\$ 1,856.70	\$ 1,916.49	\$ 1,977.81	\$ 2,040.51
<u>Gastos Financieros</u>	\$ 1,551.74	\$ 1,267.30	\$ 953.07	\$ 605.95	\$ 222.47
Interes del prestamo	\$ 1,551.74	\$ 1,267.30	\$ 953.07	\$ 605.95	\$ 222.47
<u>Otros Gastos</u>	\$ 2,883.33	\$ 2,883.33	\$ 2,883.33	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Depreciacion	\$ 2,883.33	\$ 2,883.33	\$ 2,883.33	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
<u>Total Gastos</u>	\$ 141,304.67	\$ 145,331.62	\$ 149,563.43	\$ 152,822.26	\$ 157,274.15
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 24,175.33	\$ 25,361.00	\$ 26,625.49	\$ 29,004.71	\$ 30,316.74
Participacion de trabajadores (15%)	\$ 3,626.30	\$ 3,804.15	\$ 3,993.82	\$ 4,350.71	\$ 4,547.51
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 4,520.79	\$ 4,742.51	\$ 4,978.97	\$ 5,423.88	\$ 5,669.23
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 16,028.24	\$ 16,814.34	\$ 17,652.70	\$ 19,230.12	\$ 20,100.00
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 16,028.24	\$ 32,842.58	\$ 50,495.29	\$ 69,725.41	\$ 89,825.40

Elaborado por: Los Autores

Tabla 31 Estado de flujo de efectivo

Flujo de Efectivo						
PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$361,200.00	\$372,577.80	\$384,574.81	\$396,881.20	\$409,462.33
Costo de produccion	\$0.00	\$195,720.00	\$201,885.18	\$208,385.88	\$215,054.23	\$221,871.45
Gastos Administrativos		\$122,229.60	\$126,079.83	\$130,139.60	\$134,330.10	\$138,655.53
Kit de cocina		\$60.00	\$61.89	\$63.88	\$65.94	\$68.06
Kit de limpiezas		\$60.00	\$61.89	\$63.88	\$65.94	\$68.06
Implementos de aseo		\$60.00	\$61.89	\$63.88	\$65.94	\$68.06
Sueldos y Salarios		\$121,989.60	\$125,832.27	\$129,884.07	\$134,066.34	\$138,383.27
Juego de cubiertos		\$60.00	\$61.89	\$63.88	\$65.94	\$68.06
Gastos de Ventas		\$14,640.00	\$15,101.16	\$15,587.42	\$16,086.21	\$16,596.15
Luz		\$5,040.00	\$5,198.76	\$5,366.16	\$5,537.88	\$5,713.43
Agua		\$600.00	\$618.90	\$638.83	\$659.27	\$680.17
Publicidad		\$3,600.00	\$3,713.40	\$3,832.97	\$3,955.63	\$4,081.02
Gastos de venta en vendedores	\$0.00	\$1,800.00	\$1,856.70	\$1,916.49	\$1,977.81	\$2,040.51
Gastos Financieros						
Interes del prestamo	\$0.00	\$1,551.74	\$1,267.30	\$953.07	\$605.95	\$222.47
Otros Gastos						
Depreciacion	\$0.00	\$2,883.33	\$2,883.33	\$2,883.33	\$1,800.00	\$1,800.00
Total gastod		\$141,304.67				
Flujo antes de participacion	\$0.00	\$24,175.33	\$25,361.00	\$26,625.49	\$29,004.71	\$30,316.74
Participacion de trabajadores		\$3,626.30	\$3,804.15	\$3,993.82	\$4,350.71	\$4,547.51
Flujo antes de impuesto		\$20,549.03	\$21,556.85	\$22,631.67	\$24,654.00	\$25,769.23
Impuesto a la renta		\$4,520.79	\$4,742.51	\$4,978.97	\$5,423.88	\$5,669.23
Flujo despues de impuesto		\$16,028.24	\$16,814.34	\$17,652.70	\$19,230.12	\$20,100.00
(+) Depreciaciones		\$2,883.33	\$2,883.33	\$2,883.33	\$1,800.00	\$1,800.00
(-) Pago de Capital Prestamo		-\$2,716.37	-\$3,000.81	-\$3,315.03	-\$3,662.16	-\$4,045.63
Capital de trabajo	-\$16,310.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos en inversion	-\$30,430.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de Efectivo Neto	-\$46,740.00	\$16,195.21	\$16,696.87	\$17,221.00	\$17,367.96	\$17,854.36

Elaborado por: Los Autores

Los valores en los estados financieros arrojan resultados favorables, es decir es viable construir un Minimarket y colocación de cajero automático en la Estación de Servicio Dominicana en el Cantón Durán de la provincia del Guayas.

Tabla 32 Estado de situación financiera consolidados

4.11.7 Estados financieros consolidados

ESTADO DE SITUACION INTEGRAL CONSOLIDADO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
EFFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES	402.008,00	415.475,27	428.562,74	442.362,46	456.518,06	470.989,68	486.146,13
EFFECTIVO POR MARKET		3.311,51	19.456,36	36.100,13	53.266,68	70.599,88	88.458,38
CUENTAS POR COBRAR	28.812,00	29.777,20	30.715,18	31.704,21	32.718,75	33.755,93	34.842,20
INVENTARIOS	36.672,00	37.900,51	39.094,38	40.353,22	41.644,52	42.964,65	44.347,25
INVENTARIOS POR MARKET		13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	94.729,00	97.902,42	100.986,35	104.238,11	107.573,73	110.983,81	114.555,27
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	562.221,00	597.366,91	631.815,01	667.758,13	704.721,73	742.293,96	781.349,24
ACTIVO NO CORRIENTE							
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	42.493,00	43.916,52	45.299,89	46.758,54	48.254,82	49.784,49	51.386,56
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO MARKET		30.430,00	27.546,67	24.663,33	21.780,00	19.980,00	18.180,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.645,00	1.645,00	1.696,82	1.751,46	1.807,50	1.864,80	1.924,81
ACTIVO POR IMPUESTO DIFERIDO	1.148,00	1.186,46	1.223,83	1.263,24	1.303,66	1.344,99	1.388,27
OTROS ACTIVOS	18.326,00	18.939,92	19.536,53	20.165,60	20.810,90	21.470,61	22.161,53
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	63.612,00	96.117,89	95.303,73	94.602,17	93.956,88	94.444,89	95.041,17
TOTAL ACTIVO	625.833,00	693.484,81	727.118,74	762.360,30	798.678,61	836.738,85	876.390,41
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTA POR PAGAR	282.586,00	292.052,63	301.252,29	310.952,61	320.903,10	331.075,72	341.729,74
PASIVO PTMO BANCARIO POR MARKET C/P		2.716,37	3.000,81	3.315,03	3.662,16	4.045,63	0,00
BENEFICIOS A EMPLEADOS CORRIENTE	25.837,00	26.702,54	27.543,67	28.430,58	29.340,35	30.270,44	31.244,55
PASIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	11.719,00	12.111,59	12.493,10	12.895,38	13.308,03	13.733,56	14.175,50
TOTAL PASIVO CORRIENTE	320.142,00	333.583,13	344.289,87	355.593,60	367.213,64	379.125,36	387.149,79
PASIVO NO CORRIENTE							
PASIVO PTMO BANCARIO POR MARKET L/P		14.023,63	11.022,82	7.707,79	4.045,63	0,00	0,00
BENEFICIOS A EMPLEADOS NO CORRIENTE	76.821,00	79.394,50	81.895,43	84.532,46	87.237,50	90.002,93	92.899,23
TOTAL PASIVO	396.963,00	427.001,26	437.208,12	447.833,85	458.496,78	469.128,29	480.049,01
PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS							
CAPITAL SOCIAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
CAPITAL POR MARKET		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
RESERVA LEGAL	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
UTILIDADES ACUMULADAS	193.909,00	200.404,95	206.717,71	213.374,02	220.201,99	227.182,39	234.493,12
UTILIDADES ACUMULADAS MARKET			16.028,24	32.842,58	50.495,29	69.742,66	89.904,99
OTROS RESULTADOS INTEGRALES	-62.404,00	-64.494,53	-66.526,11	-68.668,25	-70.865,64	-73.112,08	-75.464,82
RESULTADOS DEL EJERCICIO	95.765,00	98.973,13	102.090,78	105.378,10	108.750,20	112.197,58	115.808,10
TOTAL PATRIMONIO	228.870,00	266.483,55	289.910,62	314.526,45	340.181,84	367.610,56	396.341,39
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	625.833,00	693.484,81	727.118,74	762.360,31	798.678,61	836.738,85	876.390,40

Elaborado por: Los Autores

Como podemos apreciar vemos que al consolidar los balances ha crecido los activos y a su vez es notable el incremento de las utilidades acumuladas, gracias a la colocación del Minimarket y el cajero automático en la gasolinera como parte de la estrategia del plan de marketing.

Tabla 33 Estado de Resultados consolidados

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO							
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS COMBUSTIBLES EN DOLARES							
VENTA DE ECOPAIS	4.834.040,46	4.995.980,82	5.153.354,21	5.319.292,22	5.489.509,57	5.663.527,02	5.845.779,32
VENTA DE SUPER	2.625.977,25	2.713.947,49	2.799.436,83	2.889.578,70	2.982.045,22	3.076.576,05	3.175.580,27
VENTA DE DIESEL	433.510,37	448.032,97	462.146,01	477.027,11	492.291,97	507.897,63	524.241,78
TOTAL VENTAS COMBUSTIBLES	7.893.528,08	8.157.961,27	8.414.937,05	8.685.898,02	8.963.846,76	9.248.000,70	9.545.601,37
VENTAS MARKET							
LUBRICANTES	27.757,22	28.687,09	29.590,73	30.543,55	31.520,95	32.520,16	33.566,66
AGUAS EMBOTELLADAS	2.788,96	2.882,39	2.973,19	3.068,92	3.167,13	3.267,53	3.372,67
PRODUCTOS DE MARKET DOMINICANA		361.200,00	372.577,80	384.574,81	396.881,20	409.462,33	422.638,83
OTRAS VENTAS	77,94	80,55	83,09	85,76	88,51	91,31	94,25
TOTAL VENTAS MARKET	30.624,12	392.850,03	405.224,80	418.273,04	431.657,78	445.341,33	459.672,42
TOTAL INGRESOS	7.924.152,20	8.550.811,30	8.820.161,85	9.104.171,07	9.395.504,54	9.693.342,03	10.005.273,78
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS)							
COSTO DE VENTAS							
COSTO DE VENTAS COMBUSTIBLES	6.812.924,81	7.041.157,79	7.262.954,26	7.496.821,39	7.736.719,67	7.981.973,69	8.238.833,60
COSTO DE VENTAS LUBRICANTES	18.840,69	19.471,85	20.085,22	20.731,96	21.395,38	22.073,62	22.783,95
COSTO DE VENTAS AGUAS	1.967,32	2.033,23	2.097,27	2.164,80	2.234,08	2.304,90	2.379,07
COSTO DE VENTAS MARKET DOMINICANA		195.720,00	201.885,18	208.385,88	215.054,23	221.871,45	229.011,27
COSTO DE VENTAS OTROS	48,74	50,37	51,96	53,63	55,35	57,10	58,94
TOTAL COSTO DE VENTAS	6.833.781,56	7.258.433,24	7.487.073,89	7.728.157,67	7.975.458,71	8.228.280,76	8.493.066,83
GASTOS OPERACIONALES							
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL MARKET		122.229,60	126.079,83	130.139,60	134.304,07	138.561,51	143.020,42
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	663.608,88	808.069,38	811.919,61	815.979,38	820.143,85	824.401,29	828.860,20
GASTOS DE VENTAS							
GASTOS DE VENTAS POR MARKET		14.640,00	15.101,16	15.587,42	16.086,21	16.596,15	17.130,21
TOTAL GASTOS DE VENTAS	334.626,84	360.388,03	360.849,19	361.335,45	361.834,25	362.344,18	362.878,24
GASTOS FINANCIEROS							
GASTOS FINANCIEROS POR MARKET		1.551,74	1.267,30	953,07	605,95	222,47	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	1.551,74	1.267,30	953,07	605,95	222,47	0,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	7.832.017,28	8.428.442,39	8.661.109,99	8.906.425,57	9.158.042,76	9.415.248,69	9.684.805,27
RESULTADO OPERACIONAL DEL EJERCICIO	92.134,92	122.368,91	159.051,87	197.745,49	237.461,79	278.093,34	320.468,51
CUADRE RESULTADO DEL EJERCICIO							
OTROS INGRESOS	13.750,31	13.750,31	14.183,44	14.640,15	15.108,64	15.587,58	16.089,19
O/I (COMPENSACION COMBUSTIBLE)	76.497,15	76.497,15	78.906,81	81.447,61	84.053,93	86.718,44	89.509,04
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	20.698,84	20.698,84	21.350,85	22.038,35	22.743,58	23.464,55	24.219,64
DEPRECIACION POR MARKET		2.883,33	2.883,33	2.883,33	1.800,00	1.800,00	1.800,00
PROVISION PARA CUENTAS INCOBRABLES							
PROVISION PARA JUBILACION	10.995,00	10.995,00	11.341,34	11.706,53	12.081,14	12.464,12	12.865,21
PROVISION PARA DESAHUCIO	3.422,00	3.422,00	3.529,79	3.643,45	3.760,04	3.879,24	4.004,07
AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS	1.645,10	1.645,10	1.696,92	1.751,56	1.807,61	1.864,91	1.924,93
RESULTADO CONTABLE DEL EJERCICIO	145.621,44	175.855,43	214.223,21	254.693,36	296.231,98	338.726,55	383.052,90

Elaborado por: Los Autores

Como se puede apreciar vemos que los ingresos consolidados de la gasolinera tendrían un incremento significativo dado que hemos proyectado las ventas, de la gasolinera acorde a la inflación del Minimarket porque tendría gran impacto para las dos actividades dando como resultado el incremento de las ventas y entre otras cosas reconocimiento de la marca y fidelización de los clientes.

Conclusiones

En la actualidad, los empleados de la empresa no están interesados en realizar tareas para atraer nuevos clientes sin motivo,

Se evidencio en la investigación la falta de valor agregado en la estación de Servicio Dominicana.

Los gerentes no ponen atención a las estrategias o habilidades de innovación para crear una ventaja competitiva.

Mediante los análisis internos de la empresa se evidencio que la empresa tiene buenas fortalezas y oportunidades, lo cual concluimos que la mejor estrategia a utilizar es la estrategia agresiva.

Se Concluyó por los resultados obtenidos en la investigación hacia los gustos y preferencias de los consumidores que la mayor aceptación para mejorar la satisfacción del cliente dio un alto índice de demanda de Minimarket, cajeros automáticos, cafeterías y comidas rápidas lo que da lugar a que la propuesta que se ha planteado en este proyecto tendría gran aceptación.

La investigación arrojó resultados positivos de la propuesta dando como resultado que la inversión tiene un tiempo de recuperación a partir del tercer año con un VAN de \$14503.25 y una TIR del 23.67%.

La colocación del Minimarket Dominicana y del Cajero Automático tuvo buenos resultados en esta investigación, por ello se concluyó que el proyecto es viable.

Recomendaciones

La estación de servicio Dominicana debe ejecutar un plan de mercadeo, es esencial porque mejorará el servicio al cliente.

Como una guía práctica para la gestión de la implementación de las actividades en beneficio de los clientes y la solución de otros empleados responsables de la estación de servicio, se debe realizar una encuesta periódica para medir la satisfacción con el plan de comercialización y el cumplimiento. Su aplicación y uso activo conducirán a la correcta implementación del plan proyectado.

Los gerentes y superiores deben tener definido el plan de marketing, los elementos detallados son esenciales para implementar la estrategia para asegurar que la competencia y liderar el mercado de comercialización del combustible, a través del desarrollo de nuevas estrategias y procesos de ventas, y especialmente para proporcionar servicios de alta calidad. Por lo tanto, el plan de marketing se guiará y ayudará a mantener la misión y los objetivos de la estación de servicio teniendo en cuenta el equilibrio entre la innovación y el desarrollo, la excelencia y la calidad del servicio.

Crear la Imagen corporativas de Minimarket Dominicana y la Colocación del Cajero Automático como estrategia primordial para poder incrementar las ventas.

Mejorar en la atención al cliente, priorizando la fidelización y satisfacción del cliente lo cual nos ayudara a que se vean reflejado en los resultados de las ventas

Bibliografía

Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Santander: Universidad de Cantabria.

Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Santander: Universidad de Cantabria.

Alcaide, J. C. (2016). *www.marketingdeservicios.com*. Obtenido de www.marketingdeservicios.com

Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.

Alfredo Fernandez Lorenzo. (2012). *Metodología para elaborar Planes de negocio*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Amores, C. (2008). *www.repositorio.espe.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3785/1/T-ESPEL-0544.pdf>

Andrade, D. (2012). *www.repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9585/TEISIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arguello, M. (2014). *www.dspace.uniandes.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3311/1/TUAMGEST003-2014.pdf>

Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.

Balarezo Lopez, D. (2009). *www.repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de www.repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/194/1/t443id.pdf

Ballantyne, D., Christopher, m., & Payne, D. (1994). *Marketing Relacional ,Integrando La Calidad, El Servicio al Cliente y el Marketing*. Diaz de Santos S. A.

Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.

Barragán. (21 de septiembre de 2011). *www.pymerang.com*. Obtenido de www.pymerang.com/marketing-y-redes/893-las-ventajas-del-ghost-marketing

Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.

Bernal Torres, C. (2010). Métodos del proceso de investigación científica. En C. Bernal Torres, *Metodología de la investigación* (pág. 59). Bogota: Prentice Hall.

Bernal Torres, C. (2010). Proceso de investigación científica. En C. Bernal Torres, *Metodología de investigación* (pág. 113). Bogota: Prentice Hall.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de La Investigación, Administración Economía , Humanidades y Ciencias Sociales 3era edición*. Colombia: Pearson.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de La Investigacion, Administracion, Economia , Humanidades y Ciencias Sociales 3era edicion*. Colombia: Pearson.
- Best, R. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico 4ta edicion*. Madrid: PEARSON.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Calle Mejia, M. G., & Gomez Ullauri, M. (2009). *www.dspace.uazuay.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1684/1/07341.pdf>
- CANTO, E. E. (2015). La yaca (*Artocarpus heterophyllus* Lam.), una fruta muy. *Herbario CICY*.
- Cañigüeral, S., Dellacassa, E., & Bandoni, A. (2003). *www.researchgate.net*. Obtenido de www.researchgate.net/profile/Salvador_Canigueral/publication/233967128_Plantas_Medicinales_y_FitoterapiaIndicadores_de_Dependencia_o_Factores_de_Desarrollo/links/02bfe50d791c40f415000000.pdf
- Castillo Prado, K. (2014). *www.repositorio.pucese.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/315/1/CASTILLO%20PRADO%20KAREN%20CRISTINA.pdf>
- CEEI. (6 de Julio de 2009). *www.emprenemjunts.es*. Obtenido de www.emprenemjunts.es/descargando/894_ADJUNTO_1.pdf

- CEPAL. (2009). <http://www.cepal.org/es>. Obtenido de www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/34153/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Cesar Bernal, A. C. (2014). *Fundamentos de la Investigacion*. Mexico: Pearson.
- CFN. (2015). www.cfn.fin.ec. Obtenido de www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Club de la farmacia. (21 de Septiembre de 2014). www.clubdelafarmacia.com. Obtenido de www.clubdelafarmacia.com/blogclub/sin-categoria/%C2%BFa-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-otc-y-de-efp/
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>

Cuenca, D., & Barragan, O. S. (2013). *www.repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2749/1/Estudio%20de%20un%20Plan%20de%20Marketing%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20un%20autoser%20vicio%20para%20las%20gasolineras%20ubicada%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>

Definicion ABC. (2008). Obtenido de www.definicionabc.com:

www.definicionabc.com/?s=Medicina+Alternativa

Ecuador en cifras. (2015). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:

www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales

Ekos negocios. (2017). Obtenido de www.ekosnegocios.com:

www.ekosnegocios.com/Empresas/RankingEcuador.aspx

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*.

Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edicion*. Mc Graw Hill.

Foro marketing. (27 de Abril de 2016). *www.foromarketing.com*. Obtenido de Foro marketing:
www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .

Headways Media. (2016). Obtenido de www.headways.com.mx:
www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/marca-blanca/

Heredia, V. (2016). *Revista Lideres*. Obtenido de www.revistalideres.ec:
www.revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-negocios-ecuador-agronegocios.html

Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizara. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez

Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 90). Mexico: McGraw Hill - Interamericana de editores.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de investigación* (pág. 4). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Definición del alcance de la Investigación que se realizara. En R. Hernandez, C. Fernandez, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 91). Mexico: McGrawHill Education.

Herrera Canto, E. (Noviembre de 2015). <http://www.cicy.mx>. Obtenido de www.cicy.mx/Documentos/CICY/Desde_Herbario/2015/2015-11-05-Herrera-Canto-Una-fruta-muy-singular.La-yaca-y-sus-usos-tradicionales.pdf

Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

INEC. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf
- Infasa. (1999). *www.infasa.net/productos/productos-eticos*. Obtenido de www.infasa.net/productos/productos-eticos
- Jarreño Omar. (30 de Septiembre de 2008). *www.puromarketing.com*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>

- Jimenez Romero, C. (Noviembre de 2015). *www.bdigital.zamorano.edu*. Obtenido de www.bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/4477/1/AGN-2015-020.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. PEARSON.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14 Edición*. PEARSON.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2008). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado 2da Edición*. Mc Graw Hill.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Mendoza Alvaro. (20 de enero de 2014). *www.mercadeoglobal.com*. Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/alianzas-estrategicas-poderosa-herramienta-de-marketing/>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Mirada UCSG. (2016). *www.miradaucsg.wordpress.com*. Obtenido de <https://miradaucsg.wordpress.com/tag/guayaquil/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OMS. (2015). <http://www.who.int>. Obtenido de <http://www.who.int/gho/countries/ecu.pdf?ua=1>
- OMS. (2015). www.who.int. Obtenido de www.who.int/nmh/countries/ecu_en.pdf?ua=1
- Oramas, J. (Julio de 2005). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com/metodos-para-la-evaluacion-financiera-de-proyectos/#pf4
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Peter, J. P. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing 7ma Edicion*. Mc Graw Hill.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Quiroz, G., Araujo, A., & Guerra, G. (2015). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 31 de 07 de 2017, de <http://especiales.elcomercio.com/2015/10/gasolineras/#opiniones>
- Red Operativa de Desguaces Españoles. (s.f.). *www.ro-des.com*. Obtenido de <https://www.ro-des.com/mecanica/tipos-de-gasolina-y-caracteristicas/>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Riviera, S. (2012). *www.dspace.utpl.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4623/1/tesis%20de%20Bruno%20Rivera.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Rojas Ochoa, F. (Diciembre de 2013). *www.scielo.sld.cu*. Obtenido de www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662013000400019

Rojas Ochoa, F., Silva Ayçaguer, L., Sansó Soberats, F., & Alonso Galbán, P. (Enero de 2013).

www.scielo.sld.cu. Obtenido de [www.scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-](http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662013000100010&script=sci_arttext&tlng=en)

[34662013000100010&script=sci_arttext&tlng=en](http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662013000100010&script=sci_arttext&tlng=en)

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*.

Málaga: IC Editorial.

Run & Wod Health Store. (19 de 12 de 2016). Obtenido de www.runandwod.com:

www.runandwod.com/mundorunandwod/12_Frutas-deshidratadas

Salazar, M., & Merchan, P. A. (2010). www.dspace.espol.edu.ec. Obtenido de

[http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30114/D-](http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30114/D-91888.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

[91888.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30114/D-91888.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

Salud eficaz. (15 de Diciembre de 2016). www.saludeficaz.com. Obtenido de

www.saludeficaz.com/fruta-yaca-para-que-sirve/

Sanitas. (2008). www.sanitas.es. Obtenido de

[www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-](http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041826wr.html)

[salud/san041826wr.html](http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041826wr.html)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz*

Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito

: SENPLADES .

SENA - CO. (8 de Marzo de 2015). www.sena.edu.co. Obtenido de

www.senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621127_1_VIRTUAL/C

ontenidos/Documentos/Material%20Complementario/Mat.%20Apoyo%20Guia%204/PR
ON%C3%93STICO%20DE%20VENTAS.pdf

Senplades. (2012). *www.planificacion.gob.ec*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Smart Up Marketing. (27 de Abril de 2016). *www.smartupmarketing.com*. Obtenido de www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing 14 Edicion*. MC GRAW HILLS.

Suarez Quintero, D., & Shuldt Cevallos, M. (2015). *www.dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9922/1/UPS-GT000940.pdf

Thompson, I. (Octubre de 2006). *www.marketing-free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Ube Fajardo, J. (2014). *www.repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de www.repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5444

Valdez Lopez, & Cruz Cansino. (2015). Obtenido de www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icsa/n7/p29.html#refe1

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Vasquez Romero, C. (15 de Octubre de 2013). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com/planeacion-de-la-produccion-y-operaciones-en-las-empresas/

Vela Calle, C. (2012). *www.dspace.udla.edu.ec*. Obtenido de www.dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1324/1/UDLA-EC-TIM-2012-10.pdf

Vida naturalia. (2015). *www.vidanaturalia.com*. Obtenido de www.vidanaturalia.com/que-es-la-fitoterapia-y-como-usar-las-plantas-medicinales/

Vivir sanos. (s.f.). Obtenido de www.vivirsanos.com: www.vivirsanos.com/fruta-yaca/

Vivir sanos. (2015). *www.vivirsanos.com*. Obtenido de www.vivirsanos.com/fruta-yaca/

Wikipedia. (Abril de 2014). *www.sco.wikipedia.org*. Obtenido de https://sco.wikipedia.org/wiki/Guayaquil_Canton

www.dimebeneficios.com. (2017). Obtenido de www.dimebeneficios.com/yaca

www.farmacognosia-farmacialadech.blogspot.com. (21 de Abril de 2009).
www.farmacognosia-farmacialadech.blogspot.com. Obtenido de www.farmacognosia-farmacialadech.blogspot.com

www.slidesharecdn.com. (2017). Obtenido de <https://image.slidesharecdn.com/presentacinalianzasestrategicas-140318012426-phpapp02/95/presentacin-alianzas-estrategicas-6-638.jpg?cb=1395106174>

Zapata, J., & Velasquez, C. (2010). *www.dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>

Anexos

Anexo Modelo de encuestas

1. ¿Indicar su lugar de residencia?

- Guayaquil
- Durán
- Otro:

2. ¿Qué tipo de combustible suele usar?

- Extra
- Súper
- Diésel
- Eco
- GLP

3. ¿Del siguiente listado cual gasolinera acostumbra visitar?

- Primax
- Terpel
- Mobil
- Petrocomercial
- Otros

4. ¿Con qué frecuencia visitas una estación de servicio?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 a 6 veces al mes
- 7 a 10 veces al mes
- 11 a 15 veces al mes
- 16 a 20 veces al mes

- Más de 20 veces al mes

5. ¿Cuál suele ser su promedio de gasto cada vez que carga de combustible su vehículo?

- \$1 – \$5
- \$6 - \$10
- \$11 - \$15
- \$15 - \$20
- \$21 - \$30
- \$31 – 40
- \$40 o más

6. ¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de realizar una compra?

- Efectivo
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito
- Otro:

7. ¿Es importante para usted que adicional a la venta de combustible se vendan otros productos o servicios en una estación de combustible?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que las estaciones de servicio mantienen una buena imagen física?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

9. ¿Cuál es el tiempo que suele pasar en una estación de servicio?

- Hasta 5 minutos
- 6 a 15 minutos
- 16 a 20 minutos
- Más de 20 minutos

10. ¿Indique en la siguiente escala numérica que factores tienen mayor importancia para usted al momento de seleccionar una estación de combustible? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Precio	<input type="radio"/>				
Tipo de combustible	<input type="radio"/>				
Exactitud en la cantidad despachada	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Productos y servicios adicionales	<input type="radio"/>				
Tiempo en el despacho	<input type="radio"/>				
Imagen del local	<input type="radio"/>				

11. ¿Indique según la escala numérica cuales de los siguientes factores son más importantes para usted como servicios complementarios en una estación de servicio? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Cafetería	<input type="radio"/>				
Restaurante de comidas rápidas	<input type="radio"/>				
Mini market	<input type="radio"/>				
Cajeros automáticos	<input type="radio"/>				
Servicios	<input type="radio"/>				

automotrices básicos					
Zona con wiki	<input type="radio"/>				

12. Mencione que servicio adicional no mencionado en la pregunta anterior le gustaría que se incluya en una estación de servicio

13. ¿Considera que recibe un trato amable por parte del personal que lo atiende en una gasolinera?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo