



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA CÁMARA PROVINCIAL DE
DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETRÓLEO
DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A OPTAR
POR EL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL

Autora:

Claudia Karina García Preciado

Directora:

Ing. Thalía Quizhpe

LOJA-ECUADOR
2014

CERTIFICACION

Ing. Com. Talía Quizhpe Salazar. Mg. Sc.
CATEDRATICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis titulado "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CÁMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LA CIUDAD DE LOJA; elaborada por la aspirante a la obtención del grado de Ingeniera Comercial Srta. CLAUDIA KARINA GARCIA PRECIADO, ha sido dirigida y orientada en todas sus partes, en consecuencia este trabajo se encuentra estructurado adecuadamente y por reunir los requisitos de forma y fondo exigidos por la institución, autorizo su presentación.

Loja, Febrero de 2014

Ing. Com. Talía Quizhpe Salazar. Mg. Sc.

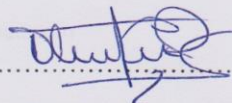
Ing. Com. Talía Quizhpe Salazar. Mg. Sc.

2014

Loja

Ing. Com. Talía Quizhpe Salazar. Mg. Sc.

Loja



Ing.Com. Talía Quizhpe Salazar. Mg.Sc.


DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Claudia Karina García Preciado, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos a acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Claudia Karina García Preciado

Firma: .....

Cédula: 1103710511

Fecha: Loja, febrero de 2014


CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Claudia Karina García Preciado, declaro ser autora de la tesis titulada“**ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CÁMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LA CIUDAD DE LOJA**”:
como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL** ; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 05 de febrero del dos mil catorce, firma la autora.

Firma: 

Autora: Claudia Karina García Preciado

Cédula: 1103710511

Dirección: Francisco Nariño y Francisco Santander

Correo Electrónico: claudy_kary@hotmail.com

Celular: 0988331651

DATOS COMPLEMENTARIOS.

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Talía Quizhpe. Mg.Sc.

TRIBUNAL DE GRADO: Ing. Lucia Valverde

PRESIDENTA

Ing. Ricardo Arévalo

VOCAL

Ing. Orlando Curimilma

VOCAL

DEDICATORIA

Mi trabajo está dedicado a mi Dios y a cada una de las personas que han sido parte de mi vida, especialmente a mis familiares, a mi madre e hijo que por su comprensión, apoyo y paciencia en cada momento han tenido palabras de aliento y esperanza a los momentos más difíciles de mi vida, siendo de gran estímulo para seguir adelante y no decaer y lograr lo éxitos en mi vida personal como en mi carrera que con gran esfuerzo llegado alcanzar.

Claudia García

AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos especialmente a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de culminar con satisfacción la formación académica a nivel profesional en tan prestigiosa institución.

De igual manera, a la planta docente de la carrera de Administración de Empresas, que con su voluntad don de gente y guía, supieron compartirme sus conocimientos y experiencias referentes al área administrativa.

Hago llegar mi agradecimiento a la Ing. Com. Talía Quizhpe, quién como Directora de Tesis tuvo la predisposición para escucharme y ser guía en la realización del presente trabajo investigativo.

Mi saludo y gratitud a mis familiares y amigos, y de manera a mi madre e hijo quienes me han dado la fuerza para seguir adelante en este proyecto gracias por su apoyo, y son parte del logro alcanzado.

Así también, nuestro reconocimiento a cada una de las personas que supieron colaborarme, facilitarme, información útil para el trabajo investigativo.

LA AUTORA

a.-TITULO:

“Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja”

b.- RESUMEN:

En la actualidad el Marketing, se constituye en una herramienta vital, para poder conocer el comportamiento de los mercados y los consumidores. Esta herramienta como es el marketing me permitió plantear algunas alternativas para poder enfrentar los problemas y amenazas, y aprovechar de mejor manera las fortalezas y oportunidades que se presenten dentro de una empresa.

El presente trabajo de tesis está enfocado a realizar el diagnóstico, análisis y propuesta de aplicación de planes estratégicos para que la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja, cuya abreviatura es CAMDDEPE LOJA, que se la conozca tanto a nivel local y nacional y sus diferentes Estaciones de Servicio que agremia a este empresa.

Para la realización de este estudio como primer paso se realizó una revisión literaria donde se dio a conocer cuáles son los antecedentes de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), un marco conceptual donde se expuso conceptos, estructura del marketing, y que métodos se utilizaron para realizar un análisis minucioso de la empresa en estudio.

Los materiales y métodos me permitieron avanzar con el tema a investigar detallando paso a paso la elaboración del presente trabajo y así

mismo por medio de la técnica de la encuesta y entrevista obtuvimos los resultados que nos permitieron alcanzar los objetivos planteados.

Posteriormente se realizó un diagnóstico donde se pudo identificar que la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja. (CAMDDEPE LOJA), no cuenta con una filosofía empresarial, ni estructura orgánica administrativa que le permita conocer la misión, visión y valores empresariales, y las diferentes funciones que debe realizar cada uno de los directivos de Cámara.

Así mismo se conoció que la CAMDDEPE LOJA, no realiza un plan de publicidad a través de los medios de comunicación como radio y televisión, que solo realizaba publicidad por la prensa y rara vez por internet, como tampoco no existe una plataforma virtual donde se pueda conocer las diferentes actividades de la empresa.

Las promociones no se realizan frecuentemente en la Cámara y por lo general las realiza cada propietario o por ende sus comercializadoras, como también no realiza alianzas estratégicas con ningún organismos de control dando lugar el desconocimiento de los deberes y derechos de cada propietario de las estaciones afiliadas a CAMDDEPE LOJA.

Un factor importante para atraer a los clientes es la capacitación permanente que realiza CAMDDEPE LOJA, para entregar un servicio eficiente a través de los empleados de cada estación, cuya guía y capacitación se las realiza permanentemente en relaciones humanas,

atención al cliente, etc, otro aspecto a considerar, es la realización de un análisis FODA y un análisis de la Matriz de Porter que me permito acceder a la CAMDDEPE a que conozcan sus debilidades y fortalezas como sus amenazas y oportunidades.

Dando como resultado la falta de una filosofía empresarial, Estructura Orgánica Administrativa como Planes de Marketing para dar a conocer a que se dedica la Cámara y sus funciones, así mismo dando como resultado que no existe un conocimiento a lo que se dedica la CAMDDEPE LOJA en los medios como radio, televisión y pagina web. Como también no existen frecuentemente promociones ni alianzas que le permita a la CAMDDEPE darse a conocer.

Después de conocer el diagnóstico de la empresa sus resultados se planteó seis objetivos estratégicos que detallan soluciones viables para afianzar a la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA). Los objetivos trataron sobre el aprovechamiento de una campaña publicitaria eficaz y masiva que permitan dar a conocer sobre la empresa.

Por último se llegó a concluir y recomendar lo más factible para Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), y esté en la capacidad de hacer conocer los diferentes servicios que ofrece a los propietarios y personal de las once

estaciones de Servicio de Loja para el mejor desenvolvimiento de sus actividades.

SUMMARY

Currently the Marketing constitutes a vital tool to understand the behavior of markets and consumers. This is the marketing tool and let me raise some alternatives to address the problems and threats, and make better use of the strengths and opportunities that arise within a company.

This thesis is focused on the diagnosis, analysis and proposed implementation of strategic plans for the Provincial House Distributors of Oil City Loja, abbreviated CAMDDEPE Loja , to be known at both locally and nationally and its various service stations which unionizes this company.

To carry out this study as a first step, a literature review where he unveiled what the background of the Provincial House of Distributors of Oil City Loja (CAMDDEPE Loja) , a conceptual framework where concepts discussed are performed , marketing structure , and methods were used to conduct a thorough analysis of the company under study.

Materials and methods allowed me to move forward with the research topic detailing step by step preparation of this work and likewise through the art of the survey and interview results obtained allowed us to achieve the objectives.

Subsequently, a diagnosis which could be identified was held that the Provincial Chamber of Oil Dealers city of Loja. (CAMDDEPE Loja) , do not

have a business philosophy administrative or organizational structure to enable it to meet the mission, vision and corporate values , and different functions to be performed by each of the directors of House.

It also became known that CAMDDEPE Loja , do not perform an advertising plan through the media like radio and television , which only carried advertising in the press and rarely Internet , nor there is a virtual platform where you can know the different activities of the company .

Promotions are not frequently performed in the House and usually held every owner or hence their trading, as performed any strategic alliances with leading watchdogs ignorance of the duties and rights of each owner of the affiliate stations CAMDDEPE to Loja .

An important factor to attract customers is ongoing training that takes CAMDDEPE Loja, to deliver an efficient service through each station employees , whose guidance and training constantly performs in the human relations , customer service , etc. , other aspect to consider is to conduct a SWOT analysis and Porter Matrix that let me access the CAMDDEPE to know their strengths and their weaknesses and threats and opportunities.

Resulting in the lack of a business philosophy , Organizational Structure Administrative and Marketing Plans to present to the House and dedicated functions , also with the result that there is no knowledge that is dedicated to the CAMDDEPE in Loja media such as radio , television and website .

As often there are no promotions or partnerships that will allow the CAMDDEPE be known.

After meeting the diagnostic results of the company six strategic objectives to strengthen viable detailing the Provincial Chamber of Oil Dealers city of Loja (Loja CAMDDEPE) solutions was raised. The objectives dealt with the use of an effective and massive advertising campaign to publicize about the company.

Finally came to the conclusion and recommend the most feasible for Provincial House Distributors of Oil city of Loja (CAMDDEPE Loja) , and it is in the ability to know the different services offered to the owners and staff of the eleven ski Loja service for the best development of their activities.

c.- INTRODUCCIÓN:

La empresa en la ejecución diaria de sus actividades, buscan ser reconocida a nivel Provincial y Nacional para que las diferentes estaciones de servicio agremiadas a esta empresa y sus clientes comprendan sus diferentes funciones y asegurar los ya existentes, a través de satisfacer sus requerimientos, por tal motivo, diseñar planes estratégicos de marketing encaminados al logro de los objetivos y metas planteadas, dichos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según el alcance del plan.

La presente tesis tiene como propósito, permitirme obtener el título de Ingeniería Comercial, y aportar con una propuesta realizable que posibilite a los directivos de la “Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja” (CAMDDEPE LOJA) afianzar su situación en el mercado en el cantón Loja, a través de una adecuada gestión administrativa del marketing y su planificación.

El trabajo contiene la aplicación de herramientas administrativas que se consideran para la realización de planes de marketing, enfocado particularmente a la CAMDDEPE LOJA. Por lo cual se llevó a cabo una Revisión Literaria de los que es Marketing y sus diferentes alternativas, como también la utilización de materiales y métodos que se pusieron en práctica, logrando realizar un diagnóstico de la CAMDDEPE LOJA y conocer sus resultados.

Los resultados especifican la información obtenida en la entrevista aplicada a los diferentes propietarios de las once estaciones de servicio de la ciudad de Loja , como también las encuestas realizadas al personal administrativo y operativo de cada estación y a los clientes que utilizan sus servicios, destacándose puntos relevantes de la misma para su mejoramiento tanto interno como externo.

El capítulo de discusión contiene el análisis FODA, la cual detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CAMDDEPE LOJA, así mismo, se expone la capacidad de respuesta de los factores internos y externos que la envuelven y como se determinó y analizó la Matriz de Porter.

Cuyo análisis se expuso la propuesta que consta inicialmente de la misión, visión, la determinación de valores y un logotipo posteriormente se plantearon seis objetivos estratégicos de marketing sobre una campaña publicitaria , la filosofía empresarial y estructura orgánica funcional tanto en radio, televisión, y la creación y la aplicación de un link para aplicar en la página web de la CAMDDEPE QUITO, además la realización de promociones que se hará a los propietarios de las once estaciones de servicio, y por último la realización de alianzas estratégicas con las entidades de control.

Cada objetivo estratégico consta con su plan operativo y tiene en su formato, determinación del problema, un objetivo principal, metas,

estrategias, políticas, tácticas, introducción, diagnóstico, descripción y un presupuesto referencial y un cronograma para cada uno de ellos.

Al final se exponen las conclusiones y recomendaciones relacionadas con los diagnósticos obtenidos, esperando aportar positivamente al crecimiento de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja, (CAMDDEPE LOJA).

Así mismo consta con la respectiva Bibliografía y Anexos que serán de importancia para contribuir para el mejor desarrollo del trabajo realizado a esta empresa.

d.- Revisión de Literatura

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja, como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, con plazo de duración indefinido y número de socios ilimitado se rige por Estatutos, Reglamentos y por el Título XXIX del Libro Primero de Código Civil.¹

Con referencia al Acuerdo Ministerial Nro. 02 220 del 05 de junio del 2002, El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad MICIP, aprobó el Estatuto de la CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DEL PETROLEO DE LOJA, con fecha 10 de marzo del 2009 se aprobó la modificación del estatuto de la CAMARA según Acuerdo Ministerial Nro. 08 560 de 05 de noviembre del 2008, expedito actualmente por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO).²

La Cámara Provincial tiene su domicilio en la Ciudad de Loja, cantón, provincia Loja ,tiene como objetivo principal representar a los Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Provincia de Loja, promover

¹Fuente: Estatutos de la Cámara Provincial de Distribuidores de petróleo de Loja

² CAMDDEPELYZCH Cámara provincial de distribución de derivados de petróleo de Loja y Zamora Chinchipe

y coordinar con la Cámara Nacional las acciones tendientes a lograr el desarrollo racionalización, progreso y protección de sus afiliados.

Entre los fines que persigue la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo son:

- * Fortalecer y velar por la efectividad vigencia de los derechos e intereses comerciales de sus afiliados.

- * Presentar y gestionar ante las autoridades de la provincia que tengan relación con la actividad de comercialización de hidrocarburos, sus necesidades y aspiraciones y defenderlas así como organizar, para la solución de controversias un Centro de Mediación y Arbitraje.³

- * Mantener relaciones de coordinación y promoción con las Cámaras de la Producción de la Provincia, así como el intercambio de relaciones con corporaciones similares, estimular la mutua cooperación y solidaridad entre las Cámaras Provinciales.⁴

- * Vincular a sus afiliados en lo económico, social y comercial, estimulando la unidad y solidaridad para su progreso y desarrollo.

- * Preparar estadísticas relativas al sector de distribución de combustible en la provincia; y las demás que estén de acuerdo con los propósitos de desarrollo, mejoramiento y fortalecimiento de sus afiliados y de la Cámara Nacional.

³ CAMDDEPELYZCH Cámara provincial de distribución de derivados de petróleo de Loja y Zamora Chinchipe

⁴ CAMDDEPELYZCH Cámara provincial de distribución de derivados de petróleo de loja y Zamora Chinchipe

Los afiliados a la Cámara Provincial de Loja y Zamora, las personas naturales y jurídicas legalmente autorizadas para realizar la comercialización de productos derivados del petróleo, a través de estaciones de servicio o gasolineras.

La Directiva Provincial estará conformada por el Presidente, el Vicepresidente, el Tesorero, el Secretario y por tres Directores Principales y tres Suplentes. El Presidente de la Cámara Provincial será el representante de la provincia ante el Directorio de la Cámara Nacional.⁵

Cámara

Organización que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.⁶

Distribuidores

Es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales para su consumo directamente a través de una red de tiendas de su enseña o a distancia (Internet, pedido telefónico, venta catálogo) los bienes del fabricante.

⁵ CAMDDEPELYZCH Cámara provincial de distribución de derivados de petróleo de Loja y Zamora Chinchipe

⁶ <http://definición.de/cámara/#xzz2wtccaymi>

A veces el distribuidor pone a disposición bajo su propia enseña artículos fabricados por un tercero denominados marcas blancas o de distribuidor.⁷

Petróleo

El petróleo es un líquido aceitoso, inflamable, cuyo color varia de incoloro a negro y está formado por una mezcla de hidrocarburos, principalmente de alcanos de cadena recta.⁸

Estaciones de Servicios

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

MARCO CONCEPTUAL

EI PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos,

⁷<http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio.shtml>

⁸www.consumoteca.com

marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Marketing

Es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.⁹

OBJETIVO

El plan de marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero.

ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que

⁹www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing.estrategico-15him

sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El plan de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

En términos generales, el contenido del plan de marketing, es el siguiente:

- Resumen
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Programas financieros

Resumen.- Aquí se apuntan todas las ideas más importantes del plan de marketing pueden ser estas las ventajas, costos y beneficios de la empresa.

Se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Análisis de la situación.- En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se

incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

- Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- Situación del macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

1. Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio; y,

2. Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

1. Objetivos Financieros: obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
2. Objetivos de marketing: Lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing; que permite a la empresa concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

Presupuesto

Para que se realicen las acciones definidas previamente, se materializa en un presupuesto, el presupuesto es una de las partes más importantes de un plan de marketing. Se trata de la expresión cuantitativa del plan y de los programas de acción.

PLAN DE MARKETING

“El Plan es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) refleja cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo”¹⁰. Por ello, un plan se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE UN PLAN DE MARKETING

Coherencia

Exige que cada uno de los componentes de marketing mismo sea coherente con todos los demás y con el plan de actuación del cual se deriva.

Adaptación: Una buena estrategia debe estar adaptada tanto en el mercado que tiende, como a la forma que va aplicarla.

¹⁰ APUNTES Planeación Estratégica Dr. Víctor H. Vásquez

Superioridad Parcial: Una estrategia puede solamente ser adoptada si al menos en un aspecto, asegura una venta relativa de los productos de la empresa con relación a los de sus competidores.

DISEÑO DE UNA MEZCLA DE MARKETING

“Que la mezcla de marketing debemos aplicar, o sea buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia, es decir la mezcla de los que generalmente se conocen”¹¹ como:

Producto

El producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y servicios apropiados a ser comercializados por la compañía, se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de los productos que se trabajan.

Precio

El precio base apropiada para sus productos, decidir sobre a pesar que los Intermediarios del marketing en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

¹¹ POPE, Jeffrey, *Investigación de Mercado*. Pág. 42

Distribución o Plaza

A pesar que los intermediarios del marketing en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar.

Promoción

Es informar, persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales. Marketing sin duda importante con el producto en sí, el precio y la promoción tengan de atractivo en cuanto se refiere a las actitudes y motivaciones de los posibles compradores, y este es un requerimiento que exige una investigación y una planificación deliberada.

ANÁLISIS INTERNO y EXTERNO

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de la empresa proporciona información cualitativa importante para el Plan de Marketing, con el cual se pretende tomar importantes decisiones, también abarca información respecto a la organización de la empresa (misión, visión, objetivos empresariales,

recursos humanos, recursos financieros, recursos técnicos), servicios y clientes.

Consecuentemente se realiza el enfoque del análisis interno mediante la matriz de factores internos MEFI; este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz MEFI, similar a la matriz MEFEE del perfil de la competencia.

Procedimiento elaboración:

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar

el éxito en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz MEFI debe incluir entre diez y veinte

factores clave. La cantidad de factores no incluye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Modelo de la Matriz de Evaluación del Factor Interno

| Matriz MEFI | | | |
|--------------------|------|--------------|----------------|
| FACTORES INTERNOS | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| FORTALEZAS | | | |
| | | | |
| DEBILIDADES | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | | |

Fuente: Estudio de Factores

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS EXTERNO

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa.

También es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse.

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O

sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la empresa podría aprovechar ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representan AMENAZAS para la organización y que pueden hacer más graves sus problemas.

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea, así que el análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización, institución o empresa.

Además para fortalecer el análisis se toma en cuenta las matrices de alto impacto que sirven para ponderar los resultados; para ello contamos con la Matriz MEFE, la misma que se encarga de evaluar los factores externos y permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica.

La elaboración de una Matriz consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Modelo de la Matriz de Evaluación del Factor Externo

| Matriz MEFE | | | |
|-------------------|------|--------------|----------------|
| FACTORES EXTERNOS | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| OPORTUNIDADES | | | |
| | | | |
| | | | |
| AMENAZAS | | | |
| | | | |
| | | | |
| TOTAL | | | |

Fuente: Estudio de Factores

Elaboración: La Autora

MATRIZ FODA

Otro punto importante de tratar dentro del plan de marketing es el análisis FODA, el cual nos sirve para organizar y utilizar la información obtenida tanto del análisis interno, externo como también de la investigación de mercado que realizamos.

El FODA significa examinar las fortalezas y debilidad internas, así como también examinar las oportunidades y amenazas externas. Es importante determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la organización para que pueda establecer ventaja competitiva, puesto que una vez detectadas las debilidades es importante que a éstas la empresa las pueda transformar en fortalezas. También es importante que la

empresa conozca cuales son las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa en forma positiva o negativa.¹²

La aplicación de este método es muy sencilla. Se trata de analizar en un cuadro, por un lado, las fortalezas y debilidades internas de la organización, y por otro, las oportunidades y amenazas que le plantea todo lo externo a la organización.

Matriz FODA para la formulación de estrategias

| | | |
|--|---|---|
| | FUERZAS Anotar las fuerzas | DEBILIDADES Anotar las debilidades |
| OPORTUNIDADES Anotar las oportunidades | ESTRATEGIAS-FO Anotar las fuerzas para aprovechar las oportunidades | ESTRATEGIAS-DO Superar las debilidades aprovechando las oportunidades |
| AMENAZAS Anotar las amenazas | ESTRATEGIAS-FA Usar las fuerzas para evitar las amenazas | ESTRATEGIAS-DA Reducir las debilidades y evitar las amenazas. |

Fuente: Planeación Estratégica

Elaboración: La Autora

Fortalezas

Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que posee y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).

¹² Rodríguez Valencia. Joaquín” Como aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa”

Oportunidades

Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

Debilidades

Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes, técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Amenazas

Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les pueden afectar negativamente los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico. Son normalmente todos aquellos factores externos de la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y en algunas ocasiones inmediato. “La matriz FODA nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas.

Estrategia FO.- (Fortalezas-Oportunidades). Se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategia DA. (Debilidades-Amenazas). Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.

Estrategia DO.- (Debilidades-Oportunidades). Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

Estrategia FA.- (Fortalezas-Amenazas). Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El proceso de planeación estratégica, se orienta a las áreas de resultados claves y se considera funcional cuando las debilidades son disminuidas, las fortalezas incrementadas, el impacto de las amenazas atendido oportunamente y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y la Visión de la organización.

LA ELECCION DE UN MERCADO OBJETIVO.

Comprende un grupo de consumidores a quienes se dirige el programa de marketing.

MERCADO.

El lugar donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Hoy en día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto

determinado en un momento del tiempo sin una referencia especial concreta.

ESTUDIO DE MERCADO

“Permite la cuantía de bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios”¹³.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Es aquella parte del proyecto que tiene por objeto estimar la demanda, es decir de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la población estaría dispuesta a adquirir a determinados precios y en cierto periodo del tiempo, este tiene una relevante importancia ya que de él depende el dimensionamiento de la planta y el establecimiento de un grupo de consumidores y la generación de utilidades.

Generalmente se plantea el análisis de mercado en relación al servicio dado, el mismo que permite la cuantía de servicios provenientes de una unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende hacer

¹³ POPE, Jeffrey, *Investigación de Mercado*

homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona a uno o más de estos segmentos en este último desarrollo una mezcla de marketing por separado.

MISIÓN

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Características de una misión

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Con la misión conoceremos la acción a la que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

Visión: es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Valores: En la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc.) sepa las características de la misma.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“Estas fuerzas pueden ser más intensas en organizaciones donde el retorno de la inversión es lento y bajo. La clave de la competencia efectiva radica en encontrar una posición estratégica para la organización donde pueda influir sobre estas cinco fuerzas, y así aprovechar plenamente sus oportunidades y defenderse de sus amenazas, sobre todo cuando la posición interna tiene predominio de debilidades”¹⁴. Para formular adecuadamente las estrategias se requiere del conocimiento y análisis de estas cinco fuerzas por lo que es necesario el conocimiento de cada una.

- 1. Amenazas de entrada de nuevos competidores.-** Cuando un nuevo competidor entra al mercado su capacidad productiva se expande. Aunque el mercado está creciendo rápidamente una nueva entrada intensifica la lucha por la cuota de mercado; por esa razón, ofrecer bajos precios y elevar la rentabilidad de la empresa es un gran reto. La probabilidad que nuevas firmas entren a un mercado reposa en dos factores esenciales; las barreras de entrada y los esperados contragolpes de los competidores.
- 2. Intensidad en la rivalidad de competidores existentes en el sector.-** La entrada puede ser frenada cuando una o más de las firmas de un sector ve la oportunidad de mejorar su posición o incrementarla o siente presiones de competencia de otros. Se

¹⁴ RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín. *“Como aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa”*. Pag 202

manifiesta en forma de recortes de precios, batallas de promoción, introducción de nuevos productos o modificación de éstos, incremento o mejora del servicio al cliente o garantías de éste. La intensidad de los competidores depende de un número de factores interactivos.

3. Presión de productos sustitutos. Las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar.

4. Poder de negociación de los compradores. Los compradores de las producciones de un sector pueden bajar las ganancias de ese sector, mediante la negociación por alta calidad o más servicios poniendo una empresa frente a las otras. Los compradores son poderosos ante las siguientes circunstancias.

Los compradores están concentrados en la compra de grandes volúmenes en relación con el total de las ventas del sector. Si un grupo de compradores adquiere una proporción sustancial de las ventas de un sector, entonces estos esgrimirán un poder considerable sobre los precios.

Los productos que los clientes adquieren representan un porcentaje significativo de los costos de los compradores. Si los productos representan una porción grande de los costos de los compradores, entonces el precio es un asunto importante para los compradores, por consiguiente, estos comprarán a un precio favorable y harán compras selectivas.

5. Poder de negociación de los proveedores. Los abastecedores pueden reducir las ganancias de una empresa, impidiéndole recobrar los incrementos de los costos al mantenerse estables los precios. Las condiciones que hacen a los abastecedores poderosos son:

Si el sector de suministro es dominado por pocas empresas y está más concentrado que la industria a la que vende sus productos. Vender a compradores fragmentados significa que los abastecedores concentrados serán capaces de ejercer un control considerable sobre los precios, la calidad y los términos de venta.

e.- MATERIALES Y MÉTODOS

En la Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja, para lo cual se empleó los siguientes materiales, métodos y técnicas.

Materiales

- Útiles y materiales de oficina.
- Equipo de computación.
- Pen drive.
- Material bibliográfico
- Internet
- Otros.

Recursos Humanos

- Director de Tesis
- Postulante
- Personal CAMDDEPE LOJA
- Personal Administrativo y Operativo de las Once Estaciones de Servicio de la Ciudad de Loja.

Métodos

Método Histórico.

Este método me sirvió para conocer los datos y aspectos reales de la Cámara de Distribuidores de Combustible, para de esta manera acoplarlos a la realidad actual de las mismas.

Método Inductivo.

Este método se contribuyó para realizar una guía para analizar e interpretar las encuestas, para así poder ejecutar el Plan de Marketing para la Cámara.

Método Deductivo.

Con el método deductivo me ayudó para la conocer la información sobre los conocimientos generales sobre el marketing y su importancia.

Método Descriptivo.

Mediante este método me sirvió para describir cual es la realidad que atraviesa la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo

de Loja pudiendo establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Técnicas

Observación Directa.

La observación directa me sirvió para conocer la realidad de la CAMDDEPE, así como la situación de cada una de las once estaciones de la ciudad de Loja, sirviéndome como guía para analizar su ubicación, infraestructura, que productos expenden, sus precios que se encuentran ubicados en cada letrero de cada estación, así como saber qué tipo de lubricantes expende cada estación y si cuentan con servicios básicos que contemplan sus ordenanzas.

Encuesta.

Por medio de la encuesta pude obtener información valiosa de 153 empleados que forman parte del personal administrativo y operativo de las once estaciones de servicio de la ciudad de Loja, y de 399 clientes que gracias a su colaboración obtuve información sobre el funcionamiento de la CAMDDEPE, así como sus fortalezas y oportunidades que cuenta cada estación de servicio que conforman la CAMDDEPE en la ciudad de Loja.

Entrevista: Me sirvió como eje para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las Once Estaciones de

Servicios (Gasolineras) de la Ciudad de Loja ya que la CAMDDEPE agremia a estas estaciones. Cuyas entrevistas se las realizó a los representantes legales de cada estación de servicio.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Con el Tamaño de la Muestra a los Clientes Fijos que son convenios que mantienen con Empresas Públicas y Privadas de las once Estaciones de Servicios que se encuentran ubicadas en la Ciudad Loja, mediante registros pude determinar que cada una de las Estaciones de Servicio se obtiene un promedio de clientes comprendidos en un promedio anual.

Formula:

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

En donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la población

1=Constante

(e)²= Margen de error al cuadrado (0,05)²

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

$$n = \frac{1660}{1 + (1660) * (0,05)^{\wedge 2}}$$

$$n = \frac{1660}{1 + (1660) * (0,0025)}$$

$$n = \frac{1660}{4,1525}$$

$$n = 399 \text{ Encuestas}$$

Procedimiento

Para el cumplimiento del Primer Objetivo obtuve como resultado un Diagnostico Situacional de la Cámara Provincial de Derivados de Petróleo, los factores (Económico, Político, Social, Tecnológico y Ambiental) por medio de la (Observación Directa) a las Once Estaciones de Servicio (Gasolineras) ubicadas en la Ciudad de Loja; donde se recolecte información proporcionada por medio de registros de cada una de las Estaciones de Servicios.

Como resultado del Segundo Objetivo pude determinar un Análisis Externo e Interno por medio de la Entrevista a cada uno de los Socios de

las Estaciones de Servicios y aplique las Encuestas al personal administrativo-operativo, la información recopilada permitió cumplir con este objetivo y a la vez se efectuó el Tercer Objetivo de Elaborar la Matriz FODA, donde reconocí las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja. Con toda la información que llegue a recopilar en el desarrollo de los objetivos anteriores permitió sintetizar la información para cumplir con el Cuarto Objetivo de presentar la Propuesta de Marketing con estrategias basadas en las 4p's como la Matriz de Porter me sirvió para darme cuenta de la realidad de la Cámara como las Once estaciones agremiadas en Loja y del mercado y esto llevara a reconocer el crecimiento y fortalecimiento dentro de cada una de las Estaciones de Servicio de Loja.

f.- RESULTADOS

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS ONCE ESTACIONES DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE LOJA (No. 1)

1. ESTACIÓN DE SERVICIO GASOSILVA 2 PROPIETARIO Y

REPRESENTANTE LEGAL DE LA CAMDDEPE LOJA.

(DR. ULISES SILVA)

- 1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?**

La Camddepe tiene 12 años al servicio.

- 2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?**

Apoyar y capacitar al gremio y a cada uno de los diferentes distribuidores de combustible

- 3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?**

Crear nuevos servicios y unirnos más.

- 4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?**

La Camddepe Loja aún no tiene establecida su misión, visión y valores.

- 5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?**

Actualmente existen 45 estaciones en la provincia de Loja.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

No existe competencia.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Si tiene presupuesto.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Establecido no, pero si se hace marketing entonces si cuenta con un presupuesto.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Hace algunos años la cámara cuenta con oficina propia para las diferentes actividades.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si recibe capacitación para el personal en reformas del Sri, etc.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Si publicidad solo en prensa y rara vez por internet.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Si promoción como entrega de tarjetas o calendarios.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Medios como la prensa.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores macro económicos que afectan a la Cámara son las políticas socio económicos.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

Septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio

En las estaciones de servicio existen muchos riesgos por tratarse de una zona de expendio de combustible.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

No, pero ya están establecidos por algunos años.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Honestidad para realizar las actividades.

Oportunidades

- Crecimiento y fortalecimiento de nuestro gremio

Debilidades

- Como en todo gremio la falta de aporte tanto económico como social de los distribuidores.

Amenazas

- Asalto o delincuencia

2. ESTACIÓN DE SERVICIO GASOSILVA

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

Hace 12 años.

3. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

De agrupar, apoyar y capacitar al gremio.

4. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

Mejorar sus servicios.

5. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?

La Camddepe Loja aún no tiene establecida su misión, visión y valores.

6. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Actualmente en Loja todas las estaciones.

7. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

No existe competencia.

8. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Si cuenta con presupuesto por medio de la colaboración de todos.

9. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Si me parece porque existen algunas publicaciones en prensa.

10. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

La oficina es propia.

11. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si de la cámara para el personal administrativo y operativo.

12. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Actualmente solo prensa e internet.

13. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Si nosotros como estación en diferentes fechas.

14. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Medios electrónicos, llamadas telefónicas y prensa.

15. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores gubernamentales son los que están afectando actualmente.

16. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

En agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

17. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

Los más frecuentes son desabastecimiento, cambio de horarios de los despachadores, problemas técnicos tanto en los surtidores y maquinaria.

18. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

No pero ya están determinados.

19. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Se expende la medida justa.

Oportunidades

- Fortalecer y crear servicios.

Debilidades

- Falta de agilidad de algunas personas que trabajan en la estación.

Amenazas

- Los subsidios.

3. ESTACIÓN DE SERVICIO COOP LOJA.

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

La Camddepe tiene 12 años al servicio de los distribuidores de combustible.

2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

Con la finalidad de agrupar, apoyar y capacitar al gremio y a cada uno de los diferentes distribuidores de la provincia de Loja.

3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

La Cámara pretende alcanzar a futuro su fortalecimiento y cumplir las leyes en defensa de sus agremiados.

4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión, valores?

La Camddepe Loja aún no tiene establecida su misión, visión, valores

5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Actualmente existen 45 estaciones, 11 estaciones en Loja.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de

Petróleo de Loja tiene competencia?

Por tratarse de un gremio o cámara no existe competencia.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Gracias al aporte de sus socios cuenta con presupuesto necesario.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

La Cámara cuenta con un presupuesto establecido pero solo se hecho publicaciones en prensa e internet.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Hace algunos años la cámara cuenta con oficina propia para las diferentes actividades.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Gracias a la colaboración de los propietarios de las estaciones de servicio si se está capacitando al personal administrativo con la colaboración de la comercializadora petróleos y servicios al personal operativo, las capacitaciones se han basado en atención al cliente, seguridad industrial, protección al medio ambiente, bases legales de SRI y Ministerio de Relaciones Laborales etc.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

En parte existe un tipo de publicidad en prensa e internet.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Cada una de las estaciones y de acuerdo a las diferentes comercializadoras realiza un tipo de promoción como entregar camisetas, gorras, llaveros, recipientes plásticos, de acuerdo a las diferentes fechas.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Por el momento solo se maneja de forma interna con correos electrónicos y llamadas telefónicas.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores macro económicos que afectan a la Cámara son las constantes actualizaciones de reformas a las leyes de hidrocarburos y diferentes políticas cambiantes tanto económicas como políticas.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

Mayor concurrencia tenemos en agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

En las estaciones de servicio existe muchos riesgos pero los

problemas más frecuentes son desabastecimiento, cambio de horarios de los despachadores, problemas técnicos tanto en los surtidores y maquinaria.

17. Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

Las estaciones manejan un precio donde los distribuidores tienen baja utilidad y muy alto el costo operativo por lo que los propietarios no están de acuerdo con estos precios.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- De nuestro gremio pertenece a una entidad tanto provincial y con su matriz conocida nacionalmente que funciona en Quito, para la defensa de cada agremiado.
- Honestidad para realizar las actividades.

Oportunidades

- Crecimiento y fortalecimiento de nuestro gremio para defensa de cada distribuidor.

Debilidades

- Como en todo gremio la falta de aporte tanto económico como

social de los distribuidores.

Amenazas

- Las diferentes políticas gubernamentales y sociales que pretenden estabilizar al gremio.

4. ESTACIÓN DE SERVICIO PLAZA GAS

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

La Camddepe tiene 8 años al servicio de los distribuidores de combustible.

2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

Con la finalidad de agrupar a las gasolineras.

3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

La Cámara pretende alcanzar a futuro su fortalecimiento de las gasolineras.

4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?

No tiene establecida su misión, visión y valores

5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Actualmente existen 45 estaciones a nivel provincial. En Loja existe once.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

No existe competencia.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Si cuenta con presupuesto necesario.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

La Cámara si cuenta con un presupuesto establecido para plan de marketing ya que si se hecho en prensa.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Si es propio.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si se está capacitando a los propietarios en las diferentes necesidades de las estaciones por medio de la CAMDDEPE y de la comercializadora petróleos y servicio, las capacitaciones se han basado en atención al cliente, seguridad industrial, protección al medio ambiente, y primeros auxilios con el cuerpo de bomberos etc.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Si existe un tipo de publicidad en la prensa y por medio del internet a través de la Camddepe Quito.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Si, promoción como entregar camisetas, gorras, llaveros por medio de cada comercializadora y la colaboración de los propietarios.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Por el momento solo se maneja de forma interna con correos electrónicos y llamadas telefónicas y prensa.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Las políticas de gobierno.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

Fin de año por lo general.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

Desabastecimiento de combustible.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

No, porque el costo operativo es mayor.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Honestidad.

Oportunidades

- Crecimiento

Debilidades

- Desunión de algunos propietarios.

Amenazas

- El gobierno con sus políticas.

5. ESTACIÓN DE SERVICIO EXPONOVA S.A

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

La cámara tiene 8 años desde el 2005.

2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

Ayudar a los distribuidores en sus diferentes problemas

3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

Cumplir leyes en defensa de los agremiados.

4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?

La Camddepe aún no tiene misión, visión, ni valores.

5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Actualmente existen en Loja 11.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

Por ser una cámara no existe competencia.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Por el aporte de sus socios cuenta con presupuesto necesario.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Si, existe un presupuesto de marketing pero no cierra posibilidades para hacerlo en otros medios.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Si actualmente tenemos una oficina es propia.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si recibimos capacitación por medio de la comercializadora a la que pertenecemos conjuntamente con la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja y Zamora Chinchipe.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

No existe publicidad masiva a veces se la realiza por medio de prensa

e internet.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Por medio de cada comercializadora se realiza promociones y con el debido acuerdo de cada propietario de cada estación, realiza un tipo de promoción como entregar camisetitas, gorras, etc

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Por el medio de internet por medio de correos electrónicos o prensa rara vez.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores macro económicos que afectan a la Cámara claramente son las políticas.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

En agosto hasta diciembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

Los problemas son de desabastecimiento de combustible.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

Nosotros como propietarios no porque hay más gastos y en mayor no existe una utilidad.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Que cuenta con infraestructura propia.

Oportunidades

- Fortalecimiento de la Cámara.

Debilidades

- A veces falta de colaboración de los distribuidores de combustible

Amenazas

- Las políticas que nos están afectando al sector Hidrocarburifica.

6. ESTACIÓN DE SERVICIO UNIÓN CARIAMANGA

- 1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?**

La Camddepe tiene 10 a 12 años al servicio de los distribuidores.

- 2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?**

Agrupar a los distribuidores

- 3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?**

Que la Cámara siga adelante prestando su apoyo.

- 4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?**

La Camddepe aún no tiene establecida su misión, visión y valores.

- 5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?**

Actualmente existen 44 a 45 estaciones a nivel de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, en la ciudad 11 estaciones.

- 6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?**

Por ser cámara no existe competencia

- 7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?**

Hasta el momento existe presupuesto.

- 8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?**

Me parece que si existe presupuesto pero se podría solicitar al directorio que se maneje un poco más.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Hace algunos años la cámara cuenta con oficina propia para las diferentes actividades.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

A través de la Cámara y conjuntamente con la comercializadora de petróleo y servicios y dirigentes de las entidades de control.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Hasta el momento solo he visto publicaciones por prensa.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Las estaciones si realizan promociones como regalos de semillas y donación de camisetas.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Los medios hasta el momento es el internet.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Especialmente ahora las políticas gubernamentales.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

En julio, agosto y septiembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

En carácter técnico en los surtidores y maquinaria.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

No, es baja la utilidad y muy alto precio operativo en las estaciones.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Servicio las 24 horas del día.

Oportunidades

- Fuentes de trabajo para las personas.

Debilidades

- Conflicto vehicular

Amenazas

- Políticas como económicas.

7. ESTACIÓN DE SERVICIO LA ARGELIA

- 1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?**

Hace 15 años ya lleva algún tiempo funcionamiento.

- 2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?**

Apoyar, capacitar al gremio de la provincia de Loja.

- 3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?**

La Cámara pretende seguir adelante y prestar la colaboración necesaria.

- 4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?**

La Camddepe Loja aún no tiene establecida su misión, visión y valores.

- 5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?**

Actualmente existen como alrededor de unas 30 estaciones a nivel de la provincia de Loja.

- 6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?**

No existe competencia porque es la única.

- 7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?**

Si la cámara por medios de sus socios se colabora para que siga funcionando.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Hasta el momento si tiene porque se ha realizado marketing solo se ha utilizado para publicaciones en prensa.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Hace algunos años la cámara cuenta con oficina propia para las diferentes actividades.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si reciben en diferentes temas como atención al cliente, seguridad, manejo de los combustibles etc.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Actualmente si en prensa e internet en poca parte.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Si, como por ejemplo entrega de llaveros, camisetas, gorras, etc.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Medios electrónicos y prensa.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Constante actualización de reformas de la ley de hidrocarburos.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

En septiembre y diciembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

Falta de combustible.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

No, pero como propietarios eso lo establece el estado.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Pertenecer a una Cámara Nacional.

Oportunidades

- Crecimiento y fortalecimiento.

Debilidades

- Falta de aportes a las estaciones de servicio.

Amenazas

- Políticas gubernamentales.

8. ESTACIÓN DE SERVICIO LA LLAVE

- 1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible**

La Camddepe tiene aproximadamente 20 años

- 2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?**

Con la finalidad de agrupar a los distribuidores.

- 3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?**

Seguir unidos para alcanzar nuestros objetivos

- 4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?**

Que conozca no tiene establecida su misión, visión ni valores.

- 5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?**

Actualmente existen 35 estaciones.

- 6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?**

No, es la única que existe en Loja.

- 7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?**

Por el aporte de sus socios cuenta con presupuesto.

- 8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?**

La Cámara cuenta con un presupuesto establecido para plan de marketing.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Si es propio.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si, están capacitados pero a veces ocurren pequeños inconvenientes con el personal.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Si por lo general por internet es por ese medio.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Si realizan promoción como entrega de gorras y llaveros depende de la ocasión.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Los medios como la prensa y correos por internet.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores políticos que nos están afectando por esas decisiones que toma el gobierno.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

Mayor concurrencia por lo general todo el tiempo.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

En el personal cambio de horarios de los despachadores, problemas técnicos tanto en los surtidores y maquinaria.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

Nosotros como propietarios no, pero por los consumidores le parece que no tienen ningún inconveniente con los precios.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Fácil acceso.

Oportunidades

- Mejorar el turismo.

Debilidades

- Mala calibración de equipos.

Amenazas

- Cierre de las gasolineras por políticas.

9. ESTACIÓN DE SERVICIO ABENDAÑO BRICEÑO CIA

LTDA.

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

Unos 15 años.

2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

Con la finalidad de asociar a los dueños de gasolineras.

3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

A futuro establecerse un poco más.

4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?

Me parece que no cuenta con esas normas.

5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Alrededor de 45 estaciones en toda la provincia de Loja.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

No lo creo es la única que existe en Loja.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

De lo que conozco si porque para llevar tantos años.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Presupuesto sí creo porque si existe porque he observado en prensa.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

La oficina que funciona la Cámara sí.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Cuando la cámara ha realizado capacitación, como en seguridad industrial y diferentes temas relacionados con Sri.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Si realizan por medio de internet.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

En nuestra estación se realiza promociones cuando el propietario lo

amerita.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Se maneja de forma interna con correos electrónicos y llamadas telefónicas.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores que nos están afectando son de tanto políticos como económicos.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

Todo el año.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

En las maquinarias, canaletas, son problemas en las maquinas.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

Eso lo determina el estado y ya están establecidos.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Negocios propios

Oportunidades

- Ofrecimiento y ampliación de servicios.

Debilidades

- Falta de unidad.

Amenazas

- El Código laboral.

10. ESTACIÓN DE SERVICIO VALDIVIESO.

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

Hace 12 años,

2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

Con la finalidad de reunir a los distribuidores.

3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

Seguir adelante con la Cámara.

4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?

La Camddepe Loja aún no tiene establecida su misión, visión y valores que conozca.

5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Según conozco todas las estaciones en Loja.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

Por tratarse de un gremio o cámara no existe competencia.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Por los años que lleva si debe contar con presupuesto necesario.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Si para que realice todas las actividades si tiene que tener.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Hace algunos años la cámara cuenta con oficina propia para las diferentes actividades.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si, recibe capacitación como seguridad industrial etc.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Que conozca tienen publicidad pero no en gran medida.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Si realizan promociones pero depende de sus propietarios.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Los medios que utilizan prensa e internet.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Las leyes de hidrocarburos y diferentes políticas cambiantes tanto económicas como políticas.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

En septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

Problemas en las maquinarias problemas de rápida solución.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

Los precios ya están determinados por el Estado, y la clientela no ha

reclamado.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- Servicio a los clientes.

Oportunidades

- Seguir con nuestro servicio.

Debilidades

- Creo que existe debilidades.

Amenazas

- A veces las decisiones gubernamentales o de gobierno.

11. ESTACIÓN DE SERVICIO 24 DE MAYO.

1. ¿Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?

Me parece como 10 años.

2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?

Agremiar a los distribuidores.

3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?

Seguir adelante con el gremio.

4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?

No existe nada de aquello.

5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?

Están afiliadas todas las estaciones.

6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?

No existe competencia que conozca.

7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?

Gracias al aporte de sus socios cuenta con presupuesto necesario.

8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

Si, lo realizan en internet.

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?

Si es propio.

10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?

Si, capacitación como en atención al cliente, seguridad industrial, protección al medio ambiente, bases legales de SRI y Ministerio de Relaciones Laborales etc.

11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?

Si por prensa e internet.

12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?

Las estaciones si realizan promociones como entrega de camisetas, llaveros, gorras dependiendo de la ocasión.

13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?

Por el internet que conozca.

14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?

Los factores macro económicos como políticas gubernamentales que nos están afectando al desempeño de la estación.

15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?

Mayor concurrencia tenemos en agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?

Problemas para facturar en bancos.

17. ¿Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?

Lo establece el estado.

18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

- La infraestructura.

Oportunidades

- Fortalecerse como cámara.

Debilidades

- Ninguna hasta el momento.

Amenazas

- Claramente las política de gobierno que están afectando a los distribuidores.

ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO. (No. 2)

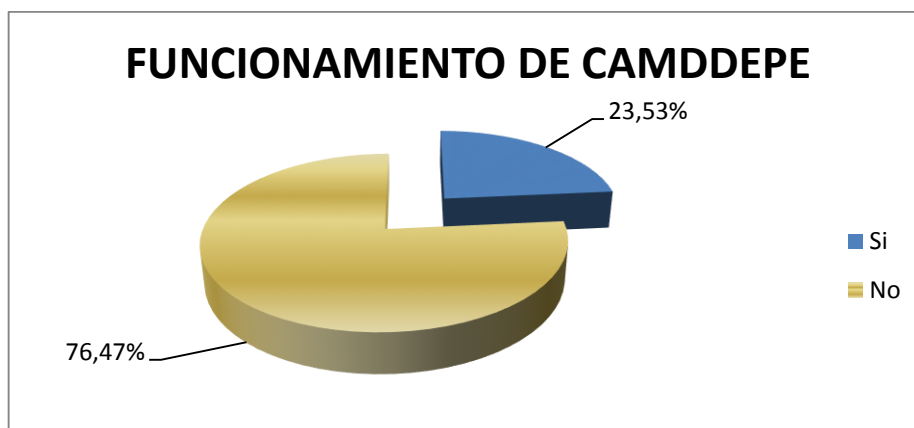
1. ¿Conoce el funcionamiento de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

CUADRO N°1

| FUNCIONAMIENTO DE CAMDDEPE | | |
|----------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 36 | 23,53% |
| NO | 117 | 76,47% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°1



Fuente: Cuadro 1
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio de la Ciudad de Loja entre personal administrativo y operativo encuestados, el 76.47% manifiesta no conocer el funcionamiento de la CAMDDEPE LOJA, mientras el 23.53% restante conoce el funcionamiento. Esto quiere decir que el porcentaje más alto no conoce el funcionamiento de la CAMDDEPE LOJA.

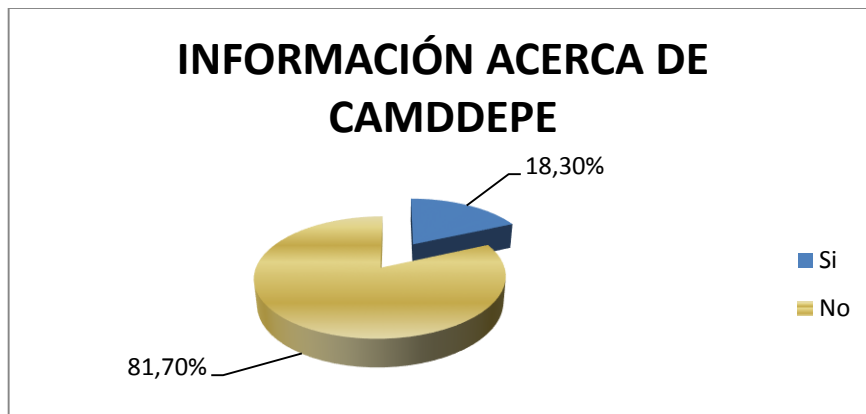
2. ¿Ha recibido algún tipo de información por algún medio acerca de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

CUADRO N°2

| INFORMACION ACERCA DE CAMDDEPE | | |
|--------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 28 | 18,30% |
| NO | 125 | 81,70% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°2



Fuente: Cuadro 2
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 81.70% manifiesta no haber recibido ningún tipo de información acerca de CAMDDEPE LOJA, mientras el 18.70% restante ha recibido en mediana parte información por medio de correos electrónicos y prensa. Dentro de la información obtenida se estableció que no ha recibido ningún tipo de información el personal administrativo y operativo mientras que un bajo porcentaje si ha recibido información conociendo así a que se dedica CAMDDEPE.

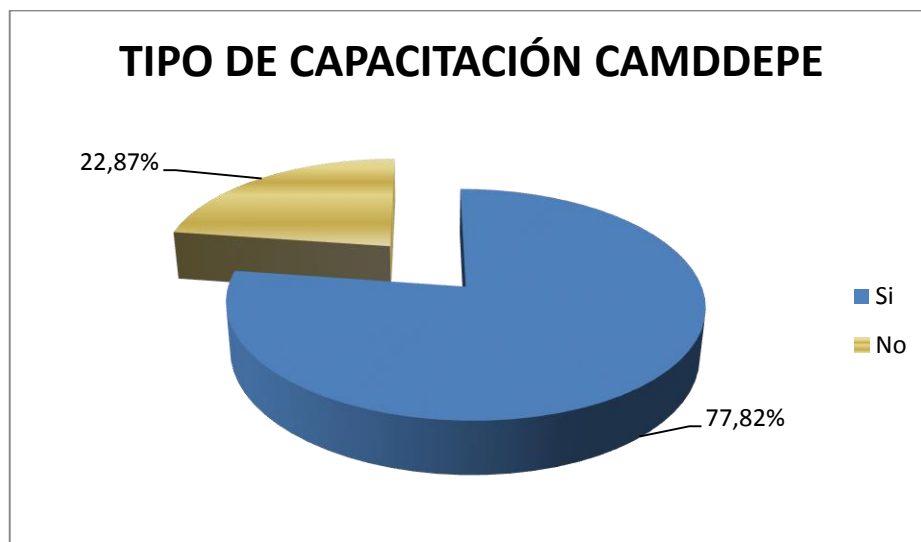
3. ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por medio de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

CUADRO N°3

| TIPO DE CAPACITACIÓN CAMDDEPE | | |
|-------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 116 | 77,82% |
| NO | 35 | 22,87% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°3



Fuente: Cuadro 3
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 77,82% manifiesta que si ha realizado algún tipo de capacitación de CAMDDEPE LOJA y de la Comercializadora Petróleos y Servicios a Propietarios, personal administrativo y operativo, mientras el 22,87% restante no ha recibido un tipo de capacitación.

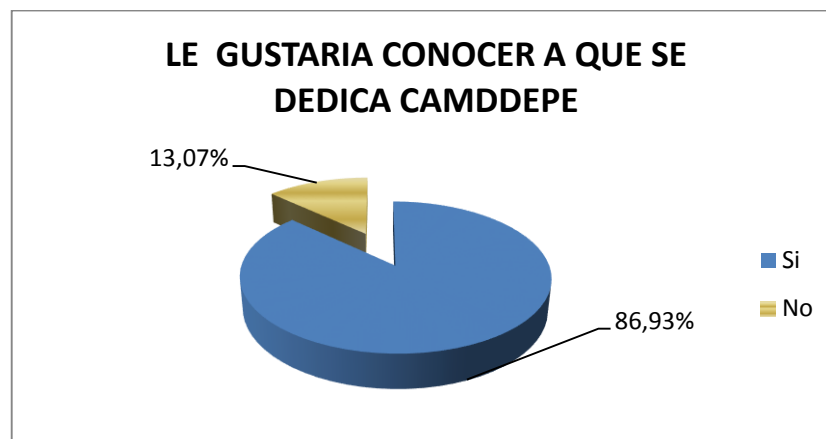
4. Le gustaría conocer a que se dedica la Cámara de Distribuidores?

CUADRO N°4

| LE GUSTARIA CONOCER A QUE SE DEDICA CAMDDEPE | | |
|--|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 133 | 86,93% |
| NO | 20 | 13,07% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°4



Fuente: Cuadro 4
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 86,93% manifiesta que le gustaría conocer a que se dedica la CAMDDEPE LOJA, mientras el 13.07% restante no le gustaría conocer a que se dedica la CAMDDEPE LOJA por motivos personales. Siendo así que se debería hacer conocer el funcionamiento de la CAMDDEPE por los distintos medios de comunicación.

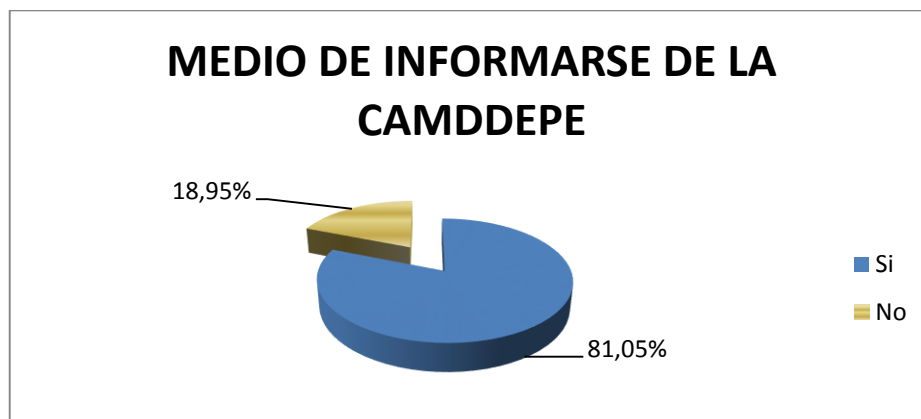
5. ¿Le gustaría informarse por algún medio a que se dedica la Cámara?

CUADRO N°5

| MEDIO DE INFORMARSE DE LA CAMDDEPE | | |
|------------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 124 | 81,05% |
| NO | 29 | 18,95% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°5



Fuente: Cuadro 3

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 81,05% manifiesta que le gustaría conocer por otros medios el funcionamiento de la CAMDDEPE LOJA, mientras el 18,95% restante no le parece que deben realizar un plan de marketing debido al costo que eso produciría. La mayoría del personal le gustaría conocer por los medios que están en el alcance a que dedica la CAMDDEPE para así saber el funcionamiento e información necesaria para el funcionamiento de las estaciones agremiadas a CAMDDEPE.

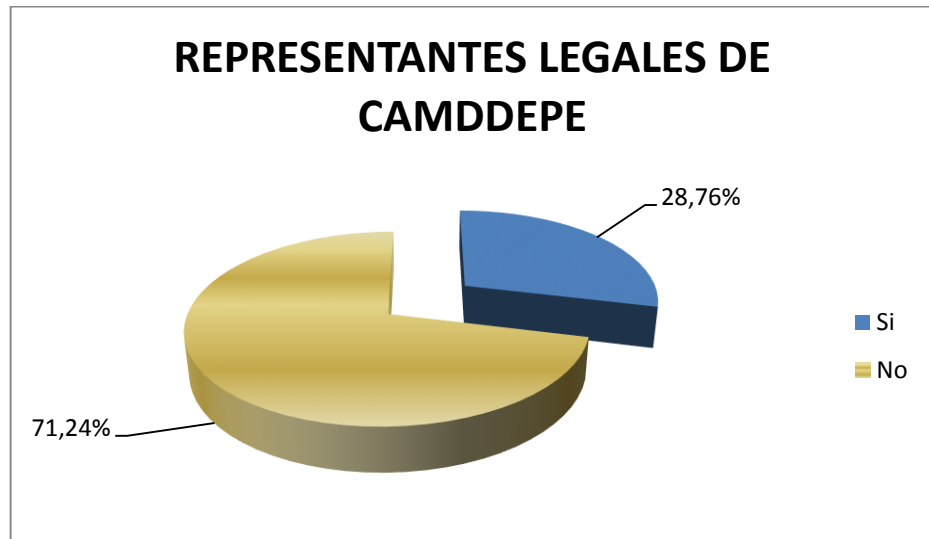
6. ¿Usted conoce quienes son los representantes legales de la Cámara?

CUADRO N°6

| REPRESENTANTES LEGALES DE CAMDDEPE | | |
|------------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 44 | 28,76% |
| NO | 109 | 71,24% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°6



Fuente: Cuadro 6
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 71,24% manifiesta no conocer a los representantes legales de CAMDDEPE LOJA debido que la asignación de directorio se realiza internamente solo con los propietarios de las estaciones, mientras el 28,76% restante conoce los representantes legales.

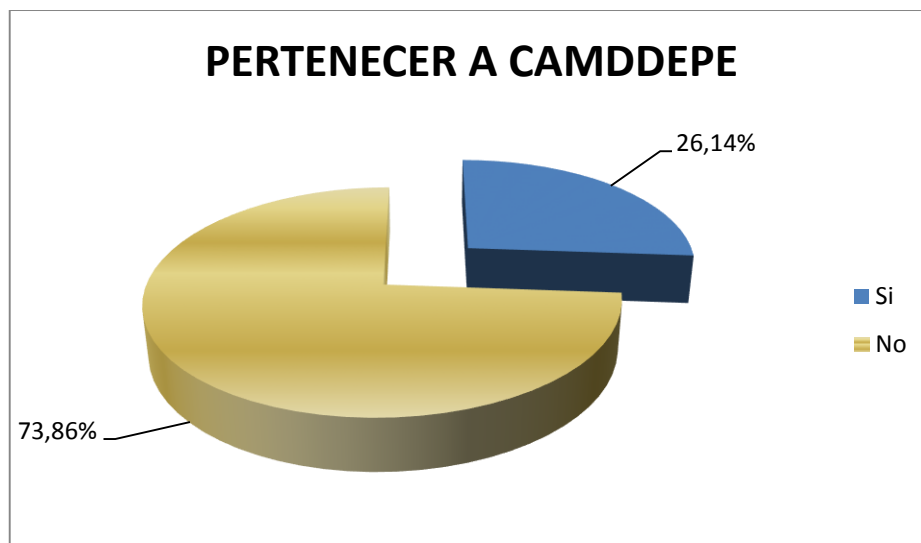
7. ¿Sabe usted quienes pueden pertenecer a la Cámara?

CUADRO N°7

| PERTENECER A CAMDDEPE | | |
|-----------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 40 | 26,14% |
| NO | 113 | 73,86% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°7



Fuente: Cuadro 7
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 73,86% que no saben quiénes pueden pertenecer a la CAMDDEPE LOJA, no conocen porque no ha existido ningún tipo de información, mientras el 26,14% sabe quién puede pertenecer porque son personas cercanas a sus propietarios. Estableciendo así las personas que las personas que pueden pertenecer son los distribuidores de combustible

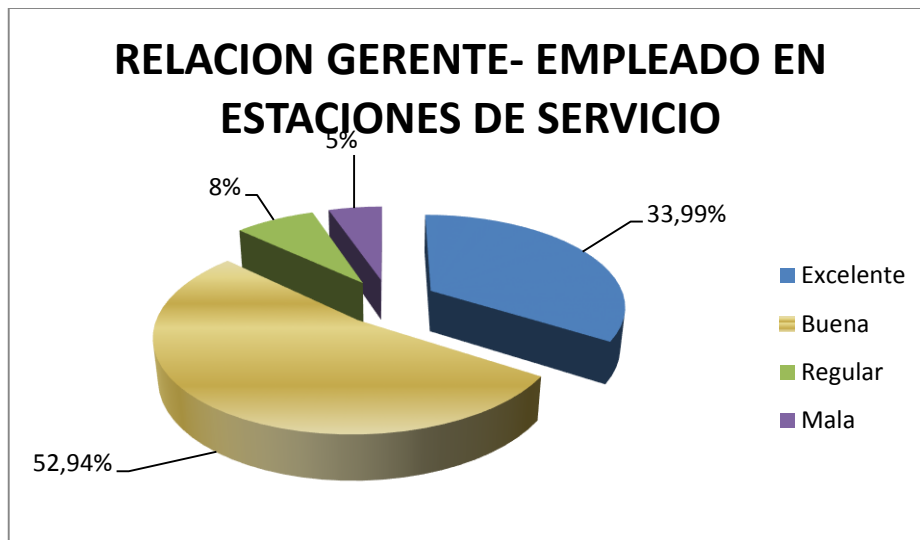
8. ¿Cómo considera la relación que lleva usted con el gerente de la empresa?

CUADRO N°8

| RELACION GERENTE – EMPLEADO ESTACIONES DE SERVICIO | | |
|--|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 52 | 33,99% |
| Buena | 81 | 52,94% |
| Regular | 12 | 7,84% |
| Mala | 8 | 5,23% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°8



Fuente: Cuadro 8
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 52.94% manifiesta que la relación gerente empleado en las estaciones es buena, el 33,99% que es excelente, el 7.84% es regular y el 5,23% es decir mala dando como resultado estos porcentajes de relación gerente – empleado. Dando como resultado que existe buen ambiente laboral dentro de la CAMDDEPE LOJA.

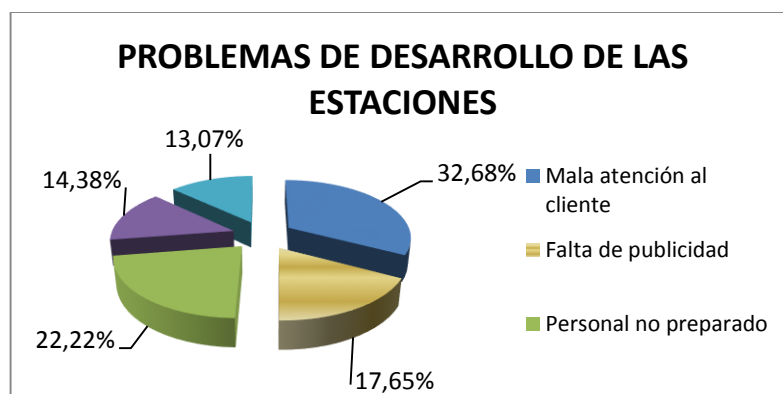
9. ¿Qué problemas cree que pueden afectar el desarrollo de las estaciones afiliadas a Camddepe?

CUADRO N°9

| PROBLEMAS DE DESARROLLO DE LAS ESTACIONES | | |
|---|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Mala atención al cliente | 50 | 32,68% |
| Falta de publicidad | 27 | 17,65% |
| Personal no preparado | 34 | 22,22% |
| Competencia | 22 | 14,38% |
| Salarios o sueldos | 20 | 13,07% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°9



Fuente: Cuadro 9

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 32,68% manifiesta la mala atención al cliente que existe en las estaciones debido a que los empleados son nuevos, el 22,22% no hay personal preparado, el 17,65% falta de publicidad, el 14,38% no existe competencia, el 13,07% que los salarios no son de su conformidad en las estaciones que pertenecen a CAMDDEPE LOJA debido a que siempre ganan el básico.

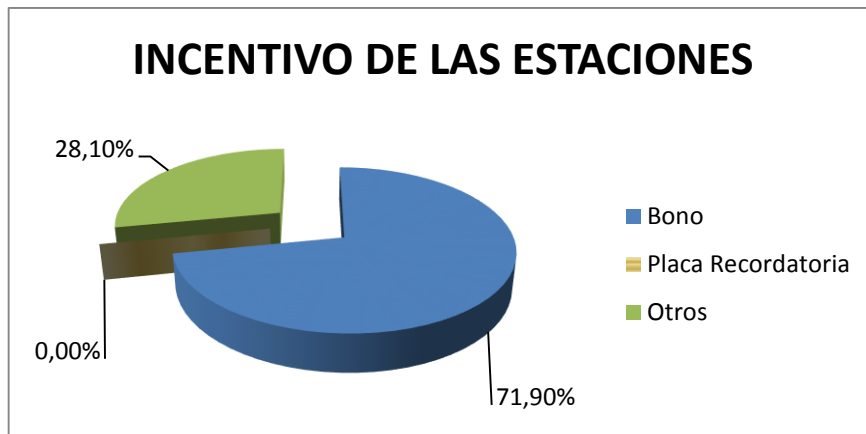
10.¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de los propietarios de las estaciones afiliadas a la Cámara?

CUADRO N° 10

| INCENTIVO DE LAS ESTACIONES | | |
|-----------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Bono | 110 | 71,90% |
| Placa recordatoria | 0,00 | 0,00% |
| Otros | 43 | 28,10% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 10



Fuente: Cuadro 10

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 71,90% manifiesta que si recibe incentivo alguno, el 28,10% recibe algún tipo de incentivo y el 0,00% no ha recibido una placa recordatoria. Según la información obtenida dio a conocer que se reconoce el desempeño laboral de cada empleado dentro de cada estación afiliada a CAMDDEPE LOJA.

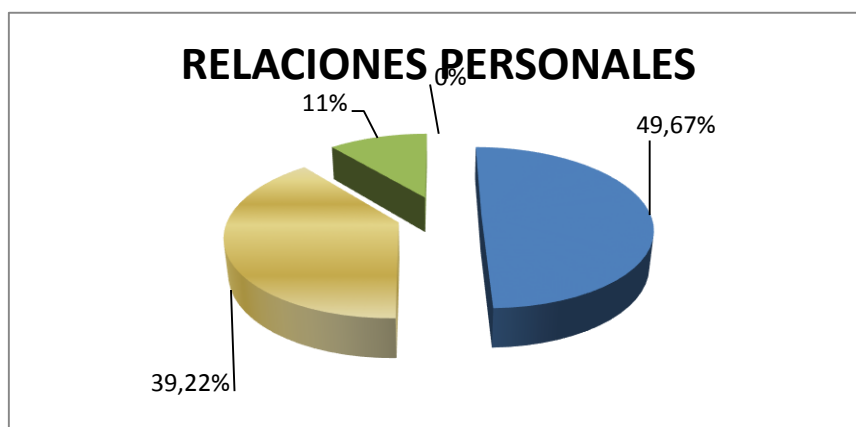
11. Las relaciones personales con sus compañeros de trabajo de las estaciones afiliadas a la Camddepe como las puede definir?

CUADRO N° 11

| RELACIONES PERSONALES | | |
|-----------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 76 | 49,67% |
| Buena | 60 | 39,22% |
| Regular | 17 | 11,11% |
| Insuficiente | 0 | 0,00 % |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 11



Fuente: Cuadro 11
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 de las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 49,67% manifiesta que tiene una excelente relación con sus compañeros de trabajo, el 39,22% es buena, el 11,11% es regular mientras que el 0% es insuficientes o mala dando a conocer que no existe ningún tipo de la mala relación con sus compañeros. El clima laboral de los empleados es excelente dando a conocer que existe una buena comunicación en el desempeño de sus labores.

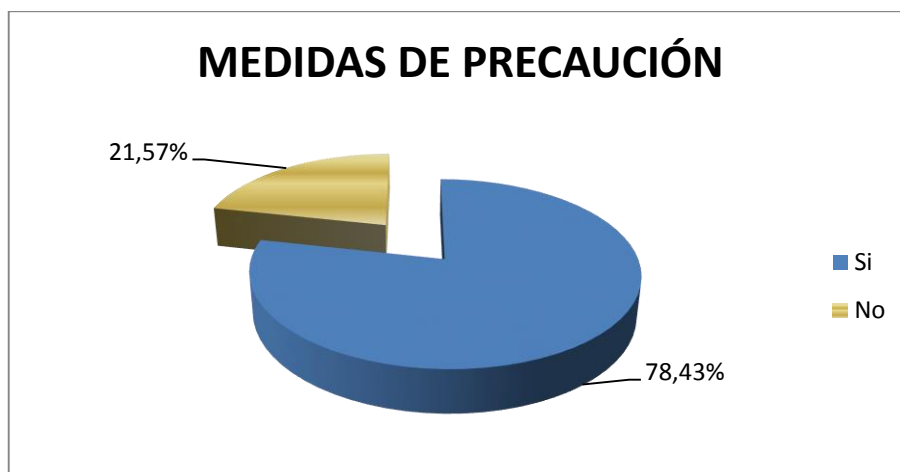
12. ¿Existen medidas de precaución dentro de las estaciones afiliadas a Camddepe para evitar algún accidente?

CUADRO N° 12

| MEDIDAS DE PRECAUCION | | |
|-----------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 120 | 78,43% |
| NO | 33 | 21,57% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 12



Fuente: Cuadro 12
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 78,843% manifiesta que si existe medidas de precaución o de seguridad en las estaciones, mientras que el 21,57 no existe precaución. Según la información obtenida el resultado es que debido a la actividad que desempeña cada estación de servicio afilada a CAMDDEPE LOJA, por política establecida debe existir normas de seguridad tanto para las instalaciones como para los empleados.

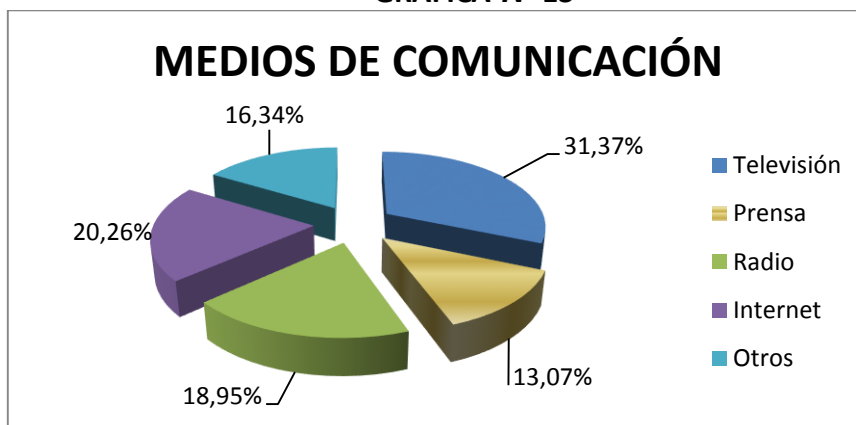
13. ¿Por qué medios le gustaría conocer el funcionamiento de la Cámara?

CUADRO N°13

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | | |
|------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Televisión | 48 | 31,37% |
| Prensa | 20 | 13,07% |
| Radio | 29 | 18,95% |
| Internet | 31 | 20,26% |
| Otros | 25 | 16,34% |
| Total | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°13



Fuente: Cuadro13
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 31,37% manifiesta que le gustaría conocer los medios publicitarios por televisión el funcionamiento de la CAMDDEPE LOJA, el 20,26% por internet, el 18,95% en radio, el 16,34 por otros medios y el 13,07% , siendo el porcentaje bajo por prensa. La mayoría del personal opina que se debería dar a conocer el funcionamiento de CAMDDEPE LOJA por televisión, por internet, por radio siendo los medios de mayor preferencia entre el personal administrativo y operativo,

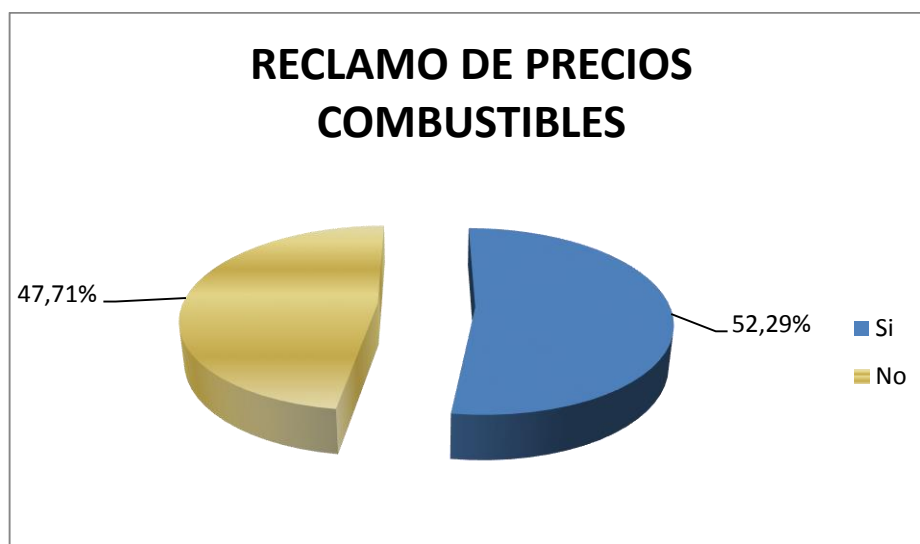
14. ¿Ha recibido algún tipo de reclamo acerca de los precios de los combustibles dentro de las estaciones de servicio afiliadas a Camddepe?

CUADRO N° 14

| RECLAMO DE PRECIOS COMBUSTIBLES | | |
|---------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 80 | 52,29% |
| NO | 73 | 47,71% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 14



Fuente: Cuadro 14
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 52,29% manifiesta no haber recibido algún tipo de reclamo por los precios, y el 47,71% si reclaman por los precios porque desconocen que los precios los determina el estado. Existiendo así mayoría que si conoce acerca de los precios y casi un buen porcentaje desconoce debido a que no ha obtenido información acerca de este tema de precios.

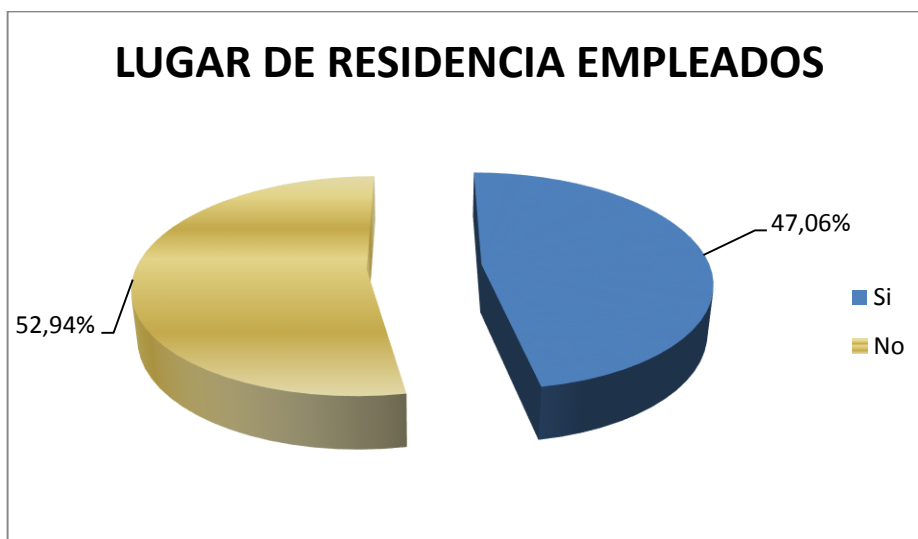
15. ¿La estación de servicio afiliada a Camddepe se encuentra cerca del lugar que vive?

CUADRO N°15

| LUGAR DE RESIDENCIA EMPLEADOS | | |
|-------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 72 | 47,06% |
| NO | 81 | 52,94% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°15



Fuente: Cuadro 15
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 52,94% manifiesta que no viven cerca del lugar de trabajo mientras que el 47,06 si vive cerca acudiendo al trabajo responsablemente en las estaciones de la Ciudad de Loja.

16. ¿Cree que las promociones que ofrece cada estación que pertenece a Camddepe para atraer los clientes son las adecuadas?

CUADRO N° 16

| PROMOCIONES CLIENTES | | |
|----------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 95 | 62,09% |
| NO | 58 | 37,91% |
| TOTAL | 153 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a Personal Administrativo y Operativo Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 16



Fuente: Cuadro 16
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las 153 encuestas realizadas a las once estaciones de servicio entre personal administrativo y operativo encuestados, el 62,09% manifiesta que el tipo de promociones son adecuadas para atraer clientes, mientras que el 37,91% no son adecuadas para atraer clientes en cada estación de servicio. La mayoría opina que si existe una promoción que atrae a los clientes a las estaciones así queda demostrada en la afluencia de público a cada estación.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE LOJA (No. 3)

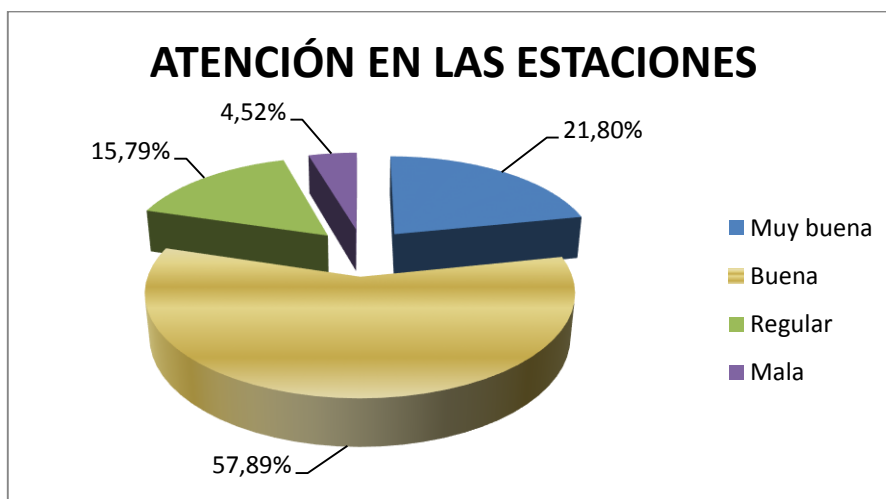
1. ¿La atención que recibe en las estaciones de servicio por parte de los empleados es?

CUADRO N° 17

| ATENCION EN LAS ESTACIONES | | |
|----------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Muy buena | 87 | 21,80% |
| Buena | 231 | 57,89% |
| Regular | 63 | 15,79% |
| Mala | 18 | 4,52% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 17



Fuente: Cuadro 17
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 57,89% de los clientes manifiesta que la atención recibe es bueno, el 21,80% es muy bueno, el 15,79% es regular y con el porcentaje 4,52% es mala. Según el resultado expuesto si existe una buena atención a los clientes demostrándose así que los clientes son el eje de la empres

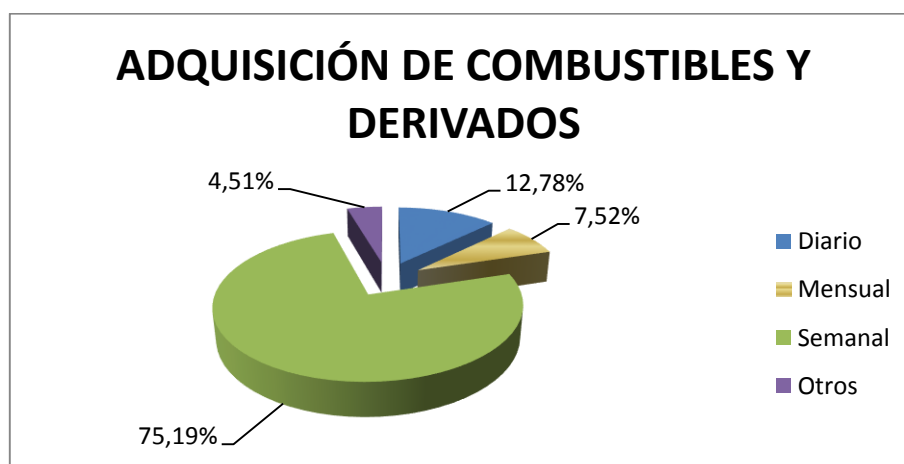
2. ¿Cada qué tiempo usted adquiere combustible o derivados para su vehículo?

CUADRO N° 18

| ADQUISICIÓN DE COMBUSTIBLES Y DERIVADOS | | |
|---|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Diario | 51 | 12,78% |
| Mensual | 30 | 7,52% |
| Semanal | 300 | 75,19% |
| Otros | 18 | 4,51% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 18



Fuente: Cuadro 18
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 75,19% adquiere combustible y derivados de petróleo semanal, el 12,78% adquiere diario, el 7,57% mensual y el 4,81% otras ocasiones. Los clientes manifiesta que adquieren combustible semanalmente debido a sus diferentes actividades dentro de la Ciudad de Loja.

3. ¿Le han ofrecido algún tipo de descuento o promoción en las estaciones de servicio?

CUADRO N° 19

| DESCUENTOS O PROMOCIONES CLIENTES | | |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 39 | 9,77% |
| NO | 360 | 90,23% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 19



Fuente: Cuadro 19

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 90,23% de los clientes manifiesta que no ha recibido ningún tipo de descuento, porque solo las realiza los propietarios que pertenecen a la comercializadora petróleos y servicios mientras que el 9,77% ha recibido solo promociones por medio de las estaciones si las realiza la comercializadora a las que pertenecen pero en fechas específicas.

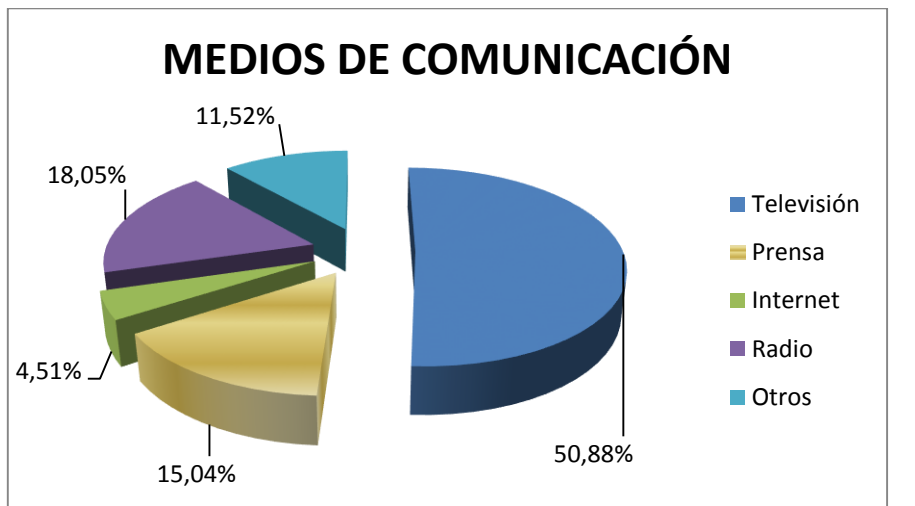
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre las promociones de las estaciones de servicio?

CUADRO N° 20

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | | |
|------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Televisión | 203 | 50,88% |
| Prensa | 60 | 15,04% |
| Internet | 18 | 4,51% |
| Radio | 72 | 18,05% |
| Otros | 46 | 11,52% |
| Total | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 20



Fuente: Cuadro 20
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 50.88% manifiesta que el medio que utilizaría para informarse de las promociones de Camddepe Loja sería la televisión porque es el medio que todos se informan, el 18.05% la radio por los conductores que siempre utilizan ese medio, el 15,04% por medio de la prensa y el 11,52% manifiesta que sería por otros medios y el 4,51% por internet porque los conductores pasan siempre conduciendo.

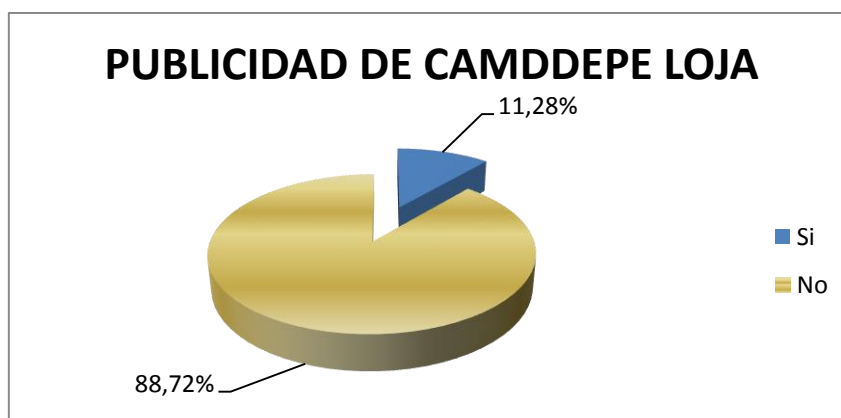
5. ¿Ha escuchado alguna publicidad de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

CUADRO N°21

| PUBLICIDAD DE CAMDDEPE LOJA | | |
|-----------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 45 | 11,28% |
| NO | 354 | 88,72% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°21



Fuente: Cuadro 21
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 88,72% manifiesta que no ha escuchado ningún tipo de publicidad de CAMDDEPE LOJA, mientras que el 11,28% si han escuchado algún tipo de publicidad o comunicación por medio de la prensa e internet pero en mínima parte. Esto quiere decir que no existe un nivel de publicidad por los medios más comunes que son la televisión, radio e internet.

6. ¿Considera usted que los horarios establecidos para la atención al público es el adecuado?

CUADRO N° 22

| HORARIOS ATENCION AL CLIENTE | | |
|------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 370 | 92,73% |
| NO | 29 | 7,27% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 22



Fuente: Cuadro 22
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 92,73% de los clientes manifiesta que los horarios de atención es adecuada porque atienden las 24 horas del día, mientras que el 7,27 no es adecuada. La atención que presta las estaciones de servicio afiliadas a CAMDDEPE LOJA a sus clientes son las 24 horas existiendo así un servicio cuando lo requiera el cliente.

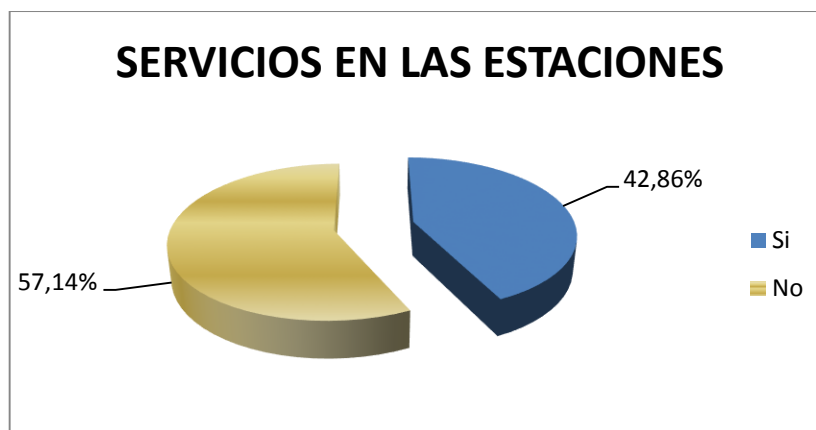
7. ¿Considera usted que la Estaciones de Servicio debe ofrecer otros servicio?

CUADRO N° 23

| SERVICIOS EN LAS ESTACIONES | | |
|-----------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 171 | 42,86% |
| NO | 228 | 57,14% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 23



Fuente: Cuadro 23
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 57,14% de los clientes manifiesta que no se debería ofrecer otros servicios en las estaciones, porque algunas estaciones cuentan con servicio de cajero automático, mini market etc. mientras que el 42,86% debería ofrecerse algún otro servicio, cuales como cafetería, pago de servicios básicos, restaurant, servicio de internet, repuestos entre otros.

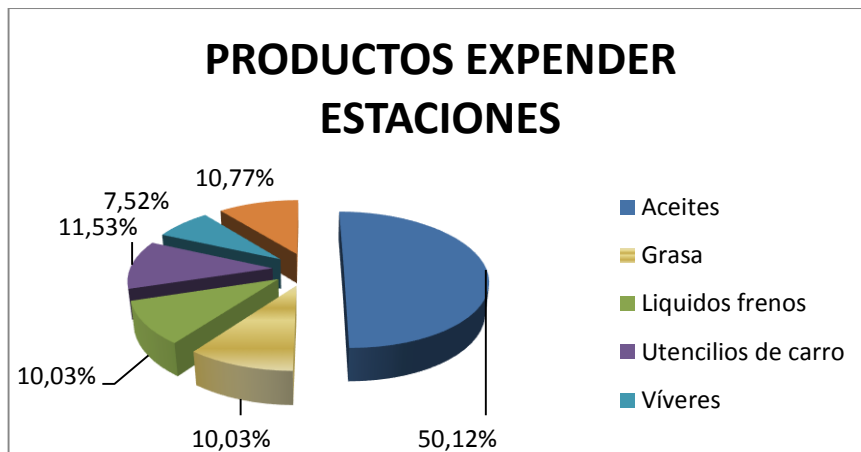
8. ¿Señale con una X que otros productos se deberían expender en la Estaciones de Servicio?

CUADRO N° 24

| PRODUCTOS EXPENDER ESTACIONES | | |
|-------------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Aceites | 200 | 50,12 % |
| Grasa | 40 | 10,03% |
| Líquidos frenos | 40 | 10,03% |
| Utensilios de carro | 46 | 11,53% |
| Viveres | 30 | 7,52% |
| Otros | 43 | 10,77 % |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 24



Fuente: Cuadro 24
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 50,12% manifiesta que se deberían vender aceites, el 11,53% utensilios de carro mientras que 10,77% que otros lubricantes, el 10,03% grasas y 10,03% líquidos de frenos, y para finalizar el 7,52% víveres. Como resultado se debería expender aceites para que no exista ningún tipo de contratiempo en sus actividades diarias.

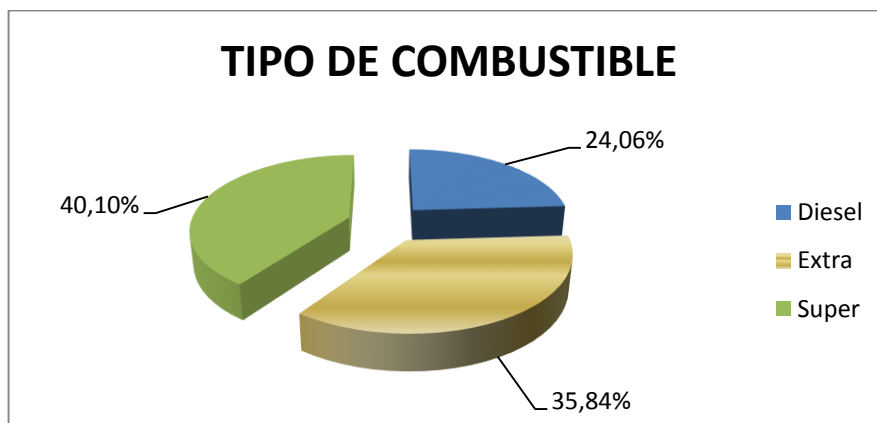
9. ¿Qué tipo de combustible adquiere para su vehículo?

CUADRO N° 25

| TIPO DE COMBUSTIBLE | | |
|---------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Diesel | 96 | 24,06 % |
| Extra | 143 | 35,84% |
| Súper | 160 | 40,10% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 25



Fuente: Cuadro 25
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 40,10% manifiesta que el tipo de combustible se vende más es la súper, y con el 33,84% consume extra y con un porcentaje de 24,06% consume diesel. Los combustibles se expenden en su mayoría todos debido a cada necesidad del cliente y al tipo de vehículo pero con mayor frecuencia el combustible de mayor venta es la súper.

10. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en cada uno de los combustibles?

CUADRO N° 26

| PRECIOS ESTABLECIDOS | | |
|----------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 293 | 73,43% |
| NO | 106 | 26,57% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 26



Fuente: Cuadro 26
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 73,43% de los clientes manifiesta que si está de acuerdo con los precios que se compra los combustibles y con un 26,57% no está de acuerdo porque desconocen que el estado los determina. Los clientes la mayoría conoce que es estado determina los precios y en mínima parte no han recibido ningún tipo de información acerca de los precio

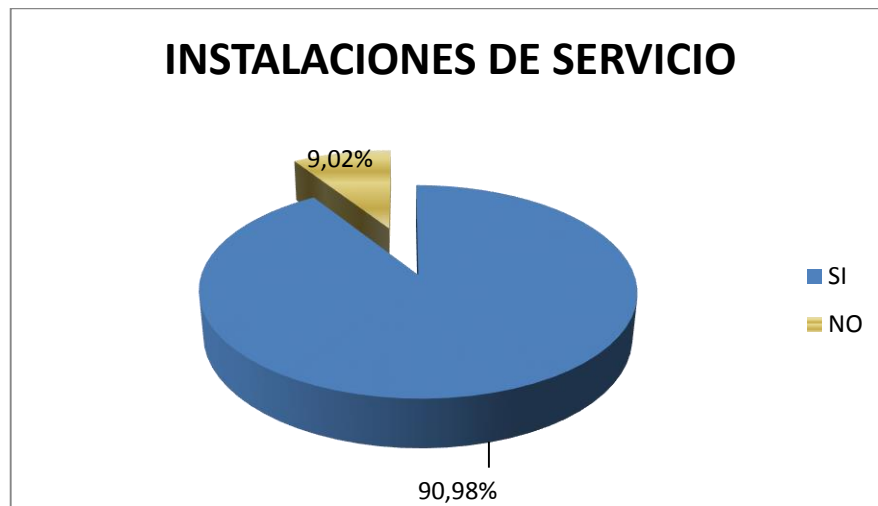
11.¿Considera que las instalaciones de las estaciones de servicio son apropiadas para la atención al público?

CUADRO N° 27

| INSTALACIONES DE SERVICIO | | |
|---------------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 363 | 90,98% |
| NO | 36 | 9,02% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N° 27



Fuente: Cuadro 27
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 90,98% de los clientes manifiesta que las instalaciones de servicio son apropiadas para atender al público y cumplen con los requerimientos de las entidades de control y el 9,02% no le parece apropiadas. Dando como resultado que los clientes conocen que las instalaciones en una estación de servicio deben prestar seguridad a todos sus clientes y personal que labora dentro de ellas

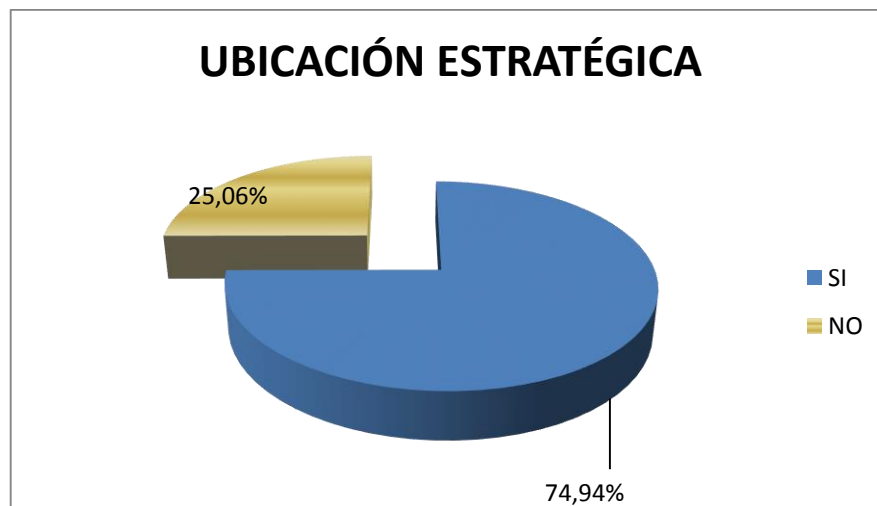
12. ¿Cree que cada estación de servicio se encuentran ubicadas en un lugar estratégico?

CUADRO N°28

| UBICACIÓN ESTRATEGICA | | |
|-----------------------|------------|----------------|
| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI | 299 | 74,94% |
| NO | 100 | 25,06% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Estaciones de Servicio
Elaboración: La Autora

GRAFICA N°28



Fuente: Cuadro 28
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 399 clientes encuestados en las estaciones de servicio que pertenecen a CAMDDEPE LOJA, el 74,94% se encuentra ubicada en un lugar estratégico porque se encuentran en los puntos cardinales de la ciudad, mientras que el 25,06% no le parece que se encuentran en un buen lugar porque se encuentran en el centro de la ciudad. La mayoría de los clientes piensa que las estaciones se encuentran en los lugares estratégicos para el abastecimiento para no perder tiempo en sus actividades

13.¿Cuáles considera que son la Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas dentro de las Estaciones de Servicio

FORTALEZAS

- Servicio las 24 horas
- Ubicación estratégico
- Atención rápida , amable y oportuna
- El prestigio es un buen producto y medida justa
- Tiempo de funcionamiento de la empresa
- Precios estándar
- Tiene buena infraestructura
- Fuentes de trabajo
- Señaléticas adecuadas
- Hacen promociones en determinadas fechas
- Son negocios propios

OPORTUNIDADES

- Fuentes de trabajo hombres y mujeres
- Crecimiento al mercado automotriz
- Difundir los servicios a los turistas
- Campañas publicitarias en diferentes medios

- Ofrecimientos y ampliación de servicios
- Transporte oportuno
- Implementar nueva tecnología
- Contrato con las instituciones publicas

DEBILIDADES

- Falta colaboración para evitar el contrabando
- Mala calibración de equipos
- Escases de combustible
- Conflicto vehicular
- Falta de organización en las instalaciones.
- Mala calibración de equipos
- Pocas campañas publicitarias

AMENAZAS

- El Gobierno y su políticas de impuestos y multas sin razón
- Malas ordenanzas
- Asaltos, delincuencia y contrabando
- Incendios
- Apertura de más gasolineras
- Probable alza en combustible
- Normas gubernamentales
- Mala aplicación de las leyes políticas del gobierno

ANÁLISIS SITUACIONAL



ANÁLISIS INTERNO

Contextualización

En la realización del plan de marketing para la “CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LOJA ”, (CAMDDEPE LOJA) es necesario iniciar el diagnóstico situacional de la empresa desde el punto de vista contextual y del entorno en las cuales se llevan a cabo las actividades.

La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja, como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, con plazo de duración indefinido y número de socios ilimitado se rige por Estatutos, Reglamentos y por el Título XXIX del Libro Primero de Código Civil.

Con referencia al Acuerdo Ministerial Nro. 02 220 del 05 de junio del 2002, El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad MICIP, aprobó el Estatuto de la CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DEL PETROLEO DE LOJA, con fecha 10 de marzo del 2009 se aprobó la codificación del estatuto de la CAMARA según Acuerdo Ministerial Nro. 08 560 de 05 de noviembre del 2008, expendido actualmente por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO).

La Cámara Provincial tiene su domicilio en la Ciudad de Loja, cantón, provincia Loja, la Cámara Provincial se la conoce por su siglas CAMDDEPE LYZCH, tiene como objetivo principal representar a los Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Provincia de Loja, promover y coordinar con la Cámara Nacional las acciones tendientes a lograr el desarrollo racionalización, progreso y protección de sus afiliados.

Los afiliados a la Cámara Provincial de Loja y Zamora, son las personas naturales y jurídicas legalmente autorizadas para realizar la comercialización de productos derivados del petróleo, a través de estaciones de servicio o gasolineras.

La Directiva Provincial estará conformada por el Presidente, el Vicepresidente, el Tesorero, el Secretario y por tres Directores Principales y tres Suplentes. El Presidente de la Cámara Provincial será el representante de la provincia ante el Directorio de la Cámara Nacional.

FORMA LEGAL

“CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LOJA” es una empresa privada constituida por capitales de 45 socios de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe. Cabe indicar que existen las once estaciones de servicio agremiadas en la ciudad de Loja.

ACTIVIDAD

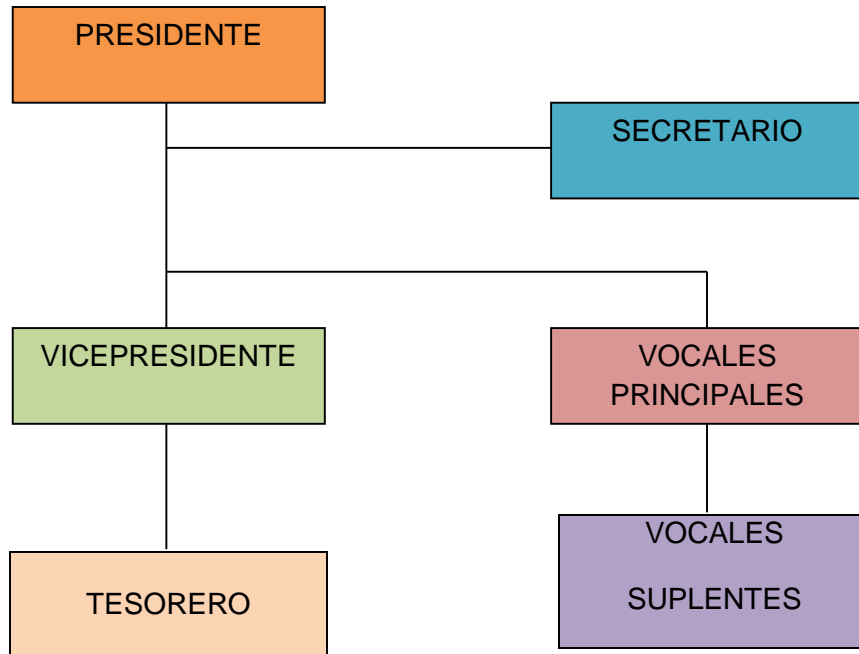
La Cámara fundamenta su creación, para proveer la defensa de sus socios ya que cada estación de servicio de la ciudad de Loja, está integrada por algunas estaciones de servicio especialmente que prestan sus servicios en la venta de combustibles al parque automotor correspondiente al Cantón Loja.

TAMAÑO

Por el capital social conjuntamente con el número de accionistas, es considerada como una asociación o cámara que comprende 45 socios y especialmente los que destacamos en la ciudad que vendría hacer 11 estaciones que prestan su servicio, el personal administrativo de la Cámara está constituido por un Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario, 3 Vocales Principales y 3 Vocales Suplentes

La Cámara por agremiar a las estaciones su estructura administrativa comprende un Gerente, Administrador, Contador, Secretaria.

Organigrama



Fuente: Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja

Elaboración: Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja

DIRECCIÓN

- La Cámara Provincial de Distribuidores de Combustible de Loja se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja calles José Antonio Eguiguren 11-19 entre Juan José Peña y Olmedo. Edificio Zamorano 4to piso oficina 10.
- En cuanto a la ubicación de las estaciones de servicio del Cantón Loja está ubicada en los diferentes puntos cardinales de la ciudad con las debidas especificaciones de las entidades de control.

RUC DE LA CÁMARA

- El registro de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja, corresponde al número RUC 1191714586001.

NÚMERO DE SOCIOS

- La empresa cuenta con 45 socios cantón de Loja 11 propietarios de las estaciones de servicio y el resto de los distribuidores en toda la provincia de Loja y Zamora Chinchipe.

TELÉFONO Y CORREO ELECTRÓNICO

- Los contactos telefónicos a las oficinas de la Cámara es el número 2581367, su correo electrónico es camddepelyzch@gmail.com

REPRESENTANTE LEGAL

- La representación legal de LA CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LOJA es el Dr. Ulises Silva como representante legal de la Cámara.

ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- La CAMDDEPE es administrada y dirigida por el Presidente, tomando en cuenta a los miembros del directorio para la toma de decisiones relevantes.

OBJETIVOS

- En la Cámara está comprendida por objeto, fines, deberes y atribuciones en los principales podíamos destacar lo siguiente:
- Objeto principal e agrupar a los distribuidores de derivados del petróleo de la provincia de Loja y promover y coordinar con la Cámara Nacional las acciones tendientes a lograr el desarrollo, racionalización, progreso y protección de sus afiliados.
- Fortalecer la Cámara Provincial y velar por la efectiva vigencia de los derechos e intereses comerciales de sus afiliados.
- Presentar y gestionar ante las autoridades de la Provincia que tengan relación con la actividad de comercialización de hidrocarburos, sus necesidades y aspiraciones y defenderlas.
- Organizar par la solución de controversias, un Centro de Mediación y Arbitraje.
- Vincular a sus afiliados en lo económico, social y comercial, estimulando la unidad y solidaridad para su progreso y desarrollo.

SERVICIO

- Los servicios de la Cámara es agremiar, asesorar, capacitar y defender a cada uno de los socios que comprenden a cada uno de los propietarios de las estaciones de servicio que se dedican a la comercialización de combustibles como gasolina diesel, súper y extra.

- La Cámara tiene un mercado concreto y único en la Ciudad de Loja, el cual es servir a los propietarios de las estaciones de servicio que a su vez prestan sus servicios al parque automotor que circula por cada una de las estaciones de servicio del cantón Loja y hacen uso de la misma, el cual está influenciado directamente por la actividad comercial de cada estación.
- El plan de marketing, es el mejor escenario disponible para dirigir los esfuerzos de la organización hacia la prestación de los servicios que ofrece, siendo necesario establecer tres elementos fundamentales:
 - El mercado objetivo
 - La mezcla de mercado
 - Objetivos del Marketing

Mercado meta

- El mercado meta de la CAMARA está conformado por las estaciones de servicio que a su vez comercializan productos derivados de petróleo y que prestan su servicio a los automotores que circulan por distintos motivos en la ciudad de Loja.

Análisis de la estrategia del servicio

- La CAMDDEPE debe elaborar un plan de Marketing, que le permita dar a conocer los productos que ofrece cada estación de servicio

del cantón Loja por medio de la Cámara, para así alcanzar el desarrollo deseado y cumpla con sus objetivos planteados, que sería conocer los diferentes servicios de cada estación que prestan sus servicios y las diferentes funciones de la Cámara para la defensa de las estaciones de servicio.

Estrategia de segmentación

- La segmentación de la empresa está orientada a todas aquellas estaciones que prestan sus servicios a los diferentes vehículos y transportistas que circulan por el cantón Loja.

Estrategia de posicionamiento

- La CAMDDEPE ofrece sus servicios a los propietarios por medios de las gasolineras y a su vez cada estación ofrece sus productos con un servicio personalizado, con buena atención, donde el usuario es el eje principal; además cuenta con instalaciones en las cuales se toman las medidas de seguridad requeridas en el sector de hidrocarburos.

Estrategia de comunicación

- La empresa no posee estrategias de publicidad y promoción motivo por la cual, no se da a conocer en todo el mercado y solo se encuentra posicionada en su área de comercio; por lo que se considera de vital relevancia que se realice campañas publicitarias.

Política de servicios

- La política de servicio de la CAMDDEPE es el de llegar con sus servicios a los propietarios de las estaciones de servicio en el ofrecimiento de productos y servicios eficientemente, brindando un servicio calificado y personalizado.

Política de precios

- La política de precios se basa en un margen de unos \$ 0.12 centavos por galón que viene a ser su utilidad, ya que los precios de los combustibles está regido por la Agencia Regulación Hidrocarburifica, que determina los precios a nivel nacional que es de 1.48 el galón de extra ,1.037 el galón de diesel, súper 2.18.

Personal operativo

- El personal operativo en las estaciones de servicio de Loja está conformado por lo general por 3 a 4 despachadores en diferentes horarios, 1 guardia, y 1 persona de limpieza.

Mercado

- El segmento de mercado de cada estación esta al parque automotor que circula por el Cantón Loja.

Situación actual

- En la actualidad, las estaciones tienen su cuota de mercado que corresponde en su mayoría a los vehículos del Cantón Loja, y los automotores que circulan por las diferentes vías del Cantón Loja.
- La estaciones de servicio pertenecientes al cantón Loja” cuenta en la actualidad con 6 surtidores distribuidos y extensiones de combustibles, dos para combustibles extra, dos para comerciar diesel y dos para expender súper, sus instalaciones están por lo normal que establecen el tipo de estructura permitida por el ornato para este tipo de gasolineras pero puede extenderse es decir ampliarse para tener mejores comodidades con sus clientes y a la vez evitar aglomeraciones por motivo de espacio

Proyectos futuros

- De acuerdo a sus proyectos futuros tienen como objetivo, mejorar el servicio, equipándolo acorde a los avances tecnológicos disponibles para propietarios, personal administrativo y operativo que se encuentran laborando dentro de las estaciones de servicio y las cuales pertenecen a la CAMDDEPE LOJA.
- Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este analices debe comprender las características esenciales de la empresa esto es, aquéllas que le permitan alcanzar sus objetivos.

➤ ANÁLISIS EXTERNO

- Realizar un análisis externo, nos permite identificar un conjunto de factores externos relacionados con la empresa y que inciden en el desarrollo de la cámara; de esta forma se podrá definir cuáles son las oportunidades y amenazas para la empresas y además en base a la información obtenida se podrá diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad de la organización durante un período determinado de tiempo.

MACROAMBIENTE

- El análisis del macro ambiente nos permite conocer las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.
- Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, y otras variables imponderables; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

a.- Factores Económicos

- “Hoy por hoy Las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador en este sentido podemos decir que los indicadores para la canasta familiar básica para febrero del 2013 tuvo un costo de USD 602,07 y el ingreso familiar mensual ascendió a USD 593,60. Así, la cobertura de la canasta básica fue del 98,59%, tras haber alcanzado un nivel de 93,45% en febrero de 2012.”¹⁵
- El Salario mínimo vital se incrementó situándose en el 2013 en USD 318,00 dólares actualmente con diferencia del año 2012, la influencia anual a Marzo 31 2012 se ubicó en 6,12% por su parte la influencia mensual es de 0,90% y la acumulada 2,26% en el mismo año.¹⁶

Es por esto que la situación económica actual y el poder del dinero es cada vez más restringido por consiguiente las empresas arrojan saldos negativos y generando significativamente perdidas en el sector de los hidrocarburos y comercial, así mismo se puede mencionar que representa una amenaza ya que la inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los habitantes limitando su poder de compra. En la actualidad el sector empresarial de combustibles se ven afectadas por la inestabilidad económica la constante alza de los precios en los repuestos,

¹⁵www.politicaeconomica.gob.ec

¹⁶[http:// www . bce. fin. ec/ resumen _ ticker. php ? ticker _ value= influencia](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=influencia)

maquinaria y equipos afectan en gran medida ya que se producen más gastos afectando así el margen de utilidad que se obtiene por la ventas de combustibles en las diferentes estaciones de Loja afiliadas a la Cámara.

- El subsidio de la nueva gasolina será financiado con el dinero recaudado en la Reforma Tributaria. El ministro de Recursos no Renovables, Wilson Pástor, señaló que el Estado invertirá USD 160 millones para este fin de año. Sin embargo, el presidente Rafael Correa anunció que el gobierno emitirá cupos limitados para el consumo del nuevo combustible, lo cual reducirá la venta de gasolina subsidiada.
- Los subsidios en los combustibles nos beneficia siendo una oportunidad con la que cuenta la Cámara y sus estaciones de servicio debido a que se puede generar oportunidades de incrementar los servicios dentro de las estaciones de servicio y generar más fuentes de empleo ya que la economía de nuestro país al momento de que se excluya dichos subsidios daría importantes cambios ya que cada persona se debería limitar a comprar dichos productos ya que su presupuesto no le alcanzaría. La ministra del Ambiente, Marcela Aguiñaga dice: “La reforma tributaria está financiando la mejora de los combustibles, lo que viene a constituir una oportunidad para bajar el nivel de contaminación de los habitantes, lo que ha permitido que no

solamente se mejoren rendimientos, sino que también reducir la cantidad de azufre que ha tenido el combustible ecuatoriano; y que afecta a la contaminación del aire produciendo enfermedades respiratorias”¹⁷

- Las reformas tributarias permiten a las estaciones afiliadas a la Cámara a tener un poco más de cuidado en el manejo de los combustibles ya que cada reforma al no ser cumplida existe algunas multas y sanciones que perjudicarían a los sectores que expenden combustibles, ocasionando una amenaza para los distribuidores de combustible ya que los montos elevados en los estudios ambientales constituyen un gasto y la recolección de información se lleva mucho tiempo.

“El contrabando de combustible ocasiona pérdidas millonarias ya que los precios los precios de venta al público diésel y gasolina en Colombia y Perú, estamos hablando de un negocio que genera cerca de mil novecientos millones de dólares al año. Esto hace prácticamente muy difícil el control por parte de las instancias del Gobierno. Incluso el contrabando persiste pese a que las cifras de incautación han aumentado en los últimos dos años tanto en la frontera norte y sur. Esto ha hecho que a lo largo de nuestras fronteras e incluso en la Costa, ya que una parte del contrabando de combustibles sale en embarcaciones de pesca proliferen una

¹⁷www.politica.economica.gob.ec

economía informal. Una economía informal que tiene que ver con el nivel de rentabilidad de las actividades ilícitas pero también con factores geográficos, niveles de pobreza y la eficiencia de las autoridades en actividades de control. Cuando se analiza el problema del contrabando de combustibles no solo debe verse en términos del perjuicio económico para el Estado sino en términos de seguridad. El aumento de la economía informal en las fronteras es una amenaza ya que agentes y organizaciones delictivas adquieren cada vez más poder, limitando con ello la acción del Estado a través del control de zonas y mermando la capacidad de control de sus instituciones.”¹⁸

b.- Factor Político- Legal

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de

¹⁸ http://www.elcomercio.com/sebastian_mantilla/Contrabando-combustibles_0_1024697589.html

negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, prácticas comerciales y protección ambiental, De acuerdo a las nuevas políticas de gobierno tienen previsto la asignación de volúmenes para la entrega de una cierta cantidad de combustibles para cada estación de Loja afiliada a la CAMDDEPE , provocando el descontento de los clientes al no poder abastecerse provocando retrasos en sus diferentes actividades y perjudicando directamente a las estaciones de servicio que provocarían más gastos o costos de operación y el bajo nivel del margen de utilidad, produciéndose una amenaza ya que las políticas gubernamentales exigen a los distribuidores de combustible a cerrar sus negocios de muchos años.

El factor político incide directamente en el giro de negocio que se está analizando, ya que son varias las acciones y decisiones gubernamentales y legislativas que emiten y expiden las leyes y regulaciones para que una empresa dedicada a la distribución de combustibles cumpla y haga cumplir; estas leyes se relacionan con aspectos gubernamentales, así como también con la estabilidad política del país, ya que el actual gobierno ha realizado varios cambios y ha generado nuevos decretos a nivel ministerial que han

afectado el desempeño de las nuevas estaciones de servicio a nivel nacional.

Es importante mencionar que para la construcción de nuevas estaciones de servicio, se requiere varios trámites y permisos que son emitidos por algunas instituciones públicas, las mismas que en ocasiones no son eficientes, por lo que todos estos trámites se vuelven burocráticos, siendo una amenaza ya que los trámites demoran mucho tiempo.

c. - Factor Social

La sociedad como núcleo e instrumento para el desarrollo de un país, es parte importante y motor económico del mismo. El mercado laboral en el Ecuador se puede evaluar mediante la tasa de desempleo, tasa de subempleo y tasa de ocupados plenos, factores relevantes en el aspecto social, ya que un individuo desempleado implica un costo económico grande, pero el costo social es enorme, ya que ninguna cifra monetaria refleja satisfactoriamente la carga humana y psicológica de los largos periodos del persistente desempleo involuntario.

d.- Tasa de desempleo

Entre las causas que inciden en el desempleo y subempleo, tenemos las restricciones a las importaciones de ciertos bienes suntuarios, impuestos a la salida de capitales, la crisis financiera, la

falta de inversión extranjera, falta de apertura a la competencia, entre otros.

En base a los datos antes mencionados podemos decir que la creación de una nueva Estación de Servicio, trae beneficios para el mercado laboral ya que es una fuente de generación de empleo para despachadores, personal administrativo, contadores, cajero, guardianía, personal de limpieza y vendedores. Además que incentiva el comercio en la zona y así se crea más oportunidad de empleo en la ciudad de Loja especialmente a los que deseen laborar en el expendio de derivados de combustibles.

La pérdida de un ingreso fijo, es la causa de un sin número de problemas tanto en el individuo como en la sociedad en la cual se desarrolla.

Así tenemos, las siguientes:

- Deterioro de la salud física y psicológica.
- Perdida del autoestima.
- Destrucción del núcleo familiar.
- Descuido de las habilidades para el trabajo.
- Inseguridad para buscar un nuevo trabajo.
- Altos índices de deserción estudiantil (en los hijos).
- Incremento de los índices delincuenciales.¹⁹

¹⁹repositorio.espe.edu.ec/bit stream/21000/1917/2/T-ESPE-026777.pdf

Pero al producirse lo contrario el cierre de las estaciones de Loja afiliadas CAMDDEPE se cierran muchas fuentes de empleo afectando así a la sociedad por ende a los trabajadores y sus familias siendo esto una amenaza para los que se dedican a esta labor.

Inestabilidad en los precios

Una de las causas para que no exista estabilidad en los precios del combustible se debe en ocasiones a la escasez de combustibles y por retraso en las importaciones de los combustibles a nafta, por lo que Petroecuador fija nuevos volúmenes de despacho para cada una de las comercializadoras, y estas a su vez fijan cupos para cada una de las estaciones de servicio.

Las especulaciones y rumores sobre la variación de los precios de los combustibles, genera en la sociedad incertidumbre por lo que trata de abastecerse de combustible de las diferentes estaciones de Loja afiliadas a CAMDDEPE más de lo normal, con consecuencia de esto los distribuidores tienen que adoptar el despacho en pequeñas cantidades a cada consumidor, problemas de esta naturaleza inciden en los costos y precios de los productos finales al consumidor, generando una riqueza ociosa a los intermediarios, quienes a través de varias de varias cadenas de organizaciones de hecho y de derecho afectan la entrega oportuna, y en calidad y en precio hacia los consumidores, produciéndose finalmente un desajuste en las economías de los hogares en los diferentes estratos

en los que se ubican dentro de la sociedad, siendo ya una amenaza para que exista contrabando de combustibles.

d.- Factor Tecnológico

La tecnología representa uno de los aspectos más importantes debido a la profunda influencia y el fuerte impacto que ejerce sobre las empresas especialmente a las estaciones que pertenecen a la CAMDDEPE.

El avance vertiginoso de la tecnología en la actividad dedicada al expendio de combustibles debe afrontar cambios significativos para volverse competitivo ya que estos cambios se encuentran ligados a la economía del país y al poder adquisitivo que tiene las empresas que de alguna manera se encuentran limitadas. Por tal razón las empresas deben luchar para mantener sus clientes y con ello su permanencia en el mercado en cuanto a las estaciones de Loja pertenecientes a la CAMDDEPE, logrando así la oportunidad de acceso a nuevas tecnologías para poder ser reconocida en el medio local, e incrementar más medios publicitarios y logrando la promoción de la Cámara a Nivel Local y Nacional.

e. -Factor Medio ambiental

El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará

medidas protectoras eficaces y oportunas siendo también una oportunidad para mejorar el nivel de vida de sus habitantes y que exista poca contaminación logrando así que las personas se encuentren en buen estado físico para generar más trabajo.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

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

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles²⁰

Estas nuevas reformas ambientales hacen que cada estación de Loja que agremiada CAMDDEPE, busquen los diferentes consultores cobren excesivos costos provocando así más aumento en sus gastos más a los diferentes impuestos que ya se paga constantemente en la Ciudad de Loja, originándose una amenaza a los distribuidores por sus altos precios.

¹⁸ Tomado de la Constitución de la República

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



1. AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.

COMPETIDORES POTENCIALES

En base a la información recopilada en una investigación de campo determinamos que la competencia de CAMDDEPE LOJA” actualmente no cuenta con competencia directa puesto que por tratarse de un gremio ya que en la ciudad de Loja solo existe una Cámara dedicada a este tipo de función, que es agremiar a todos los distribuidores de combustible constituyéndose como única Cámara dedica a este tipo de labor.

CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN.- Después de hacer un análisis, determinamos que la CAMDDEPE, se encuentra en una etapa de crecimiento por las siguientes razones.

- La CAMDDEPE estará en continuo desarrollo, para prestar una eficiente atención a sus socios que a su vez entregan un servicio por medio de las estaciones a los clientes activos.
- Estará incrementado los spots publicitarios y una estructura organizacional que colabore al mejoramiento de sus servicios.

2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.

COMPETIDORES EXISTENTES

Dentro del contexto entre los competidores con la Cámara se podría indicar por ser una entidad que agremia a los diferentes propietarios de las estaciones de servicio no existe una rivalidad entre competidores por su tipo de servicio que es asesorar, capacitar al personal administrativo como operativo de las estaciones de Loja.

Mientras que en las estaciones si existe rivalidad por tratarse que todas se dedican al expendio del combustible por sus política dentro de la administración buscan mecanismos para que los competidores no sean un obstáculo para atraer a sus clientes.

Los clientes activos de cada estación de servicio del Cantón Loja, LA CAMDDEPE que agremia a cada uno de los propietarios de las estaciones, requieren un servicio rápido (caja), eficiente, y de calidad, producto surtido en lo que se

refiere a grasas aceites y aditivos para vehículos que diferencie el tipo de servicio que brinden las demás gasolineras.

3. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

La CAMDDEPE por ser una empresa dedicada a velar por los intereses de sus agremiados busca que se maneje de mejor manera las estaciones de servicio para que entreguen un servicio de calidad y cuiden la seguridad tanto de sus propietarios como personal administrativo y operativo, por cuanto la Cámara busca asesorar y capacitar de mejor manera a sus agremiados y busca que dicha capacitación se lo haga conjuntamente con todas las instituciones del sector público que conocen sobre los temas del Sector Hidrocarburífico y las diferentes necesidades de cada estación de servicio.

En un mercado o segmento de expendio de productos Hidrocarburos en las estaciones de servicio la situación se enmarca que no existen servicios sustitutos ya que se busca dentro del sector Hidrocarburífico la capacitación, sin existir ninguna empresa en la ciudad de Loja especialidad en el sector Hidrocarburífico, y se lo realiza con las instituciones como Medio Ambiente, Agencia de Regulación Hidrocarburífico, Cuerpo de Bomberos etc.

4. PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES.

CLIENTES

Como afiliados a CAMDDEPE LOJA , buscan un buen servicio para satisfacer una necesidad, por tanto la CAMDDEPE LOJA, al entregar una serie de servicios a los propietarios y empleados tanto administrativo como operativo de las diferentes estaciones de servicio que les permita poner en práctica lo conocido a través de un servicio eficiente y eficaz para clientes y turistas como público en general, esta necesidad se satisface ante la concurrencia frecuente del servicio que en su mayoría los clientes lo hacen por lo general semanalmente, el producto de mayor consumo del producto de la súper y extra con mayor frecuencia, su infraestructura es adecuada y se encuentran en lugares estratégicos de la ciudad , cada estación procura cumplir con las ordenanzas que imponen las entidades de control así mismo la atención es buena procurando que el cliente cubra sus necesidades de servicio de mejor manera.

5. PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES.

PROVEEDORES

Por tratarse de un gremio la CAMDDEPE se dedica a entregar un servicio tanto de capacitación e información necesaria para el manejo adecuado de cada una de las estaciones afiliadas. Pero cabe aclarar que en las estaciones de Servicios de Loja

agremiadas a la CAMDDEPE, existe un elemento importante es el de los proveedores que se denominan comercializadoras entre las que las estaciones de la Ciudad de Loja pertenecen son Petroecuador, Primax, PyS, Terpel entre otras, las mismas que igualmente deben obtener la autorización de la Agencia de Regulación Hidrocarburífica (ARCH) para su funcionamiento. En el caso particular de las Estaciones de Servicio de la ciudad de Loja quien le provee de combustible son las comercializadora Petroecuador. Terpel, Primax y la mayoría de las estaciones pertenecen a Petróleos y Servicios en la ciudad, los volúmenes que son asignados por la ARCH. Y la comisión interinstitucional compuesta por un representante de cada comercializadora y representante la Dirección del Medio Ambiente, los mismos que luego de realizar un análisis sobre la ubicación de la estación, del parque automotor y la demanda. Asignan el volumen que ellos consideran necesaria para cada estación.

El contexto externo comprende el medio que rodea a la empresa y en el que se tienen que ejecutar sus actividades; siendo vital considerar dichos aspectos:

ESTACIONES AFILIADAS A CAMDDEPE EN LOJA Y SUS PROVEEDORES

CUADRO N° 29

| Nro . | ESTACION SE SERVICIO | UBICACIÓN | COMERCIALIZADORA (PROVEEDORES) |
|-------|-----------------------------|-----------|--------------------------------|
| 1 | Abendaño Briceño Cía. Ltda. | LOJA | PETROECUADOR |
| 2 | Coop Loja | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS |
| 3 | Plaza Gas | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS |
| 4 | Exponova S.A | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS |
| 5 | Gasosilva | LOJA | PRIMAX |
| 6 | Gasosilva 2 | LOJA | PRIMAX |
| 7 | Unión Cariamanga | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS |
| 8 | La Argelia | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS |
| 9 | La Llave | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS |
| 10 | Estación Valdivieso | LOJA | PETROECUADOR |
| 11 | 24 de Mayo | LOJA | LUTEXA |

DISEÑO DE LA MATRIZ FODA

CUADRO Nº 30

| Factores Internos | | Factores Externos | |
|---|--|--|---|
| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en aspectos relacionados con el manejo de las estaciones. • Cuenta con oficina propia • Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos. • Atención rápida, amable y oportuna • Capacitación permanente a las diferentes estaciones • Entrega de información publicitaria en algunos medios | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de colaboración para evitar contrabando • Poca campaña publicitaria. • No cuenta con una estructura orgánica administrativa • Falta de más planes de publicidad. • No cuenta con una filosofía empresarial bien definida • Pocas promociones • No existe una página web de Camddepe Loja • No cuenta con alianzas estratégicas con las entidades de control | <ul style="list-style-type: none"> • Subsidios de los combustibles. • Financiamiento en la mejora de combustibles. • Incremento en el Mercado Laboral • Acceso a nueva tecnología • Incremento de más publicidad en medios de comunicación. • Posibilidad de incentivar más promociones • Mejorar el nivel de vida por la exigencia en normas ambientales | <ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad económica limita el poder de compra • Bajo margen de utilidad. • Más costo de operación • Mala aplicación de las leyes políticas gubernamentales. • Restricción de cupos de combustible • Normas ambientales estrictas. • Inestabilidad de los precios. • Contrabando de combustibles. |

Fuente: Interna y Externa

Elaboración: La Autora

PROCESO DE PONDERACIÓN

Importancia ponderada

1.-Identificar las *FORTALEZAS* y *DEBILIDADES* de la empresa, como también

Las *OPORTUNIDADES* y *AMENAZAS*.

2.-Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01-0.99

y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

3.-Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera:

| FACTOR | VALOR |
|-------------------|--------------|
| FORTALEZA MAYOR | 4 |
| FORTALEZA MENOR | 3 |
| DEBILIDAD MENOR | 2 |
| DEBILIDAD MAYOR | 1 |
| OPORTUNIDAD MAYOR | 4 |
| OPORTUNIDAD MENOR | 3 |
| AMENAZA MAYOR | 2 |
| AMENAZA MENOR | 1 |

4.-Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

5.-La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable, de igual forma nos basamos en las oportunidades y amenazas.

A continuación en cuadros detallamos con detenimiento sobre estos procesos de ponderación.

Análisis de los factores internos

CUADRO N° 31

| Fortalezas | Peso | Calificación de Respuesta | Total Ponderado |
|--|----------|---------------------------|-----------------|
| Asesoramiento en aspectos relacionados con el manejo de las estaciones de servicio | 0,195 | 4 | 0,780 |
| Cuenta con oficina propia | 0,188 | 4 | 0,752 |
| Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos | 0,178 | 3 | 0,534 |
| Atención rápida, amable y oportuna | 0,150 | 4 | 0,600 |
| Capacitación permanente a las diferentes estaciones | 0,146 | 3 | 0,438 |
| Entrega de información publicitaria en algunos medios | 0,143 | 3 | 0,439 |
| TOTAL | 1 | | 3,543 |

Fuente: Cámara Provincial de Distribuidores de Combustible de Loja

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 32

| Debilidades | Peso | Calificación de Respuesta | Total Ponderado |
|---|----------|---------------------------|-----------------|
| Falta de colaboración para evitar contrabando | 0,150 | 2 | 0,3 |
| Poca campaña publicitaria | 0,144 | 1 | 0,144 |
| No cuenta con una estructura orgánica administrativa | 0,134 | 1 | 0,134 |
| Falta de más planes de publicidad | 0,123 | 1 | 0,123 |
| No cuenta con una filosofía empresarial bien definida | 0,121 | 1 | 0,121 |
| Pocas promociones | 0,115 | 2 | 0,23 |
| No existe una página web de Camddepe Loja | 0,111 | 1 | 0,111 |
| No cuenta con alianzas con las entidades de control | 0,102 | 1 | 0,102 |
| TOTAL | 1 | | 1,265 |

Fuente: Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja

Elaboración: La Autora.

El análisis de los cuadros de los factores internos, tenemos que existe un predominio de las fortalezas de un total de 3.54, sobre las debilidades, con 1.33 de ponderación total.

Análisis de los factores externos

CUADRO N°33

| Oportunidades | Peso | Calificación de Respuesta | Total Ponderado |
|---|----------|---------------------------|-----------------|
| Subsidios de los combustibles | 0,186 | 3 | 0,558 |
| Financiamiento en la mejora de combustibles | 0,177 | 3 | 0,531 |
| Incremento en el Mercado Laboral | 0,155 | 4 | 0,62 |
| Acceso a nueva tecnología | 0,135 | 4 | 0,54 |
| Incremento de más publicidad en medios de comunicación | 0,132 | 4 | 0,528 |
| Posibilidad de incentivar más promociones | 0,110 | 3 | 0,33 |
| Mejorar el nivel de vida por la exigencia en normas ambientales | 0,105 | 3 | 0,315 |
| TOTAL | 1 | | 3,422 |

Fuente: Diagnostico externo

Elaboración: La Autora

CUADRO N°34

| Amenazas | Peso | Calificación de Respuesta | Total Ponderado |
|--|----------|---------------------------|-----------------|
| Inestabilidad económica limita el poder de compra | 0,156 | 2 | 0,312 |
| Bajo margen de utilidad. | 0,150 | 2 | 0,3 |
| Mas costos de operación | 0,139 | 2 | 0,278 |
| Mala aplicación de leyes políticas gubernamentales | 0,122 | 2 | 0,244 |
| Restricción de cupos de combustible | 0,121 | 2 | 0,242 |
| Normas ambientales estrictas | 0,108 | 2 | 0,216 |
| Inestabilidad en precios | 0,103 | 1 | 0,103 |
| Contrabando de combustibles | 0,101 | 1 | 0,101 |
| TOTAL | 1 | | 1,796 |

Fuente: Diagnostico externo

Elaboración: La Autora

El análisis de los cuadros de los factores externos, tenemos que existe un predominio de oportunidades de un total de 3.42, sobre las amenazas, con 1.79 de ponderación total.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

➤ **Estrategia FO:**

Usar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades. Capacitación acerca de relaciones humanas que les permitan la adecuada atención al cliente e incrementar y conocer las funciones de la CAMDDEPE.

➤ **Estrategia DO:**

Busca superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas claves. Realizar una campaña publicitaria para que conozcan las funciones de la Cámara de Loja y sus diferentes actividades.

➤ **Estrategia FA:**

Busca aprovechar las fortalezas de la organización para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Ir a la par con los avances tecnológicos para implementarlos en la CAMDDEPE. Mantener una buena imagen hacia los clientes de cada una de las estaciones de servicio de Loja para ganar más adeptos.

➤ **Estrategia DA:**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar el impacto de las amenazas del entorno. Elaborar un plan de marketing para que la CAMDDEPE LOJA

sea reconocida en el mercado y los diferentes servicios por medio de las estaciones.

CUADRO N° 35

| | | |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p> | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en aspectos relacionados con el manejo de las estaciones. • Cuenta con oficina propia • Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos. • Atención rápida, amable y oportuna • Capacitación permanente a las diferentes estaciones • Entrega de información publicitaria en algunos medios | <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de colaboración para evitar contrabando • Poca campaña publicitaria. • No cuenta con una estructura orgánica administrativa • Falta de más planes de publicidad. • No cuenta con una filosofía empresarial bien definida • Pocas promociones • No existe una página web de Camdepe Loja • No cuenta con alianzas estratégicas con las entidades de control |
| <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subsidios de los combustibles. • Financiamiento en la mejora de combustibles. • Incremento en el Mercado Laboral • Acceso a nueva tecnología • Incremento de más publicidad en medios de comunicación. • Posibilidad de incentivar más promociones • Mejorar el nivel de vida por la exigencia en normas ambientales | <p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo un plan donde se exponga la filosofía empresarial de la CAMDDEPE, para el mejor funcionamiento de la Cámara. • Elaborar la estructura orgánica administrativa para el conocimiento de los afiliados a la Cámara. • Realizar una campaña publicitaria por medio de cuñas radiales spots televisivos para difundir los servicios de la Cámara. • La creación de un link de la Camdepe Loja a la plataforma de la página web de Camdepe quito. • Elaborar la estructura orgánica administrativa de CAMDDEPE LOJA. | <p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un plan de reorganización por medio de la filosofía empresarial de CAMDDEPE. • Aplicar un plan de marketing por medio de campaña publicitaria para la CAMDDEPE en los medios de radio, televisión e internet. para dar a conocer los diferentes servicios, beneficios que prestan las estaciones afiliadas a la CAMDDEPE. • Desarrollar la estructura orgánica administrativa de la empresa |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica limita el poder de compra • Bajo margen de utilidad. • Más costo de operación • Mala aplicación de las leyes políticas gubernamentales. • Restricción de cupos de combustible • Normas ambientales estrictas. • Inestabilidad de los precios. • Contrabando de combustibles. | <p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar una campaña donde muestren los costos de combustibles, las diferentes noticias donde muestren las políticas gubernamentales. • Mantener políticas de atención al cliente en cada una de las estaciones de servicio de la ciudad de Loja para ganar adeptos para afianzar a la empresa. • Elaborar un plan de promociones acerca de la empresa. • Realizar alianzas estratégicas con las instituciones de control. | <p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes estratégicos con presupuestos que consideren la economía cambiante y la competencia. • Realizar un link en la plataforma de Camdepe donde muestren los objetivos, políticas, decretos gubernamentales, beneficios ley de hidrocarburos y diferentes disposiciones de las entidades de control de las estaciones. • Elaborar promociones donde se conozcan el nombre de CAMDDEPE LOJA. • Tratar de mantener alianzas estratégicas con las entidades de control. |

Elaboración: La Autora

OBJETIVOS OPERACIONALES

Los objetivos operacionales se los realizara en 2 años según el plan de ejecución.

1. DESARROLLAR LA FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA CÁMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETRÓLEO DE LA CIUDAD DE LOJA.
2. ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGANICA ADMINISTRATIVA PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES FUNCIONES DE LA DIRECTIVA DE LA CÁMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETRÓLEO DE LA CIUDAD DE LOJA.
3. EFECTUAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO RADIO Y TELEVISIÓN.
4. CREAR UN LINK DE LA CAMDDEPE LOJA A TRAVEZ DE LA PLATAFORMA DE LA PAGINA WEB DE CAMDDEPE QUITO.
5. PROMOCIONAR A LA CAMDDEPE LOJA POR MEDIO DE LA ENTREGA DE LLAVEROS, ESFEROS, Y JARROS ETIQUETADOS CON EL LOGO DE CAMDDEPE A TRAVEZ DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO A SUS CLIENTES.
6. REALIZAR ALIANZAS CON LAS INSTITUCIONES DE CONTROL PARA ELEBAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS DEBERES Y DERECHOS DE LOS AFILIADOS.

g. DISCUSIÓN.

PLAN MARKETING

PROPUESTA DE PLAN MARKETING PARA LA “CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LOJA” CAMDDEPE LOJA

El plan de marketing es un documento en el cual se definen los objetivos, políticas y las estrategias que deberán seguirse o aplicarse con la finalidad de llegar a cumplir con los objetivos planteados por la CAMDDEPE LOJA.

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 1.

DESARROLLAR LA FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA CÁMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETRÓLEO DE LA CIUDAD DE LOJA.

Para realizar el primer objetivo operacional de LA CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LOJA, se debe elaborar primeramente la visión, la misma que permitirá delinear a dónde se quiere llegar y una misión que permitirá llegar y valores institucionales de la CAMDDEPE LOJA. Su elaboración se lo realizará desde el 03 de marzo del 2014 hasta el 14 de marzo del 2014. El para la

elaboración de la filosofía empresarial será de \$200,00 por el pago por la creación de la misión, visión y valores empresariales y logotipo.

CUADRO N° 36

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCION DE LA MISION DE LA CAMDDEPE LOJA

| QUE SOMOS COMO ORGANIZACION | SU BASE O FUNDAMENTO POLITICO FILOSOFICO | EL PROPOSITO FINALIDAD MAYOR | ANEXO O CAMPO DE ACCION | GRUPOS SOCIALES, AFILIADOS A CAMDDEPE |
|---|--|--|---------------------------------------|---|
| Organización privada sin fines de lucro | La organización es fortalecer y velar la vigencia de los derechos e interés de sus afiliados | Ofrecer un servicio de asesoramiento, promoción y capacitación a sus afiliados para el buen funcionamiento de sus negocios | Afilados y empleados de Camddepe Loja | Propietarios de las estaciones de servicio de Loja y empelados operativos y administrativos |

Elaboración: La Autora

MISIÓN DE LA CAMDDEPE LOJA

“Camddepe Loja es una institución privada sin fines de lucro, creada con el fin de fortalecer y velar por la efectividad vigencia de los derechos e interés de los Distribuidores de Derivados de Petróleo, por medio del asesoramiento, promoción y capacitación de sus afiliados y empleados de cada estación de servicio, logrando el buen funcionamiento de sus negocios”

CUADRO N° 37

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCION DE LA VISION DE LA CAMDDEPE LOJA

| QUE SOMOS Y QUE QUEREMOS O DEBEMOS EN EL FUTURO | QUE NECESIDADES REQUIEREN A SATISFACER | PERSONAS, GRUPOS Y BENEFICIARIOS | SERVICIO QUE OFRECE | COMO SE OFRECERA EL SERVICIO |
|---|---|---|---|---|
| Ser un gremio responsable y tecnificado | Difundir una filosofía de servicio al territorio local y nacional e internacional | Afiliados y empleados de las estaciones de servicio como sus clientes | Armonía y bienestar de todos los Distribuidores de Petróleo de Loja | A través de asesoramiento, promoción y capacitación a los afiliados, empleados de cada estación de servicio |

Elaboración: La Autora

VISIÓN DE LA CAMDDEPE LOJA

“Ser un gremio responsable y tecnificado para que a través de su gestión difundir su filosofía de servicio en todo el territorio local, nacional, como internacional, procurando la armonía y bienestar de todos los Distribuidores de Petróleo de Loja, así mismo procurar el asesoramiento promoción y capacitación oportuno para el buen desarrollo de las actividades”

Valores empresariales

- a. **Calidad:** Entregar un servicio de calidad a todos sus afiliados velando los intereses de cada uno de ellos.
- b. **Responsabilidad:** Ser responsable en la labor encomendada a sus directivos.

- c. **Eficiencia:** En la atención a los clientes de la empresa.
- d. **Eficacia:** Para realizar las actividades involucradas en la prestación de los servicio a todos los distribuidores de combustible.

PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Meta

Que la CAMDDEPE LOJA tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local y cantonal, para mantener su nombre y su presentación exclusiva. Cuyo Objetivo se lo ejecutara en una semana desde 16 de marzo del 2014 hasta el 20 de marzo del 2014 una sola vez.

LOGOTIPO DE LA CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE



Elaborado: La Autora

CUADRO Nº 38
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PRIMER OBJETIVO

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE EJECUCION | CANTIDAD | TIEMPO | PRECIO | PRECIO TOTAL |
|--|-----------------------|------------|---|--------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Creación de la misión, visión y objetivos y logotipo | LA AUTORA | 1 sola vez | 2 SEMANAS (03de marzo 2014 al 14 de marzo del 2014) | 200,00 | 200,00 |
| <ul style="list-style-type: none"> Elaboración del Logotipo de CAMDDEPE LOJA | DISEÑADOR GRAFICO | 1 sola vez | 1SEMANA (17 de marzo del 2014 al 21 de marzo del 2014) | 150,00 | 150,00 |
| TOTAL | | | | | \$350,00 |

Elaboración: La Autora

Fuentes de financiamiento.- La creación y elaboración del diseño gráfico de la CAMDDEPE LOJA, será financiado internamente por la Cámara El costo de este logotipo será de \$150,00 dólares. El logotipo se exhibirá en un lugar estratégico dentro de la empresa. Este primer objetivo se lo realizará desde 03 de marzo del 2014 hasta el 21 de marzo del 2014.

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 2

ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGANICA ADMINISTRATIVA PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES FUNCIONES DE LA DIRECTIVA DE LA CÁMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETRÓLEO DE LA CIUDAD DE LOJA.

PROBLEMA

Actualmente la CAMDDEPE, no cuenta con una Estructura Orgánica Administrativa la que permita alcanzar un buen desempeño en las funciones de los directivos de la Cámara.

OBJETIVO

Que sus directivos conozcan de mejor manera sus deberes y derechos con CAMDDEPE LOJA.

META

Que los socios tengan conocimiento claro y objetivo de las actividades y funciones que debe cumplir y a la vez sea una herramienta de apoyo a la

gestión y labor buscando siempre la eficiencia y la eficacia organizacional.

ESTRATEGIA

Elaborar la Estructura Orgánica Administrativa para mejorar los procesos de la CAMDDEPE.

Promover la entidad de la CAMDDEPE el conocimiento e implementación esta estructura administrativa.

POLÍTICA

Conversar con los directivos para que pongan en práctica esta estructura orgánica administrativa.

TÁCTICA

Entregar esta propuesta al presidente la nueva estructura organizacional de gestión administrativa.

Difundir la estructura organizacional administrativa de la CAMDDEPE, mediante la entrega de folletos de las funciones para el conocimiento de todos los directivos de la empresa.

DIAGNÓSTICO

Actualmente la CAMDDEPE LOJA, no cuenta con una estructura orgánica administrativo por lo que es necesario de los directivos conozcan cuáles son sus funciones, deberes y derechos.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Elaborar una estructura orgánica administrativa se acoplen a las necesidades de CAMDDEPE LOJA. La ejecución de este objetivo en un periodo de tiempo de tres semanas desde el 05 de Mayo del 2014 hasta el 23 de Mayo del 2014, una sola vez en el año.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Se realizará 10 folletos impresos cuyo costo será de \$350,00 dólares su elaboración tiene como finalidad que los directivos de la Cámara conozcan las funciones que deberán cumplir para el mejor manejo de la CAMDDEPE LOJA.

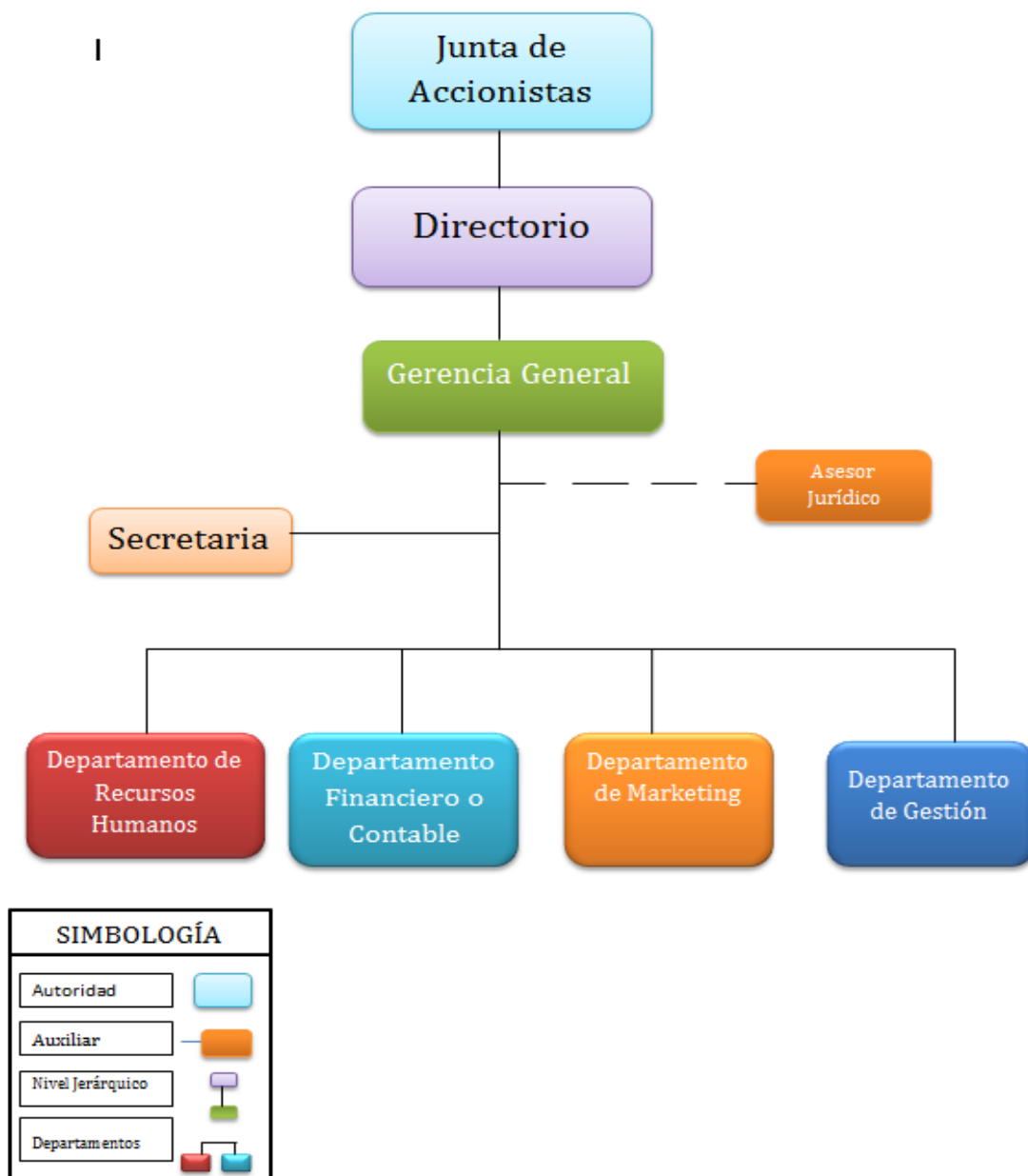
CUADRO N° 39
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL SEGUNDO OBJETIVO


| ACTIVIDAD | RESPONSABLE E EJECUCION | CANTIDAD | TIEMPO | PRECIO | PRECIO TOTAL |
|--|---------------------------------------|--------------------------|--|--------|-----------------|
| Elaboración y creación del contenido de los folletos de la Estructura Orgánica Administrativa de CAMDDEPE LOJA | LA AUTORA | 1 sola vez (10 folletos) | 02SEMANAS (05de Mayo 2014 al 16 de Mayo del 2014) | 200,00 | 200,00 |
| Realización gráfica y difusión de los folletos impresos a los directivos de CAMDDEPE LOJA de la Estructura Orgánica Administrativa | DISEÑADOR GRAFICO IMPRENTA GRAFIMUNDO | 1 sola vez (10 folletos) | 1SEMANA (19de Mayo del 2014 al 23 de Mayo del 2014) | 150,00 | 150,00 |
| TOTAL | | | | | \$350,00 |


Elaboración: La Autora


Fuentes de financiamiento.- Para la ejecución de esta propuesta para cumplir el segundo objetivo se utilizará fuentes de financiamiento interno de la empresa de la CAMDDEPE LOJA.


ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



| | |
|---|---|
|  | NOMBRE Y APELLIDO DEL TITULAR DEL PUESTO: Dr. Ulises Silva |
| AREA /DIRECCION: Administrativa | PUESTO: Presidente |
| SINTESIS DEL PUESTO: Es la persona encargada de representar legalmente a la Cámara en todos los trámites administrativos, tomar decisiones con referente a los gastos de la Cámara. | |
| ESTA TAREA PUEDE REALIZAR: En las oficinas de la Camddepe Loja. | |
| RESPONSABILIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Cámara Provincial. • Presidir las Asambleas Generales y la Directiva Provincial y suscribir las actas respectivas conjuntamente con el Secretario. • Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y resoluciones de la Cámara Nacional, de la Asamblea General y la Directiva Provincial. • Organizar y coordinar todas las actividades de la Cámara Provincial. • Autorizar con su firma y del tesorero, todos los gastos de la Cámara Provincial, dispuestos de conformidad con este estatuto • Mantener informado a la Directiva Provincial de sus actividades • Contractar al personal de la Cámara Provincial, previa autorización de la directiva provincial y de conformidad con el presupuesto aprobado. • Presentar a la directiva el presupuesto anual. • Presentar el informe anual de las labores a la Asamblea General Ordinaria • Convocar a las Asambleas Generales y a la Directiva Provincial y • Suscribir las comunicaciones, documentación y certificaciones de la Cámara Provincial; • Las demás que correspondan de acuerdo al Estatuto. | |
| HABILIDADES REQUERIDAS PARA EL PUESTO: AMBIENTE DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo se realizara en condiciones normales. En el interior de las oficinas de la Cámara , en un ambiente limpio, ordenado, iluminación mixta, instalación de internet y fax REQUISITOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales en el Manejo de Hidrocarburos. INFORMACION COMPLEMENTARIA: no requerida EXPERIENCIA REQUERIDA: <ul style="list-style-type: none"> • Por lo menos unos 5 años. | |

| | |
|---|---|
|  | NOMBRE Y APELLIDO DEL TITULAR DEL PUESTO: Sr. Rene Buitrón Sánchez |
| AREA /DIRECCION: Administrativa | PUESTO: Vicepresidente. |
| SINTESIS DEL PUESTO: Es la persona encargada de administrar y organizar cuando el presidente se ausente de sus actividades. | |
| ESTA TAREA PUEDE REALIZAR: En el interior de las oficinas de CAMDDEPE LOJA en el área debe estar limpia, ordenada, con ventilación en buen estado con acceso a internet y fax, escáner, copiadoras. | |
| RESPONSABILIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • El Vicepresidente subrogara al presidente en caso de excusa, falta o ausencia de este, con todos sus derechos y obligaciones, si la subrogación fuere por renuncia o cese de funciones del presidente, lo remplazara por el resto del periodo para que el titular fue elegido, y a su vez la directiva provincial designara dentro los vocales principales al nuevo vicepresidente. | |
| HABILIDADES REQUERIDAS PARA EL PUESTO: AMBIENTE DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo se realizara en condiciones normales. En el interior de la Cámara , en un ambiente limpio, ordenado,, iluminación mixta, instalación de internet y fax REQUISITOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Título Profesional en el Manejo de Hidrocarburos. INFORMACION COMPLEMENTARIA: no requerida EXPERIENCIA: <ul style="list-style-type: none"> • Por lo menos unos 5 años. | |

| | |
|--|--|
|  | NOMBRE Y APELLIDO DEL TITULAR DEL PUESTO: Ing. Galo Ojeda |
| AREA/DIRECCION: Administrativo | PUESTO: Tesorero |
| SINTESIS DEL PUESTO: Es la persona encargada de firmar conjuntamente con el presidente, y llegar de forma prolija los ingresos y gastos de la Cámara. | |
| ESTA TAREA PUEDE REALIZAR: En el interior de la Cámara, limpia, ordenada, con ventilación en buen estado con acceso a internet y fax, escáner, copiadoras. | |
| RESPONSABILIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Custodiar, invertir de acuerdo a las disposiciones estatutarias y las emanadas por la Asamblea General o por la Directiva Provincial, los fondos que emane de la Cámara Nacional. • Llevar los libros de contabilidad • Presentar las cuentas y balances autorizados con su firma en cualquier tiempo que lo ordenare el Presidente, la Asamblea General o la Directiva Provincial. • Presentar mensualmente a consideración de la Directiva Provincial, el estado de caja y anualmente, a la Asamblea General el Estado Financiero de la Cámara Provincial. • Suscribir conjuntamente con el Presidente los cheques que se giraren sobre las cuentas bancarias de la Cámara Provincial • Sugerir a la directiva provincial, los medios que estimare conveniente para la buena marcha de la gestión económica de la Cámara Provincial. | |
| HABILIDADES REQUERIDAS PARA EL PUESTO: AMBIENTE DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo se realizara en condiciones normales. En el interior de las oficinas de la Cámara , en un ambiente limpio, ordenado, iluminación mixta, instalación de internet y fax REQUISITOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el área de contabilidad básica. INFORMACION COMPLEMENTARIA: no requerida EXPERIENCIA REQUERIDA: <ul style="list-style-type: none"> • Por lo menos unos 2 años. | |

| | |
|--|--|
|  | NOMBRE Y APELLIDO DEL TITULAR DEL PUESTO: Sr. José Castillo |
| AREA/DIRECCION : Administrativa | PUESTO: Secretario |
| SINTESIS DEL PUESTO: Es la persona encargada de llevar un borrador de las actas, ordenar archivos, llevar libros de contabilidad y custodiar todos los documentos legales de CAMDDEPE. | |
| ESTA TAREA PUEDE REALIZAR: En el interior de la Cámara en el área limpia, ordenada, con ventilación en buen estado con acceso a internet y fax, escáner, copiadoras. | |
| RESPONSABILIDADES DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar los libros de actas de las Asambleas Generales y de la Directiva Provincial y suscribirlas conjuntamente con el Presidente. • Llevar y suscribir la correspondencia oficial. • Organizar el archivo de la Cámara Provincial y • Cooperar para la buena marcha de la Cámara Provincial, conforme las exigencias que le imponen la naturaleza de su cargo. | |
| HABILIDADES REQUERIDAS PARA EL PUESTO: AMBIENTE DE TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo se realizara en condiciones normales. En el interior de las oficinas de la Cámara limpio, ordenado, buena ventilación, iluminación mixta, instalación de internet y fax REQUISITOS DEL PUESTO: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en el secretario ejecutivo y operativo. INFORMACION COMPLEMENTARIA: no requerida EXPERIENCIA REQUERIDA: <ul style="list-style-type: none"> • 1 año | |

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 3

EFFECTUAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO RADIO Y TELEVISIÓN.

PROBLEMA

La Falta de una Campaña Publicitaria en radio y televisión no existe por parte de CAMDDEPE LOJA por la falta de difusión en estos medios.

OBJETIVO

Que las personas que no pueden acceder a los otros medios escuchen y observen que es la Camddepe Loja.

META

La CAMDDEPE LOJA, por medio de cuñas radiales en radio colosal 97.3 FM y ECOTEL TV, con la finalidad de hacer conocer como está estructurada administrativa como políticas de las estaciones de servicio que pertenecen a la CAMDDEPE LOJA.

ESTRATEGIA

Elaborar una cuña radial y spots publicitario donde se hable de que es la CAMDDEPE y de las estaciones que pertenecen a dicho gremio.

POLÍTICA

Conversar con los directivos para que realicen dichas cuñas radiales y spots televisivos de CAMDDEPE.

TÁCTICA

El apoyo unánime de los directivos para lograr dicho objetivo.

DIAGNÓSTICO

Actualmente la CAMDDEPE LOJA, ha realizado su campaña publicitaria por prensa e internet para darse a conocer, pero es necesario realizar cuña radial y spots publicitarios donde se dé a conocer la realidad de la CAMDDEPE LOJA y sus estaciones que se encuentran afiliadas.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Elaborar una cuña radial y spots publicitario para que los oyentes y televidentes de estos medios conozcan que es la CAMDDEPE. El tiempo de ejecución será una vez al año desde del 02 de junio del 2014 al 30 de junio del 2014 durante el mes se realiza las cuñas radiales y los spots televisivos se lo realizará des el 01 de junio del 2014 hasta 31 de julio 2014 una vez al año.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Se realizarán 112 cuñas radiales durante un mes, las mismas que se pasarán cuatro veces al día, en la emisora de la localidad y las de alcance

provincial a través de la Radio Colosal 97.3 FM.

Realizar 22 SPOST PUBLICITARIOS, dos veces al día en el horario de 12:30 a 13H30 de lunes a viernes.

CUADRO N° 40

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL TERCER OBJETIVO

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE EJECUCION | CANTIDAD | TIEMPO | PRECIO | PRECIO TOTAL |
|--|--|---|---|--------|------------------|
| Cuñas radiales de los servicios de CAMDDEPE LOJA | Radio Colosal 97.3 FM (segmento de noticias) | 112 veces al mes tiempo de duración 35 segundos | 1 vez al año (02 de junio del 2014 al 30 de junio del 2014) | 3.50 | 392,00 |
| Spots televisivos los servicios de CAMDDEPE LOJA | ECOTEL TV (segmento de noticias) | 22 veces al mes tiempo de duración 30 segundos | 1 vez al año (01 de julio del 2014 hasta 31 de julio 2014) | 700,00 | 700,00 |
| TOTAL | | | | | \$1092,00 |

Fuentes de financiamiento.- Este cuñas radiales y los Spots publicitarios se utilizará fuentes de financiamiento interno de la empresa de la CAMDDEPE.

CUÑA RADIAL



The image contains two main visual elements. On the left is the logo for CAMDDEPE LY Z CH, which includes the text 'CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETRÓLEO LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE' and a graphic of a gas pump nozzle. On the right is a photograph of a gas station with a yellow canopy. A sign in the foreground lists fuel prices: Super 2.10, Extra 1.48, and Diesel 1.03. Below the prices, it says 'ESTACION DE SERVICIOS COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA'. A bus is visible at one of the pumps.

“La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo en la ciudad de Loja piensa en sus afiliados con el manejo adecuado de expendio de combustible en las diferentes estaciones. La Camddepe a través de sus estaciones encontraran de todo para su vehículo, como combustibles, derivados e insumos; visítenos, con gusto lo atenderemos y despacharemos su pedido con un servicio personalizado, seguro y confiable. “

Gracias por su confianza

Oficinas: José Antonio Eguiguren 11-19 entre Juan José Peña y Olmedo. Edificio Zamorano Oficina 10 .Contáctenos al teléfono 2581367.

SPOST TELEVISIVOS



“La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la Ciudad de Loja, (CAMDDEPE LY ZCH) como principal objetivo es velar y fortalecer los derechos e intereses comerciales de sus afiliados, así mismo lograr el desarrollo, progreso y protección de cada propietario de las diferentes estaciones de servicio.

La CAMDDEPE LOJA, se estableció en el año 2002 con personería jurídica para que fortalezca y unifique a quienes realizan la actividad de Distribución de combustible, brindándoles defensa en los derechos y les otorgue los servicios y beneficios gremiales a fin de lograr el progreso y desarrollo permanente de sus negocios.”

Con gusto lo atenderemos en asesoramiento de sus intereses. Sus oficinas están ubicadas en la José Antonio Eguiguren 11-19 entre Juan José Peña y Olmedo. Edificio Zamorano.4to piso. Oficina 10 Teléfono: 2581367

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 4

CREAR UN LINK DE LA CAMDDEPE LOJA A LA PLATAFORMA DE LA PAGINA WEB DE CAMDDEPE QUITO.

PROBLEMA

Por no existir un plan de marketing en la página web no conocen tanto a nivel nacional como local no conocen los beneficios y servicios de CAMDDEPE LOJA.

OBJETIVO

Hacer conocer sus fines y para mejorar el desempeño de las actividades comerciales de cada estación por medio de la CAMDDEPE LOJA

META

La CAMDDEPE LOJA por medio con la plataforma de CAMDDEPE QUITO hacer conocer las funciones de la CAMDDEPE LOJA y mostrar los diferentes funciones y estructuras de las estaciones de servicio por medio de un link que se adjuntara a la Cámara Nacional.

ESTRATEGIA

Adjuntar por medio de un link imágenes, funciones y servicios que presta la CAMDDEPE LOJA en la plataforma de la Cámara Nacional y ser reconocida a nivel provincial y nacional

POLÍTICA

Presupuestar cuanto tendría el costo de estos servicios para su implementación.

TÁCTICA

El apoyo unánime de la CAMDDEPE QUITO para lograr que se establezca un link sobre la Cámara de Loja.

DIAGNÓSTICO

En la actualidad la CAMDDEPE LOJA, actualmente no es reconocida a nivel provincial y nacional, ya que nunca no cuenta con un plan de marketing que nunca se ha llevado a nivel nacional ni provincial, por lo tanto el propósito es lograr presentar una forma visual cuales son las once estaciones que se encuentran afiliadas en la ciudad de Loja por lo tanto es tratar que la gente conozca sobre este gremio.

Siendo motivo esencial para realizar dicho plan, a fin de poder cumplir con las expectativas y adecuar Este link página web adjunto a la plataforma de CAMDDEPE NACIONAL contempla múltiples perspectivas que servirán para el desarrollo, progreso, cooperación y mejor servicio en las diferentes estaciones que están agremiadas a la CAMDDEPE LOJA.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Elaborar un LINK adjunto a página web de la Camddepe Nacional. Con referencia a este objetivo este se lo realizara una vez al año su creación se lo ejecutara en 2 semanas desde 01 de agosto del 2014 hasta 15 de agosto del 2014 y el mantenimiento se está página será permanente

PRESUPUESTO REFERENCIAL

Al consultar con personas especializadas, sobre la organización adecuada para esta elaboración los recursos materiales de la CAMDDEPE LOJA, se puede manifestar que las mismas estarían en el corto plazo, y bordeando un monto de aproximadamente \$ 179,60 dólares y su mantenimiento por año.

CUADRO N° 41

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL CUARTO OBJETIVO

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE EJECUCION | CANTIDAD | TIEMPO | PRECIO | PRECIO TOTAL |
|------------------------------------|--|----------------------------------|--|--------|-----------------|
| Elaboración de un link de Camddepe | Digital Media Comunicación S.A (Quito) | 1 vez y mantenimiento por un año | 2 semanas (01 de agosto 2014 al 15 de agosto del 2014) | 89,60 | 179,60 |
| TOTAL | | | | | \$179,60 |

Elaboración: La Autora

Fuentes de financiamiento.- Se utilizará fuentes de financiamiento interno, contribuido por los mismos socios de CAMDDEPE LOJA.

PLATAFORMA DE CAMDDEPE QUITO

CAMDDEPE
Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleo del Ecuador

INICIO QUIENES SOMOS DOCUMENTACIÓN BOLETINES DE Prensa CONTACTOS

Bienvenidos

La CAMDDEPE, se estableció como Cámara Nacional en Septiembre del 2001, con personería jurídica para que fortalezca y unifique a quienes realizan la actividad de Distribución de Combustibles, brindándoles una defensa eficiente de sus derechos y les otorgue los servicios y beneficios gremiales, a fin de lograr el progreso y desarrollo permanente de los negocios.

Noticias CAMDDEPE

FRANCISCO SILVA - Entrevista radial Ecuador TV - Camddepe - Eco. Oswaldo Erazo [Leer más](#)

Eventos CAMDDEPE

[Leer más](#)

Afiliaciones

Descargue el Formulario de Afiliación (.PDF).
Imprima el formulario.
Léalo detenidamente.
Llénelo con letra legible.
Finalmente, envíelo a la siguiente dirección: Belgica 89 - 15 y Av. de los Shiris Edif. Ivsemon Park, Penthouse 15B. [Leer más](#)

Beneficios

La inclusión en la Ley de Hidrocarburos, un certificado de calidad del combustible, está dentro de la Ley.
La eliminación en su tiempo del IVA Presuntivo.
Negociación de la exoneración del Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta. [Leer más](#)

Galería de Fotos

[Ver más](#)

Boletines de Prensa

La CAMDDEPE, se estableció como Cámara Nacional en Septiembre del 2001, con personería jurídica para que fortalezca y unifique a quienes realizan la actividad de Distribución de Combustibles. [Leer más](#)

Revista Digital CAMDDEPE

Precios Nacionales

| | |
|--------|--------|
| Super | 1.68 |
| Diesel | 0.9007 |

WTI Petroleo crudo

\$100.81 ▲0.14 0.14%

2013.10.20 end-of-day

Oct08 09 10 11 12 Oct13

1m 1q 1y 5y

Somos el mejor socio de la industria Petrolera en Ecuador.

Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleo del Ecuador. Todos los derechos reservados. Powered by digitalmedia

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 5

PROMOCIONAR A LA CAMDDEPE LOJA POR MEDIO DE LA ENTREGA DE LLAVEROS, ESFEROS, Y JARROS ETIQUETADOS CON EL LOGO DE CAMDDEPE A TRAVEZ DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO A SUS CLIENTES.

PROBLEMA

El problema radica que se realiza pocas promociones en CAMMDEPE LOJA, y su finalidad que se conozca a la Cámara y sus estaciones de servicio afiliadas.

META

Lograr que a través de las promociones se logre que la CAMDDEPE LOJA sea reconocida.

ESTRATEGIA

Por medio de la entrega de llaveros, esferos y jarros etiquetados con el logo de CAMDDEPE LOJA a través de las estaciones de servicios a sus clientes.

POLÍTICA

Lograr que por la entrega de estos accesorios se reconozca a la Cámara.

TÁCTICA

Promocionar a través de la entrega de llaveros, bolígrafos y jarros al nombre de CAMDDEPE LOJA.

DIAGNÓSTICO

La CAMDDEPE LOJA ha realizado pocas promociones por lo tanto es necesario que realice de mejor manera estas actividades.

OBJETIVOS

Lograr que los clientes de las estaciones reconozcan el nombre de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja (CAMDDEPE LOJA) y sus estaciones afiliadas a que se dedica.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Por medio de las estaciones se hará la entrega de estos obsequios para que sus clientes conozcan el logo de la Cámara una vez al año. La elaboración de estos accesorios se lo realizará en dos semanas desde el 01 de septiembre del 2014 hasta 12 de septiembre del 2014) una vez año.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

El costo será \$670,00 dólares se lo financiara con capital propio de la CAMDDEPE LOJA sus estrategia es que los clientes de cada estación conozcan la descripción de la Cámara.

CUADRO N°42**CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL QUINTO
OBJETIVO**

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE EJECUCION | CANTIDAD | TIEMPO | PRECIO | PRECIO TOTAL |
|--|--------------------------|-------------------|--|--------|-----------------|
| Realización de | DADO ARTE | 100 Jarros | 1 vez al año | 2,50 | 250,00 |
| jarros, bolígrafos | (Quito) | 300 bolígrafos | 1 vez al año | 0,45 | 135,00 |
| y llaveros con la descripción de CAMDDEPE LOJA | | 300 llaveros | 1 vez al año | 0,95 | 285,00 |
| | | | 2semanas (desde el 01 de septiembre al 12 de septiembre del 2014) | | |
| TOTAL | | | | | \$670,00 |

Elaboración: La Autora

Fuentes de financiamiento.- Para la elaboración de esta propuesta se utilizará fuentes de financiamiento interno de la empresa de la CAMDDEPE.

ACCESORIOS PROMOCIONALES



DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 6

REALIZAR ALIANZAS CON LAS INSTITUCIONES DE CONTROL PARA ELEVAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS DEBERES Y DERECHOS DE LOS AFILIADOS.

PROBLEMA

Pocas alianzas con las instituciones de control que permitan mejorar el nivel de conocimiento de los deberes y derechos de los afiliados.

META

Lograr que los directivos de las entidades de control como de CAMDDEPE LOJA, traten de socializar los deberes y derechos de los afiliados.

ESTRATEGIA

Tratar que se lleve a cabo reuniones de trabajo entre los directivos de las diferentes entidades para socializar diferentes problemas que afectan el expendio de combustible.

POLÍTICA

Obtener que se lleve a cabo este tipo de reuniones entre las diferentes entidades de control como Petroecuador, Agencia de Regulación Hidrocarburífico (ARCH), etc.

TÁCTICA

Realizar reuniones de trabajo con las entidades de control logrando así un manejo adecuado de las estaciones de servicio por medio de los afiliados a CAMDDEPE LOJA.

DIAGNÓSTICO

Que a través de estas alternativas se logre determinar los deberes y derechos y el manejo adecuado de los derivados de combustible.

OBJETIVOS

Conseguir que se realice este tipo de socialización.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO

Organizar reuniones seis veces al año con las autoridades de control para socializar alternativas viables sobre el manejo de hidrocarburos. Las reuniones se las realizará 6 veces al año en los meses de noviembre 2014, enero, febrero, abril, junio, agosto del 2015, el tiempo de duración de cada reunión será de tres horas en los meses respectivamente.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

El costo será \$ 156,60 capital propio de la CAMDDEPE LOJA.

CUADRO N°43
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL SEXTO OBJETIVO

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE EJECUCION | CANTIDAD | TIEMPO | PRECIO | PRECIO TOTAL |
|---|-----------------------|--|--|--------|-----------------|
| Organización de reuniones de trabajo con las entidades de control | CAMDDEPE LOJA | 6 veces al año en los meses de noviembre 2014, enero, febrero, abril, junio, agosto 2015) | 3 horas (tiempo de duración por reunión una vez en el mes) | | |
| | | ORGANIZACIÓN | | | |
| | | Llamadas telefónicas | 36 veces | 0,25 | 9,00 |
| | | Fax | 36 veces | 0,20 | 7,20 |
| | | Internet | 36 veces | 0,80 | 28,8 |
| | | Oficios | 36 Oficios | 0,10 | 3,60 |
| | | Refrigerios | 36 refrigerios | 3,00 | 108,00 |
| TOTAL | | | | | \$156,60 |

Elaboración: La Autora.

Fuentes de financiamiento.- Para la elaboración de esta propuesta se utilizará fuentes de financiamiento interno de la empresa de la CAMDDEPE.

CUADRO N°44
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

| OBJETIVOS | ACTIVIDAD | TOTALES |
|---------------|--|------------------|
| Objetivo N° 1 | DESARROLLAR LA FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LA CIUDAD DE LOJA | 350,00 |
| Objetivo N° 2 | ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGANICA ADMINISTRATIVA PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES FUNCIONES DE LOS DIRECTIVOS DE LA CAMARA PROVINCIAL DE DISTRIBUIDORES DE DERIVADOS DE PETROLEO DE LA CIUDAD DE LOJA | 350,00 |
| Objetivo N° 3 | EFECTUAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO RADIO Y TELEVISIÓN | 1092,00 |
| Objetivo N° 4 | CREAR UN LINK DE LA CAMDDEPE LOJA A TRAVEZ DE LA PALATAFORMA DE LA PAGINA WEB DE CAMDDEPE QUITO | 179,60 |
| Objetivo N° 5 | PROMOCIONAR A LA CAMDDEPE LOJA, EN LA ENTREGA DE LLAVEROS, ESFEROS Y JARROS ETIQUETADOS CON EL LOGO DE CAMDDEPE, A TRAVEZ DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO A SUS CLIENTES. | 670,00 |
| Objetivo N° 6 | REALIZAR ALAIANZAS CON LAS INSTITUCIONES DE CONTROL PARA ELEBAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS DEBERES Y DERECHOS DE LOS AFILIADOS. | 156,00 |
| TOTAL | | \$2797,60 |

Fuente: Plan de Marketing.

Elaboración: La Autora.

h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de tesis sobre la elaboración de un plan de marketing para la CAMDDEPE LOJA pudimos concluir lo siguiente:

- La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), no cuenta con una filosofía empresarial.
- La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja(CAMDDEPE LOJA) ,no contiene con un plan de marketing lo cual no le permite tener un conocimiento acerca de lo que es CAMDDEPE LOJA
- La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), tiene como principales socios a los propietarios de las estaciones de servicio comprendiendo que las estaciones tienen como usuarios a los conductores de la Ciudad de Loja, que son los clientes potenciales a los cuales se les ofrece los productos.
- La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), por constituirse en un gremio no cuenta con ningún tipo de competencia, pero pese a esto, ha logrado mantenerse firme por doce años en funcionamiento para defender los intereses de cada socios frente a

los diferentes políticas gubernamentales que se vuelven fuertes frente a este gremio.

- La Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), no cuenta con un programa de publicidad lo que no le permite ampliar su segmento de mercado y dar a conocer el servicio que ofrece el gremio.
- La CAMDDEPE LOJA, no realiza promociones con frecuencia a los clientes de las estaciones de servicio, ante la gran necesidad de que se promociones a las estaciones afiliadas a CAMDDEPE para que exista con mayor frecuencia de sus clientes.
- La CAMDDEPE LOJA, no realiza alianzas estratégicas con ninguna entidad de control pese a la necesidad que se presenta a sus afiliados para conocer los deberes y derechos de los mismos para manejar de sus negocios de manera adecuada y cumplir con ellos.
- La conclusión para la ejecución del plan de marketing se debe contar con un presupuesto de \$ 2797,60 el mismo que estará a consideración de todos los socios de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de la ciudad de Loja (CAMDDEPE LOJA), los socios serán los que inviertan en dicho plan con recursos propios.

I. RECOMENDACIONES.

Con el propósito de alcanzar posicionar a la CAMDDEPE LOJA, en el ámbito local y cantonal, lograr la imagen propuesta por los socios, mejorar la calidad del servicio y por ende la rentabilidad de la misma se ha considerado las siguientes recomendaciones:

- Compartir a los directivos sobre la importancia para la CAMDDEPE LOJA, de poner en práctica el plan de marketing propuesto y la filosofía empresarial, a fin de lograr que el Servicio que ofrece la Cámara sea desarrollado con eficiencia y eficacia, utilizando de forma óptica todos los recursos que posee.
- Crear una Estructura Orgánica Administrativa que le permita a sus directivos conocer las funciones que deberán cumplir cada uno de ellos por medio de la realización de folletos impresos.
- Implementar programas de publicidad acorde a las necesidades de la CAMDDEPE LOJA, para de esta forma dar a conocer los servicios e incrementar su mercado para las estaciones de servicio.
- Promocionar a CAMDDEPE LOJA, por medio de la entrega de jarros, llaveros, y esferos a los clientes de las estaciones de servicio de la ciudad de Loja.

- Realizar cuñas radiales que permitan conocer los servicios que ofrece la CAMDDEPE LOJA y sus diferentes estaciones de servicio de Loja. que le permita mejorar las actividades tanto en el área ejecutiva como la atención al cliente.
- Efectuar algunos spots publicitarios televisivos que permitan al cliente conocer de forma visual cada estación de servicio y como está constituida la CAMDDEPE LOJA.
- Implementar un link adjunto a la plataforma de la página web de la CAMDDEPE QUITO para promocionar la CAMDDEPE LOJA y sus diferentes servicios.
- Realizar alianzas estratégicas con las entidades de control como Petroecuador, Agencia de Regulación de Control Hidrocarburífico (ARCH), Cuerpo de Bombero, Ministerio de Medio Ambiente etc, para conocer los deberes y derechos de sus afiliados para que les permita cumplir los requerimientos que se necesita para llevar adelante una estación de servicio y como una empresa dedicada asesorar a sus afiliados como es CAMDDEPE LOJA.

j. BIBLIOGRAFIA

- **LIBROS APUNTES** *Planeación Estratégica* Dr. Víctor H. Vásquez
- **POPE**, Jeffrey, *Investigación de Mercado*. Pág. 42
- **RODRIGUEZ VALENCIA**, Joaquín. “*Como aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa*”. Pág. 202
- **ESTATUTOS CAMDDEPE LY ZCH**. *Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja y Zamora Chinchipe*

INTERNET

- www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing.estrategico-15him
- www.monografias.com/comportamiento_elección_consumidor.html
- www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing.estrategico
- <http://www.monografias.com/trabajos28/camara-comercio/camara-comercio.shtml>
- [www.constitución de la Republica](http://www.constitución.de.la.Republica)
- www.repositorio.espe.edu.ec/bitstream/2100/1917/2/T-ESPE-026777.pdf.
- www.consumoteca.com

- www.politicaeconomica.gob.ec
- [http:// www.bce.fin.ec/resumen _ ticker. php ? ticker _value=influencia](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=influencia)

K. ANEXOS

ANEXO 1.

FOTOS DE LAS INTALACIONES DE CAMDDEPE LOJA



ANEXO 2.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Sr. Gerente nos dirigimos a usted para exponer y solicitar de manera comedida se digne contestar la siguiente entrevista enfocada a determinar la situación actual de la empresa.

ENTREVISTA PROPIETARIOS DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO.

1. Indíqueme usted hace que tiempo fue creada la Cámara de Distribuidores de Derivados de Combustible?
2. ¿Con qué finalidad se creó la Cámara?
3. ¿Qué pretende la empresa alcanzar a futuro?
4. ¿La empresa tiene establecidas su misión, visión y valores?
5. ¿Cuántas gasolineras se encuentran afiliadas a la Cámara?
6. ¿Usted conoce que la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja tiene competencia?
7. ¿Cuenta la cámara con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?
8. ¿La Cámara cuenta con un presupuesto para plan de marketing?

9. ¿El local donde se efectúan las actividades es propio?
10. ¿Recibe capacitación el personal Administrativo y Operativo de las Estaciones de Servicio y en que se han sido capacitado?
11. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la Cámara?
12. ¿Las estaciones de servicio realizan un tipo de promoción y cuáles son?
13. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece la Cámara?
14. ¿Usted me podría indicar cuales son los factores macro económicos que afectan a la Cámara?
15. ¿En qué transcurso del año tiene mayor concurrencia de clientes?
16. ¿Cuáles son los problemas que mayor frecuencia se presentan en las estaciones de servicio?
17. Usted está de acuerdo con los precios que determina el Estado para vender los derivados de petróleo?
18. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

ANEXO 3.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO

Me dirijo a usted para exponer y solicitar de manera comedida se digne contestar la siguiente encuesta enfocada a determinar la situación actual de la estaciones de servicio.

1. ¿Conoce el funcionamiento de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

SI ()

NO ()

2. ¿Ha recibido algún tipo de información por algún medio acerca de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

SI ()

NO ()

3. ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por medio de la Cámara de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

SI ()

NO ()

4. Le gustaría conocer a que se dedica la Cámara de Distribuidores?

SI ()

NO ()

5. ¿Le gustaría informarse por algún medio a que se dedica la Cámara?

SI ()

NO ()

6. ¿Usted conoce quienes son los representantes legales de la Cámara?

SI ()

NO ()

7. ¿Sabe usted quienes pueden pertenecer a la Cámara?

SI ()

NO ()

8. ¿Cómo considera la relación que lleva usted con el gerente de la empresa?

Excelente ()

Regular ()

Buena ()

Mala ()

9. ¿Qué problemas cree que pueden afectar el desarrollo de las estaciones afiliadas a Camddepe?

Mala atención al cliente ()

Falta de publicidad y promoción ()

Personal no preparado ()

Competencia ()

Salarios o sueldos ()

10. ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por parte de los propietarios de las estaciones afiliadas a la Cámara?

Bono () Placa recordatoria () Otros ()

11. ¿Las relaciones personales con sus compañeros de trabajo de las estaciones afiliadas a la Camddepe como las puede definir?

Excelente () Regular ()

Buena () Mala ()

12. ¿Existen medidas de precaución dentro de las estaciones afiliadas a Camddepe para evitar algún accidente?

SI () NO ()

13. ¿Por qué medios le gustaría conocer el funcionamiento de la Cámara?

Televisión ()

Prensa ()

Radio ()

Internet ()

Otros ()

14. ¿Ha recibido algún tipo de reclamo acerca de los precios de los combustibles dentro de las estaciones de servicio afiliadas a

Camddepe?

SI ()

NO ()

15. ¿La estación de servicio afiliada a Camddepe se encuentra cerca del lugar que vive?

SI ()

NO ()

16. ¿Cree que las promociones que ofrece las estaciones que pertenece a Camddepe para atraer los clientes son las adecuadas?

SI ()

NO ()

ANEXO 4.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Me dirijo a usted para exponer y solicitar de manera comedida se digne contestar la siguiente encuesta enfocada a determinar la situación actual de la estaciones de servicio

1. ¿La atención que recibe en las estaciones de servicio por parte de los empleados es?

Muy Buena ()

Regular ()

Buena ()

Mala ()

2. ¿Cada qué tiempo usted adquiere combustible o derivados para su vehículo?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Otros ()

3. ¿Le han ofrecido algún tipo de descuento o promoción en las estaciones de servicio?

SI ()

NO ()

Cuales

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse sobre las promociones de las estaciones de servicio?

Televisión ()

Internet ()

Otros ()

Prensa ()

Radio ()

5. ¿Ha escuchado alguna publicidad de la Cámara Provincial de Distribuidores de Derivados de Petróleo de Loja?

SI ()

NO ()

6. ¿Considera usted que los horarios establecidos para la atención al público es el adecuado?

SI ()

NO ()

7. ¿Considera usted que la Estaciones de Servicio debe ofrecer otros servicios?

SI ()

NO ()

Cuales

8. ¿Señale con una X que otros productos se deberían expender en la Estaciones de Servicio?

Aceites

()

Grasa ()

Líquido frenos ()

Utensilios de carro ()

Viveres ()

Otros ()

9. ¿Qué tipo de combustible adquiere para su vehículo?

Diesel ()

Extra ()

Súper ()

10. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en cada uno de los combustibles?

SI ()

NO ()

11. ¿Considera que las instalaciones de las estaciones de servicio son apropiadas para la atención al público?

SI ()

NO ()

12. ¿Cree que cada estación de servicio se encuentran ubicadas en un lugar estratégico?

SI ()

NO ()

14. ¿Cuáles considera que son la Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas dentro de las Estaciones de Servicio?

ANEXO 5.

DETALLE DE LAS ONCE ESTACIONES DE SERVICIO

| Nro. | ESTACION SE SERVICIO | UBICACIÓN | COMERCIALIZADORA | DIRECCION | PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO |
|-------------|------------------------------------|------------------|-------------------------|---|--|
| 1 | Abendaño Briceño Cía. Ltda. | LOJA | PETROECUADOR | Av. Isidro Ayora Km.2 Vía a la Costa | 13 Trabajadores |
| 2 | Coop Loja | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS | Barrio Belén KM1 vía Catamayo | 15 Trabajadores |
| 3 | Plaza Gas | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS | Las pitas Av. 8 de Diciembre | 12 Trabajadores |
| 4 | Exponova S.A | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS | Av. Universitaria y Colón esquina | 17 Trabajadores |
| 5 | Gasosilva | LOJA | PRIMAX | Av. Isidro Ayora s/n 8 de Diciembre | 18 Trabajadores |
| 6 | Gasosilva 2 | LOJA | PRIMAX | Av. Pio Jaramillo Alvarado y Mercadillo esquina | 15 Trabajadores |
| 7 | Unión Cariamanga | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS | Av. Pablo Palacio Km1 Vía Cuenca | 11 Trabajadores |
| 8 | La Argelia | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS | Km2 Vía Vilcabamba | 18 Trabajadores |
| 9 | La Llave | LOJA | PETROLEOS Y SERVICIOS | Av. Manuel Carrión Pinzano y Vía Occidental de Paso | 12 Trabajadores |
| 10 | Valdivieso | LOJA | PETROECUADOR | Av. Eduardo Kigman y Gobernación de Mainas | 12 Trabajadores |
| 11 | 24 de Mayo | LOJA | LUTEXA | Barrio Belén Km1 1/2 Vía Catamayo | 10 Trabajadores |

INDICE

| CONTENIDOS | PÁG. |
|--------------------------------|-------------|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| a) TITULO | 1 |
| b) RESUMEN | 2 |
| Summary | 6 |
| c) INTRODUCCIÓN | 9 |
| d) REVISIÓN DE LITERATURA | 12 |
| e) MATERIALES Y MÉTODOS | 37 |
| f) RESULTADOS | 43 |
| g) DISCUSIÓN | 143 |
| h) CONCLUSIONES | 172 |
| i) RECOMENDACIONES | 174 |
| j) BIBIOGRAFÍA | 176 |
| k) ANEXOS | 178 |
| ÍNDICE | 190 |