



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA JC DERIVADOS DEL  
CANTÓN CHINCHIPE”**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTORES**

Jorge Vinicio Gualpa Maza

Edgar Alfonso Prieto Jiménez

**DIRECTOR**

Ing. Com. Francis Sánchez

**LOJA-ECUADOR**

**2011**



Ing. Francis Sánchez Calle

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRECTOR**

**CERTIFICO**

Que el presente trabajo de tesis titulado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA JC DERIVADOS DEL CANTON CHINCHIPE”; elaborada por los aspirantes a la obtención del grado de Ingenieros Comerciales Sr. EDGAR ALFONSO PRIETO JIMÉNEZ y Sr. JORGE VINICIO GUALPA MAZA, ha sido dirigido y orientado 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, 10 de febrero 2011

.....

**Ing. FRANCIS SÁNCHEZ CALLE**

**DIRECTOR DE TESIS**



# AUTORÍA

El contenido de la investigación, conceptos,  
opiniones, procedimientos, resultados,  
discusión, conclusiones y recomendaciones  
están bajo la responsabilidad de los autores.

.....

Jorge Gualpa

.....

Edgar Prieto



## **AGRADECIMIENTO**

Extendemos nuestro agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, por darnos la oportunidad de culminar con satisfacción la ansiada 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 y guía, supieron compartirnos sus conocimientos y experiencias referentes al área administrativa.

Hacemos llegar nuestras deferencias al Ing. Com. Francis Sánchez, quién como Director de Tesis tuvo la predisposición para escucharnos y ser guía en la realización del presente trabajo investigativo.

Nuestro saludo y gratitud a familiares y amigos, quienes de una u otra forma nos han brindado su apoyo, y son parte del logro alcanzado.

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

LOS AUTORES



## **DEDICATORIA**

La realización de esta investigación de tesis va dedicada con especial afecto, a Dios creador de la vida, a mis queridos familiares por su inagotable apoyo y paciencia mostrada en todo momento, y a todas las personas que han tenido palabras de esperanza y aliento, siendo de gran estímulo para culminar mis estudios superiores.

Jorge

Dedico con jovial agrado, al término del presente trabajo de tesis, a mis queridos padres por ser protagonistas directos de mi logro, a mis hermanos por compartir su alegría y apoyo con mi persona, sobre todo en los momentos difíciles, y a todos, quienes de una u otra forma han contribuido en la culminación de mi formación profesional.

Edgar

# RESUMEN



## **a. RESUMEN EN CASTELLANO**

En la actualidad el Plan Estratégico de Marketing, se constituye en una herramienta vital, para poder conocer e identificar los estados situacionales en que se encuentra una empresa frente a su medio interno y externo. Esto le permitirá a la vez plantear algunas alternativas estratégicas para poder enfrentar los problemas y amenazas, y aprovechar de mejor manera las fortalezas y oportunidades que se presenten.

El presente trabajo de tesis está enfocado a realizar el diagnóstico, análisis y propuesta de aplicación de planes estratégicos, para que la empresa obtenga un mayor número de clientes ya sea del Cantón Chinchipe como de sus alrededores.

Para la realización de este estudio nos hemos basado en el concepto de Planes de Marketing, el mismo que es importante para determinar si la empresa está administrada de manera apropiada.

Los objetivos planteados para esta investigación nos dan la pauta para dar a conocer los conceptos sobre la aplicación de Planes de Marketing y saber cuáles son las herramientas utilizados en esta empresa.

Los materiales y métodos nos permiten 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.

Siendo así, que se pudo identificar que la empresa de servicios JC Derivados no ha realizado en los actuales momentos ningún tipo de actividad publicitaria, para dar a conocer los servicios que ésta oferta al mercado de la parroquia Zumba del cantón Chinchipe lo cual sería un factor externo que se debería tomar muy en cuenta ; lo que pudimos también detectar, fue que no se vende productos derivados como aceites, filtros de carros, aditivos y grasa para los vehículos factor importante para atraer posibles consumidores, así también un



factor interno importante es que no se brinda capacitación en relaciones humanas, ni atención al cliente, al personal de la gasolinera, lo cual se podría realizar a través de organizaciones como la Cámara de Comercio; otro factor importante es la infraestructura, la cual no ha sido organizada para un mejor aprovechamiento en el desarrollo de las actividades, y proporcionar comodidad a sus clientes; otro aspecto a considerar, es la no realización de un análisis FODA en la empresa, además, no se ha accedido a créditos con entidades bancarias para solventar inversiones. No existe una red informática que comunique a la empresa, lo que demora la ejecución de algunas actividades, ya que no se comparte información de forma inmediata.

La tesis desarrollada plantea siete objetivos estratégicos que detallan soluciones viables para afianzar a la empresa en el mercado comercial de la parroquia Zumba y sus alrededores. Los objetivos tratan sobre el aprovechamiento de una campaña publicitaria, la capacitación al personal de la empresa para mejorar su rendimiento y atención al cliente, adecuación y organización de las instalaciones para ampliación y adecuación de dos almacenes. Implementación para la venta de acetites, filtros y aditivos para los vehículos, también un Mini-market de venta de productos. El equipamiento de una red, y programas informáticos que permitirá el despacho rápido y ágil a los clientes con respecto a facturación y llevar un registro de datos de clientes continuos, a la vez llevar un inventario de los productos a implementar tanto en los almacén de aceites como el mini-market para obtener mayores controles en desabastecimiento de productos.

Por último llegamos a concluir y recomendar lo más factible para que la Empresa JC Derivados, esté en la capacidad de generar mayores ventas e incrementar su mercado, brindando un servicio eficiente y eficaz a la comunidad no solo de la parroquia de Zumba si no que también a las parroquias que se encuentra a lo largo de esta vía del Cantón Chinchipe, parte del Cantón Palanda y a todos los vehículos en tránsito que llegan a la parroquia de Zumba.





## SUMMARY

Currently the Strategic Marketing Plan constitutes a vital tool in order to understand and identify situational states that there is a company against its internal and external environment. This will allow the time to raise some strategic alternatives to address the problems and threats and to better exploit the strengths and opportunities as they arise.

This thesis is focuses on the diagnosis, analysis and proposal for implementation of strategic plans, for the company to obtain a greater number of clients be the canton chinchipe and its surroundings.

For this study we have relied on the concept of marketing plans, it is important to determine whether the company is managed properly.

The objectives for this research set the tone for this work and further focus on a theoretical framework that informs the concepts on the implementation of marketing plans and know the concepts and tools used in this endeavor.

Materials and methods allow us to further investigate the subject of detailed step by step the development of this work and yourself through the art of the interview survey and got the results we have achieved the objectives.

Thus, it was identified that the services company JC Derivatives has not made at the present time any kind of advertising activity, to publicize the services it offers to the market in the parish of the canton Chinchipe Zumba, a relevant factor could be detected , was not sold products such as oils, filters, tanks, grease additives and important vehicle to attract potential consumers, and also examine not provide training in human relations, or customer service, the staff of the station, which could be done through organizations like the Chamber of Commerce, another important factor is infrastructure, which has been organized to better use in the development of activities, and provide convenience to its



customers, another aspect to consider is the failure to conduct a SWOT analysis on the company also has agreed not to credit with banks to fund investments. There is a computer network to communicate to the company, thus delaying implementation of some activities, as no information is shared immediately.

The thesis contains seven developed strategic plans and detailed pose viable solutions to strengthen the company in the commercial market and its surrounding parish Zumba. The plans are about the use of an advertising campaign, training the staff of the company to improve its performance and customer service, alignment and organization of facilities for extension and improvement of two warehouses. Implementation for the sale of acetites, filters and additives for cars, also a mini-market product sales. The networking equipment and software to allow quick and agile firm clients regarding billing and record continuous data customers, while keeping an inventory of products to implement both the oil depot as the mini market to get tighter controls on product shortages.

Finally we conclude and recommend the most feasible for JC Derivaties Company, is the ability to generate more sales and increase its market, providing an efficient and effective service to the community not only the parish but it also Zumba parishes that are located along this road to Canton Chinchipe, part of Canton Palanda and all transit vehicles arriving in the parish of Zumba.

# INTRODUCCIÓN



## **b. INTRODUCCIÓN**

Las empresas en la ejecución diaria de sus actividades, buscan atraer nuevos clientes y asegurar los ya existentes, a través de satisfacer sus requerimientos, por tal motivo, diseñan 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, permitirnos obtener el título de Ingeniería Comercial, y aportar con una propuesta realizable que posibilite a los directivos de la estación de servicios JC Derivados, afianzar su situación en el mercado de la parroquia de Zumba del catón Chinchipe, 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 estratégicos de marketing, enfocado particularmente a la estación de servicios JC Derivados.

El plan estratégico de marketing para la gasolinera, inicia con un análisis de los factores externos a la misma, y que afectan directamente a los clientes de la parroquia Zumba del Cantón Chinchipe y a los que hacen uso de esta estación, seguidamente se detalla un diagnóstico realizado en la gasolinera para conocer sus factores internos, y a su vez se aplica una mezcla comercial.

Los resultados especifican la información obtenida en la entrevista aplicada a la gerente, también las encuestas realizadas a los conductores del parque automotor que circulan y hacen uso de los servicios de la estación JC DERIVADOS, 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 la gasolinera, así mismo, se expone la capacidad de respuesta de los factores internos y externos que la envuelven.



La propuesta consta inicialmente de la misión, visión, posteriormente se plantearon siete planes estratégicos sobre una campaña publicitaria, capacitación al personal, rediseño, adecuación y ampliación de las instalaciones de la gasolinera, implementación de un almacén de expendio de aceites y aditivos, implementación de un almacén de productos de consumo masivo, aplicación de las cinco fuerzas de Porter, y el equipamiento de una red y programas informáticos en las áreas de la empresa.

Cada plan estratégico consta con su plan operativo y tiene en su formato, un objetivo principal, metas, estrategias, políticas, tácticas, introducción, diagnóstico, objetivos específicos, descripción, pasos, medios que se utilizaran, y un presupuesto referencial 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 gasolinera JC Derivados.

# REVISIÓN DE LITERATURA



## **c. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **c.1. Reseña Histórica**

En la ciudad de Zamora en el seno de una familia visionaria como es la familia Jiménez Cabrera, surge la idea de invertir sus recursos económicos en algún proyecto rentable.

Es así que desde ese momento la familia empieza a plantear un par de opciones entre ellas, el de construir una estación de distribución de combustibles, en un sector muy lejano y que pertenece a nuestra provincia, como es el Cantón Chinchipe, es entonces que deciden viajar dos integrantes de esta familia al mencionado Cantón, con la finalidad de obtener mayor información acerca de sus necesidades más urgentes, especialmente en lo que concierne al campo de los combustibles.

De esta visita obtienen resultados sorprendentes, como es el de observar el desabastecimiento de combustibles del que eran objeto, a más de los altos costos que tenían que pagar por galón de combustible, el monopolio en el expendio de estos y otros productos más, por parte de una sola familia que habitaba en este sector, el trato descortés que recibían los moradores de este sector del país, entre otros.

Posteriormente y de regreso a su ciudad natal Zamora, deciden pernoctar en el cantó Palanda, percatándose de que la situación era muy similar a la de la parroquia de Zumba del Cantón Chinchipe.

Esta serie de dificultades por la que atravesaban los moradores no solo de la parroquia de Zumba y sus alrededores Cantón Chinchipe sino también los moradores del Cantón Palanda, motivó aún más a esta familia emprendedora a luchar por que su proyecto se hagan realidad y sobre todo convencidos de su alto espíritu altruista, empiezan a recopilar toda la documentación necesaria para lograr la autorización de la construcción de la tan anhelada Estación de expendio de combustibles, por parte de los organismos competentes.



Efectivamente y luego de mantener con aplomo sus aspiraciones de poder servir a estos cantones, se obtienen tan añorada autorización.

Es así y luego de obtener la mencionada autorización, dan inicio a la construcción de la estación de servicios de combustibles la que llevaría como nombre y en honor a sus accionistas, estación de combustibles “**JC DERIVADOS**”, lo que es la unión de las Familias Cabrera Jiménez.

Una vez culminada esta obra, la Dirección Nacional de Hidrocarburos (D.N.H.) y con fecha 26 de Mayo de 1999, autoriza la inauguración y el arranque de las máquinas para el expendio del combustible al público, asignándoles un volumen mensual de 12.190 galones de Extra y 9.190 galones de Diesel.

Hoy por hoy la estación de Servicios “**JC DERIVADOS**” atiende a los cantones de la Provincia de Zamora Chinchipe como son: El Cantón Palanda, Chinchipe y Valladolid, en virtud de ser la única estación en este sector tan lejano y olvidado por todos los gobiernos de turno.

#### **C.1.1. Misión actual de la empresa JC Derivados**

“Abastecer al parque automotor que transita por el Cantón Chinchipe, con combustibles, tomando las medidas de seguridad para los transeúntes.”

#### **c.1.2. Visión actual de la empresa JC Derivados**

“Constituirse en la empresa líder en la línea de combustibles y lubricantes en el sector, buscando el continuo crecimiento del segmento de mercado a cubrir.”

#### **c.2. Planeación estratégica de marketing**

Sallenave (1991), afirma que "LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación





y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. A demás no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal, etc.).



### **c.2.1. PRONÓSTICO Y OBJETIVOS**

#### **c.2.2. Pronóstico**

Podemos decir que este apartado ya forma parte del plan de marketing. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A donde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.<sup>1</sup>

#### **c.2.3. Objetivos**

A raíz del análisis anterior conviene *fijar las metas* que pretendemos alcanzar, con los *medios disponibles*.

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

---

<sup>1</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmarktkarim.htm>



### **c.3. Meta empresarial**

“La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo”

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial, necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener al cliente; debemos fijar los valores de nuestra empresa, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

"En nuestra empresa el cliente es lo más importante" una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo un gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción. Por lo que aquellas empresas que se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

### **c.4. Tipos de planes**

#### **c.4.1. Planes estratégicos**

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los



objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

#### **c.4.2. Planes tácticos o funcionales**

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

#### **c.4.3. Plan operativos**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

#### **c.4.4. Plan de marketing**

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.



Como disciplina de influencias científicas, el 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.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca atraer clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.<sup>2</sup>

## **c.5. Objeto de estudio del marketing**

**c.5.1. Los clientes.** Es obvio que el producto o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

**c.5.2. Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712.

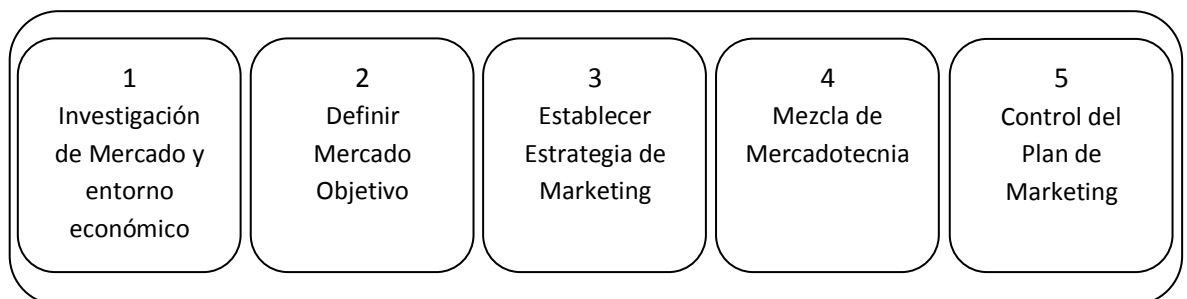


la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

**c.5.3. Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

### c.6. Proceso de marketing

**Gráfico 1**



### c.7. Orientaciones clásicas del marketing

**c.7.1. Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

**c.7.2. Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

**c.7.3. Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los



compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

**c.7.4. Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

## **c.8. Tendencias actuales del marketing**

**c.8.1. Marketing social:** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

**c.8.2. Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

**c.8.3. Marketing holístico:** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

**c.8.4. Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

**c.8.5. Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que



aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.<sup>3</sup>

### **c.9. Las 4 P's del marketing**

**c.9.1. Producto.-** Es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluye el precio y la calidad.

Los productos que ofrece la empresa JC Derivados al mercado de la parroquia de Zumba y sus alrededores son combustibles que constituye como el diesel y gasolina extra para cubrir la demanda de los vehículos que circulan por el cantón.

**c.9.2. Precio.-** Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

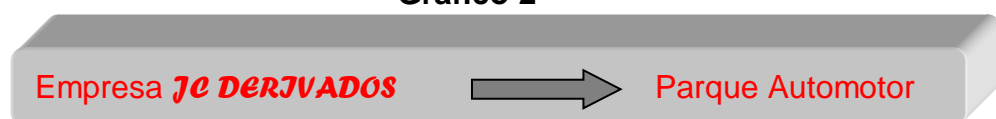
La estación de servicios JC Derivados se rige a los precios oficiales. Los mismos que son controlados por Petroecuador y la DNH.

**c.9.3. Plaza.-** Es el conjunto de personas que realizan diferentes actividades como operaciones y actos donde el fabricante o productor busca la estrategia adecuada para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final el mismo que constituye el mercado objetivo.

La plaza establecida por la empresa, se centra en la parroquia de Zumba del cantón Chinchipe, y a todos los que transitan por esta estación y hacen uso de la misma con la intención de acoger un segmento de aquellos consumidores potenciales a más de los existentes, para brindar sus productos a través de un buen servicio.

### **CANAL DE DISTRIBUCIÓN:**

**Gráfico 2**



<sup>3</sup> KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2001). Marketing Octava Edición. México: Pearson Education de México S.A. de C.V.





**c.9.4. Publicidad.-** Es la comunicación oral, escrita o visual para dar conocer a los clientes o usuarios sobre los productos, servicios, usos y beneficios que ofrecen las diferentes empresas.

En la empresa JC Derivados, en los actuales momentos es poco lo que se ha realizado en torno al tema publicitario, dejando un papel importante del darse a conocer la estación.

## **c.10. Etapas del plan de marketing**

### **c.10.1. Análisis de la situación.**

En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes
  - DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
  - Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
  - Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
  - Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
  - Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
  - Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Por qué compran?, ¿Cuándo compran?, ¿Dónde compran?, ¿Cómo compran?, ¿Con qué frecuencia?



### **c.10.2. Pronóstico**

Sobre la empresa en este caso con las propuestas y objetivos se analiza en donde estará en un año si se incrementara el mercado.

### **c.10.3. Objetivos**

- Objetivos generales del plan de marketing.
- Objetivos de venta por producto.
- Objetivos por cuota de mercado.
- Objetivos por participación de marcas.
- Objetivos de calidad.
- Objetivos sobre plazos y tiempos.
- Objetivos de precios.
- Objetivos de márgenes y costes.
- Objetivos de publicidad y promoción.
- Determinación del público objetivo (Target).
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo.

### **c.10.4. Estrategia**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo *¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?* El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

#### ➤ **Políticas de producto**

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto



- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones
- **Políticas de precios**
  - Tarifas
  - Condiciones de venta
  - Descuentos
  - Márgenes
  - Punto de equilibrio
- **Políticas de distribución**
  - Distribución física de la mercancía
  - Canales de distribución a emplear
  - Organización de la red de ventas
- **Políticas de publicidad y promoción**
  - Promociones
  - Merchandising
  - Plan de medios
  - Desarrollo de la campaña publicitaria
  - Análisis de la eficacia de los anuncios

#### **c.10.5. Tácticas que hay que utilizar**

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?



- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

#### **c.10.6. Controles que hay que emplear**

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- **Preventivos**

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **Correctivos**

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos**

Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

#### **c.10.7. Feed-back**

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc. Esto implica que debemos corregir el plan de marketing según convenga. El plan de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el



contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

#### **c.10.8. Planificación financiera**

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción.
- Costes e ingresos de Ventas.
- Costes de Investigación.
- Costes de Desarrollo de Producto.
- Costes Logísticos y de distribución.
- Márgenes y punto de equilibrio.
- Determinación de presupuesto para cada área.

#### **c.11 Dificultades**

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

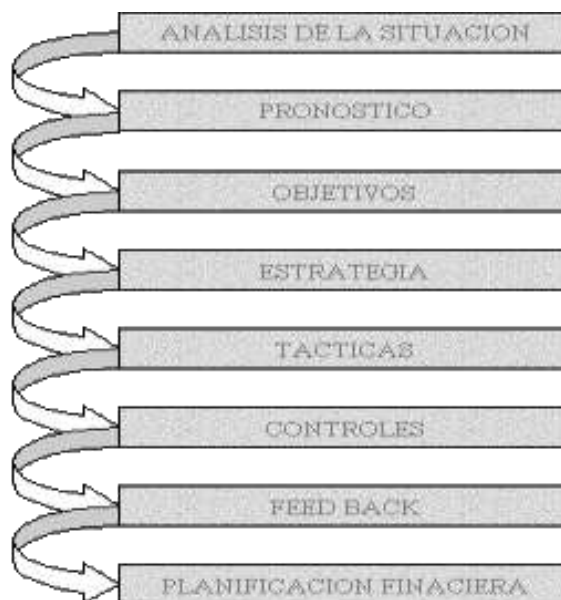
- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia



- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa
- Etc.

### c.12. Resumen

**Gráfico 3**



### c.13. El análisis Foda

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales



como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. <sup>4</sup>

**Gráfico 4**



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

<sup>4</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>



- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

### **c.13.1. Fortalezas y debilidades**

**Fortalezas.-** Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

**Debilidades.-** Son las falencias de la empresa, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. <sup>5</sup>

Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de recursos**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- **Análisis de actividades**

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

- **Análisis de riesgos**

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

- **Análisis de portafolio**

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

---

<sup>5</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>





- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

### **Fortalezas organizacionales comunes**

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

### **Fortalezas distintivas**

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

### **Fortalezas de imitación de las fortalezas distintivas**

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.



La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

### **c.13.2. Oportunidades y amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

**Oportunidades.-** Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

**Amenazas.-** Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. La actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “quitar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.<sup>6</sup>

Considere:

#### **Análisis del entorno**

Estructura de su industria (proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

---

<sup>6</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>



### **Grupos de interés**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

### **El entorno visto en forma más amplia**

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

### **c.14. El modelo de las cinco fuerzas de Porter**

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> **PORTER**, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.



**Gráfico 5**

**Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial**



**c.14.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**c.14.2. La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**c.14.3. Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan



imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

#### **c.14.4. Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

#### **c.14.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.<sup>8</sup>

#### **c.15. El comportamiento de elección del comprador**

La persona que busca un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica, es la empresa quien debe identificar lo que realmente busca de tal manera que maximice su utilidad, creando clientes potenciales en su mercado objetivo o dentro de la segmentación. Es importante conocer el comportamiento del consumidor, el conjunto de actos relacionados con la obtención, uso y

---

<sup>8</sup> PORTER, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.



consumo de los bienes y servicios: ¿Por qué consume? ¿Cómo y por qué se forman sus preferencias? ¿Dónde Consume? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué condiciones?; ya que este conocimiento nos permitirá:

- Reconocer y evaluar grupos de consumidores con necesidades insatisfechas.
- Identificar segmentos del mercado, es decir, grupos de clientes con preferencias similares.
- Diseñar la estrategia de posicionamiento más idónea para las ofertas de la empresa.
- Establecer los programas de marketing-mix más adecuados para satisfacer las necesidades de los compradores y alcanzar el posicionamiento deseado.
- Evaluar la efectividad de las estrategias y los programas de marketing-mix desarrollados.<sup>9</sup>

### **c.16. Los comportamientos de respuesta del comprador**

Al momento de decidir realizar una compra de algún producto el comprador investiga, valoriza, define, e identifica las características de los bienes más apropiados para él, habrá entonces algunos productos que no llenen sus expectativas y otros que son de su preferencia y que forman parte de su conjunto requerido.

Esta fase de evaluación lleva al comprador a definir su preferencia y a interesarse por la compra que luego hará efectiva, siempre que las secuencias sean favorables y no alteradas.

Después de haber probado los bienes adquiridos el comprador experimenta sentimientos de satisfacción o de insatisfacción que van a determinar su comportamiento post-compra.

---

<sup>9</sup> [www.monografias.com/comportamiento\\_elección\\_consumidor.html](http://www.monografias.com/comportamiento_elección_consumidor.html)



Es el conjunto de este proceso de formación de las preferencias el que es analizado por la empresa y que le permite optar por una mejor oferta para satisfacer las necesidades del mercado y lograr su propia rentabilidad y crecimiento.<sup>10</sup>

### c.17. Factores macro-ambientales

**Gráfico 7**



#### c.17.1. Factores demográficos

Se debe respetar y hacer respetar los derechos humanos impresos en la Constitución; esta garantía involucra las obligaciones del Estado en cuanto a los derechos económicos, sociales y culturales que trata sobre la propiedad, el trabajo, la familia, la salud, los grupos vulnerables, la seguridad social, la cultura, la educación, la ciencia y tecnología; la comunicación y, los deportes.

#### f.17.2. Factores económicos

La inestabilidad económica que atraviesa nuestro país es la causal para que los precios varíen y cada vez los usuarios estén insatisfechos con los precios del combustible como de sus derivados.

#### c.17.3. Factores tecnológicos

<sup>10</sup> [www.monografias.com/comportamientos\\_respuesta\\_comprador.html](http://www.monografias.com/comportamientos_respuesta_comprador.html)



Las empresas que comercializan combustibles y derivados deben considerar los nuevos avances tecnológicos, para tomar mayores medidas de seguridad, y preservando la conservación del medio ambiente.

#### **c.17.4. Factores políticos**

Las políticas que rigen en el ministerio de hidrocarburos, es el control en la compra y expendio del combustible desde las comercializadoras hacia las distribuidoras y estas a su vez a los clientes.

#### **c.17.5. Medio ambiente**

La utilización de ciertos productos, mucho más de aquellos que tienen un impacto ambiental considerable, deben ser controlados, ya que es prioritaria la salud del personal de la empresa, de la población en general, y sobre todo de la preservación de la naturaleza.

Para que una estación preste sus servicios en el expendio de combustibles y demás productos aceites, aditivos, etc. Debe obtener un permiso de funcionamiento y de venta hacia el público por parte del medio ambiente y la dirección nacional de hidrocarburos.

### **c.18. Estructura competitiva de mercado**

#### **c.18.1. Competidores actuales**

La competencia de la empresa JC Derivados del cantón Chinchipe, lo constituyen, todas aquellas empresas que ofrecen en el mercado servicios iguales, o imitadores de los que ofrece la empresa; como son:

**c.18.1.1. Gasolinera Malacatos:** Se encuentra ubicada en la parroquia sur del cantón Loja junto a la vía que conduce al cantón Chinchipe, la misma que brinda el servicio de combustibles y lubricantes para vehículos livianos y pesados.





## **c19. Amenazas competitivas**

### **c.19.1. Barreras de entrada**

- Para la creación de este tipo de empresa se necesita de un considerable capital que supere los \$ 200.000,00 dólares.
- El gerente de este tipo de empresas debe tener conocimientos en hidrocarburos, tener experiencia administrativa en cargos similares, y conocer las normas legales del sector.

### **c.19.2. Barreras de salida**

- Nuevas leyes en materia de hidrocarburos.
- El compromiso de la empresa con los clientes es ofrecer un servicio eficiente y seguro.
- Implementar formas creativas para mejorar la imagen de la empresa.
- Confianza de mantenerse en el mercado por tratarse de productos necesarios para la movilización de los automotores.

## **c.20. Análisis de los proveedores**

Un elemento importante es el de los proveedores que se denominan comercializadoras como Petroecuador, Primax, PyS, PDVSA, entre otras, las mismas que igualmente deben obtener la autorización de la DNH para su funcionamiento, En el caso particular de la Estación de Servicios “JC DERIVADOS” quien le provee de combustible es la COMERCIALIZADORA DE PETROECUADOR, volúmenes que son asignados por la DNH. Y la comisión interinstitucional compuesta por un representante de Petroecuador y uno 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.



### **c.21. Poder económico de los propietarios**

Los accionistas de la empresa “JC Derivados”, cuentan con un capital propio. Los réditos que generan la venta del combustible han permitido a la misma mantenerse y mejorar su servicio, aun que su cupo de adquisición de combustibles los limita a conseguir mayores utilidades, ya que solo se asigna un cupo no mayor a 40.000 galones de combustible, por localizarse en una zona fronteriza del país.

# MATERIALES Y MÉTODOS



## d. MATERIALES Y MÉTODOS

### d.1. Materiales

Para el presente trabajo hemos utilizados los siguientes materiales:

- Papel de impresión formato A4
- Impresiones
- Material Didáctico
- Teléfono
- Derechos de grado
- Transporte
- Imprevistos 5%

### d.2. Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo hemos considerado alguno de los aspectos más relevantes de nuestro medio, los mismos que nos permitieron poner en práctica nuestros conocimientos y por ende fortalecer el proceso del marketing; mediante la aplicación de diferentes métodos tales como:

**d.2.1. Método inductivo:** Este método consiste en un proceso analítico-sintético que nos permitió el estudio de los hechos o fenómenos particulares para llegar a un descubrimiento de un principio o ley general.

El método fue aplicado para formular, analizar e interpretar las encuestas, las mismas que nos proporcionaron información útil y veraz, y así poder ejecutar el plan propuesto para la empresa JC Derivados.

**d.2.2. Método deductivo:** Este método sigue un proceso sintético-analítico, es decir, va de lo general a lo particular, tomando siempre un hecho o fenómeno suscitado en la actualidad para luego deducir una conclusión y dar una solución.

Con el método deductivo analizamos la información base, donde abordamos



conocimientos generales sobre el marketing estratégico y su importancia.

**d.2.3. Método descriptivo:** Mediante este método describimos cual es la realidad que atraviesa la empresa JC Derivados pudiendo establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**d.2.4. Método analítico:** Se uso este método porque los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que para comprender un fenómeno, es necesario conocer las partes que lo componen.

### **d.3. Técnicas**

También utilizamos algunas técnicas de investigación, como es la observación directa, la entrevista y la encuesta, las mismas que nos permitieron llegar a obtener información necesaria y real para desarrollar el presente trabajo.

**d.3.1. Técnica de la observación directa:** La observación directa nos ayudó a determinar la situación actual de la empresa JC Derivados, ayudándonos a conocer su organización y funcionamiento, y así relacionarnos directamente con el objeto de estudio.

**d.3.2. Técnica de la entrevista:** Esta técnica nos ayudó a obtener información directa de la gerente de la empresa JC Derivados, la misma que nos sirvió para determinar la situación en la que se encuentra, ayudándonos en el desarrollo del presente plan estratégico.

**d.3.3. Técnica de la encuesta:** Las encuestas fueron aplicadas a 397 conductores del parque automotor que circula y hace uso de los servicios de la empresa JC Derivados, cuya muestra resulto del número total de 52.925 vehículos que circulan por la empresa JC Derivados de la parroquia Zumba del cantón Chinchipe en el año 2010, a continuación detallamos los cálculos y pasos realizados para nuestra investigación.

Para el análisis del mercado hemos realizado la segmentación en base al



parque automotriz tanto de vehículos livianos como de transporte y equipo pesado, para ello obtuvimos información proporcionada por la gerente de la empresa.

De acuerdo a los registros llevados en la empresa, en un día de gran afluencia se atiende a 117 vehículos con motor a diesel, y 120 vehículos con motor a gasolina dando un total de 237 vehículos; mientras en un día de poca afluencia se atiende a 29 vehículos con motor a diesel y 24 vehículos con motor a gasolina dando un total de 53 vehículos.

Los días con Gran Afluencia de Vehículos:	237
Los días con Poca Afluencia de Vehículos:	53
<b>TOTAL:</b>	<u>290</u> / 2

**PROMEDIO DE ATENCIÓN: 145 vehículos/día**

Se atiende en promedio 145 vehículos al día, lo que genera en los 365 días del año la concurrencia de 52.925 vehículos.

**Vehículos/día 145 x 365 días del año = 52.925 vehículos al año**

Así, la población total con la que se trabajó fue de 52.925 conductores con vehículos que circulan por la empresa JC Derivados del cantón Chinchipe para el año 2011. Para determinar el tamaño de la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

n = muestra

$$n = \frac{P}{1 + Pe^2}$$

P = población

e = margen de error



El margen de error que se utilizó fue del 5%, por ser un porcentaje que se encuentra dentro de los límites técnicos establecidos.

$$\begin{aligned}n &= \frac{P}{1 + Pe^2} \\n &= \frac{52.925}{1 + 52.925(0.05)^2} \\n &= \frac{52.925}{1 + 52.925(0.0025)} \\n &= \frac{52.925}{1 + 132,3125} \\n &= \frac{52.925}{133,3125} \\n &= 397\end{aligned}$$

#### **d.4. Procedimiento**

A través del siguiente análisis por medio de los métodos y técnicas nos permitieron llegar a los siguientes resultados estadísticos. El número de encuestas aplicadas correspondió a 397 conductores, y con los datos que se obtuvieron al aplicar las encuestas, procedimos a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; y con la información recabada la cual nos ayudó a formular propuestas, las mismas que esperamos sean acogidas y aplicadas en la gasolinera JC DERIVADOS.

# RESULTADOS





## **e. RESULTADOS**

### **e.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **ANÁLISIS INTERNO:**

#### **ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA JC DERIVADOS DEL CANTÓN CHINCHIPE. (No. 1)**

##### **1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?**

La gerente de la empresa nos manifestó que inicialmente, fue una pequeña estación de servicio, luego se convirtió en lo que hoy representa una empresa que abastece de combustibles y con el transcurso del tiempo, ha logrado posicionarse y mantenerse, con doce años que presta sus servicios.

##### **2. ¿Con qué finalidad se creó la empresa?**

Fue creada con el propósito de proveer inicialmente a los vehículos del sector de Zumba, de una manera organizada y segura.

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

La empresa pretende seguir siendo líder, y captar mercado potencial del parque automotor que circula por las vías del cantón.

##### **4. ¿La empresa tiene establecidos sus objetivos, y quien los estableció?**

La empresa si tiene establecidos los objetivos, los mismos que están enfocados hacia la forma de prestar el servicio, los cuales fueron establecidos por la gerente.

##### **5. ¿Se lograron los objetivos establecidos para la empresa en el año 2011?**



En el año que transcurrió, todos los objetivos que se plantearon se lograron cumplir, aunque menciono que el grado de satisfacción en cifras estuvo por debajo de lo que ellos esperaban obtener.

## **6. ¿Cuáles son los clientes de la empresa actualmente?**

Se tiene una clientela ya establecida en el Cantón Chinchipe.

## **7. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?**

En la entrevista realizada a la gerente de la empresa, pudimos obtener algunas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, a continuación las numeramos:

### **Fortalezas**

- Ser la única estación de servicios ubicada en este sector fronterizo del país.
- Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos.
- Servicio eficiente y seguro.
- Instalaciones propias.

### **Oportunidades**

- Acaparar toda la clientela
- Aumentar la cuota de mercado acaparando mercado potencial.

### **Debilidades**

- Falta de organización en las instalaciones.
- Falta de capacitación al personal.
- Actualmente no se utilizan campañas publicitarias.
- No se ha mejorado la imagen de la empresa.



## **Amenazas**

- Creación de empresas con igual finalidad.
- Restricción en los horarios de atención por parte de las autoridades.
- Inestabilidad de los costos de combustibles por efectos de la inestabilidad económica del país.

### **8. ¿Cuenta la empresa con el presupuesto adecuado para el normal funcionamiento?**

La empresa si cuenta con el presupuesto necesario para su funcionamiento, el cual es solventado con las utilidades y aportes realizados por los socios.

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

El lugar donde funciona la empresa JC Derivados es propio, siendo esta una fortaleza que brinda estabilidad.

### **10. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que se realiza?**

La gerente manifestó que se sienten a gusto con la distribución física aunque reconoce que se podría mejorar su uso.

### **11. ¿Cómo considera que debería mejorarse a futuro?**

Proponiendo ideas viables a los accionistas para que inviertan.

### **12. ¿Reciben cursos de capacitación?**

Por el momento no se ha planificado una capacitación a todo el personal de la empresa.



### **13. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer a la empresa?**

La empresa JC Derivados no tiene publicidad en los medios de comunicación locales del cantón Chinchipe.

### **14. ¿Cree usted que la empresa cuenta con factores que le den ventaja sobre la competencia?**

La gerente manifestó que la empresa si cuenta con factores que le den ventaja, ya que por el momento es la única gasolinera que se encuentra ubicada en ese sector, y por el tiempo que llevan operando, maneja una cartera de clientes, sobre todo del Cantón.

### **e.3. Diagnostico**

Después de haber realizado la respectiva entrevista a la gerente de la empresa JC Derivados del Cantón Chinchipe, hemos llegado a la siguiente conclusión, que la empresa tiene bien establecidos los objetivos que están enfocados hacia la manera de prestar el servicio, además en el transcurso de su creación, tienen una clientela establecida. Pero también con el tiempo pueden conformarse nuevas estaciones cerca de esta, que brinden el mismo servicio, por lo cual deben estar al par de la competencia, innovando con productos, que los clientes necesitan para sus vehículos además de los combustibles. La empresa cuenta con un capital propio para solventar cualquier cambio y adquisición que se quisiera hacer dentro de la misma, también se informó que no han tenido ningún tipo de publicidad ni un debido curso de capacitación para sus trabajadores por lo cual esto es un factor desfavorable para la empresa. Por lo que es necesario un plan de marketing para la empresa para que no se vean afectada su economía frente a una competencia cercana.



## ANÁLISIS EXTERNO:

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CONDUCTORES DEL PARQUE AUTOMOTOR QUE CIRCULA EN EL CANTÓN CHINCHIPE. (No. 2)**

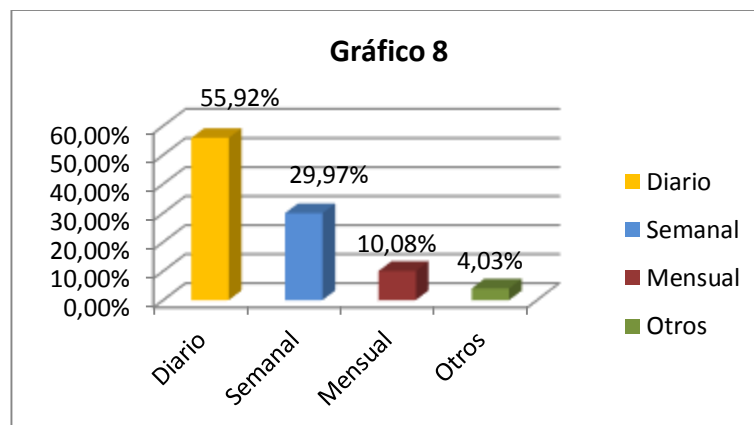
#### 1. ¿Cada qué tiempo usted adquiere combustible o derivados para su vehículo?

CUADRO 1

ADQUISICIÓN DE COMBUSTIBLES Y DERIVADOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	222	55,92%
Semanal	119	29,97%
Mensual	40	10,08%
Otros	16	4,03%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 1

Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, el 55,92% la mayor parte del tiempo adquieren los combustibles y los derivados para su vehículo a diario, un 29,97% lo hace semanalmente, 10,08% de manera mensual y un 4,03% en otras ocasiones.

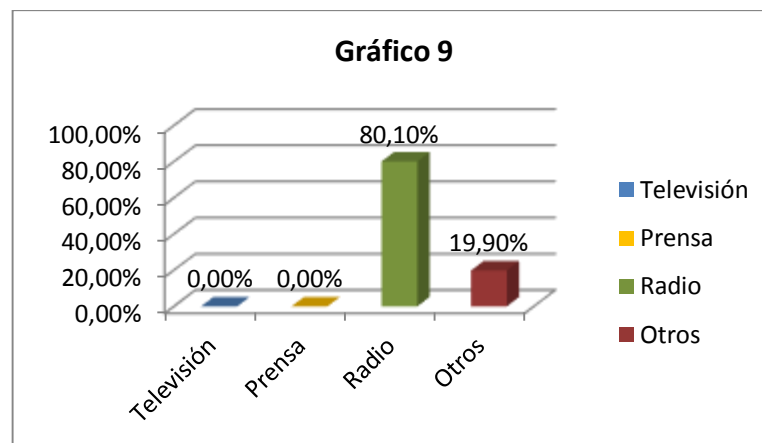


## 2. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

CUADRO 2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0,00%
Prensa	0	0,00%
Radio	318	80,10%
Otros	79	19,90%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta al Usuario  
**Elaboración:** Los Autores



**Fuente:** Cuadro 2  
**Elaboración:** Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 de los conductores encuestados, el 80,10% se informa a través la radio, y solo un 19,90% se informa por otros medios como gigantografías, afiches y terceros.



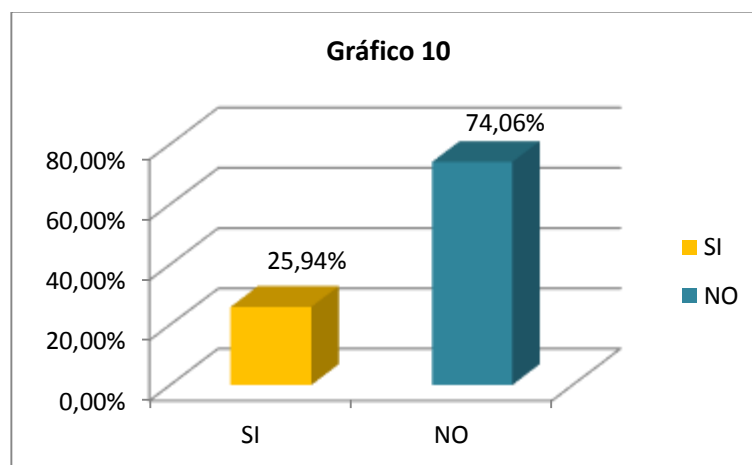
### 3. ¿Ha escuchado alguna publicidad de la estación JC Derivados?

CUADRO 3

ESCUCHAN PUBLICIDAD DE JC DERIVADOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	25,94%
NO	294	74,06%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 3

Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, solo el 25,94% manifiesta haber escuchado publicidad de la empresa JC Derivados, aunque cabe destacar que ya hace algún tiempo; y el 74,06% no ha escuchado publicidad alguna de la empresa.



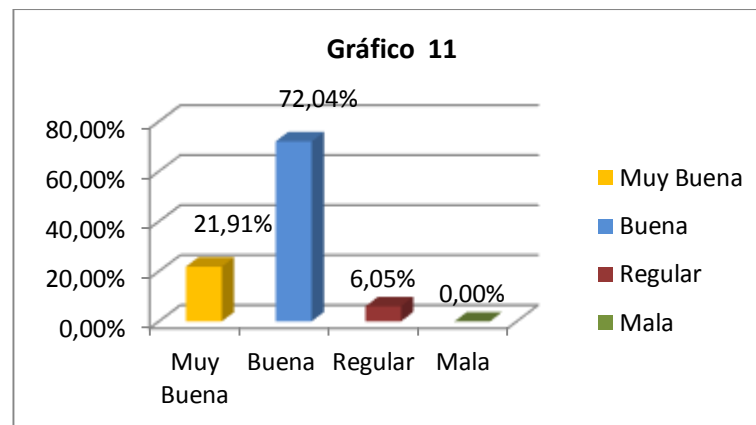
#### 4. ¿La atención que recibe en la empresa por parte de los empleados es?

CUADRO 4

ATENCIÓN DEL PERSONAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	87	21,91%
Buena	286	72,04%
Regular	24	6,05%
Mala	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 4

Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, el 72,04% de los conductores considera como buena la atención del personal, seguida de un 21,91% que considera que es muy buena, luego un 6,05% manifiesta que la atención del personal es regular.



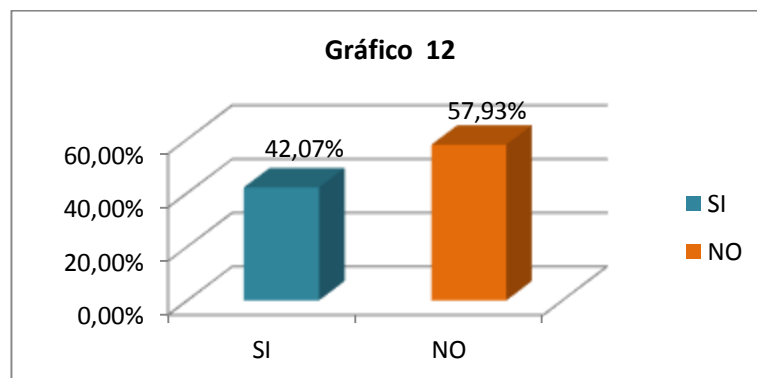


5. ¿Considera usted que los horarios establecidos por el Ejército para la atención al público es el adecuado?

CUADRO 5

ESTA DE ACUERDO CON EL HORARIO ESTABLECIDO POR LAS AUTORIDADES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	42,07%
NO	230	57,93%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario  
Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 5  
Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, mayoritariamente el 57,93% no está de acuerdo con los horarios de atención provistos por las autoridades, mientras un 42,07% si lo considera adecuado.



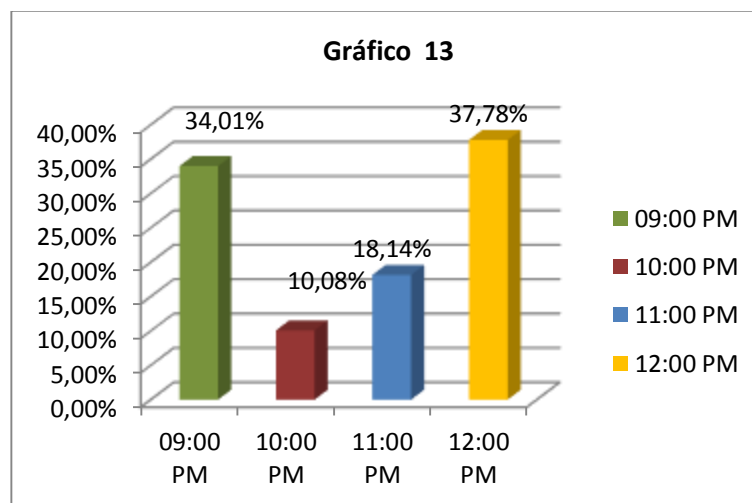
**6. ¿Hasta qué horario sugiere qué debería estar en funcionamiento la empresa por las noches?**

**CUADRO 6**

HORARIO DE SUGERENCIA PARA LA NOCHE		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9:00 PM	135	34,01%
10:00 PM	40	10,08%
11:00 PM	72	18,14%
12:00 PM	150	37,78%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 6

Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, es decir el 37,78% prefiere la atención hasta las 12 de la noche, por otra parte un 34,01% prefiere hasta las 9 de la noche; un 18,14% se inclina porque sea hasta las 11 de la noche, y el 10,08% restante manifiesta que debe ser hasta las 10 de la noche la atención al público.



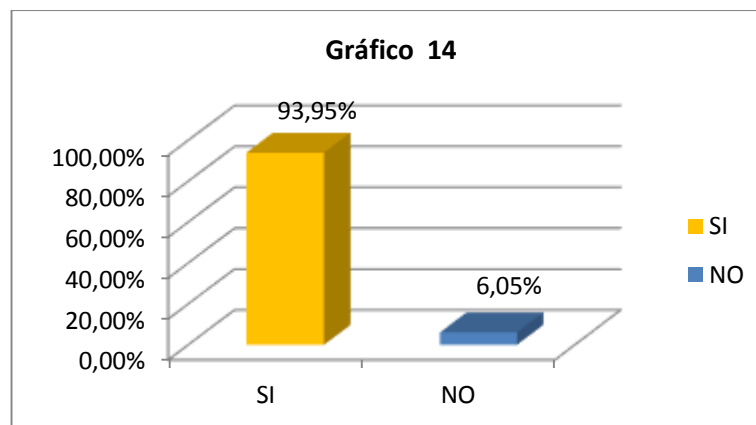
## 7. ¿Considera usted que la estación debe ofrecer otros servicios?

CUADRO 7

OFRECER OTROS SERVICIOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	373	93,95%
NO	24	6,05%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 7

Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, mayoritariamente el 93,95% de conductores manifiesta que la empresa debe ofrecer otros servicios como aceites, líquidos de frenos y grasa; y solo un 6,05% manifiesta que no es necesario.



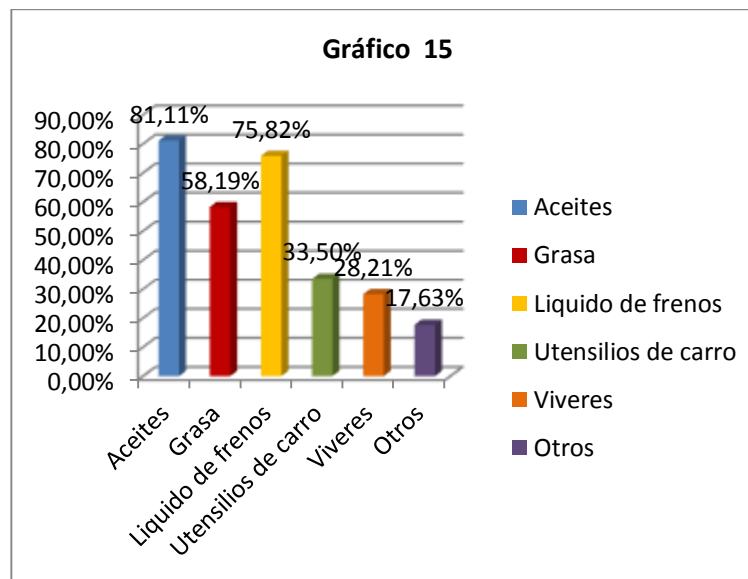
8. ¿Señale con una X que otros productos se deberían expender en la estación de servicio JC Derivados?

CUADRO 8

PRODUCTOS ADQUIRIDOS CON MAYOR FRECUENCIA EN MERCATONE		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceites	322	81,11%
Grasa	231	58,19%
Liquido de frenos	301	75,82%
Utensilios de carro	133	33,50%
Viveres	112	28,21%
Otros	70	17,63%

Fuente: Encuesta al Usuario

Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 8

Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** Con un alto porcentaje de productos que los conductores manifiestan se deberían expender, están aceites, liquido de frenos, grasa, y en menor proporción utensilios de carro, víveres y otros.

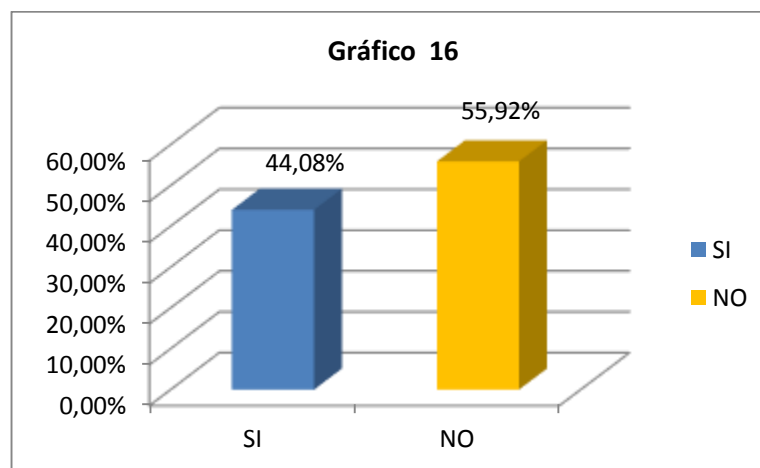


9. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son apropiadas para la atención al público?

CUADRO 9

LAS INSTALACIONES SON APROPIADAS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	44,08%
NO	222	55,92%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta al Usuario  
Elaboración: Los Autores



Fuente: Cuadro 9  
Elaboración: Los Autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, el 55,92% de los conductores manifiesta que deberían adecuárselas de otra manera, mientras que el 44,08% restante están a gusto con la adecuación de las instalaciones, aunque manifiestan que podrían mejorarse.



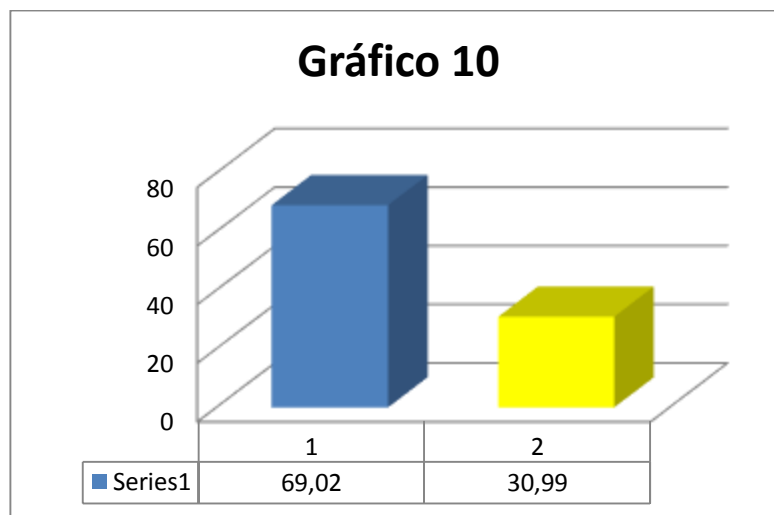
## 10. ¿Diariamente qué tipo de combustible adquiere para su vehículo?

**CUADRO 10**

TIPO DE COMBUSTIBLE QUE ADQUIERE DIARIAMENTE		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIESEL	274	69,02
EXTRA	123	30,99
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100,01</b>

**Fuente:** Encuesta al usuario

**Elaboración:** Los Autores



**Fuente:** Cuadro 10

**Elaboración:** Los autores

**INTERPRETACIÓN:** De los 397 conductores encuestados, el 69,02% de los conductores manifiesta que diariamente adquieren diesel para sus vehículos, mientras que el 30,99% restante adquieren gasolina extra.

# DISCUSIÓN



## **f.1. DISCUSIÓN**

### **f.1.1. Contextualización**

Hace referencia a todos los componentes que influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial. En la realización del plan estratégico de marketing para la empresa “JC DERIVADOS”, 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.

### **f.1.2. Diagnóstico situacional de la empresa “JC Derivados”**

#### **f.1.2.1 Identificación y antecedentes de la empresa**

##### **Análisis interno:**

##### **➤ Forma legal**

“JC DERIVADOS” es una empresa privada constituida por capitales de 2 socios.

##### **➤ Actividad**

La empresa fundamenta su creación, para proveer de combustibles al parque automotor correspondiente al Cantón Palanda, Cantón Chinchipe, parroquia Valladolid y como también al parque automotor en tránsito.

##### **➤ Tamaño**

Por el capital social conjuntamente con el número de accionistas, es considerada como pequeña empresa.





## ➤ **Número de personal**

### ***Personal administrativo***

Hacen parte del personal que se encuentra en administración: la Gerente, la Contadora, y la Secretaria.

### ***Personal operativo***

El personal operativo está conformado por, 2 despachadores, 1 guardia, y 1 persona de limpieza.

## ➤ **Mercado**

El segmento de mercado de la empresa, es el parque automotor que circula por el Cantón Palanda, Cantón Chinchipe, parroquia Valladolid y como también al parque automotor en tránsito.

## ➤ **Situación actual**

En la actualidad, la empresa tiene su cuota de mercado que corresponde en su mayoría a los vehículos de la Parroquia de Zumba, y los automotores que circulan por las vías del Cantón Chinchipe.

La estación “JC DERIVADOS” cuenta en la actualidad con dos surtidores distribuido de dos extensiones de combustibles, dos para combustibles extra y dos para comerciar diesel, 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, amas de ampliar sus bodegas.



### ➤ **Proyectos futuros**

La empresa JC DERIVADOS tiene como objetivo, mejorar el servicio, equipándolo acorde a los avances tecnológicos disponibles para el sector en el país, e incrementar el segmento de mercado cubierto.

El análisis interno de la estación si ha perseguido determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja no solo competitiva sino más bien de servir a este sector por cuanto es la única estación de venta de combustibles.

Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe comprender las características esenciales de la empresa esto es, aquellas que le permitan alcanzar sus objetivos.

### ➤ **Dirección**

La infraestructura de la empresa está ubicada en la Parroquia Zumba del Cantón Chinchipe, en la Provincia de Zamora Chinchipe, junto a la vía principal que viene desde la ciudad de Loja.

### ➤ **Ruc de la compañía**

El registro de la empresa JC DERIVADOS corresponde al número RUC 1900220904001

### ➤ **Número de socios**

La empresa cuenta con 2 socios.

### ➤ **Teléfono**

Los contactos telefónicos a las oficinas de la empresa, se hacen al número 2308244.

### ➤ **Representante legal**

La representación legal de la empresa JC DERIVADOS en los trámites de la



misma, la tiene a la Dr. Sandra Jiménez.

### **Administración de la empresa**

La empresa JC DERIVADOS es administrada y dirigida por la gerente, con la consulta a la junta de accionistas para la toma de decisiones relevantes.

#### ➤ **Objetivos**

En la empresa JC Derivados se tienen los siguientes objetivos:

- Proveer de combustibles al parque automotor que circula y hace uso de la estación del Cantón Chinchipe, Cantón Palanda.
- Mejorar las prestaciones de su servicio.
- Brindar medidas de seguridad acorde a los requerimientos del sector.

#### ➤ **Planeación**

La empresa JC DERIVADOS en la actualidad no ha dispuesto un plan estratégico de marketing, limitando la cuota de mercado, y las actividades en torno a la misma.

#### ➤ **Organización**

Las relaciones entre el administrativo y los accionistas son excelentes, y por ello en la empresa se mantiene un ambiente de comunicación, confianza y estabilidad.

#### ➤ **Dirección**

En la empresa existe un liderazgo tolerante y participativo, ya que se toma en cuenta las opiniones y sugerencias de los accionistas y el personal, siendo la gerente con los accionistas quienes deciden en los puntos fundamentales para la misma.



### ➤ **Control**

La Gerente es la encargada de controlar que todas las actividades delegadas en la empresa se cumplan dentro de los lineamientos que manda la ley.

### ➤ **Definición del servicio**

La empresa JC DERIVADOS presta sus servicios la que está dedicada a la comercialización de combustibles como gasolina extra y diesel.

## **Competitividad de la empresa JC Derivados**

### ➤ **Análisis de los objetivos del marketing**

La empresa tiene un mercado concreto, el cual es servir al parque automotor que circula por esta estación y hace uso de la misma, el cual está influenciado directamente por la actividad comercial del Cantón Palanda, Cantón Chinchipe, Parroquia Valladolid.

La mezcla comercial de la empresa está determinado por:

### ➤ **Análisis de marketing**

La planeación estratégica 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 empresa JC DERIVADOS; está conformado por los automotores que circulan por distintos motivos en las inmediaciones de la Parroquia de Zumba y el Cantón Chinchipe.



### ➤ **Análisis de la estrategia del servicio**

La empresa debe elaborar un plan estratégico de Marketing, que le permita dar a conocer los productos que ofrece, para así, alcanzar el desarrollo deseado y cumpla con sus objetivos planteados, ingrese en su bodega más stock, otros productos derivados y sea más competitiva.

### ➤ **Estrategia de segmentación**

La segmentación de la empresa está orientada a todos aquellos vehículos y transportistas que circulan por el cantón Chinchipe.

### ➤ **Estrategia de posicionamiento**

La empresa JC Derivados 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 empresa es el de llegar con sus productos 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 D.N.H. Dirección Nacional de Hidrocarburos, que determinan los precios a nivel nacional que es de 1.48 el galón de extra y 1.20 el galón de diesel.



## **Análisis externo**

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

### **1. Análisis Pest**

#### **a. Factores políticos**

El cambio de estos factores puede representar amenazas y oportunidades claves para la empresa “JC DERIVADOS”, entre estas tenemos:

Reformas a la Constitución Política del país, regulación de divisas extranjeras, el cambio en políticas monetarias. Las elecciones es decir el cambio de gobiernos que en los últimos años a través de nuestro país, se destaca también si se elimina el subsidio, quien lo necesita va tener un malestar, y eso es un costo político reconociendo que un gobierno responsable no pone en juego su estabilidad, y otras.

#### **b. Factores económicos**

Los factores económicos tienen impacto directo sobre las estrategias de gasolineras, entre ellos se encuentran:

La inflación, las tasas de interés, la disponibilidad de crédito, las tendencias de desempleo, las tasas de inflación y el valor del dinero. El mantenimiento de los subsidios en el país, el precio de barril de petróleo en los mercados bursátiles etc.

#### **c. Factores sociales**

Las gasolineras se ven amenazadas por las oportunidades o



peligros que surgen por los cambios de variables como:

Numerosos contrabando de combustibles ya que está ubicada en el cordón fronterizo del vecino país del Perú, tasas de emigración e inmigración que se presentan en estos lugares , nivel educativo y responsabilidad social, cambios poblacionales por raza, edad, sexo, cambios regionales de gustos y preferencias, hábitos de compra, estilo de vida.

#### **d. Factores tecnológicos**

Las innovaciones tecnológicas, traen consecuencias en la gasolinera, pueden llegar a afectar los servicios, mercados, proveedores clientes, procesos y la posición competitiva, a más de dirigir la organización de la empresa.

### **2. Análisis del mercado**

Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de los gustos y preferencias de los usuarios.

Para el análisis del mercado hemos realizado la segmentación en base al parque automotriz, del Cantón Chinchipe tanto de vehículos livianos como de transporte o equipo pesado de cada cliente que transitan por esta estación.

El análisis de mercado nos permite definir, anticipar, crear y cumplir las necesidades de los clientes y sus deseos de productos y servicios. Para lo cual vamos a analizar 9 aspectos que son:

### **3- Análisis de clientela**

Los clientes activos de la gasolinera “JC DERIVADOS”, 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.



#### **4- Análisis de la competencia**

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.- En base a la información recopilada en una investigación de campo determinamos que la competencia de la gasolinera “JC Derivados” no hay una competencia directa puesto que la ubicación de la estación que está situada en la parroquia de Zumba, que es la única en este sector su más próxima es la de, Gasolinera Malacatos que se encuentra ubicada en la parroquia sur del Cantón Loja , junto a la vía que conduce al Cantón Chinchipe, la misma que brinda el mismo tipos de hidrocarburos para vehículos.

- COMPETIDORES POTENCIALES.- después de un análisis del entorno podemos enunciar que debido a su ubicación geográfica de la gasolinera JC. DERIVADOS está alejada del resto de las demás gasolineras pero pese a ello no hay que descuidar que se podrían convertir en competidores reales dentro de un tiempo prudencial al igualar los servicios que presta dicha gasolinera o se podrían crear nuevas estaciones de de servicio de combustibles.

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

- La estación estará en continuo remodela miento, para prestar una eficiente atención al público y a los clientes activos.
- Adquirirá nuevos equipos informáticos para mejorar la atención y llevar un mejor control en productos derivados y las finanzas.
- Estará incrementado los spots publicitarios.
- Tenemos una cuota de mercado relativo con respecto a las demás gasolineras debido a que en este sitio es la única de su género.





## 5- Factores claves de éxito

Después de toda la recolección de la información a continuación detallamos algunos factores claves que dependiendo del funcionamiento de la organización se podrán convertir en fuerzas positivas o negativas de la empresa, para el análisis hemos comparado con las estaciones más cercanas lo que no es una competencia directa para JC. DERIVADOS, sino más bien vamos a sobresalir los factores claves de éxito de las empresas dedicadas a esta actividad.

- Para la realización del perfil competitivo, tenemos que tomar en cuenta las empresas que vienen operando con este tipo de servicio, para luego determinar los factores claves de éxito, a los cuales asignamos un valor de acuerdo al grado de importancia, este valor oscila entre 0.01 - 0.99, debiendo ser la suma de todos estos valores igual a 1.
- A cada una de las empresas se les asigna un valor, que estará determinado por la fortaleza o debilidad que mediante el estudio pertinente, se ha logrado determinar, la asignación de los valores será de 1 a 4, siendo de la siguiente manera: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.
- Se multiplica cada ponderación por la calificación de cada empresa dándonos un resultado que determina la importancia o no importancia que tienen las empresas en función a cada factor.
- Luego se suman los resultados ponderados, los cuales nos determinan al competidor o competidores fuertes y cuales son débiles en función a la empresa en estudio como también factores que se nos presenta para el mejoramiento de la estación.

### f.1.3. Diseño de la Matriz Foda

Para el diseño de la matriz FODA, vamos a analizar seis variables importantes, teniendo en cuenta la información que fue recopilada y analizada de la



entrevista a la gerente y a los datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Finalmente para la sexta variable se tomará en cuenta la información que contiene la matriz de perfil competitivo.

## f.2. Matriz de perfil competitivo

### GASOLINERA “J C DERIVADOS”, PARROQUIA ZUMBA, (Cantón Chinchipe)

**CUADRO 11**

FACTORES CLAVES	PONDERACION	GASOLINERA JC DERIVADOS		GASOLINERA MALACATOS		GASOLINERA LA ARGELIA		GASOLINERA RIMAX		GASOLINERA LA PRADERA	
		CALIF.	T. POND	CALIF.	T. POND	CALIF.	T. POND	CALIF.	T. POND	CALIF.	T. POND
Posicionamiento	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Partic.-mercado	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Calidad servicio	0,1	2	0,20	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30
Imagen	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Competitividad	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Publicidad	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Logotipo	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	3	0,15
Infraestructura física	0,07	1	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Creatividad	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Nivel de liquidez	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Tecnología	0,1	2	0,20	2	0,20	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Seguridad	0,1	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Eficiencia	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15	3	0,15	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,47</b>		<b>2,60</b>		<b>3,62</b>		<b>3,37</b>		<b>3,25</b>

Fuente: Análisis de campo

Elaboración: Los Autores

Después de haber realizado una calificación cuantitativa de las competencias, concluimos que, la gasolinera la Argelia supera en algunas fortalezas con respecto a la gasolinera de “JC Derivados”, así mismo se puede observar que las demás gasolineras, tienen algunas debilidades que tienen que superar.

Lo que evidencia algunos factores que se han descuidado en la empresa por ello no debemos descuidar los más importantes.



### f.3. Evaluación de la Matriz Foda

**Análisis interno:** Este identifica y evalúa las fortalezas internas y las debilidades de una empresa.

**Análisis externo:** Aquí se pretende evaluar las oportunidades y detectar las amenazas que están más allá del control de una empresa.

**CUADRO 12**

Factores Internos		Factores Externos	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combustible de calidad.</li> <li>• Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos.</li> <li>• Servicio eficiente y seguro.</li> <li>• Abastecimiento continuo de combustibles.</li> <li>• Instalaciones propias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de organización en las instalaciones.</li> <li>• Falta de capacitación al personal.</li> <li>• Actualmente no se utilizan campañas publicitarias.</li> <li>• No se ha mejorado la imagen de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar nuevas líneas de productos para los vehículos.</li> <li>• Difundir el servicio que presta la empresa en radio más amplio.</li> <li>• Aumentar la cuota de mercado acaparando mercado potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de empresas con igual finalidad.</li> <li>• Restricción en los horarios de atención por parte de las autoridades.</li> <li>• Precios más bajos ofertados por la competencia con respecto a sus derivados.</li> <li>• Inestabilidad de los costos de combustibles por efectos de la globalización.</li> </ul>

Fuente: Empresa JC Derivados

Elaboración: Los Autores

### f.3.1. Capacidad de respuesta de los factores internos y externos

#### f.3.1.1. 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:

<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>
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 si 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.



### f.3.1.2. Análisis de los factores internos

**CUADRO 13**

Fortalezas	Peso	Calificación de Respuesta	Total Ponderado
Combustibles de calidad	0,188	4	0,752
Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos.	0,124	3	0,372
Capital propio	0,186	4	0,744
Servicio eficiente y seguro	0,145	3	0,435
Abastecimiento continuo de combustibles.	0,175	4	0,7
Instalaciones propias	0,182	4	0,728
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,731</b>

Fuente: Empresa JC Derivados

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 14**

Debilidades	Peso	Calificación de Respuesta	Total Ponderado
Falta de organización en las instalaciones	0,155	2	0,31
Falta de capacitación al personal	0,158	1	0,158
No utiliza campañas publicitarias	0,152	2	0,304
No ha mejorado la imagen de la empresa	0,109	2	0,218
Falta de expendio de derivados como aceites y aditivos	0,136	2	0,272
Adecuación de una red informática	0,144	2	0,288
No aplica un plan estratégico de marketing.	0,146	2	0,292
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1,842</b>

Fuente: Empresa JC Derivados

Elaboración: Los Autores

El análisis de los cuadros de los factores internos, tenemos que existe un predominio de las fortalezas de un total de 3.73, sobre las debilidades, con 1.82 de ponderación total.



### f.3.1.3. Análisis de los factores externos

**CUADRO 15**

Oportunidades	Peso	Calificación de Respuesta	Total Ponderado
Brindar nuevas líneas de productos	0,182	4	0,728
Difundir el servicio que presta la empresa en un radio más amplio	0,158	3	0,474
Aumentar la cuota de mercado	0,185	4	0,74
Medios publicitarios	0,188	3	0,564
incrementar un mini market	0,135	3	0,405
implementar tecnología	0,152	4	0,608
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,519</b>

Fuente: Empresa JC Derivados

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 16**

Amenazas	Peso	Calificación de Respuesta	Total Ponderado
Creación de empresas de igual finalidad	0,22	2	0,44
Restricción en los horario de atención por los gobiernos	0,182	2	0,364
Precios bajos ofertados por competencia en sus derivados	0,185	1	0,185
Inestabilidad de costos de combustibles por la globalización	0,188	2	0,376
Cupo limitado de combustibles por parte de la DNH:	0,225	2	0,45
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1,815</b>

Fuente: Empresa JC Derivados

Elaboración: Los Autores

El análisis de los cuadros de los factores externos, tenemos que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas.



#### **f.3.1.4. Pasos para la ejecución de la Matriz Foda**

Para la realización de la matriz FODA se debe seguir ocho pasos:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas de la empresa.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades de la empresa.
5. Adecuar las fortalezas internas a las oportunidades externas y registrar la estrategia FO.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar la estrategia DO.
7. Adecuar las fortalezas internas a las amenazas externas y registrar la estrategia FA.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar la estrategia DA.

#### **f.3.1.5. 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 el local en sus productos.



➤ **Estrategia DO:**

Busca superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas claves. Reorganización de las instalaciones de la empresa e implementación de dos bodegas. También realizar una campaña publicitaria para que siga manteniéndose como lo ha venido haciendo hasta ahora y por si existen nuevos competidores.

➤ **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 empresa. Mantener una buena imagen hacia el cliente 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 planes estratégicos e investigación de mercado para incrementar el cupo de abastecimiento de combustible.





**CUADRO 17**

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combustible calidad.</li> <li>• Personal con experiencia en el manejo de hidrocarburos.</li> <li>• Servicio eficiente y seguro.</li> <li>• Instalaciones propias.</li> <li>• Capital propio</li> <li>• Abastecimiento continuo de combustibles.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de organización en las instalaciones.</li> <li>• Falta de capacitación al personal.</li> <li>• Actualmente no se utilizan campañas publicitarias.</li> <li>• No se ha mejorado la imagen de la empresa.</li> <li>• Falta de expendio de derivados como aceites y lubricantes</li> <li>• Adecuación de red informática y contabilidad</li> <li>• No aplica un plan de estratégico marketing.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar nuevas líneas de productos para los vehículos.</li> <li>• Difundir el servicio que presta la empresa en radio más amplio.</li> <li>• Aumentar la cuota de mercado acaparando mercado potencial. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Medios publicitarios</li> <li>➤ Incrementar un mini market</li> </ul> </li> <li>• Implementar tecnología</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo un plan de capacitación para el personal, e informarlos sobre los nuevos conocimientos que les permita mejorar la atención al cliente y de sus actividades.</li> <li>• Aprovechar de manera planificada nuevos mercados.</li> <li>• Establecer dos almacenes de venta de aceites y aditivos y un mini market de productos de consumo varios.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar un plan de reorganización de las instalaciones de la empresa, acoplado sus áreas para optimizar los tiempos de desempeño e implementar dos bodegas.</li> <li>• Aplicar un plan de campaña publicitaria de la empresa JC Derivados, en lugares estratégicos destacando las ventajas competitivas.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de empresas con igual finalidad.</li> <li>• Restricción en los horarios de atención por parte de las autoridades.</li> <li>• Precios más bajos ofertados por la competencia.</li> <li>• Inestabilidad de los costos de combustibles por efectos de la globalización.</li> <li>• Cupo limitado por la DNH.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar una red computacional en la empresa para compartir recursos e información entre sus áreas a la vez de tener un control de stock en productos a implementar.</li> <li>• Mantener políticas de atención al cliente que generen impresiones positivas de la empresa y ganar adeptos para afianzar a la empresa.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar planes estratégicos con presupuestos que consideren la economía cambiante y la competencia.</li> <li>• Realizar investigaciones de mercado cada corto plazo que sea posible incrementar el cupo de asignación de combustibles para las necesidades de los cantones Chinchipe y Palanda.</li> </ul>

Fuente: Cuadro 11

Elaboración: Los Autores



#### **f.4. Las cinco fuerzas competitivas de Porter aplicadas a “JC Derivados”**

##### **f.4.1. Grado de rivalidad entre competidores potenciales**

JC Derivados comparte mercado con la Gasolinera Malacatos que está ubicada en la vía que accede al Cantón Chinchipe, esta empresa en los últimos tiempos no ha realizado publicidad que desestabilice, el segmento de mercado de JC DERIVADOS, cada uno trata de mantener y afianzar a sus clientes, manteniendo la distancia y respeto entre las mismas.

La fijación de precios generalmente está influenciada por políticas por parte del Gobierno Central de Ecuador, por lo que el alza de precios generalmente afecta a toda empresa inmersa en el sector de Hidrocarburos.

La innovación de planes de marketing en “JC DERIVADOS” tendría efectos que le permitan crear ventajas competitivas que le proporcionen un posicionamiento preferencial en el Cantón Chinchipe.

##### **f.4.2. Amenaza de entrada de competidores potenciales**

Al existir considerables beneficios en el sector de Hidrocarburos, algunos empresarios nacionales se sienten tentados a invertir en el mismo, pero se encuentran con barreras que dificultan su entrada al sector, y a continuación las detallamos:

- 1) Gran inversión inicial.
- 2) Cumplimiento de numerosos requisitos.
- 3) Cumplir con medidas de máxima seguridad en manejo de inflamables.
- 4) Montaje de equipos de importación.



- 5) Estudios de impacto ambiental.
- 6) Disponer de capital para afrontar cambios bruscos en la economía mundial.
- 7) Sujetarse a los reglamentos del sector de Hidrocarburos.

#### **f.4.3. Amenaza de productos sustitutos**

Los servicios provistos por una empresa que comercializa combustibles, derivados e insumos de vehículos, no tiene sustitutos. Más si negocios o locales comerciales que ofertan derivados e insumos para vehículos automotores, entre los que podemos nombrar:

- Locales Comerciales de Lubricantes: Los cuales se ubican generalmente en el casco central comercial de la Parroquia de Zumba, y las demás parroquias.
- Talleres Mecánicos: En ciertos lugares mantienen un número pequeño de productos derivados del petróleo e insumos para apoyar su trabajo.
- Lavadoras de Vehículos: Suelen contar con insumos para el mantenimiento de los vehículos.

#### **f.4.4. Poder de negociación de clientes**

- La empresa JC DERIVADOS por el tiempo que lleva en el mercado, ha logrado afianzar en estos años la fidelidad de sus clientes, principalmente de la cabecera Cantonal de Chinchipe, la Parroquia de Zumba.
- Existen clientes que han mantenido una relación duradera con la empresa, por lo cual se les confiere cierto tipo de crédito para el pago de sus pedidos, permitiendo mantener la confianza de los clientes.



- Disponer de combustibles y derivados en forma inmediata, ha permitido a la empresa JC DERIVADOS, ser la primera opción en la mente de sus clientes ante los requerimientos para sus vehículos.

#### **f.4.5. Poder de negociación de proveedores**

JC DERIVADOS es abastecido periódicamente, teniendo una muy buena relación con su proveedor. En el caso particular de la Estación de Servicios “JC DERIVADOS” quien le provee de combustible es la COMERCIALIZADORA DE PETROECUADOR, volúmenes que son asignados por la DNH. Y la comisión interinstitucional 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.

En el caso de “JC DERIVADOS” su cupo asignado de abastecimiento a esta gasolinera es de 40.000 galones de combustible al mes distribuidos de la siguiente forma:

**CUADRO 18**

<b>TIPO DE CONBUSTIBLE</b>	<b>NUMERO DE GALONES</b>	<b>PERIODO</b>
<b>EXTRA</b>	15.000,00	MES
<b>DIESEL</b>	25.000,00	MES
<b>TOTAL</b>	40.000,00	MES

Fuente: JC Derivados

Elaboración: Los Autores

#### **f.4.6. Determinación de las fuerzas atractivas para la empresa JC Derivados**

A continuación y luego de realizar la aplicación de las fuerzas competitivas en la empresa JC DERIVADOS, tenemos los siguientes resultados.



**CUADRO 19**

	<b>ATRACTIVO</b>	<b>NO ATRACTIVO</b>
<b>RIVALIDAD</b>	La empresa tiene un solo competidor, el cual no ha realizado inversiones considerables que se puedan avizorar sin un análisis minucioso, signo de que su competidor se siente conforme con el segmento de mercado que tiene, no representando un peligro inminente en los actuales momentos.	
<b>NUEVOS COMPETIDORES</b>		No existe riesgo de nuevos competidores por la serie de requisitos y permisos a cumplir para su funcionamiento, así como por tenerse que realizar una alta inversión monetaria, y el número de vehículos del parque automotor que circula por la zona no lo amerita.
<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	No existen productos sustitutos en lo que tiene que ver a los combustibles de gasolina y diesel, como de sus derivados, siendo esenciales para el funcionamiento de los vehículos que necesitan de los mismos, por lo que no pelagra el nicho de mercado de la empresa JC Derivados.	
<b>CLIENTES</b>		La empresa JC Derivados tiene fidelidad por parte de sus clientes locales en el tiempo de vida que lleva, gracias a su capacidad de negociación, pero no ha realizado actividades que la lleven a acaparar mercado potencial.
<b>PROVEEDORES</b>	La permanencia de la empresa JC Derivados, Su permanencia La seriedad y responsabilidad con sus proveedores a la vez que se analiza su ubicación de la estación y el parque automotor ha permitido ampliar en los últimos años el cupo de combustibles.	

**Fuente:** Fuerzas Competitivas de Porter

**Elaboración:** Los Autores



**CUADRO 20**

<b>TEMÁTICA</b>	<b>QUE TENEMOS Y NO QUEREMOS PERDER</b>	<b>QUE NO TENEMOS Y QUEREMOS DESARROLLAR A 2 AÑOS</b>
1. LIDERASGO	1. Clientes efectivos y potenciales	1. Líder en el mercado de Chinchipe y Palanda
2. CATEGORIA	2. calidad de combustibles	2. Capacitación al personal en atención al cliente
3. POSICIONAMIENTO	3. Participación en el mercado	3. Ser primeros y mejores
4. EXCLUSIVIDAD	4. Nombre propio y fácil de captar	4. Permanencia en la mente de los clientes
5. PERSPECTIVA	5. Mercado objetivo	5. Mayores ingresos, más cuota de participación en el mercado
6. SACRIFICIO	6. Tener clientes	6. Incrementar campañas publicitarias
7. ATRIBUTOS	7. Buen servicio	7. Prestigio y reconocimiento
8. ÉXITOS	8. Ser la única en la parroquia de Zumba	8. Poder mantenerse en el mercado
9. PARTICIPACIÓN	9. Participación en el mercado	9. Poder satisfacer las necesidades del usuario
10. RECURSOS	10. Económicamente solventes	10. Ampliación y adecuación de instalaciones
11. PUBLICIDAD		11. Desarrollar estrategias de publicidad
12. DERIVADOS		12. Incrementar nuevas líneas de aceites y aditivos
13. TEGNOLOGUIA		13. Incrementar una red informática

Además hemos fijado algunos objetivos estratégicos:

- 1.- Campaña publicitaria para la empresa JC DERIVADOS.
- 2.- Realizar un programa de capacitación a todo el personal.
- 3.- Implementar la estructura física en la empresa.
- 4.- Implementación de un almacén de expendio de aceites, lubricantes y aditivos para los vehículos livianos y pesados.
- 5.- Implementación de un peño mini market para solventar de alguna manera las necesidades de abastecimiento de comida, como de bebidas, puesto que son zonas muy alejadas y no se encuentra con facilidad este tipo de negocios.
- 6.- Planteamiento de estrategias provechosas para la empresa "JC Derivados" basadas en la aplicación de las cinco fuerzas competitivas de Porter.
- 7.- Crear una red informática en la empresa para compartir información.



## **PLAN OPERATIVO**

### **PROPUESTA DE PLAN OPERATIVO PARA LA GASOLINERA “JC DERIVADOS”**

**Fecha:** 17 de enero del 2011

**Duración:** 2 años

**Responsable:** Gerente y personal de la empresa

**Costo:** \$ 22.851,00

**Financiamiento:** Fuentes internas y externas

**Elaboración:** Los Autores

Luego de haber realizado el análisis interno y externo de la empresa, se ha procedido a realizar la propuesta de un plan estratégico de marketing en el cual se definen: el mercado objetivo, así como los objetivos, metas, estrategias, y costos, los mismos que permitirán realizar el plan que ha sido elaborado para un periodo de 2 años a partir de la fecha de inicio.

#### **Plan estratégico de marketing**

El plan estratégico 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 organización.

Para realizar el plan estratégico de marketing de la empresa JC DERIVADOS se debe elaborar primeramente la visión, la misma que permitirá delinear a dónde se quiere llegar y una misión que permitirá llegar a concretarlo; a continuación se expone para su comprensión:



## ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

### **Misión:**

La misión es la razón de ser, es la respuesta del porque de la existencia de la empresa. Es como una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.

## **MISIÓN DE LA EMPRESA JC DERIVADOS**

“Satisfacer las necesidades del cliente en el abastecimiento de los automotores, en condiciones de respeto y cuidado al medio ambiente, con orientación al trabajo en equipo, y comprometida a brindar un servicio de calidad y seguridad a los usuarios”.





## ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

### **Visión:**

La visión es a donde queremos que vaya la empresa, es un futuro atractivo, viable y posible para la empresa. Es la expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado. La visión refleja los ideales que el ser humano tiene en su mente.

## **VISIÓN DE LA EMPRESA JC DERIVADOS**

“Ser una empresa exitosa comprometidos con nuestro entorno social y ambiental del Cantón Chinchipe, con mayor participación en el mercado, maximizando los recursos materiales, económicos y humanos.



## Valores empresariales

- a. **Calidad:** De los servicios e insumos para los conductores y sus vehículos.
- b. **Responsabilidad:** En cuidar del medio ambiente y tomar las medidas de seguridad para los usuarios.
- c. **Eficiencia:** En la atención a los clientes de la empresa.
- d. **Eficacia:** Para realizar las actividades involucradas en la prestación de los servicios.



## PROPUESTA DE LA PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

### Meta

Que la empresa tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local y cantonal, para mantener su nombre y su presentación exclusiva.

### Estrategias

- Diseñar un logotipo que cause una buena impresión y pueda ser retenido con facilidad en la mente de los clientes.
- Creatividad en la su formato.
- Con ayuda de a publicidad la que será difundida en lugares concurridos de la Ciudad de Zumba y Parroquias del Cantón Chinchipe a través de hojas volantes y la entrega de tarjetas de presentación de la empresa, como también gigantografías.

### Políticas

- La empresa JC DERIVADOS desarrollará su campaña publicitaria en forma continua o cuando las condiciones del mercado así lo determinan, por ello necesitara de un logotipo llamativo que atraiga la vista de los consumidores.
- La publicidad de la empresa ira acorde con las actividades que desarrolla la misma.
- Se hará la difusión de publicidad por medios de comunicación como la radio local y provincial, así como la prensa escrita de la Ciudad de Loja.

Por los costos que implica realizar la publicidad, se ha planificado un tiempo de duración de cuatro meses para cada año, en forma intensiva, con la posibilidad de que se pueda ampliar este tiempo, si las condiciones del mercado así lo ameriten.



# **LOGOTIPO DE ESTACIÓN DE CONBUSTIBLES “JC DERIVADOS”**



Elaborado: Diseñador grafico.



## **PLAN OPERATIVO**

Para logara que la gasolinera “JC: DERIVADOS” tenga éxito en el mercado conformado por el parque automotor que transita y hace usos de la misma, se propone alcanzar los siguientes objetivos:

### **DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 1**

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA JC DERIVADOS**

##### **Meta**

Llamar la atención de nuevos clientes.

##### **Estrategias**

- Realizar propaganda publicitaria por radio, prensa escrita externa, Tarjetas de presentación y hojas volantes.

##### **Políticas**

- La publicidad será dirigida tanto a la población de ese cantón como a la ciudad de Loja.
- El cumplimiento de los espacios publicitarios dentro de los medios de comunicación serán de responsabilidad de la gerente de la empresa.
- Contratación de espacios publicitarios por el lapso de un mes.

##### **Táctica**

- Aprovechar las radios que por este medio se puede llegar a un gran número de clientes.
- A través de las hojas volantes se da a conocer la empresa y los servicios que presta no solo en el expendio de combustible si no con la venta de los derivados, etc.
- Las cuñas radiales se lo realizaría 4 veces cada día por el lapso de UN MES.



- Mientras que las impresiones en la prensa escrita sería de dos veces por semana.

- **Introducción**

La publicidad actualmente se ha convertido en un instrumento fundamental para el desarrollo y progreso de las actividades comerciales, tanto en empresas privadas como en públicas.

El presente trabajo contiene un concepto claro de lo que es publicidad, por qué medios se la puede realizar, y cuál es el costo de cada medio, la misma que servirá para el crecimiento de la empresa JC DERIVADOS. La cuál utilizará para los gastos de la publicidad sus propios recursos económicos.

- **Diagnóstico**

En el presente, no se aplica publicidad, existiendo desconocimiento del mercado potencial del Cantón Chinchipe, con respecto a los productos que ofrece la empresa JC DERIVADOS, por tal motivo se realiza dicho plan, a fin de promocionar la misma.

- **Objetivos**

- Cubrir la demanda existente en el mercado.
- Obtener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado del Cantón Chinchipe.
- Incrementar el número de clientes.

- **Descripción del proyecto**

Publicidad: Son todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de personas, de un mensaje no personal pero que identifica al emisor sobre un producto u organización.



- **Pasos para una campaña publicitaria:**
  - Planeación inicial
  - Pasos promocionales
  - Tema central
  - Presupuesto
  - Selección del medio
  - Tipos de medios: emisoras de radio, diarios de la Ciudad de Loja, hojas volantes.
  
- **Medios que se utilizan para publicidad:**
  - Radio de alcance local y provincial
  - Prensa escrita externa
  - Tarjetas de presentación
  - Hojas volantes, etc.

## **FORMATO DE LAS HOJAS VOLANTES**

### **JC DERIVADOS**

#### **OFRECE:**

- **GASOLINERA.**
- **MINI MARKET.**
- **COMERCIAL DE INSUMOS PARA VEHICULOS.**
- **SISTEMA DE DESPACHO MODERNO.**
- **ATENCIÓN PERSONALIZADA.**

**Dirección:** En la ciudad de Zumba en la vía que viene desde Loja.

**Teléfono:** Oficina 2308244



**FORMATO PARA LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y PARA  
PRENSA ECRITA EXTERNA**

**JC DERIVADOS**

**Ofrece:**

**Un servicio personalizado y atención de primera en:  
combustibles, derivados e insumos para su vehículo.  
además contamos con un mini - market para que  
usted se abastezca de comestibles.**

**Ubíquenos junto a la vía a Loja a la salida de la ciudad de Zumba**

**CUÑA RADIAL**

**Si busca un lugar donde encuentre 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.**

**¡Lo esperamos!**

**Dirección: junto a la vía a Loja a la salida de la ciudad de  
Zumba. Contáctenos al teléfono 230824**





## Presupuesto referencial

La publicidad, se hará a través de la elaboración de 2.000 hojas volantes, para ser distribuidas a los conductores que circulan por el Cantón Chinchipe, además 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 y 8 impresiones en prensa escrita al mes y mil tarjetas de presentación.

**CUADRO 21  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

ACTIVIDAD	COLABORADORES	RESPONSABLES DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas volantes</li> <li>• Cuña Radial</li> <li>• Tarjetas de presentación</li> <li>• Prensa escrita externa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación local y provincial</li> </ul>	La Gerente	17 de enero del 2011	La Gerente

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 22  
COSTOS DEL PROYECTO**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO	TOTAL
2.000	Hojas volantes	0.02	40.00
112 cuñas	Radio	3.00	336.00
1.000	Tarjetas	0.05	45.00
8 /mes	Prensa Escrita	25,00	200,00
<b>Total</b>			<b>621.00</b>

Fuente: Medios Publicitarios

Elaboración: Los Autores

**Fuentes de financiamiento.-** Para cubrir la publicidad, se utilizará la fuente de financiamiento interna de la empresa JC DERIVADOS.

- Con lo cual esperamos que la empresa siga estando sobre la competencia.



## DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 2

### REALIZAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A TODO EL PERSONAL

#### Meta

Mejorar el servicio al cliente.

#### Estrategias

- Realizar cursos de capacitación de acuerdo a las actividades encargadas al personal.

#### Políticas

- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas de desenvolvimiento del personal, y de los valores humanos para formar una verdadera unidad administrativa y operativa que permita la eficiencia.
- El cumplimiento del presente plan y de los programas de capacitación, estarán bajo la responsabilidad de la gerente de la empresa.
- Realizar cursos de capacitación de 72 horas de duración.

#### Táctica

- Aprovechar al máximo la capacitación que recibirán los empleados para un eficiente desarrollo de sus actividades.
- Realizar los cursos de capacitación con el apoyo de instituciones dedicadas a actividades de formación como el SECAP, que lo hacen en el lugar donde se lo requiere.
- La capacitación sería anual para que así si se cambian de empleados estos nuevos tengan los mismos conocimientos de atención al cliente.

#### • Introducción

La capacitación constituye una herramienta fundamental para el



desarrollo del recurso humano permitiendo mejorar las actividades empresariales.

El presente trabajo contiene un concepto claro de lo que es la capacitación administrativa, porque medios se las pueden realizar y cuál es su costo, el mismo que servirá para el desarrollo de la empresa JC DERIVADOS.

- **Diagnóstico**

La empresa JC DERIVADOS realizará la capacitación administrativa por medio de un plan de capacitación que debe comprender:

- PROGRAMA DE RELACIONES HUMANAS.

La fecha del 4 al 8 de octubre del 2010, en el horario de 18 a 20 horas, con una duración de 10 horas, en las instalaciones de la empresa; dirigido a todo el personal de la empresa.

- ATENCIÓN AL CLIENTE.

La fecha del 11 al 15 de octubre del 2010, en el horario de 18 a 20 horas, con una duración de 10 horas, en las instalaciones de la empresa, dirigida a todo el personal de la misma.

- PRODUCTIVIDAD.

La fecha del 18 al 22 de octubre del 2010, en el horario de 18 a 20 horas, con una duración de 10 horas, en las instalaciones de la empresa, dirigida a todo el personal de la misma.

La capacitación se la realizará por los siguientes medios:

- Conferencias
- Videos Instructivos

El propósito de la capacitación es que el personal adquiera y actualice nuevos



conocimientos y técnicas que le permitan el crecimiento personal y de la empresa.

- **Objetivos**

1. Ubicar en los puestos de trabajo personas altamente capacitadas de acuerdo a sus funciones.
2. Crear y mejorar continuamente la imagen de la empresa.
3. Eficiencia y eficacia en el desempeño laboral, que mejoren la productividad empresarial.

- **Descripción del proyecto**

La capacitación administrativa permite que el talento humano perfeccione sus habilidades y destrezas, así como su formación, permitiéndole a la empresa JC DERIVADOS contar con personal que se sienta identificado y gustoso de pertenecer a la misma, fortaleciendo su estructura organizativa.

- **Pasos para realizar una capacitación administrativa**

- Planificación de la capacitación administrativa
- Tema central
- Desarrollar cursos, seminarios y talleres
- Presupuesto
- Selección del medio

Medios utilizados para la capacitación administrativa

- Conferencias
- Videos Instructivos

- **Presupuesto referencial**

La capacitación se realizará a través de conferencias dinámicas y videos que contendrán programas de relaciones humanas, atención al cliente, y productividad de servicios, entre otros, el cual tendrá una duración de 30 horas, a un costo de \$ 630,00 dólares.



**CUADRO 23**  
**CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones humanas (Proceso de interacción entre personas que involucra la fuerza activa y lleva a la creación de relaciones agradables o desagradables)</li> <li>• Atención al cliente (Tipos de relaciones humanas Formales e informales)</li> <li>• Productividad (Calidad a un buen precio)</li> </ul>	Conferencistas	La Gerente	Del 20 al 24 de enero del 2011  Del 03 al 07 de febrero del 2011  Del 18 al 22 de febrero del 2011	La Gerente

**Elaboración:** Los Autores

**CUADRO 24**  
**COSTOS DEL PROYECTO**

DURACIÓN	DETALLE	NUMERO DE PARTICIPANTES	PRECIO	TOTAL
10 horas	Relaciones Humanas	7	30,00	210,00
10 horas	Atención al Cliente	7	30,00	210,00
10 horas	Productividad	7	30,00	210,00
<b>Total</b>			130,00	630,00

**Fuente:** Medios Publicitarios

**Elaboración:** Los Autores

**Fuentes de financiamiento.-** En la capacitación se utilizará fuentes de financiamiento interno de la empresa JC DERIVADOS.

- Esperando así que el trabajador tenga cada vez una mejor atención y educación hacia el cliente.



## DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 3

### IMPLEMENTAR LA ESTRUCTURA FÍSICA EN LA EMPRESA.

#### Meta

La empresa debe contar con una amplia y cómoda infraestructura, organizada y distribuida para el adecuado desempeño de las actividades del personal, y el uso de los clientes.

#### Estrategia

Adecuar las instalaciones para que los clientes tengan acceso fácil para la utilización de los servicios, y a la vez la implementación de dos bodegas.

#### Política

Presupuestar la adecuación y reorganización de la infraestructura de acuerdo a la selección de proformas de compras.

#### Táctica:

El apoyo unánime y equitativo de los socios para lograr el objetivo planteado.

- **Introducción**

Para la empresa JC DERIVADOS, es de gran importancia contar con infraestructura organizada, ya que esto contribuirá al desarrollo y progreso de las actividades comerciales.

El presente trabajo contiene un concepto claro acerca de la organización de los recursos, las estrategias, actividades y cuál es su costo; el mismo que servirá para el progreso de la empresa JC DERIVADOS.

- **Diagnóstico**



En la actualidad la empresa JC Derivados, no cuenta con una organización adecuada de sus recursos ocasionando conglomeración de los productos, lo que no existe un adecuado lugar para la venta de insumos y derivados como aceites, incurriéndose en mayores gastos y pérdidas.

Siendo motivo esencial para realizar dicho plan, a fin de poder cumplir con las expectativas y adecuar dos nuevas bodegas que servirán para el expendio de aceites y aditivos y el otro de un mini-market, para así poder captar posibles consumidores.

Este programa contempla múltiples perspectivas que servirán para el desarrollo, progreso, cooperación y mejor servicio en la empresa JC DERIVADOS.

- **Objetivos**

Organizar de forma adecuada los recursos de la empresa, para mejorar el desempeño de las actividades comerciales.

- **Descripción del proyecto**

Organización de los recursos materiales y humanos.

- **Pasos para realizar una organización adecuada de los recursos**

- Realizar un diseño gráfico para la organización de los recursos de la empresa basado en disminuir los tiempos para la ejecución de actividades del personal, y ampliación de dos bodegas.
- Contratar los servicios de un profesional con experiencia en el área de diseño de empresas como JC DERIVADOS.
- Presupuestar el costo total de la remodelación y organización de los recursos materiales a través de proformas.
- Inicio de las adecuaciones necesarias para organizar las instalaciones de la empresa y su finalización.



- **Medios que se utilizan para el plan de organización de la estructura física de la empresa**

➤ Aporte de financiamiento interno de los socios de la empresa JC Derivados.

- **Presupuesto referencial**

Al consultar con personas especializadas, sobre la organización adecuada de los recursos materiales de la empresa, se puede manifestar que las mismas estarían en el corto plazo, y bordeando un monto de aproximadamente \$10.000,00 dólares.

**CUADRO 25  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y acondicionar los recursos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios</li> <li>• Entidades Financieras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Gerente</li> <li>• Contratista</li> <li>• Analistas</li> </ul>	07 de marzo del 2011	La Gerente

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 26  
COSTOS DEL PROYECTO**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Construcción de las nuevas Instalaciones	10.000,00	10.000,00
<b>Total</b>			10.000,00

Fuente: Constructoras  
Elaboración: Los Autores

**Fuentes de financiamiento.-** Se utilizará fuentes de financiamiento interno, contribuido por los mismos socios de la gasolinera.





## **DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 4**

### **IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE EXPENDIO DE ACEITES LUBRICANTES Y ADITIVOS PARA LOS VEHÍCULOS LIVIANOS Y PESADO.**

#### **Meta**

Con seguir que JC Derivados cuente con un almacén de venta de aceites y aditivos, para captar posibles mercados y conseguir así una utilidad mas para la misma

#### **Estrategia**

Para lograr el objetivo propuesto se debe tener contacto con las empresas distribuidoras de estos productos.

#### **Política**

Presupuestar para la compra de los diferentes productos obtener varias proformas para una mejor decisión, de acuerdo a la selección de proformas de compras.

#### **Táctica**

Trabajar con las empresas que tengan una mejor oferta de precios competitivos, y descuentos especiales.

- **Introducción**

Para la empresa JC DERIVADOS, es de gran importancia contar con la venta de aceites y aditivos grasa y demás productos de mantenimiento para los vehículos, lo que de esta manera incrementa sus ventas y ganancias y a la vez, sirve al parque automotor que hace uso de esta estación de servicios, ya que esto contribuirá al desarrollo y progreso de las actividades comerciales de dos Cantones Chinchipe y Palanda.



- **Diagnóstico**

En la actualidad la empresa JC DERIVADOS, no cuenta con este tipo de venta de productos, lo que es indispensable para los vehículos ya que siempre tienen que hacer su mantenimiento continuo es por ello que se tendrá variedad en stock de productos derivados del petróleo.

- **Objetivos**

Organizar una campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo servicio que presta la gasolinera de forma adecuada los recursos de la empresa, para incrementar sus ventas y su mercado potencial.

- **Descripción del proyecto**

Implementación y adecuación de almacén para la venta de aceites graso y aditivos para los vehículos.

- **Medios que se utilizan para la implementación de expendio de estos productos**

- Aporte de financiamiento interno de la empresa JC DERIVADOS.
- Obtención de créditos.
- Descuentos por compra de volúmenes.

- **Presupuesto referencial**

Al consultar con las empresas, sobre la adquisición de estos productos el presupuesto está por los 6.000,00 dólares.



**CUADRO 27**  
**CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de almacén de venta de aceites y otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conauto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Gerente</li> <li>Socios</li> </ul>	07 de marzo del 2011	La Gerente

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 28**  
**COSTOS DEL PROYECTO**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Implementación de almacén de venta de aceites y otros.	6.000,00	6.000,00
<b>Total</b>			6.000,00

Fuente: Constructoras  
Elaboración: Los Autores

**Fuentes de financiamiento.-** Se utilizará fuentes de financiamiento interno, contribuido por los mismos socios de la gasolinera.

- Así se logrará incrementar la economía de la empresa y satisfacer con más productos al cliente.



## **DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 5**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MINI MARKET PARA SOLVENTAR DE ALGUNA MANERA LAS NECESIDADES DE ABASTECIMIENTO DE COMIDA, COMO DE BEBIDAS, PUESTO QUE SON ZONAS MUY ALEJADAS Y NO SE ENCUENTRA CON FACILIDAD ESTE TIPO DE NEGOCIOS.**

### **Meta**

Facilitar al usuario con la adquisición de insumos de primera necesidad.

### **Estrategias**

Buscar y seleccionar negocios a fines que se dedique a la comercialización de productos varios de primera necesidad enfocándose en aquellas que ofrezcan buenos precios garantía de productos que estén caducados, a demás de conceder pequeños créditos y facilidades.

### **Políticas**

Exponer en alto grado un espíritu de responsabilidad y credibilidad, sobre todo de parte de los socios en los descuentos garantías y créditos adquiridos a beneficio de la empresa JC DERIVADOS.

### **Tácticas**

- Investigar de las distribuidoras que prestan este servicio y las facilidades con las que prestan.
- Ver si cuentan con y una variedad de productos para seleccionar



- **Introducción**

Para la empresa JC Derivados, es de gran importancia contar con la venta de productos de consumo masivo ya que es una parte importante de esta estación de servicios que se da en todo sitio dando un servicio adicional al usuario ya que al realizar viajes por estas vías tiene la posibilidad de abastecerse de alimentos y bebidas que lo estime conveniente.

- **Diagnóstico**

En la actualidad la empresa JC Derivados, no cuenta con este tipo de venta de productos de consumo masivo, lo que es un complemento adicional al buen servicio que presta este tipo de gasolineras.

- **Objetivos**

Organizar una campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo servicio que presta la gasolinera conjuntamente con su venta de aceites y su complemento de venta de productos de consumo masivo.

- **Descripción del proyecto**

Implementación y adecuación de un mini-market para el deleite de los consumidores.

- **Medios que se utilizan para la implementación de un mini-market**

- Aporte de financiamiento interno de la empresa JC DERIVADOS.
- Obtención de créditos.
- Descuentos por compra de volúmenes.
- Garantía de productos.



- **Presupuesto referencial**

Al consultar con las empresas, sobre la adquisición de estos productos el presupuesto está por los 3.000,00 dólares.

**CUADRO 29  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
• Implementación de almacén de venta de aceites y otros.	• Romar	• La Gerente • Los socios	07 de marzo del 2011	La Gerente

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 30  
COSTOS DEL PROYECTO**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Implementación de almacén de venta de aceites y otros.	3.000,00	3.000,00
<b>Total</b>			3.000,00

Fuente: Constructoras  
Elaboración: Los Autores

**Fuentes de financiamiento.-** Se utilizará fuentes de financiamiento interno, contribuido por los mismos socios de la gasolinera.

- Con esto esperamos que la empresa solvete las necesidades de abastecimiento de víveres para los clientes.



## **DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 6**

### **PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PROVECHOSAS PARA LA EMPRESA “JC DERIVADOS” BASADAS EN LA APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

#### **Meta**

Disponer de información relevante que permita tomar decisiones acertadas basadas en las fuerzas competitivas de la empresa.

#### **Estrategias**

Influir y defenderse de las fuerzas competitivas, para proporcionarle desarrollo a la empresa JC DERIVADOS.

#### **Políticas**

Aprovechar las fuerzas competitivas que le permitan a la empresa JC DERIVADOS estar a la vanguardia del entorno comercial del Cantón Chinchipe.

#### **Táctica**

Aplicar las 5 fuerzas competitivas de PORTER, como son: la rivalidad, los nuevos competidores, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.



## **Introducción**

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por *Michael PORTER* denominado las 5 fuerzas competitivas.

El punto de vista de *PORTER* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa JC DERIVADOS debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

El documento contiene el detalle de las cinco fuerzas competitivas aplicadas a la realidad de la empresa JC DERIVADOS.

- **Diagnóstico**

Por intermedio del análisis de las fuerzas competitivas la empresa JC DERIVADOS, se logrará tomar medidas que fortalezcan a la misma e impulsen su desarrollo.

- **Objetivos**

- Análisis de las fuerzas competitivas entorno a la empresa JC DERIVADOS.
- Establecer las fuerzas competitivas atractivas para la empresa JC DERIVADOS.
- Encontrarle a la empresa un nicho rentable y lograr su confianza.

- **Descripción del proyecto**

Elaborar un análisis de las fuerzas competitivas de PORTER.





### Presupuesto referencial

Con el análisis de las fuerzas competitivas se puede tomar decisiones para mejorar la planificación de la empresa JC Derivados, se incurrirá en el gasto de **\$ 400 dólares** para el mismo.

**CUADRO 31**  
**CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>Análisis fuerzas competitivas de Porter</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Personal de la empresa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>La Gerente</li></ul>	19 de marzo del 2011	La Gerente

Elaboración: Los Autores

**Fuentes de financiamiento.-** En el análisis de las fuerzas competitivas se utilizarán fuentes de financiamiento interno de la empresa JC Derivados.

- Con esto se busca que la empresa siga manteniéndose fuerte ante sus nuevos competidores.



## DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 7

### CREAR UNA RED INFORMÁTICA EN LA EMPRESA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN Y RECURSOS.

#### Meta

Comunicar todas las áreas de la empresa JC DERIVADOS, para lograr un rendimiento óptimo de eficiencia y eficacia en la prestación de su servicio.

#### Estrategias

- Disminuir los tiempos empleados en la realización de las operaciones de la empresa al compartir recursos informáticos.
- Agilizar las actividades inmersas en la prestación de los servicios y percibidas por los usuarios.
- Mejorar la comunicación entre los distintos departamentos de la empresa sin entorpecer sus actividades.

#### Políticas

Crear una cultura de calidad, eficiencia y eficacia desde la perspectiva tecnológica utilizada en la empresa JC Derivados.

#### Tácticas

- Emplear dispositivos y suministros informáticos en la red, que permitan el manejo de grandes cantidades de información y de forma segura.
- Poner a disposición del personal de las distintas áreas de la empresa, una herramienta que facilite su trabajo.

- **Introducción**

Crear una red de computadoras en la empresa, para compartir su uso y



aprovecha su rendimiento en el sistema informático implementado en la empresa.

El presente trabajo detalla claramente los recursos necesarios para crear una red informática de la empresa JC Derivados, y cuál será su costo, el mismo que servirá para el crecimiento de la misma.

- **Diagnóstico**

La empresa JC Derivados, integrara en red los dispositivos informáticos que no lo están, tomando en cuenta que al ser compartidos habrá una relación bidireccional de información y comunicación, agilizando las actividades entre áreas de la empresa.

- **Objetivos**

- Minimizar tiempos de respuesta en atención al cliente.
- Lograr eficiencia y eficacia en las operaciones de la empresa.
- Compartir recursos informáticos.

- **Descripción del proyecto**

Crear una red con equipos informáticos en la empresa JC DERIVADOS.

- **Pasos para ampliar la red de computadoras**

1. Planeación Inicial
2. Diseño de la red a implementarse
3. Implementación
4. Presupuesto
5. Tipos de mejoramiento

- **Medios que se utilizarán para la creación de la red**

- Adquisición de Dispositivos y Suministros de red.



- Contratación temporal de un Técnico Informático.
- Adquisición de equipos nuevos y de última tecnología.

### Presupuesto referencial

Con la creación de la red, al integrar los dispositivos informáticos de cada una de las áreas de la empresa, se podrá comunicar y mejorar las relaciones entre las mismas al compartir información y recursos, como almacenar toda la información referente a la empresa en el sistema informático de manera directa.

El técnico provisional de sistemas, se encargará de realizar el diseño adecuado para implementar la red, así como de elaborar un detallado registro de los dispositivos y suministros informáticos necesarios para la misma.

**CUADRO 32  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLE**

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN
• Crear red equipos informáticos en la empresa	• Técnico Informático	• La Gerente	21 de marzo del 2011	• Técnico provisional de Sistemas

Elaboración: Los Autores

**CUADRO 33  
COSTOS DEL PROYECTO**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO	TOTAL
1	Creación de Red de Computadoras	2.200,00	2.200,00
<b>Total</b>			2.200,00

Fuente: Técnico de Sistemas  
Elaboración: Los Autores



**Fuentes de financiamiento.-** Se utilizará la fuente de financiamiento interno.

- Con esto se trata de estar a la par con la tecnología y sus nuevos rivales.

### Diagnóstico

Mediante el PLAN OPERATIVO LA GASOLINERA “JC DERIVADOS” logrará alcanzar nuevos nichos de mercados el mismo que le permitirá tener una mejor participación de la que actualmente posee, ya que con sus nuevas propuestas tratara de satisfacer en un 100% a los conductores que hacen uso de la misma.

Para la ejecución de de los objetivos, la GERENTE de la GASOLINERA “JC DERIVADOS” necesitara la suma de 22.851,00 dólares americanos.

**CUADRO 34  
PRESUPUESTOS TOTALES**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TOTALES</b>
Objetivo Nº 1	CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA JC DERIVADOS	621,00
Objetivo Nº 2	REALIZAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A TODO EL PERSONAL.	630,00
Objetivo Nº 3	IMPLEMENTAR LA ESTRUCTURA FÍSICA EN LA EMPRESA	10.000,00
Objetivo Nº 4	IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE EXPENDIO DE ACEITES LUBRICANTES Y ADITIVOS PARA LOS VEHÍCULOS LIVIANOS Y PESADO.	6000,00
Objetivo Nº 5	IMPLEMENTACIÓN DE UN PEÑO MINI MARKET PARA SOLVENTAR DE ALGUNA MANERA LAS NECESIDADES DE ABASTECIMIENTO DE COMIDA, COMO DE BEBIDAS, PUESTO QUE SON ZONAS MUY ALEJADAS Y NO SE ENCUENTRA CON FACILIDAD ESTE TIPO DE NEGOCIOS.	3000,00
Objetivo Nº 6	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PROVECHOSAS PARA LA EMPRESA “JC DERIVADOS” BASADAS EN LA APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	400,00
Objetivo Nº 7	CREAR UNA RED INFORMÁTICA EN LA EMPRESA PARA COMPARTIR INFORMACIÓN Y RECURSOS.	2.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>22.851,00</b>

**Fuente:** Plan Operativo  
**Elaboración:** Los Autores

# CONCLUSIONES



## **g. CONCLUSIONES**

Al concluir con el presente trabajo de tesis sobre la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa JC DERIVADOS del Cantón Chinchipe pudimos concluir lo siguiente:

- ✓ La empresa JC DERIVADOS no cuenta con un plan de marketing lo cual no le permite tener un incremento continuo de clientes.
- ✓ La empresa JC DERIVADOS tiene como principales usuarios a los conductores de la Ciudad de Zumba y vehículos que circulan por el Cantón Chinchipe, que son los clientes potenciales a los cuales se les ofrece los productos.
- ✓ La empresa JC DERIVADOS tiene poca competencia como es gasolinera Malacatos ubicada en la vía que accede al Cantón Palanda y Chinchipe, pero pese a esto, ha logrado mantenerse con su cuota de mercado, principalmente por el abastecimiento continuo de su cuota de combustible siendo así una necesidad grande para este sector alejado.
- ✓ La empresa JC DERIVADOS no cuenta con instalaciones totalmente adecuadas para que pueda brindar sus servicios con eficiencia y eficacia.
- ✓ La empresa JC DERIVADOS, 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.
- ✓ La aplicación de la matriz de factores internos y externos, evidencio varias debilidades y amenazas que no le han permitido a la empresa desarrollarse como: la limitada capacitación del personal de la empresa, siendo esta un limitante para la imagen y crecimiento de la misma.



- ✓ La empresa JC DERIVADOS posee algunas fortalezas como son: equipos modernos para prestar su servicio, créditos, atención eficaz, clientes fieles; esto le ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado y lograr utilidades.
- ✓ En el entorno externo también se presentan diferentes oportunidades que se las debe considerar para el crecimiento de la empresa; entre ellos tenemos: cubrir un mayor segmento del mercado local y también cantonal, difundir el servicio que presta la empresa. Tomando en cuenta los factores económicos, sociales, y especialmente el avance tecnológico.
- ✓ Con la aplicación de los objetivos estratégicos la empresa JC DERIVADOS podrá tener un mejor posicionamiento, y por ende aumentar su rentabilidad.
- ✓ La conclusión para la ejecución del plan estratégico de marketing se debe contar con un presupuesto cuantioso, el mismo que estará a consideración de todos los socios de la empresa JC DERIVADOS, ya que ellos serán los que inviertan en dicho plan con recursos propios.



# RECOMENDACIONES



## **h. RECOMENDACIONES**

Con el propósito de alcanzar posicionar a la empresa en el ámbito local y cantonal, lograr la imagen propuesta por los accionistas, 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 empresa, de poner en práctica el plan estratégico de marketing propuesto, a fin de lograr que el servicio que ofrece la empresa sea desarrollado con eficiencia y eficacia, utilizando de forma óptica todos los recursos que posee.
- ✓ La empresa JC Derivados debe aplicar un análisis FODA continuamente para conocer los puntos fuertes y débiles que le permitan tener un mejor desenvolvimiento en la prestación de sus servicios.
- ✓ Implementar el plan operativo con sus siete objetivos respectivos
- ✓ Implementar programas de publicidad acorde a las necesidades de la empresa, para de esta forma dar a conocer los servicios e incrementar su mercado.
- ✓ Implementar programas de capacitación, que le permita mejorar las actividades tanto en el área ejecutiva como la atención al cliente.
- ✓ Implementar la estructura física.
- ✓ Implementar un almacén de venta de derivados como aceites y lubricantes, para los vehículos.
- ✓ Y prestar un servicio de mini-market de manera que el consumidor tenga facilidad de adquirir insumos que necesite.
- ✓ Planteamiento de estrategias provechosas para la empresa, basadas en las fuerzas competitivas de PORTER.
- ✓ Creación de redes informáticas.

# BIBLIOGRAFÍA



## **i. BIBLIOGRAFÍA**

1. **KOTLER**, Philip. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712.
2. **MUÑIZ**, Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424.
3. **KOTLER**, Philip & **ARMSTRONG**, Gary. (2001). Marketing Octava Edición. México: Pearson Education de México S.A. de C.V.
4. **FERNÁNDEZ**, Valinas, Ricardo. (2002). Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un Enfoque Latinoamericano, México: Internacional Thomson Editores.
5. **KOONTZ**, Harold. (1998). Administración: una perspectiva global, Mc Graw – Hill.
6. **PORTER**, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.
7. <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktk arim.htm>
8. [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
9. [www.mpempresa.com](http://www.mpempresa.com)
10. [www.monografias.com/comportamiento\\_elección\\_consumidor.html](http://www.monografias.com/comportamiento_elección_consumidor.html)
11. [www.monografias.com/comportamientos\\_respuesta\\_comprador.html](http://www.monografias.com/comportamientos_respuesta_comprador.html)
12. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
13. [www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing.estrategico-15him](http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing.estrategico-15him)

**ANEXOS**



## j. ANEXOS

### ENTREVISTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA JC DERIVADOS DEL CANTÓN CHINCHIPE.

1.- ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?

.....

2.- ¿Cuánto es su sueldo?

.....

3.- ¿Qué tiempo labora?

.....

4.- ¿Conoce usted la misión, visión y políticas de la empresa?

.....

5.- ¿Se aplican políticas empresariales?

.....

6.- ¿Por parte de la empresa usted ha recibido capacitación para realizar sus labores.

Si ( )  
No ( )

7.- ¿La gasolinera JC Derivados cuenta con el espacio físico necesario para?

Bodegas ( )  
Estacionamiento de desembarque de gasolina y diesel ( )

8.- ¿Usted cuenta con las herramientas necesarias para realizar sus labores?

Si ( )  
No ( )



**ENTREVISTA DIRIGIDA ALA GERENTE DE LA EMPRESA JC DERIVADOS DEL CANTÓN CHINCHIPE.**

**1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?**

.....

**2. ¿Con qué finalidad se creó la empresa?**

.....

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

.....

**4. ¿La empresa tiene establecidos sus objetivos, y quien los estableció?**

.....

**5. ¿Se lograron los objetivos establecidos para la empresa en el año 2010?**

.....

**6. ¿Cuáles son los clientes de la empresa actualmente?**

.....

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

.....



## ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA GASOLINERA “JC DERIVADOS”



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Los egresados de la carrera de administración de empresas previo a la obtención de título en Ingeniería Comercial, nos permitimos dirigirnos a Ud. de la manera más comedida nos responda la siguiente encuesta, la misma que servirá para fines académicos: por lo que rogamos que cada una de las respuestas sean contestadas con la verdad.

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

- Diario ( )
- Semanal ( )
- Mensual ( )
- Otros ( )

**2. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?**

- Televisión ( )
- Prensa ( )
- Radio ( )
- Otros ( )





3. ¿Ha escuchado alguna publicidad de la estación JC Derivados?

SI ( )

NO ( )

4. ¿La atención que recibe en la empresa por parte de los empleados es?

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

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

SI ( )

NO ( )

6. ¿Hasta qué horario sugiere que debería estar en funcionamiento la empresa por las noches?

9:00 PM ( )

10:00 PM ( )

11:00 PM ( )

12:00 PM ( )

7. ¿Considera usted que la estación debe ofrecer otros servicios?

SI ( )

NO ( )

8. ¿Señale con una X que otros productos se deberían expender en la estación de servicio JC Derivados?

Aceites ( )

Grasa ( )

Líquido de frenos ( )

Utensilios de carro ( )



9. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son apropiadas para la atención al público?

SI ( )

NO ( )

10. ¿Diariamente qué tipo de combustible adquiere para su vehículo?

Diesel ( )

Extra ( )

**GRACIAS**



## SURTIDORES DE LA ESTACIÓN “JC DERIVADOS”





## INSTALACIÓN FÍSICA DE LA ESTACION “JC DERIVADOS”





## LÍNEAS DE PRODUCTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN



# ÍNDICE



## **k. ÍNDICE**

<b>CONTENIDO</b>	<b>pág.</b>
Certificación	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
<b>a. RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>b. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>c. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>8</b>
<b>d. MÉTODOS Y MATERIALES</b>	<b>36</b>
<b>e. RESULTADOS</b>	<b>40</b>
<b>f. DISCUSIÓN</b>	<b>54</b>
<b>g. CONCLUSIONES</b>	<b>108</b>
<b>h. RECOMENDACIONES</b>	<b>110</b>
<b>i. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>111</b>
<b>j. ANEXOS</b>	<b>112</b>
<b>k. ÍNDICE</b>	<b>120</b>