



**INSTITUTO TECNOLÓGICO**  
**“CORDILLERA”**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING**  
**INTERNO Y EXTERNO.**

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES  
DE LA EMPRESA “HERSAGA CIA. LTDA.” UBICADA EL NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en  
Marketing Interno y Externo.

**AUTOR:** Tiban Chipantasi Edison Aníbal.

**TUTOR:** Dr. Madero Roberto.

Quito, Abril de 2015.

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su elaboración se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Edison Aníbal Tiban Chipantasi

CC: 1721517561

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **TIBAN CHIPANTASI EDISON ANÍBAL**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno Externo, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HERSAGA CÍA. LTDA. UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**”, el cual incluye la creación y desarrollo de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma

clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo

o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que

sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 2 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) \_\_\_\_\_

C.C. N° 1721517561

CEDENTE

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a sus Autoridades, y a sus Profesores, quienes me han dado todos los conocimientos y confianza para poder culminar mi carrera, también quiero agradecer de manera especial a las personas que dirigen la Empresa Hersaga Cía. Ltda. Quienes me están dando la oportunidad para poder elaborar la presente investigación.

**Edison**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar de forma muy especial a Dios y a mi Abuelita quienes desde el cielo  
guían mi camino.

A mis Padres pilares fundamentales de mi vida por no dejar que el desánimo me  
desplome y por motivar mis estudios, les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento  
a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar,

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí, brindándome el apoyo  
incondicional, enseñándome a valorar todo lo que tengo, fomentando en mi el deseo  
de superación y de triunfo en la vida.

**Edison**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

DECLARATORIA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	ii
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPITULO I.....	1
1. Antecedentes .....	1
1.1 Contexto.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Definición del Problema (Matriz T).....	5
Análisis de la Matriz T.....	7
1.4 Diagrama Causa - Efecto (ISHIKAWA).....	8
CAPITULO II .....	10
2. Análisis de Involucrados.....	10
2.1 Mapeo de Involucrados .....	10
Análisis del Mapeo de Involucrados .....	12
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	13

Análisis de la matriz de involucrados .....	14
CAPITULO III .....	15
3. Problemas y objetivos .....	15
3.1 Árbol de Problemas.....	15
3.2 Árbol de Objetivos .....	18
CAPITULO IV .....	21
4. Análisis de Alternativas .....	21
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas .....	21
Análisis de la Matriz de Alternativas.....	23
4.2 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos .....	24
Análisis de Impacto de Objetivos .....	26
4.3 Diagrama De Estrategias.....	27
Análisis del Diagrama de Estrategias.....	29
4.4. Matriz de Marco Lógico.....	30
CAPÍTULO V .....	32
5. Propuesta.....	32
5.1 Antecedentes .....	32
5.2 Justificación.....	35
5.3 Reseña de la Empresa.....	37
5.4 Organigrama Estructural .....	38
5.4.1 Descripción de Funciones. ....	39
5.5 Flujo grama del proceso de la empresa “HERSAGA CIA LTDA” .....	41
Elaborado por: Edison Tiban. ....	42
5.6 Metodología de la Investigación .....	43

5.6.1 Tipo de Investigación.....	43
5.6.2 Tipo de Muestreo .....	43
5.6.3 Población y Determinación de la Muestra .....	43
5.7 Técnica de Recolección de Datos .....	45
5.7.1 Formato de la Encuesta .....	45
5.7.2 Resultados de la Investigación .....	47
5.8. Diseño del Plan de Marketing para la Empresa “HERSAGA CIA LTDA” .....	57
5.8.1 Misión .....	57
5.8.2 Visión .....	58
5.8.3 Objetivos .....	58
5.8.3.1 General .....	59
5.8.3.2 Específicos .....	59
5.8.4 Principios y Valores .....	59
5.8.5 Políticas de la Empresa “Hersaga Cía. Ltda.” .....	61
5.9. Partes del Plan de Marketing .....	62
5.10 Esquema y desarrollo de un plan de Marketing .....	63
5.10.1 Resumen Ejecutivo.....	64
5.10.2 Descripción de la empresa. ....	65
5.10.3 Plan y enfoque estratégico. ....	66
5.10.3.1 Cronograma de actividades del plan de marketing .....	66
5.10.4Análisis de la Situación.....	68
5.10.4.1 Diagnóstico del Análisis FODA.....	68
Análisis del ambiente interno.....	69
Análisis del factor externo .....	69

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “HERSAGA CIA LTDA” .....	70
Estrategias del Marketing.....	71
5.10.5 Estrategias .....	71
5.10.5.1 Estrategias de marketing de la Empresa Hersaga Cía. Ltda.....	71
Fuente. Investigación de Campo.....	71
5.10.6 Mix del Marketing.....	72
5.10.6.1 Producto .....	73
Estrategia de Producto.....	74
5.10.6.2 Plaza .....	75
Estrategia de plaza.....	75
5.10.6.3 Precio .....	75
Estrategia de Precio.....	77
5.10.6.4 Promoción .....	77
Estrategias de Promoción .....	78
5.10.07 Proyecciones Financieras .....	79
5.10.8 Seguimiento de la Aplicación. ....	81
5.10.8.1 Estudio de mercado .....	81
Objetivos del estudio de mercado .....	82
Análisis del mercado .....	83
Metas del mercado .....	84
Mercado objetivo .....	85
5.11. Estrategias de publicidad Empresa Hersaga Cía. Ltda.....	85
5.13. Publicidad por redes sociales .....	86
5.13.01 Publicidad por Facebook.....	87

5.14. Vallas Publicitarias.....	87
5.15 Material P.O.P.....	89
CAPÍTULO VI.....	90
6. Aspectos Administrativos .....	90
6.01Equipo de Oficina .....	90
CAPÍTULO VII .....	92
7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	95
NETGRAFIA.....	97
ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Fuerza T.....	6
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados .....	13
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	22
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto .....	25
Tabla 5 Marco Lógico.....	31
Tabla 6 Población.....	47
Tabla 7 Pregunta 1 .....	48
Tabla 8 Pregunta 2 .....	49
Tabla 9 Pregunta 3 .....	50
Tabla 10 Pregunta 4 .....	51
Tabla 11 Pregunta 5 .....	52
Tabla 12 Pregunta 6 .....	53
Tabla 13 Pregunta 7 .....	54
Tabla 14 Pregunta 8 .....	55
Tabla 15 Pregunta 9 .....	56
Tabla 16 Cronograma.....	67
Tabla 17 Análisis FODA.....	70
Tabla 18 Estrategia de Producto .....	74
Tabla 19 Estrategia de Plaza .....	75
Tabla 20 Estrategia de Precio.....	77
Tabla 21 Estrategia de Promoción .....	78
Tabla 22 Proyecciones Financieras .....	80
Tabla 23 Mercado Objetivo .....	85
Tabla 24 Equipo de Oficina .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	9
Figura 2 Mapeo de Involucrados.....	11
Figura 3 Árbol de Problemas .....	16
Figura 4 Árbol de Objetivos.....	19
Figura 5 Diagrama de Estrategia.....	28
Figura 6 Población .....	47
Figura 7 Pregunta 1 .....	48
Figura 8 Pregunta 2 .....	49
Figura 9 Pregunta 3 .....	50
Figura 10 Pregunta 4 .....	51
Figura 11 Pregunta 5 .....	52
Figura 12 Pregunta 6 .....	53
Figura 13 Pregunta 7 .....	54
Figura 14 Pregunta 8 .....	55
Figura 15 Pregunta 9 .....	56
Figura 16 Estrategia de MK .....	71
Figura 17 Análisis de Mercado .....	83
Figura 18 Metas de Mercado.....	84

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación propone elaborar un plan de marketing que oriente a la Empresa Hersaga Cía. Ltda. A tener mejores oportunidades en el mercado, donde su principal objetivo es fidelizar clientes para así incrementar su cartera y obtener rentabilidad de la misma.

Es así como en este trabajo de investigación tuvo como fase inicial un diagnóstico general de la situación de la empresa a través de las matrices de evaluación, de fortalezas y debilidades en el ambiente tanto interno como externo y su incidencia sobre la empresa, así mismo se realizaron encuestas a los consumidores, a fin de indagar sobre algunos aspectos de compra y satisfacción de los mismos.

Tomando en cuenta los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas en la presente investigación, el plan de marketing que se propone brindará una ventaja competitiva con el resto de estaciones de servicio que existen en la zona, ya que los combustibles y el servicio que brinda serán la prioridad para la empresa.

Por lo tanto el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino a través de la correcta aplicación de todo lo aquí detallado, que hará que mejore la calidad del servicio y de los productos que esta ofrece.

## ABSTRACT

The present research work proposes implement a marketing plan to guide the company Hersaga Cia. Ltda. To have better opportunities in the market, where its main objective is to retain customers for so increase its portfolio and get profit from it.

It is also in this research work was to early stage a general diagnosis of the situation of the company through arrays assessment of strengths and weaknesses in internal and external environment and its impact on the company, so it is conducted consumer surveys in order to investigate some aspects of buying and satisfaction thereof.

Taking into account the resources currently available and applying the strategies discussed in this research, marketing plan proposed will provide a competitive advantage with other service stations that exist in the area, as fuel and service provides will be the priority for the company.

Due to the rapid growth of competition and increased demand for fuel for vehicles, requires a formal marketing structure. Therefore the Marketing Plan provides a clear vision of the end goal and what you want to get in the way. In turn, informs us where you are to where you want to reach. Through proper implementation of all detailed here, that will improve the quality of service and products that it offers.

## CAPITULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.01 Contexto

Este trabajo de investigación tiene como finalidad el desarrollo de un plan de marketing, para fidelizar a los clientes de la empresa ubicada en el Sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, Tomando en cuenta una investigación profunda de los Competidores directos e indirectos que se encuentran ubicados en la Parroquia de San Antonio de Pichincha, por lo cual vamos a incrementar la rentabilidad de la empresa brindando fuentes de trabajo para los habitantes del Barrio de Rumicucho.

La empresa “Hersaga Cía. Ltda.” Se encuentra ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, esto es en el sector de la Mitad del Mundo su dirección es Av. Reino de Quito N6-344 y Antonio José de Sucre, La estación de servicio Rumicucho ofrece a su distinguidos clientes servicios son la venta de combustible también disponemos del servicio de aire y agua gratuito para los clientes.

Hersaga Cía. Ltda. Se ha mantenido en el mercado durante siete años, fue creado por su propietario el Señor José Oswaldo Sandoval Simbaña el 19 de Septiembre del 2007, ubicada en el Norte de Quito en el Sector de la Mitad del Mundo.

La empresa Hersaga Cía. Ltda. Cuenta con 3 tanques subterráneos el primero contiene extra con una capacidad de 9000 galones, el segundo contiene diesel con una capacidad de 11000 galones y el ultimo contiene súper con 4500 galones, todos los galones de los diferentes combustibles son disponibles para la comercialización y venta.

La estación de servicio Rumicucho cuenta con un total de 16 colaboradores, podemos determinar que 12 de los empleados son de sexo masculino y cuatro de sexo femenino. El personal femenino se encarga del área administrativa de acuerdo a las políticas de la empresa, realiza la recolección del dinero recaudado al final del día caja, pedidos y contabilidad, además contamos con una de señora de servicios generales, en el área de limpieza, de la estación de servicio. El personal masculino trabaja en grupos de cuatro personas en horarios rotativos de 8 horas para cubrir las 24 horas del día.

Mediante la recaudación y la información que nos proporciona la contadora de la Empresa Hersaga Cía. Ltda. Podemos determinar que tenemos la visita de clientes de aproximadamente 300 personas diarias, conocemos que los clientes

potenciales son las cooperativas de taxis: 21 de Marzo, La equinoccial, y la Reina de Quito; Las cooperativa de buses Trans hemisféricos y por último las cooperativas de camionetas como son: Cooperativa Rumicucho Alto, Cooperativa Mitad del Mundo.

“Hersaga Cía. Ltda.” tiene la clara creencia y convicción, de que el factor primordial dentro de su actividad, está determinado para los clientes, al cual está orientado todo su esfuerzo, procurando siempre satisfacer sus necesidades, tanto actuales como futuras, proporcionando a la organización márgenes de utilidad.

## **1.02 Justificación**

En la actualidad mediante los instrumentos y procesos necesarios que se utilizó para la investigación de su mercado, se puede analizar la situación actual de la Empresa Hersaga Cía. Ltda. Se ha reducido el nivel competitivo a comparación de las empresas del sector que ofrecen los mismos productos, esta investigación fue realizada por el Sr. Fernando Sandoval Accionista de la empresa.

La importancia de plan de marketing, radica justamente en que con la información que vamos a obtener, la empresa conocerá los procedimientos que se puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios y combustibles, en el sector norte de Quito.

La calidad de nuestros servicios, así como la de nuestros combustibles, da como resultados factores importantes para el crecimiento de nuestra empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base fundamental para lograr un posicionamiento en el mercado este objetivo es el que se persigue con el desarrollo de este plan de marketing.

“Cada vez son más las empresas que se deciden a invertir en I+D+I para seguir siendo competitivas o mejorar su posicionamiento en el mercado, pero pocas se han parado a analizar la rentabilidad real que estas inversiones están generando.

La rentabilidad de una inversión es un parámetro fundamental para determinar el éxito de la misma, y es de vital importancia poder establecer una metodología estándar en la empresa, que permita seleccionar aquellos proyectos que serán más rentables cuando los recursos de que se disponen son limitados y no es posible hacer frente a todas las alternativas”.(Mosquera, 2014)

El desarrollo de la empresa en los últimos años ha sido a paso lento, se ha sostenido ante las exigencias del mercado, lo que ha revelado una gran necesidad de adoptar nuevas medidas, Con un plan de mercadeo bien estructurado que nos revele las acciones que debemos seguir acabo, para darle un buen direccionamiento a la empresa donde se identifiquen nuestras fortalezas y debilidades, aspectos para

mejorar, nos permitiría tomar mejores decisiones que contribuyan con el posicionamiento y crecimiento sin olvidarnos de nuestros competidores directos con el análisis del mercadeo, podemos contribuir al desarrollo y gestión de crecimiento para la empresa en los próximos años.

### **1.03 Definición del Problema (Matriz T)**

Se refiere hacer un análisis en profundidad para determinar cuáles son las características del problema. Para esto se debe realizar una observación empírica mediante un análisis técnico, ya que no se puede fundamentar el problema sobre suposiciones o creencias. Podemos observar el desarrollo del problema de la investigación que actualmente tiene la estación de servicio Rumicucho en la siguiente Tabla N.- 1

“Conceptualmente, los valores que alcanzan los indicadores permiten el seguimiento de los resultados previstos al proyecto o programa a elaborar, de esta manera facilita la evaluación de resultados e impactos”.(Cepal, 2013)

**Tabla 1 Matriz Fuerza T**

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida de la cartera de clientes habituales y no habituales	Disminución de los clientes habituales, y no habituales				Incrementar la cartera de clientes habituales y no habituales
<b>Fuerzas impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas bloqueadoras</b>
Elaboración de estrategias de marketing.	3	5	5	3	Falta de compromiso y colaboración por parte de los colaboradores.
Excelente protocolo en atención al cliente.	3	4	4	3	Falta de un cronograma capacitación
Desarrollo de un sistema de medición de satisfacción al cliente.	3	5	5	3	No existe este tipo de herramienta.
Establecer el posicionamiento en el sector.	3	4	4	3	Falta de estudio de segmentación del mercado.
Mejorar la imagen corporativa	3	4	5	3	Desconocimiento de un plan progresivo de enfoque corporativo.

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

### Escala de Numeración Matriz T

1 Bajo, - 2 Medio Bajo, - 3 Medio, - 4 Medio Alto, - 5 Alto

## **Análisis de la Matriz T**

En el desarrollo de la Matriz T podemos determinar como la situación actual que la empresa tiene una disminución de clientes habituales y no habituales para lo cual vamos a realizar el análisis de nuestras fuerzas bloqueadoras y fuerzas impulsadoras.

Tenemos como principal fuerza el conocimiento de estrategias de marketing con esta herramienta podemos sobresalir del mercado en auge a un mercado altamente competitivo.

Podemos desarrollar un protocolo de servicios para el personal de la empresa por lo que es necesario mejorar la atención al cliente con capacidad de satisfacer a nuestros clientes de manera oportuna y rápida, elaborando capacitaciones en el área de despacho por lo que es necesario tener la persona adecuada con la debida experiencia y conocimiento de nuestro mercado.

Desarrollar un sistema de atención al cliente en lo cual podemos verificar el porcentaje exacto de los clientes que se encuentran satisfechos y de la misma manera podemos desarrollar estrategias para las atraer a clientes que sean habituales su visita a nuestra estación.

Realizar publicidad de forma ordenada y ecológica esto se encargara el área de marketing apoyado por la área de despacho, esto nos dará como resultado un posicionamiento en la mente de los clientes.

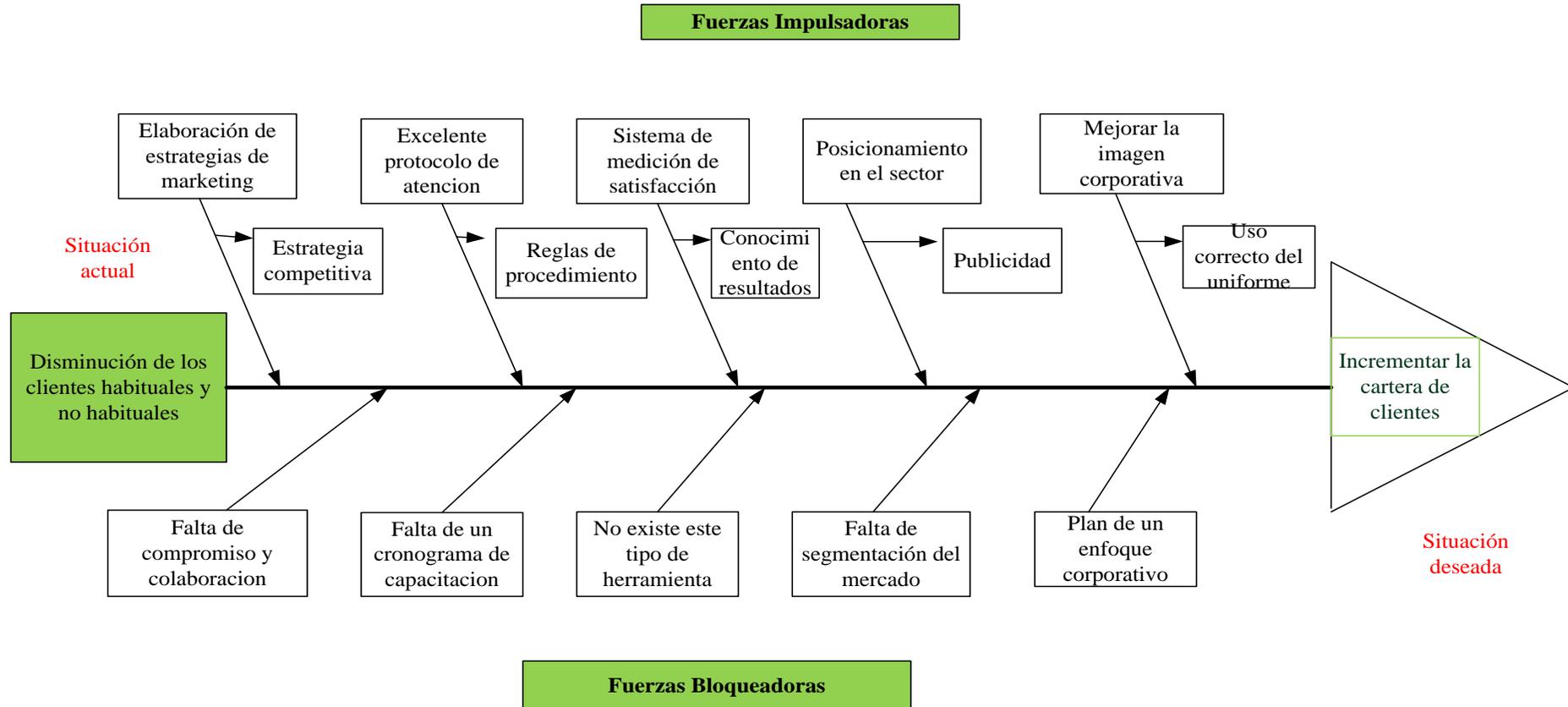
Mejorar el la imagen corporativa en los colaboradores de la empresa, ya que haciendo el uso de las debidas protecciones y mascarillas los clientes estarán satisfechos al ver que es una estación de servicios preocupada por la salud de sus empleados.

#### **1.04 Diagrama Causa - Efecto (ISHIKAWA)**

Es un diagrama por su estructura ha venido a llamarse también espina de pez, consiste en una representación grafica que nos permite facilitar el análisis de problemas y sus soluciones, muestra gráficamente las entradas, el proceso, y las salidas con su respectiva retroalimentación para el control del problema que tiene la empresa, podemos observar nuestro diagrama Ishikawa en la Figura N.-1.

“El Diagrama de Espina de Pescado (“Fishbone”), es una herramienta básica propuestas por Kaouru Ishikawa. En primer lugar se seleccionan las áreas de la organización vinculadas al problema, para luego identificar sus causas, que pueden tener distintas, graficadas en las espinas. Las causas pueden ser jerarquizadas por su frecuencia de ocurrencia y los costos que suponen.”(Cepal, 2013)

Figura 1 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

## CAPITULO II

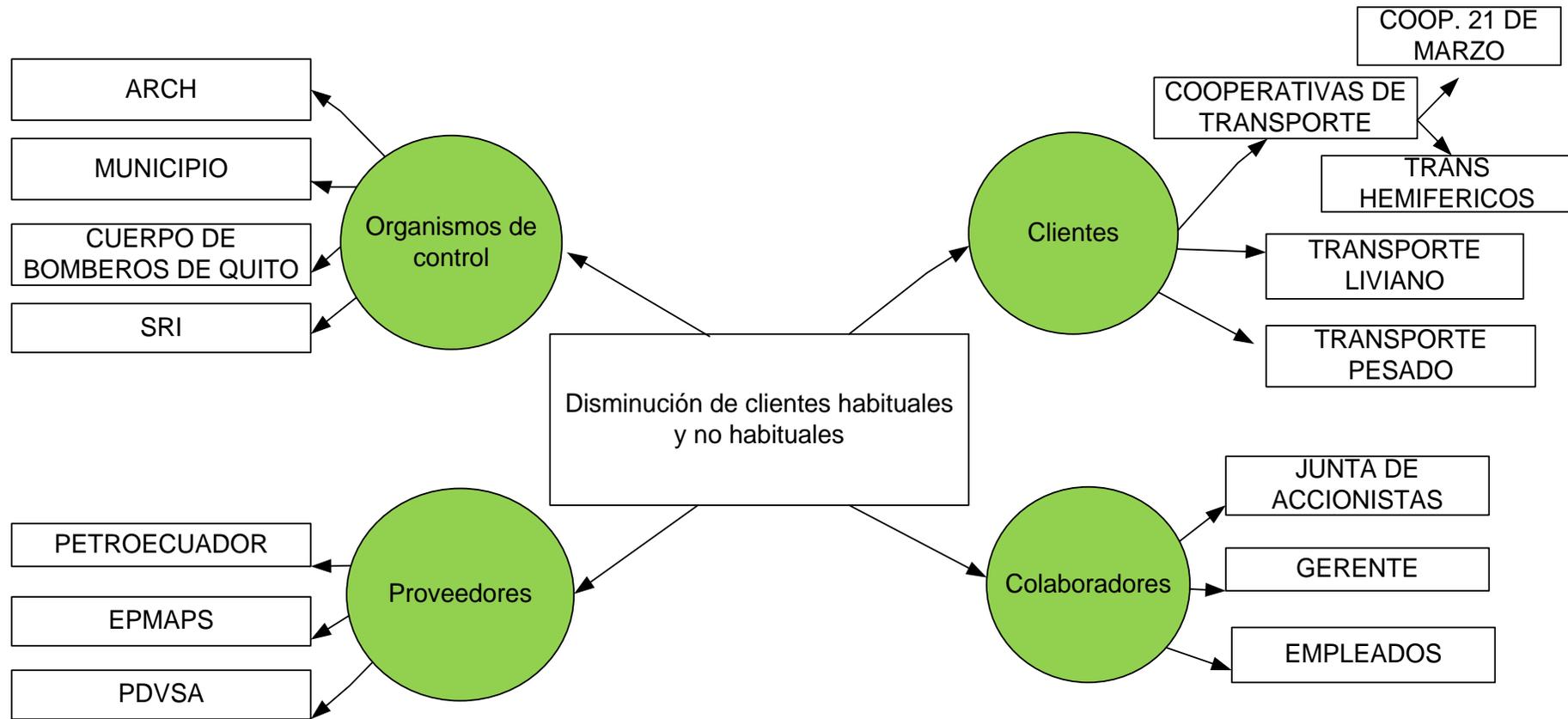
### 2. Análisis de Involucrados.

#### 2.01 Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados es una técnica complementaria es muy valiosa en sí mismo tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto, es una herramienta fundamental que analiza a los individuos que se involucran directa o indirectamente al problema central de la empresa tal como podemos observar en la Figura N.-2

“El análisis de involucrados es un instrumento que permite identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en el éxito de un proyecto, aquellas que contribuyen o son afectadas por los objetivos del mismo, y a quienes tiene un poder de influencia sobre los problemas que hay que enfrentar”. (Cepal, 2012)

Figura 2 Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

## **Análisis del Mapeo de Involucrados**

El mapeo de los involucrados es fundamental en el desarrollo de este plan de marketing podemos determinar a los principales afectados con el problema de la empresa son los Organismos de Control, Proveedores, Clientes y Colaboradores.

Los organismos de control son destinados a realizar el control del bien o cosa pública, su utilización, destino y contribuir al desarrollo de la nación, para ello se han creado a lo largo de la historia varios organismos necesarios para el control como es la “Arch” ente fundamental de regulación, el Municipio al otorgar permisos de funcionamiento, Cuerpo de bomberos y el Sri.

Los proveedores los cuales abastecen a nuestra empresa con el mejor combustible y demás servicios de los cuales tenemos a Petroecuador, Epmaps, Pdvs, estos proveedores son reconocidos a nivel nacional por sus productos.

Los clientes de la empresa Hersaga Cía. Ltda. Son clientes potenciales son las Cooperativas de taxis, Buses y Camionetas, además de clientes de transporte pesado y de transporte liviano con un nivel económico bajo, medio, alto es decir todas las personas pertenecientes a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, los colaboradores son afectados directamente en el mapeo por ser el ente principal en el desarrollo de los procesos y por la necesidad de trabajar y obtener la rentabilidad deseada para sus hogares.

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

“La matriz de análisis de involucrados es un instrumento que contribuye a sistematizar y analizar la información sobre la oposición y apoyo, que puede provocar la intervención de las autoridades gubernamentales u otras organizaciones sociales, así como la población a la implementación de una política, reforma, programa, proyecto.”(Cepal, 2010)

A continuación veremos el desarrollo de nuestra matriz de análisis de involucrados como muestra la siguiente Tabla N° 2

**Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados**

Actores involucrados	Interés en el problema central	Problemas percibidos	Recursos y capacidades	Intereses sobre el plan de MK	Conflictos potenciales consecuencias del plan
Clientes	Servicio garantizado y de calidad	Desconocimiento de protocolo	Recurso social	Fidelización	Competencia
Colaboradores	Mejorar el ambiente laboral	Falta de comunicación	Recurso Social	Cumplir con los pagos.	Falta de motivación
Proveedores	Cumplir y respetar los acuerdos	Inadaptación de los proveedores	Recurso legal	Cumplir con los acuerdos y normas	Escasa cooperación
Organismos de control	Generar mayor productividad	Falta de formas de pagos	Parte legal	Fomentar el desarrollo de microempresas	Sanciones tributarias, multas

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

## **Análisis de la matriz de involucrados**

El análisis de la matriz de involucrados es de vital importancia para el desarrollo de nuestro plan de marketing que se elabora para estación de servicio Rumicucho, debemos que tomar en cuenta los actores involucrados en el problema como los más importantes que tenemos son los clientes, colaboradores, proveedores y los organismos de control.

A cada uno de estos actores involucrados se les coloco objetivo para mejorar los problemas que conlleva la empresa, estos objetivos son reales y alcanzables en el interés de la elaboración del plan

Para la realización de esta matriz se toma en cuenta el interés del problema central y sus respectivos objetivos, los problemas percibidos y sus orígenes como tales, el interés sobre el plan de marketing y sus objetivos a alcanzar además de los conflictos potenciales consecuencias de lo cual es la falta de desconocimiento que vive la empresa para que no se haya elaborado algún plan de mejoras.

## CAPITULO III

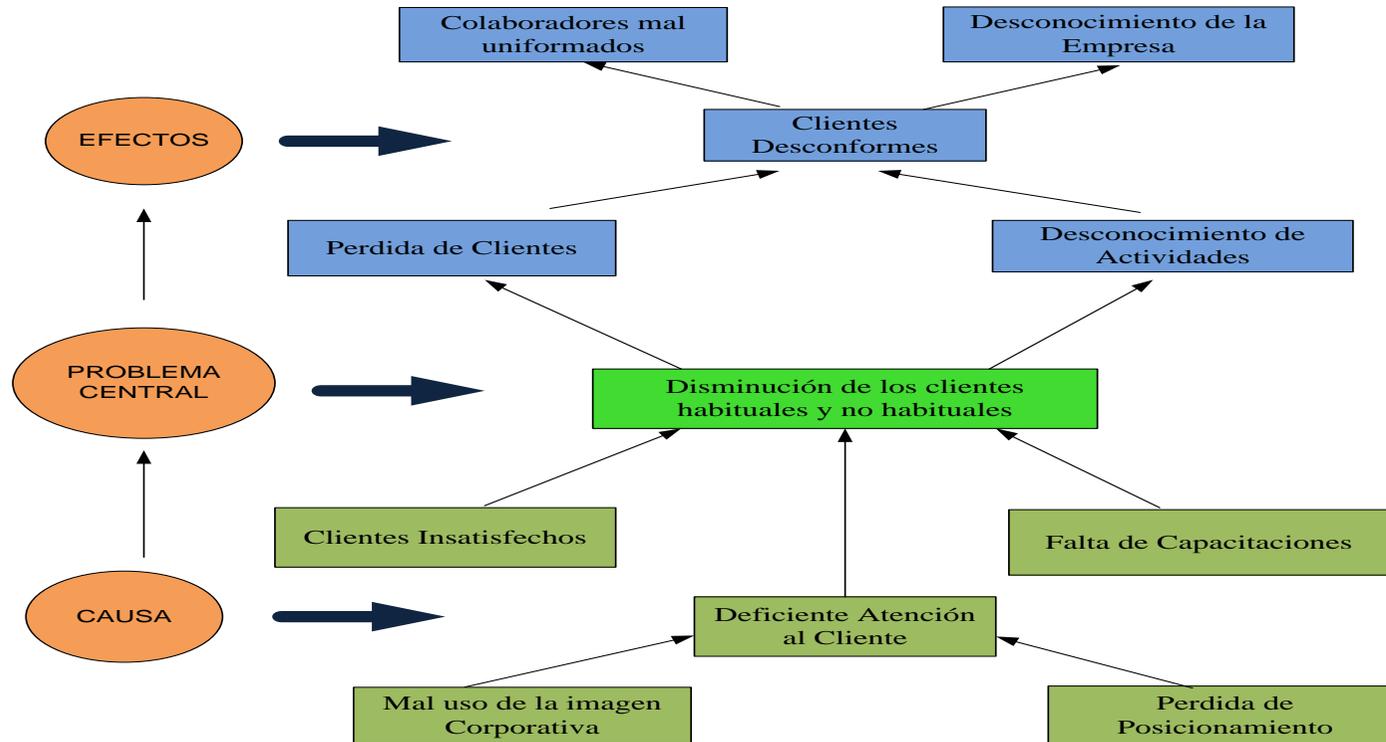
### 3. Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol de Problemas

El árbol de problemas nos ayuda a entender la problemática a resolver, en el se determinan las condiciones negativas percibidas por los involucrados causa y efecto en relación con el problema, se ordenan los problemas principales para identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentraran el objetivo del proyecto, esta clasificación de los problemas permite mejorar el diseño y monitoreo del proyecto durante su ejecución, esto facilita la tarea del evaluador quien debe determinar si los problemas han sido resueltos. A continuación en la Figura N.- 3 podremos observar el desarrollo de nuestro árbol de problemas.

“El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única.”(Unesco, 2014)

Figura 3 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

## **Análisis del Árbol de Problemas**

En la estación de servicio Rumicucho podemos determinar tres factores del árbol de problemas como son causas, problema central y sus respectivos efectos.

Debemos considerar que las causas son los factores por lo cual la empresa vive actualmente con el problema central para ello mencionaremos algunas causas como es la deficiente atención al cliente esta es causada por los empleados y colaboradores que no disponen de algún protocolo de servicios, otra de las causas que se desarrollo fue de clientes insatisfechos, además de la falta de las continuas capacitaciones que se deberían realizar para poder mejorar el problema central.

De las causas ya mencionadas tenemos sus respectivos efectos que son la pérdida de clientes, desconocimiento de actividades por parte de los colaboradores además de clientes descontentos, para esto tuvimos que realizar el árbol de problemas y reconocer específicamente cada una de sus causas y efectos que genera el problema central de la empresa.

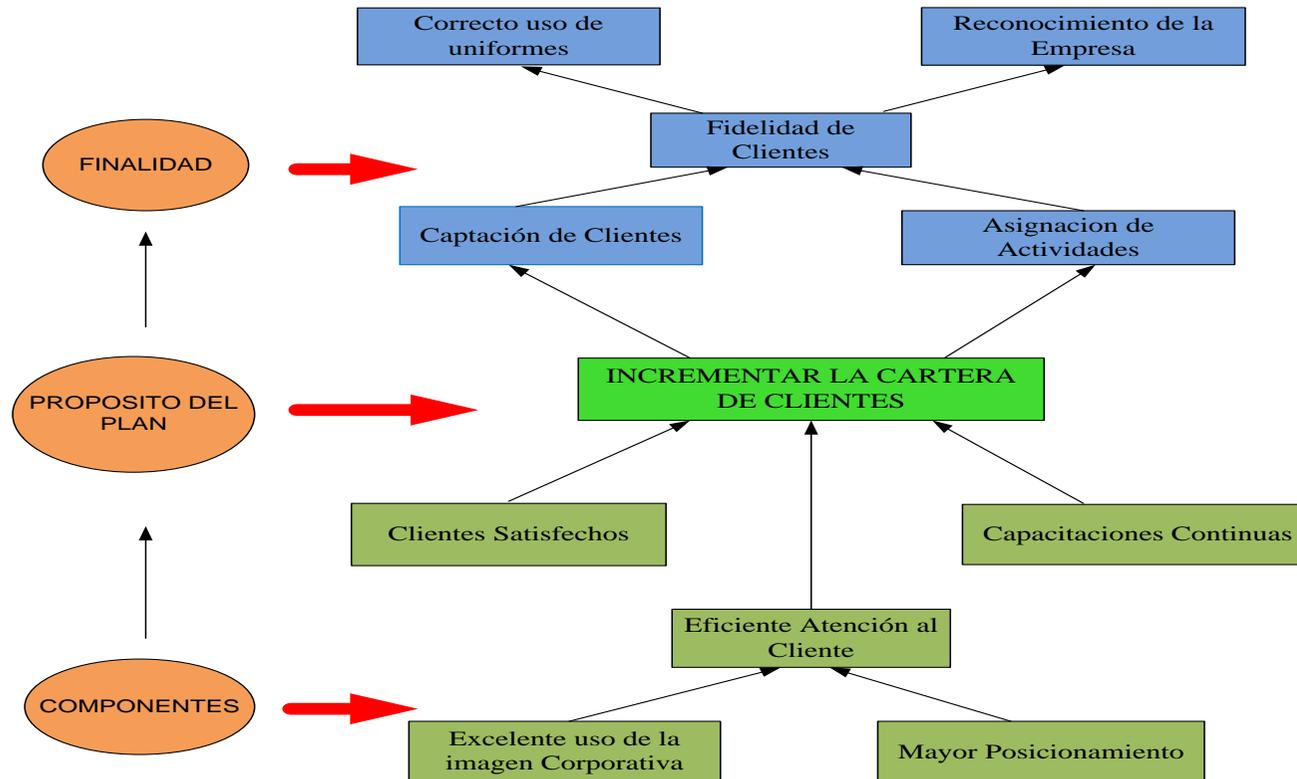
### 3.02 Árbol de Objetivos

El análisis del árbol de objetivos es un enfoque para describir la situación a futuro en donde los problemas que fueron identificados han sido solucionados podemos mirar en la Figura N.- 4 en la que las situaciones negativas que fueron expuestas anteriormente en el árbol de problemas se convierten en soluciones, estas se determinan como logros positivos, estos logros son objetivos, que se presentan en la parte central del árbol de objetivos como propósito central del plan en donde también nos indica los componentes y la finalidad que se pretende alcanzar.

“El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas.

Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines.”(Confama, 2012)

Figura 4 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

## Análisis del árbol de objetivos

En la estación de servicio Rumicucho podemos analizar tres factores del árbol de objetivos como son componentes, propósito del plan y su respectiva finalidad.

Debemos considerar que las componentes son los factores por lo cual la empresa mejorara continuamente para el desarrollo del propósito del plan para ello mencionaremos algunos componentes como es la eficiente atención al cliente esta es causada por los colaboradores que dispondrán de un excelente protocolo de servicios, otra de las componentes que se desarrollara es el de clientes satisfechos, además de las capacitaciones continuas que se realizar para poder alcanzar el propósito del plan.

De las componentes ya mencionadas tenemos sus respectivas finalidades que son la captación de clientes, el conocimiento de actividades por parte de los colaboradores Para obtener estas finalidades que se van a desarrollar se realizo el árbol de objetivos además de reconocer y ubicar claramente los componentes con cada uno de sus finalidades.

## CAPITULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

“El encadenamiento de objetivos (o los distintos encadenamientos) permite establecer la base para determinar las distintas estrategias alternativas que podrían contribuir al cambio de la situación actual a la situación futura deseada.”(Cepal, 2010)

El análisis de alternativas tiene como finalidad reconocer las soluciones alternas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto, para lo cual evaluara la factibilidad técnica, financiera social y política con el fin de establecer la estrategia general adoptada. Como podemos observar en la Tabla N.-3.

Para poder realizar la matriz de análisis de alternativas tenemos que tomar en cuenta los siguientes procesos.

- Reconocer los objetivos que se van a eliminar porque no son factibles o deseables en el proyecto.

- Identificar medios y fines como las posibles estrategias para el proyecto o investigación en la cual es posible referirse a los componentes a considerar.
- Elegir objetivos que representen las mejores estrategias para el proyecto en lo cual los medios y fines se sustentan de forma adecuada.
- Usar los criterios apropiados y requeridos para seleccionar la estrategia ideal del proyecto o investigación.

**Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas**

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Cientes satisfechos por el servicio y los productos que ofrece la empresa.	4	3	3	4	3	17	Alta
Elaboración de un plan de marketing	4	3	3	4	3	17	Alta
Empleados capacitados en ventas y servicio al cliente.	4	4	2	4	3	17	Alta
Eficientes alianzas con proveedores calificados.	3	3	3	4	3	16	Media Alta
Aprovechar la tecnología de manera eficiente	4	4	3	4	3	18	Alta
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>85</b>	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### **Análisis de la Matriz de Alternativas.**

Para poder delinear el trabajo de investigación de manera concreta, se trabaja en el análisis de alternativas, las alternativas son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados para esto colocamos un número asignado para darle un peso a cada una de las alternativas.

El propósito de la matriz de alternativas es determinar las técnicas que permitan desarrollar las actividades, tomando en cuenta el recurso financiero, minimizando el costo ante el proyecto dando lugar a la socialización del personal que trabaja en la empresa, amparándose en las políticas y procedimientos entregadas por la organización, que son las encargadas de la capacitación de los procesos operacionales de los empleados de la empresa.

Una vez concluido el análisis de alternativas, ya podemos tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el trabajo de investigación, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un trabajo de investigación con impacto exitoso.

Las herramientas con las que se ampara la empresa Hersaga Cía. Ltda. Permiten realizar un estudio de los costos financieros y el impacto de los precios ante la sociedad ejecutando las políticas de la empresa, siendo estas de gran ayuda para mejorar los ingresos de la empresa.

#### 4.02 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos

“Es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil sobre el valor y el mérito de las metas; la realización y el impacto de un objetivo determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones.”

(Stufflebeam, 200, pág. 45).

El análisis de impacto de los objetivos es el complemento de la matriz de análisis de alternativas para lo cual vamos a tomar en cuenta los siguientes procedimientos:

- Analizar la disponibilidad de recursos financieros, materiales técnicos y humanos.
- Considerar el tipo de beneficiarios directos e indirectos.
- Suponer los impactos esperados del proyecto o investigación.
- Evaluar la posibilidad de las alternativas de intervención.

Como resultado de nuestra investigación tenemos la siguiente Tabla N° 4.

**Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto**

	Factibilidad a lograrse	Impacto en genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sustentabilidad	Total
<b>OBJETIVOS</b>	(2) Mejorar los ingresos para la empresa.	(2)Incrementar participación Hombres 50% Mujeres 50%	(2)Almacenamiento adecuado de los desechos sólidos	(4)Proyectar una imagen corporativa	(2)Lograr aceptación en el mercado meta	12
	(4)Clientes satisfechos	(4)Alto conocimiento tecnológico en ambos géneros.	(1) Adecuado manejo de desechos líquido	(4)Brindar un servicio de calidad.	(2)Infraestructura moderna y propia	15
	(4)Manejo comercial y administrativo eficiente	(2)Empoderamiento de la marca tanto de hombres como por mujeres.	(2)Emisión de olores	(4)Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.	(4)Talento humano capacitado y con experiencia.	16
	(4)Eficientes alianzas con proveedores calificados.	(1)Convenios estratégicos con representantes de ambos géneros.	(2)Uso eficiente de energía	(4)Fidelidad de clientes	(4)Ser líder en el mercado	15
	(4)Creación e implementación de un plan de marketing	(2)Aplicación del proyecto por parte de la investigadora.	(2)Recolección de aguas hidrocarbonada	(4)Generar estrategias	(2)Mantener el crecimiento de los productos	14
	(2)Manejo de tecnología	(2) Talento humano	(1)Instalación electromecánica	(2)Demostrar competitividad	(2)Mejorar procesos	9
	20	13	10	21	16	80 puntos

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

Escalas: Alta, media, baja

4 2 1

## **Análisis de Impacto de Objetivos**

Hersaga Cía. Ltda. Se enfocará en las estrategias del Plan de Marketing lo que le permitirá a la empresa ofrecer a sus clientes un servicio de calidad tomando en cuenta siempre el tipo de necesidad a satisfacer al cliente. En vista de que las estrategias se encargan de buscar los diferentes caminos para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, para de esta forma determinar cómo lograr cada uno de los objetivos planteados.

Por ende los objetivos y las estrategias son cursos de acción general, o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr así las metas de la empresa en las condiciones más ventajosas.

Por otro lado la empresa Hersaga Cía. Ltda. Se considera competente para satisfacer continuamente las expectativas de sus clientes, con actitud, agilidad y anticipándose siempre a sus necesidades. Además la empresa se compromete a diseñar un plan de Marketing que permita optimizar la comercialización de todos los servicios ofrece la empresa, además se brindará capacitación al personal con el fin de preparar y formar en conocimientos como en actitudes al personal que trabajará en la empresa.

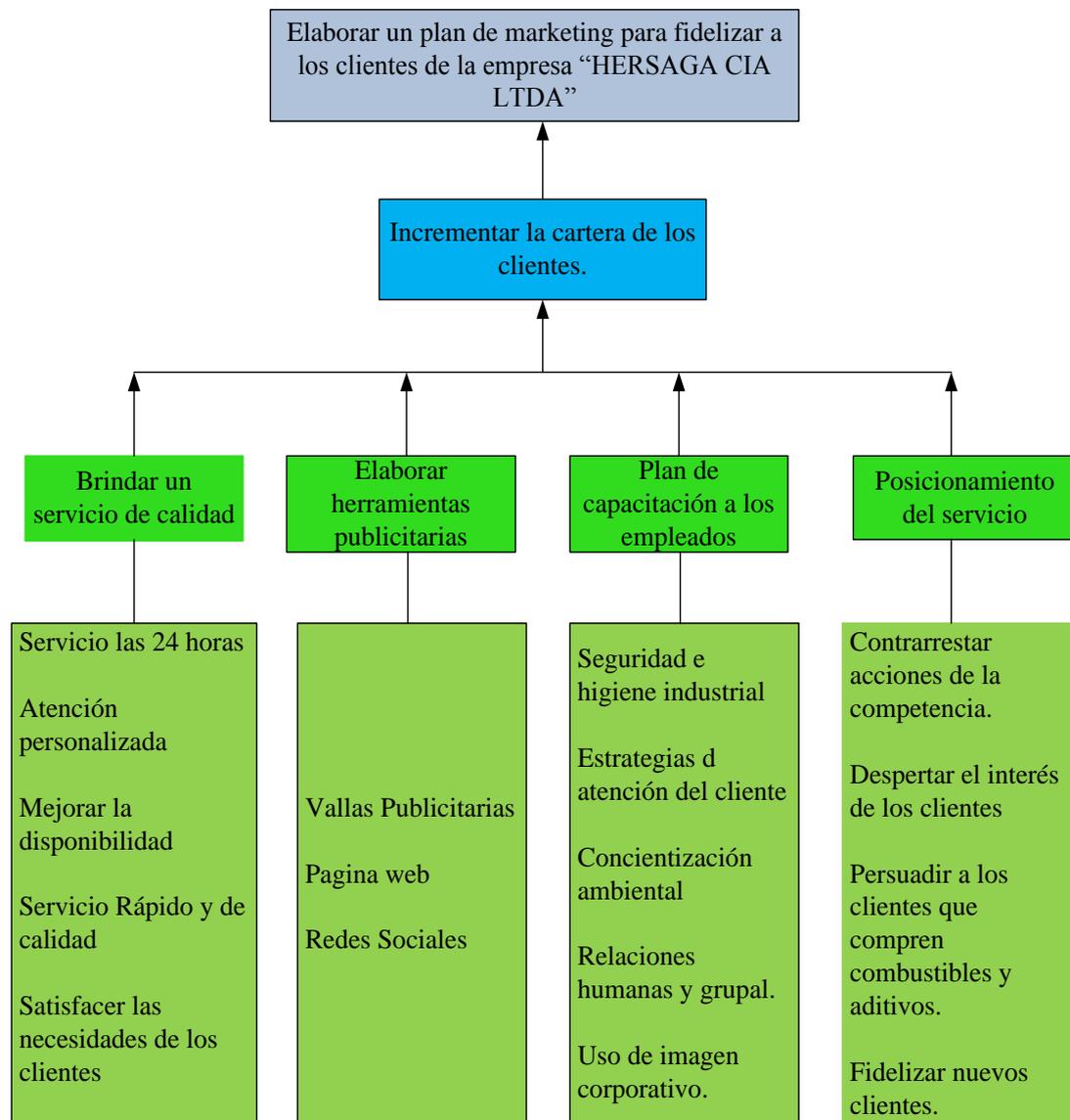
#### 4.03 Diagrama De Estrategias

Este diagrama demuestra el alcance de las estrategias que son consideradas como factibles de realizar y están dentro de las posibilidades de la empresa para incorporar a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser puestos de forma individual y vinculada para el logro del objetivo

“El diagrama de estrategias tiene como finalidad establecer la estructura y alcance de los objetivos que pueden trazar los trabajadores en forma articulada determinando el límite del proyecto con el fin de determinar las metas y los propósitos de la empresa”. (Confama, 2012)

A continuación podemos observar en la Figura N.- 5 el desarrollo del diagrama de estrategias teniendo en cuenta puntos fundamentales como las: estrategias componentes, propósito, y finalidad.

**Figura 5 Diagrama de Estrategia**



Fuente: Investigación de Campo.  
 Elaborado por: Edison Tiban.

## **Análisis del Diagrama de Estrategias**

La utilización de estrategias tiene como finalidad estimar y planear las ventas con precisión para ayudar a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas.

Por tal razón se debe estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de gran importancia asegurar el éxito de la empresa haciendo uso de técnicas y herramientas, que permitan enfocarse en Estrategias que permitan lograr mayores ventas.

Para esto el desarrollo del plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa tendrá técnicas como brindar un servicio de calidad, elaborar herramientas publicitarias, capacitaciones para los empleados y el posicionamiento por el servicio.

La aplicación de estrategias adecuadas permite que la empresa esté más organizada, además del control y dirección que son los factores más importantes para corregir las falencias que se dan en una empresa.

El diseño de las estrategias es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de la empresa. Las estrategias definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes.

#### 4.04. Matriz de Marco Lógico

El marco lógico es un método que tiene la facultad de comunicar los objetivos de un proyecto de manera clara y comprensiblemente en una sola matriz. Permite insertar todas las necesidades y puntos de vista que necesita la empresa.

“La matriz de marco lógico nos permite saber que desea lograr en el proyecto, es un instrumento de gestión de proyectos. Que permite fortalecer la preparación y la ejecución de proyectos, resume los principales resultados de la preparación del proyecto, sirve de base para la programación de la ejecución, facilita el seguimiento y la evaluación de resultados.”(Cepal, 2010)

Podemos indicar que el marco lógico es una herramienta fundamental para el desarrollo de proyectos o investigaciones por lo que nos permite resumir las características principales desde el diseño, la identificación, la valoración, la ejecución y la evaluación del plan de marketing. Como podemos observar en la Tabla N.- 5

**Tabla 5 Marco Lógico.**

RESUMEN NARRATIVO DE LOS OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fidelizar a los clientes de la de la empresa “HERSAGA CIA LTDA”	Aumentar el volumen de ventas	Encuesta interna a los principales clientes de aceptación de la calidad del producto y servicios.	Personal capacitado
<b>PROPÓSITO</b> Diseñar e implementar un plan de marketing para la empresa “HERSAGA CIA LTDA”	Lograr un buen Posicionamiento en el mercado	Informe del crecimiento de la cartera de clientes	Aceptación del cliente en el mercado
<b>COMPONENTES</b> Personal capacitado en ventas. Mejorar la disponibilidad y dar un servicio rápido Concientización ambiental	Capacitar al personal. brindar un servicio rápido y eficiente Capacitación sobre seguridad e higiene industrial	Proformas de los distintos proveedores Control y supervisión	Captación de nuevos clientes Dar un servicio de calidad
<b>Actividades del Proyecto</b>	Presupuesto	Medio de Verificación	Supuestos componentes
1.1. Utilizar estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente	Brindar promociones Material P.O.P \$600	Presupuestos de las promociones realizadas	Personal altamente capacitado en atención al cliente
1.2. Programa de capacitación al personal	Impresiones sobre el material de capacitación Valorado en \$100 dólares	Informe acerca del materia entregado para capacitación	Mejorar el servicio al cliente e incrementar las ventas
1.3. Mantenimiento de los dispensadores	Cambio de mangueras y pistolas de las estaciones \$600	Listado de gastos requeridos para mejorar la distribución	Informar al mercado de la existencia de los combustibles que ofrece la estación
1.4 Contratar personal capacitado en ventas	Llamadas telefónicas \$50	Listado de llamadas para contratación de personal	Personal con experiencia en ventas.
Total presupuesto	<b>1350 dólares</b>		

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

**ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “HERSAGA CÍA. LTDA.” UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.**

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.01 Antecedentes

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia.

A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía.

A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. (McCarthy E. 1970)

La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de

productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (marketing personalizado).

El marketing se ha convertido en una disciplina académica en sí misma, con licenciaturas que se conceden ahora de forma rutinaria. Los Masters y los Doctorados se pueden obtener en numerosas sus categorías del marketing incluyendo: Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Marketing internacional, Marketing industrial.

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado lo que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio.

Es así que Kotler en una de sus definiciones nos indica que: “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas

El Marketing ha existido desde que existen las necesidades de los consumidores. Se investigaba qué necesidades tenía el consumidor, se desarrollaba un producto y se le ofrecía al consumidor por medio de las cuatro P's Precio, producto, promoción, plaza. (McCarthy E. 1970)

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

## 5.02 Justificación

El plan de marketing, es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar con la ayuda de un plan de marketing, es como emprender un largo viaje sin maletas.

Su principal función consiste en encaminarse hacia el objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se presentan, optando por aquella ruta que permita llegar al destino de la forma más rápida y eficiente, detalla los pasos necesarios para ello calculando el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase.

Según la American Marketing Association (A.M.A 2010) el plan de marketing, es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proformas.

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa; pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto existen algunas razones por la cual las empresas tienen la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing. Se basan en: Incrementar la cartera de

clientes, satisfaciendo sus necesidades, Maximizar la rentabilidad, Mantener un crecimiento ordenado y sustentable.

El plan de marketing es una de las mejores herramientas de las que disponen las empresas, para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente. El plan de marketing obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que pasaron por alto en el día a día de una empresa. Todo ello otorga a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado. Además de establecer objetivos y motivar hacia su consecución, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

Gracias al proceso de desarrollo del plan, al finalizar, todos los participantes, habrán adquirido un mayor conocimiento sobre la propia empresa, su entorno, su competencia y sus clientes. A pesar de todo lo expuesto, el proceso de planificación en materia de marketing, sigue siendo una de las asignaturas pendientes de las micro, pequeña y mediana empresa. Sin duda, el plan de marketing debería ser un documento de obligada realización para todas las empresas.

### 5.03 Reseña de la Empresa

La empresa “Hersaga Cía. Ltda.” Se encuentra ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, esto es en el sector de la Mitad del Mundo su dirección es Av. Reino de Quito N6-344 y Antonio José de Sucre, Hersaga Cía. Ltda.

Hersaga Cía. Ltda. Se ha mantenido en el mercado durante siete años, fue creado por su propietario el Señor José Oswaldo Sandoval Simbaña el 19 de Septiembre del 2007, ubicada en el Norte de Quito en el Sector de la Mitad del Mundo desde sus inicios.

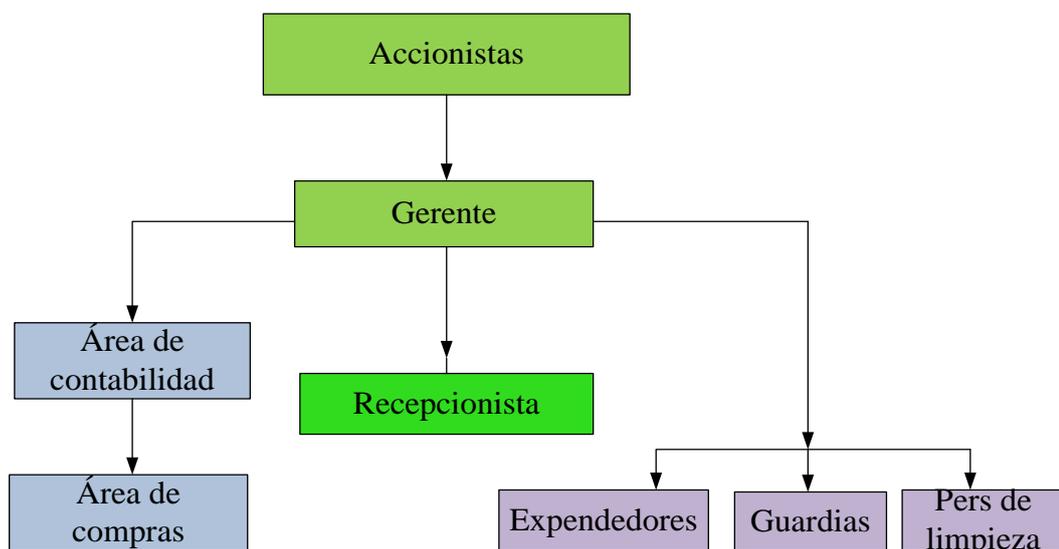
La estación de servicio cuenta con 3 tanques subterráneos el primero contiene extra con una capacidad de 9000 galones, el segundo contiene diesel con una capacidad de 11000 galones y el ultimo contiene súper con 4500 galones, todos los galones de los diferentes combustibles son disponibles para la comercialización y venta.

La empresa conto al inicio con un total de 8 colaboradores, el personal femenino se encarga del área administrativa de acuerdo a las políticas de la empresa, realiza la recolección del dinero recaudado al final del día caja, pedidos y contabilidad, además contamos con una de señora de servicios generales, en el área de limpieza, de la estación de servicio. El personal masculino trabaja en grupos de dos personas en horarios rotativos de 12 horas para cubrir las 24 horas del día

Mediante la recaudación y la información que nos proporciona la Contadora de la Empresa Hersaga Cía. Ltda. Podemos determinar que al comienzo de su funcionamiento sus clientes potenciales fueron las cooperativas de taxis: 21 de Marzo, La equinoccial, y la Reina de Quito; Las cooperativa de buses Transhemisfericos y por último las cooperativas de camionetas como son: Cooperativa Rumicucho Alto, Cooperativa Mitad del Mundo.

#### 5.04 Organigrama Estructural

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales, como detalla en la siguiente imagen. (Levitt T. 2004).



Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Edison Tiban.

#### 5.04.01 Descripción de Funciones.

**Accionistas.**-Son los encargados de tomar las decisiones del rumbo de la empresa, a la vez realizan funciones en las cuales evalúan los resultados de las ventas y analizan la situación en la cual se ve la empresa.

- Selección de personal.
- Manejo de recursos económicos
- Bienestar laboral.

**Gerente.**-Es el encargado de fijar objetivos, derivar metas en cada área, organizar tareas, actividades y personas, motivar y comunicar, controlar y evaluar, desarrollar a cada uno de los integrantes.

- Requerimiento de materia prima
- Negociación con proveedores
- Optimizar recursos económicos.

**Área de Contabilidad.**-Es la área que se encarga de todo lo relacionado a la contabilidad, estados financieros de y actual situación de la empresa de acuerdo a los balances que realizan.

- Estados financieros
- Cuadros diarios
- Declaración de impuestos.

**Recepcionista.**-Es la persona que realiza funciones importantes tales como son la redacción de cartas, oficios, encargada de las llamadas telefónicas, recepción de documentación y verificación de los productos que llegan por parte de los proveedores.

- Control de documentación.
- Atender telefónicamente a los clientes y proveedores.
- Recepción de mercadería y suministros.

**Área de compras.**- Esta área es una de las fundamentales ya que son los responsables de adquirir suministros necesarios para la empresa tales como son los combustibles y aditivos entre los más importantes.

- Facturación
- Uso y manejo de los suministros

**Expendedores (Despachadores).**- Son los colaboradores encargados de las ventas y de la buena imagen corporativa al público de los combustibles que se ofrecen en la estación.

- Transmiten la imagen corporativa
- Atención al cliente
- Fidelizar al cliente.

**Guardia.-** Es la persona encargada de brindar seguridad al establecimiento por medio de las cámaras de seguridad y aviso inmediato a la policía en caso de algún percance.

- Seguridad al establecimiento
- Seguridad a la bóveda
- Seguridad a los clientes

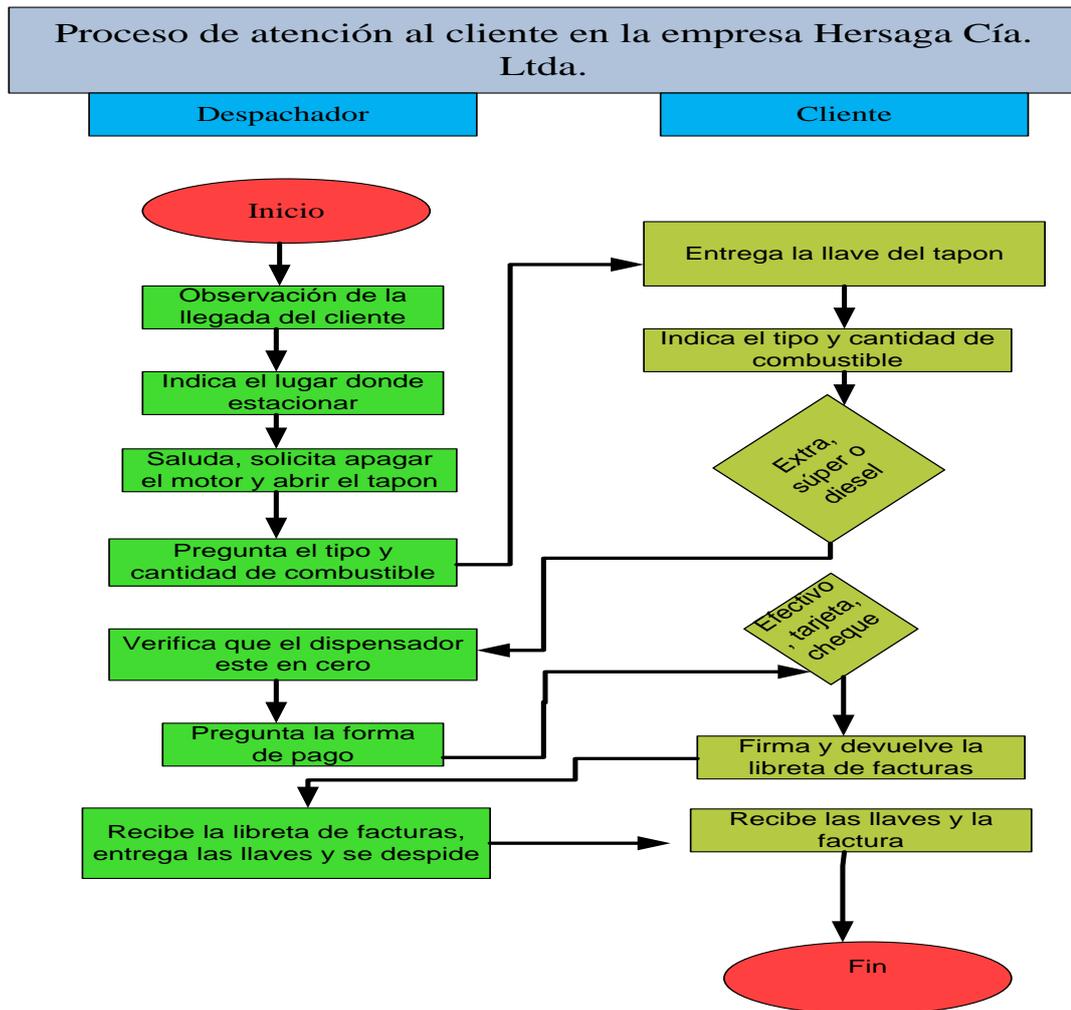
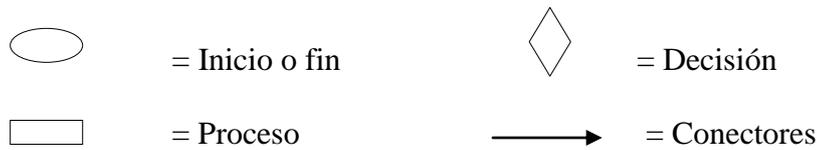
**Personal de limpieza.-**Es la persona encargada de mantener la estación de servicio de manera ordenada, aseada y limpia ya que va de la mano con la imagen corporativa.

- Limpieza en general

### **5.05 Flujo grama del proceso de la empresa “HERSAGA CIA LTDA”**

“Un flujo grama, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado en la cual se puede verificar el proceso de la atención a los clientes como indica en la siguiente imagen.” (Domen F. 2003).

### Simbología



Elaborado por: Edison Tiban.

## **5.06 Metodología de la Investigación**

### **5.06.01 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será la cuantitativa, puesto que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además que nos servirá para probar los objetivos planteados y los resultados obtenidos nos ayudarán a tomar decisiones.

### **5.06.02 Tipo de Muestreo**

El tipo de muestreo que se utilizará para el presente estudio será el no probabilístico por conveniencia, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población, siendo lo más común elegir aquellos a los que se puede acceder más fácilmente

### **5.06.03 Población y Determinación de la Muestra**

La población o universo de esta investigación estará integrada por las personas públicas o privadas que visitan nuestra empresa y adquieren nuestros servicios.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos:

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

Para desarrollar la muestra tomamos en cuenta nuestro universo al ser una estación de servicio y al tener clientes habituales nuestro universo se basó en los integrantes de las cooperativas de taxis 21 de marzo, la cooperativa de camionetas Rumicucho alto además de transporte pesado como la cooperativa de buses Transhemisfericos de esta manera obtenemos el resultado del siguiente desarrollo de nuestra muestra.

n = tamaño de muestra = ?

N = universo = 200 personas

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

e = error permitido = 5%

p = variabilidad positiva = 0,50

q = variabilidad negativa = 0,50

$$n = \frac{(1.92)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 200}{(200-1)(0.50)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{192,08}{1,4579}$$

n= 131,75

n= 132

## 5.07 Técnica de Recolección de Datos

### 5.07.01 Formato de la Encuesta

Esta es una encuesta tendiente a recabar información sobre los medios publicitarios que Utilizan las empresas actualmente. Le solicitamos sea sincero, Gracias.

Género: Femenino  Masculino

### Encuesta

1.- ¿Conoce usted la empresa Hersaga Cía. Ltda.?

SI ..... NO .....

2.- ¿Qué tipo de combustible consume usted?

Súper ..... Extra ..... Diesel .....

3.- ¿Le gustaría que la empresa le proporcione un nuevo tipo de combustible?

Biocombustible ..... Gas .....

4.- ¿Le gustaría que la empresa adicione nuevos servicios?

Lavado y lubricación de autos .....

Venta y repuestos de automotrices .....

Venta de aceites y aditivos .....

5.- ¿Está de acuerdo que dentro de la gasolinera exista un local de comida rápida?

SI .....

NO .....

6.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de un producto o servicio?

Radio .....

revista .....

Periódico .....

internet .....

7.- Los precios de combustible que la empresa le ofrece son:

Elevados .....

Económicos .....

Normales .....

8.- Qué opina usted de la higiene y seguridad que presenta la empresa

Excelente .....

buena .....

mala .....

pésima .....

9.- Si la empresa emitiera tarjetas de descuento usted la adquiriría

SI .....

NO .....

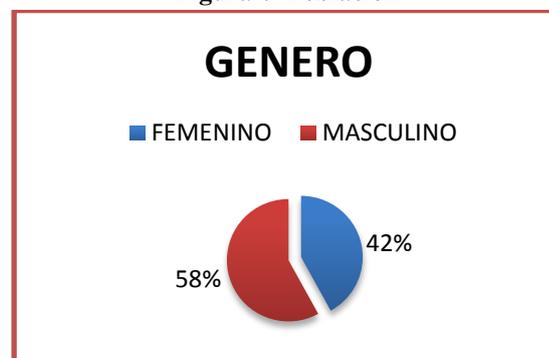
## 5.7.2 Resultados de la Investigación

POBLACION	200
MUESTRA	132

**Tabla 6 Población**

GENERO	CANTIDAD	%
FEMENINO	55	42%
MASCULINO	77	58%
TOTAL	132	100%

**Figura 6 Población**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Tiban

### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector San Antonio de Pichincha, se puede observar que el 42% fueron mujeres y el 58% fueron hombres.

### Análisis

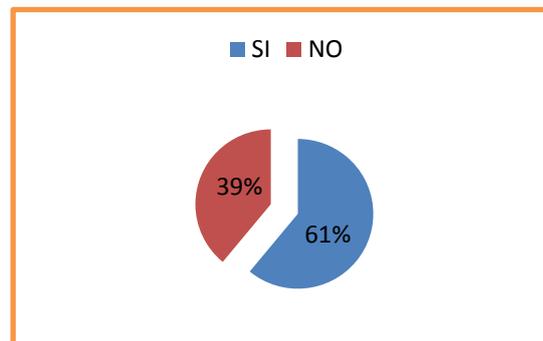
Para empezar nuestra encuesta elegimos que nuestra población sea mixta, que podamos saber las necesidades de compra tanto hombres como mujeres.

## 1.- ¿Conoce usted la empresa Hersaga Cía. Ltda.?

Tabla 7 Pregunta 1

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	80	61
NO	52	39
TOTAL	132	100

Figura 7 Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Tiban

### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector San Antonio de Pichincha, se puede observar que un 61% conoce la empresa Hersaga mientras que el 39% no tiene conocimiento alguno de la empresa.

### Análisis

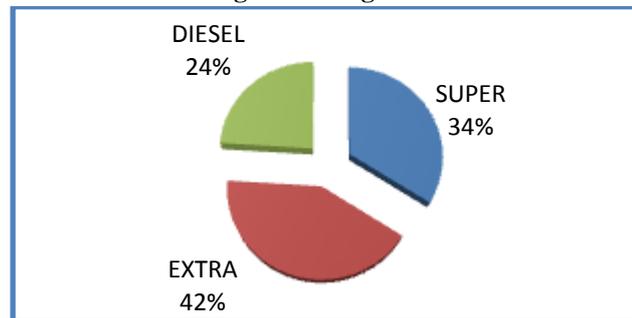
En cuanto al conocimiento de la empresa en su mayoría las personas si asisten a la estación adquirir sus servicios, ya que en la encuesta podemos observar que tenemos un 61% de personas que conocen la empresa.

## 2.- ¿Qué tipo de combustible consume usted?

Tabla 8 Pregunta 2

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SUPER	45	34
EXTRA	55	42
DIESEL	32	24
TOTAL	132	100

Figura 8 Pregunta 2



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que un 24% adquiere combustible Diesel, un 34% adquiere Súper, y un 42% prefiere combustible Extra.

### Análisis

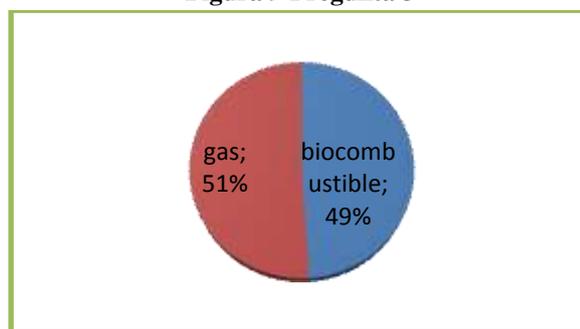
En cuanto al tipo de combustible que es mas adquirido, tenemos que Extra tiene su preferencia en los clientes con un 42%, lo que no diferencia en su mayoría de los demás combustibles.

### 3.- ¿Le gustaría que la empresa le proporcione un nuevo tipo de combustible?

Tabla 9 Pregunta 3

OPCIÓN	CANTIDAD	%
BIOCOMBUSTIBLE	65	49
GAS	67	51
TOTAL	132	100

Figura 9 Pregunta 3



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que si les gustaría que proporcionen un nuevo combustible tenemos un 51% gas y un 49% biocombustible.

### Análisis

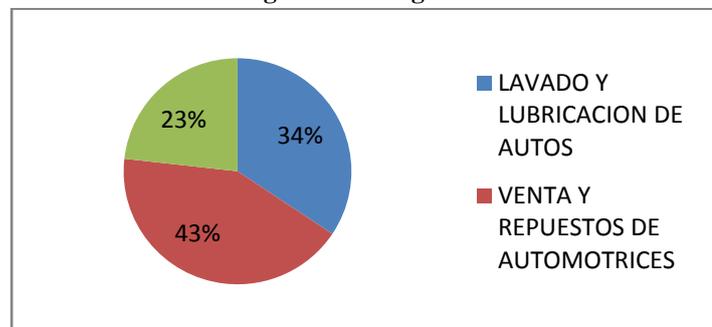
Con respecto a un nuevo tipo de combustible las encuestas nos dieron a conocer que a las personas si les gustaría que la empresa les proporcione otro tipo de combustible que sea económico y de calidad.

#### 4.- ¿Le gustaría que la empresa adicione nuevos servicios?

Tabla 10 Pregunta 4

OPCIÓN	CANTIDAD	%
LAVADO Y LUBRICACION DE AUTOS	45	34
VENTA Y REPUESTOS DE AUTOMOTRICES	56	42
VENTA DE ACEITES Y ADITIVOS	31	23
TOTAL	132	100

Figura 10 Pregunta 4



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

#### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que si les gustaría que adicione nuevos servicios tenemos un 34% que pide lavado y lubricación de autos, un 42% venta de repuestos y automotrices y un 23% venta de aceites y aditivos.

#### Análisis

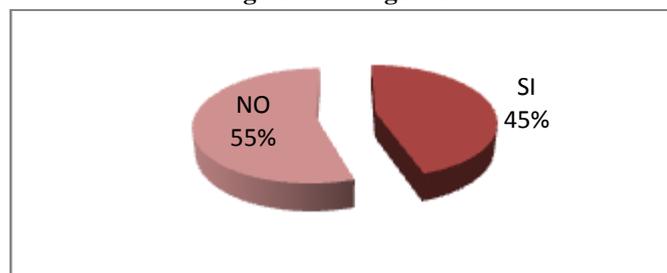
Con respecto a nuevos servicios las encuestas realizadas nos da como resultado que las personas prefieren como servicio adicional la venta y repuestos de automotrices.

**5.- ¿Está de acuerdo que dentro de la gasolinera exista un local de comida rápida?**

**Tabla 11 Pregunta 5**

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	59	45
NO	73	55
TOTAL	45	100

**Figura 11 Pregunta 5**



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

### **Interpretación**

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que un 45% está de acuerdo con que exista un local de comida rápida en la gasolinera mientras que un 55% no está de acuerdo por la higienes y seguridad.

### **Análisis**

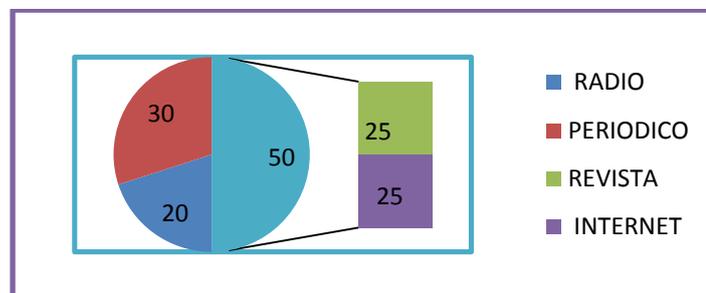
Con respecto a que la empresa instale un local de comida rápida, la opinión de las personas en su mayoría no está de acuerdo ya que no es un ambiente agradable y seguro para ingerir alimentos.

**6.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de un producto o servicio?**

**Tabla 12 Pregunta 6**

OPCIÓN	CANTIDAD	%
RADIO	26	20
PERIODICO	40	30
REVISTA	33	25
INTERNET	33	25
TOTAL	132	100

**Figura 12 Pregunta 6**



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

### **Interpretación**

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que un 20% utiliza la radio, un 30% periódico, 25% revista y un 25% internet son los medios que utilizan para informarse.

### **Análisis**

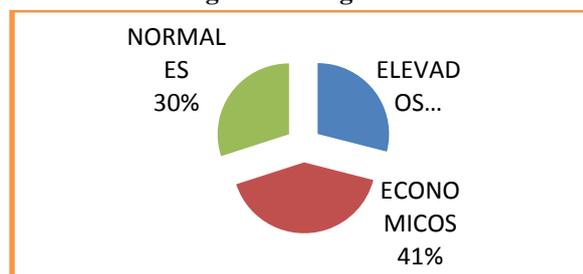
En cuanto a los medios de comunicación más usados para informarse de algún producto o servicio, no existe preferencia, pero la empresa debería utilizar según el público objetivo al cual desea llegar.

## 7.- Los precios de combustible que la empresa le ofrece son:

Tabla 13 Pregunta 7

OPCIÓN	CANTIDAD	%
ELEVADOS	38	29
ECONOMICOS	54	41
NORMALES	40	30
TOTAL	132	100

Figura 13 Pregunta 7



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

## Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que los precios son 30% normales, 29% elevados, y un 41% económicos.

## Análisis

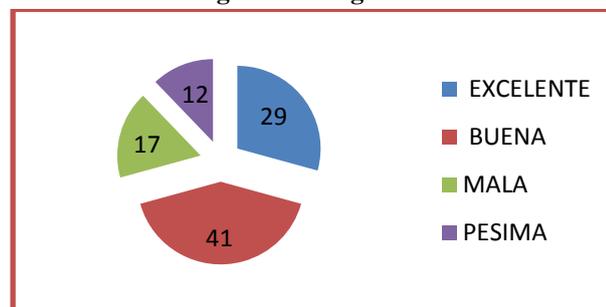
Con respecto a los precios que la empresa ofrece en los combustibles, las personas encuestadas nos dieron su opinión que en su mayoría son cómodos o normales, ya que desean diferenciarse de la competencia con una estrategia de precio.

## 8.- Qué opina usted de la higiene y seguridad que presenta la empresa

Tabla 14 Pregunta 8

OPCIÓN	CANTIDAD	%
EXCELENTE	42	29
BUENA	49	41
MALA	23	17
PESIMA	16	12
TOTAL	132	100

Figura 14 Pregunta 8



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que la higiene y seguridad que presenta la empresa es excelente un 29%, buena un 41%, mala un 17%, y pésima un 12%.

### Análisis

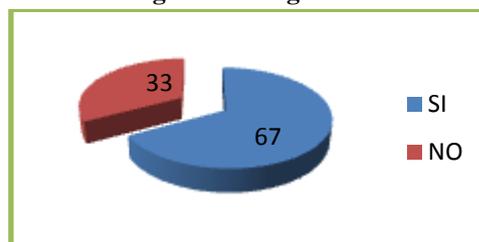
Con respecto a la higiene y seguridad que la empresa presenta obtuvimos la opinión de las personas encuestadas fue como excelente ya que la empresa se preocupa por la imagen y seguridad de la misma.

## 9.- Si la empresa emitiera tarjetas de descuento usted la adquiriría

Tabla 15 Pregunta 9

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SI	88	67
NO	44	33
TOTAL	132	100

Figura 15 Pregunta 9



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Edison Tiban.

### Interpretación

De las 132 personas encuestadas en el sector de San Antonio de Pichincha, se puede observar que si las empresa emitiera tarjetas de descuento un 67% las adquirirá mientras que un 33% no estaría de acuerdo.

### Análisis

Con respecto a tarjetas de descuento las personas encuestas en su gran mayoría está de acuerdo que se emita esas tarjetas ya que es una facilidad de pago para el cliente.

## 5.08 Diseño del Plan de Marketing para la Empresa “HERSAGA CIA LTDA”

### 5.08.01 Misión

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo. No se puede simplificar a modo de “Estamos aquí para ganar dinero” todas las empresas tienen ese objetivo hay que hacer referencia a conceptos más profundos: la idea de negocio que tienen sus dueños o administradores, con qué recursos cuenta y qué les hace especiales para los clientes.

“Elaborar una misión adecuada a la realidad nos va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos”.(Duval, 2012)

“La Estación de Servicio Rumicucho, proporciona combustible al sector automotriz del Norte de Quito, con los mejores estándares de seguridad, procedimientos y atención al cliente manteniendo la calidad, cantidad y precio justo. Ofrece otros servicios que pueda requerir el cliente para satisfacer sus necesidades de una forma rápida, segura y de calidad en la misma estación”.

### 5.08.02 Visión

“Este escrito tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.”(Duval, 2012)

“Ser en cinco años una Estación de Servicio, líder en el sector Norte Quito, con excelentes estándares de calidad, que permita ser ejemplo de mejoramiento continuo, proporcionando servicios a los clientes que requieran combustible para uso automotriz y otros servicios de calidad, cantidad y precio justo. Garantizando un servicio eficiente y eficaz a nuestros clientes a través de un mejoramiento continuo, en base a valores, tecnología y atención al cliente.”

### 5.08.03 Objetivos

Un objetivo es lo que impulsa a una persona o empresa a perseguir sus aspiraciones o metas, es decir es a donde pretende llegar de manera alcanzable de acuerdo al ámbito donde sea utilizado.

“Los objetivos de marketing se orientan a la innovación, la posición de mercado, la rentabilidad, la productividad, el rendimiento y el perfeccionamiento de la gestión.”(Significados, 2014)

### **5.08.03.01 General**

Dar a conocer las partes del Plan de Marketing y diseñar estrategias de Marketing que permitan mejorar las relaciones de la empresa con los clientes, para la obtención de beneficios que implique a todo el personal que labora dentro de la empresa, para así crear una relación ganar – ganar cuya aplicación genere resultados positivos para la empresa.

### **5.08.03.02 Específicos**

- Ofrecer un servicio de alta calidad, para tener la aceptación y preferencia de los consumidores.
- Conquistar nuevos mercados, para aumentar el volumen de ventas
- Realizar un análisis comparativo de la competencia directa.
- Determinar la situación actual de la empresa.
- Analizar su cartera de clientes y el grado de satisfacción de los mismos.
- Elaborar estrategias de marketing para incrementar clientes

### **5.08.04 Principios y Valores**

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas”. (Solís B. 2001).

Los principios y valores de la Empresa “HERSAGA CIA LTDA” son:

- **Honestidad:** Para los integrantes de la empresa Hersaga, será uno de los valores principales que guiará su conducta en el desempeño de sus actividades diarias y que permitirá obtener la confianza y lealtad de los clientes.
- **Responsabilidad ambiental:** Todos los integrantes de la organización tienen el compromiso de cuidar y preservar el medio ambiente, a través de un manejo adecuado de los productos que la empresa ofrecerá al público en general.
- **Trabajo en equipo:** Para lograr las metas y objetivos propuestos es necesario que todos los que conforman la empresa trabajen coordinadamente en equipo.
- **Respeto:** Este principio es primordial para mantener un ambiente de trabajo tranquilo y armonioso en la compañía.
- **Comunicación:** Sirve para evitar malas interpretaciones tener un funcionamiento adecuado en la organización.
- **Espíritu de Servicio:** Es una actitud de interesarse por los servicios que realmente da un producto, aconsejar al cliente de no llevar un producto que no le será útil, continuar ofreciendo servicios aun después de la venta.

### 5.08.05 Políticas de la Empresa “Hersaga Cía. Ltda.”

Las políticas son guías de actuación, criterios de decisión para la selección de alternativas para que estas sean coherentes con la misión y visión se debe estar consciente de:

- Tomar decisiones internas sobre marketing
- Analizar fortalezas y debilidades
- Elaborar estrategias de ventas, promociones e incentivos al cliente así como a los trabajadores y empleados

Las políticas son por lo tanto, de un nivel inferior a las estrategias e cuanto a importancia. La empresa se juega su futuro con la estrategia. Es la responsable de adaptarse constantemente al cambiante entorno que lo rodea, por eso la estrategia no puede ser nunca una guía de actuación que difícilmente cambia, como es el caso de las políticas de la empresa Hersaga Cía. Ltda. De las cuales se aplican las siguientes:

- Cumplir con las leyes y reglamentos estipulados por el Ministerio de Minas y Petróleo, para brindar al cliente un mejor servicio.
- Realizar todo trabajo con excelencia
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio.

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa Hersaga.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo cumpliendo el código de trabajo y reglamento interno de la empresa.
- Promover la higiene en todas las áreas de la empresa y cuidado personal del empleado.
- Brindar un servicio al público las 24 horas del día
- Llevar la contabilidad de todas las transacciones realizadas
- Utilizar tecnología de punta en los dispensadores de combustible
- Dar una buena seguridad física a clientes
- Utilizar la comunicación interna entre empleados y el inmediato jefe superior

### **5.09 Partes del Plan de Marketing**

Un plan de marketing, es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

“En toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe contar con un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz, con la finalidad de exigir a los responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa”. (Yábar G. 2004 Pág. 67)

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como plan de negocios, plan de marketing, e incluso plan de batalla. La mayoría de los planes de marketing cubren un período de un año.

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado simples.

### **5.10 Esquema y desarrollo de un plan de Marketing**

El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, hay puntos básicos que deben estar presentes y estos son:

- a. Resumen ejecutivo.
- b. Descripción de la empresa.
- c. Plan y enfoque estratégico.
- d. Análisis de la Situación.
- e. Estrategias del Marketing.
- f. Proyecciones Financieras.

#### **5.10.01 Resumen Ejecutivo.**

En el presente trabajo es el diseño de un plan de marketing que permita a la empresa mejorar su sistema de organización, producción y mercadeo de todos sus artículos y servicios en atención al cliente, con la finalidad de incrementar sus ventas mediante la atracción de nuevos clientes.

Para lograr este objetivo es de suma importancia desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la empresa a mantenerse dentro del mercado y lograr beneficios comerciales, mediante la investigación, mediante este tipo de estrategias se lograra contar con una visión clara de la empresa lo que ayudara a encontrar estrategias y la utilización de un marketing adecuado y valedero para el correcto manejo del mercado.

Esta empresa en la actualidad busca mejorar e innovarse en todos sus servicios y para lograr este cambio, la empresa necesita la colaboración de todo el

personal. La empresa se caracteriza siempre por su espíritu de creatividad de innovación por buscar y aplicar en sus distintos artículos los cambios que conduzcan un mejoramiento continuo.

#### **5.10.02 Descripción de la empresa.**

La empresa “Hersaga Cía. Ltda.” Se encuentra ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, esto es en el sector de la Mitad del Mundo su dirección es Av. Reino de Quito N6-344 y Antonio José de Sucre, Hersaga Cía. Ltda. Ofrece a su distinguidos clientes servicios son la venta de combustible además ofrece el servicio de venta, renovación del seguro obligatorio de vida Soat y también disponemos del servicio de aire y agua gratuito para los clientes.

La estación de servicio Rumicucho se ha mantenido en el mercado durante siete años, fue creado por su propietario el Señor José Oswaldo Sandoval Simbaña el 19 de Septiembre del 2007, ubicada en el Norte de Quito en el Sector de la Mitad del Mundo.

La empresa cuenta con 3 tanques subterráneos el primero contiene extra con una capacidad de 9000 galones, el segundo contiene diesel con una capacidad de 11000 galones y el ultimo contiene súper con 4500 galones, todos los galones de los diferentes combustibles son disponibles para la comercialización y venta.

La Empresa Hersaga Cía. Ltda. Cuenta con un total de 16 colaboradores, podemos determinar que 12 de los empleados son de sexo masculino y cuatro de sexo femenino.

### **5.10.03 Plan y enfoque estratégico.**

El enfoque y plan estratégico establecen la dirección estratégica de toda la empresa, una dirección con la que tienen que ser consistentes las acciones propuestas del plan de marketing.

#### **5.10.03.01 Cronograma de actividades del plan de marketing**

Un Cronograma es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo determinado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo. (Barranco F. 2002)

Tabla 16 Cronograma

HERSAGA CIA. LTDA																		
N.-	NOMBRE DEL PROCESO	DURACION EN DIAS	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES			
			Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
1	<b>ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING</b>	<b>70</b>	[Gantt bar spanning all 16 weeks]															
2	<b>Diagnostico de Mercado</b>	<b>20</b>	[Gantt bar from week 1 to week 4]															
3	Descripción de la Empresa	5	[Gantt bar from week 1 to week 1]															
4	Entorno Externo	5	[Gantt bar from week 1 to week 1]															
5	Micro entorno	5	[Gantt bar from week 1 to week 1]															
6	Diagnostico Interno	5	[Gantt bar from week 1 to week 1]															
7	<b>ANALISIS FODA</b>	<b>12</b>	[Gantt bar from week 4 to week 8]															
8	Amenazas	3	[Gantt bar from week 4 to week 4]															
9	Oportunidades	3	[Gantt bar from week 4 to week 4]															
10	Fortalezas	3	[Gantt bar from week 4 to week 4]															
11	Debilidades	3	[Gantt bar from week 4 to week 4]															
12	<b>PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO</b>	<b>15</b>	[Gantt bar from week 8 to week 13]															
13	Metodología para el Plan Estratégico	8	[Gantt bar from week 8 to week 8]															
14	Objetivos Estratégicos	3	[Gantt bar from week 8 to week 8]															
15	Estrategias de Mercado	4	[Gantt bar from week 8 to week 8]															
16	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<b>17</b>	[Gantt bar from week 13 to week 17]															
17	Objetivos y estrategias	3	[Gantt bar from week 13 to week 13]															
18	Actividades del Plan	4	[Gantt bar from week 13 to week 13]															
19	Presupuesto del Plan	5	[Gantt bar from week 13 to week 13]															
20	Sistema de Control y Seguimiento	5	[Gantt bar from week 13 to week 13]															
21	<b>ANALISIS DE RESULTADOS</b>	<b>3</b>	[Gantt bar from week 17 to week 17]															
22	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>2</b>	[Gantt bar from week 17 to week 17]															

Elaborado por: Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “HERSAGA CÍA. LTDA.” UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

#### **5.10.04 Análisis de la Situación.**

En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

##### **5.10.04.01 Diagnóstico del Análisis FODA**

El análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución y Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presentan la información que se ha recolectado. Se utiliza para desarrollar un plan que tome en consideración diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

### **Análisis del ambiente interno**

Las fortalezas y las debilidades corresponden al ámbito interno de la empresa, y dentro del proceso de la planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles son las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

### **Análisis del factor externo**

En el análisis del medio ambiente externo, se deben considerar muchos factores. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, cambios tecnológicos competencia y acciones gubernamentales. En general tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económico, político, social factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercado, competencia y otros.

## ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “HERSAGA CIA LTDA”

Tabla 17 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con capital para invertir en nuevos proyectos</li> <li>2. Voluntad para mejorar los procesos internos</li> <li>3. Alta calidad de los combustible</li> <li>4. Amplias instalaciones</li> <li>5. Buena ubicación geográfica</li> <li>6. Atención de servicio las 24 horas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Orientación a las ventas y no al marketing</li> <li>2.- Falta de capacitación al personal de servicio al cliente</li> <li>3.- Ausencia de controles en el servicio</li> <li>4.- Falta de comunicación de los productos y formas de pagos.</li> <li>5.- Escasa preocupación por la imagen de la estación</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientación al marketing.</li> <li>2. Capacitar al personal con personas ajenas a la empresa</li> <li>3. Aprovechar la alta fidelidad de los clientes.</li> <li>4. Posicionamiento en la mente del consumidor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ingreso de muchas estaciones de servicio.</li> <li>2.- Subida constante de los precios de los combustibles.</li> <li>3.- Subida de precios por la culminación del subsidio en los combustibles.</li> </ol>

Fuente. Investigación de Campo.

Elaborado por. Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “HERSAGA CÍA. LTDA.” UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

## Estrategias del Marketing.

### 5.10 .05 Estrategias

Puedo decir que la estrategia es la forma en que la Estación de Servicio consigue su ventaja competitiva, en su manera de competir, de ser mejor que sus rivales al satisfacer necesidades claves de sus clientes. Cada perspectiva estratégica aportara una visión de la estrategia, cada análisis llevara un tipo de decisión estratégica, de forma de competir.

#### 5.10.05.01 Estrategias de marketing de la Empresa Hersaga Cía. Ltda.

Figura 16 Estrategia de MK



Fuente. Investigación de Campo.

Elaborado por. Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### 5.10.06 Mix del Marketing

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- 1.- Producto
- 2.- Plaza o Distribución
- 3.- Precio
- 4.- Promoción

### 5.10.06.01 Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

Diseño	Variedad	Envase
Etiquetado	Características	Servicios

## Estrategia de Producto

**Tabla 18 Estrategia de Producto**

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Mejoramiento en la calidad de servicio.	Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes al 100% con un servicio de calidad	Gerente	Tener un nivel mayor de Fidelización en nuestros clientes.
Para posicionar a la Empresa Hersaga Cía. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito se aplicará la estrategia de Posicionamiento basado en las características del servicio.	Lograr que el nombre de la empresa sea reconocido en el mercado, es decir, logre Posicionarse.	Gerente	el aumento de la participación en el mercado se logrará con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas
Agilizar los procesos de Producción, para evitar los cuellos de botella y por lo tanto la demora en el servicio	Mejorar continuamente la calidad del servicio y del producto.	Gerente	Capacitar al personal de producción dos veces al año, en los temas que cada uno de ellos manejan dentro de esta área.
Adquirir el combustible de buena calidad que permitan ofrecer servicio con garantía.	Ofrecer un servicio garantizado para cada uno de los Clientes.	Gerente	Determinar el tipo de gasolina más conveniente para la parroquia de San Antonio e Pichincha

Fuente. Investigación de Campo.

Elaborado por. Edison Tiban.

### 5.10.06.02 Plaza

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas

### Estrategia de plaza

Tabla 19 Estrategia de Plaza

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Ampliar la cobertura facilitando al cliente el acceso al servicio que ofrece la empresa	Creación de una página web de la empresa.	Gerente	Diseñar una página web que permita a los clientes conocer la empresa y los servicios que ofrece la misma.

Fuente. Investigación de Campo.

Elaborado por. Edison Tiban.

### 5.10.06.03 Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la

empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- \_ Descuentos Complementos
- \_ Condiciones de crédito Forma de pago
- \_ Precios de lista Recargos
- \_ Períodos de pago

## Estrategia de Precio

Tabla 20 Estrategia de Precio

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Ofrecer opciones de financiamiento y forma de pago convenientes y accesibles para los clientes	Realizar formas de pago convenientes	Accionistas	Presentar ofertas atractivas donde los clientes tengan flexibilidad para cancelar sus cuentas y de esta manera incentivar la compra.
Fijación de precios justos	Beneficiar con precios al alcance del bolsillo del cliente.	Accionistas	Mantener un precio similar al de la competencia, colocando estos sólo unos centavos de dólar por abajo y creando diferencias competitivas en otros aspectos como son montos de garantía, planes de financiamiento, otros.

Fuente. Investigación de Campo.

Elaborado por. Edison Tiban.

### 5.10.06.04 Promoción.

La promoción es la técnica empleada para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios son:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas.

## Estrategias de Promoción

Tabla 21 Estrategia de Promoción

Estrategia	Objetivo	Responsable	Plan de acción
Creación de un Plan Estratégico de Marketing relacional para personalizar los beneficios de acuerdo al segmento de clientes.	Captar nuevos clientes	Gerente	Atraer clientes brindando un servicio conveniente a cada una de sus necesidades
Dar a conocer el servicio de la empresa mediante la comunicación a través de medios publicitarios de la localidad.	Dar a conocer a la empresa y sus servicios	Gerente	Busca mejorar las ventas y obtener mejores ganancias.
Entrega de material promocional como recuerdos, esferos, llaveros y otros con el logotipo de la empresa a los clientes que realizan sus compras frecuentemente o de acuerdo a la cantidad de compra	Promoción de ventas	Gerente	Motivar a los clientes mediante la demostración de valoración y consideración que estos tienen por parte de la empresa, para incrementar los niveles de fidelidad hacia la empresa.
Poner en Funcionamiento la página web de la empresa.	Despertar interés y entusiasmo de la empresa	Gerente	Ofrecer una página web, donde el cliente encuentre la suficiente información acerca de la empresa.

Fuente. Investigación de Campo.

Elaborado por. Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### 5.10.07 Proyecciones Financieras

Actualmente la empresa Hersaga Cía. Ltda. Tiene un promedio de ventas en el año 2014 de \$ 156.290,00 dólares americanos, en la Estación de Servicio Rumicucho el objetivo central es el de aumentar sus ventas con la elaboración de este plan de marketing fortaleciendo la fidelidad de los clientes, para esto debemos tomar en cuenta un indicador fundamental que es la inflación actual para la proyección que vamos a realizar en 5 años en la cual vamos analizar el desarrollo de los ingresos anualmente, tal como nos detalla en la Tabla N.- 22.

Estos datos fueron tomados mediante los estudios que se realizo en la empresa, cabe indicar que los datos que van a indicar en la Tabla son valores aproximados a los actuales por seguridad de la empresa.

Tabla 22 Proyecciones Financieras

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 156.290,00	\$ 162.619,75	\$ 169.205,84	\$ 176.058,68	\$ 183.189,06
SERVICIOS TOTALES	\$ 156.290,00	\$ 162.619,75	\$ 169.205,84	\$ 176.058,68	\$ 183.189,06
<b>INFLACION</b>	<b>4,05%</b>				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	\$ 113.381,98	\$ 115.422,54	\$ 117.545,74	\$ 119.754,93	\$ 122.053,59
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78
COSTO DIRECTO	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78	\$ 62.997,78
COSTO INDIRECTO					
GASTO DE VENTAS	\$ 16.718,85	\$ 17.395,96	\$ 18.100,50	\$ 18.833,57	\$ 19.596,33
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 20.267,02	\$ 21.087,83	\$ 21.941,89	\$ 22.830,54	\$ 23.755,18
GASTOS FINANCIEROS	\$ 13.398,33	\$ 13.940,96	\$ 14.505,57	\$ 15.093,04	\$ 15.704,31
IMPUESTO A LA RENTA	22%	Part. De empleados	15%	reserva legal	10%
UTILIDAD BRUTA	\$ 42.908,02	\$ 47.197,21	\$ 51.660,11	\$ 56.303,75	\$ 61.135,46
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 6.436,20	\$ 7.079,58	\$ 7.749,02	\$ 8.445,56	\$ 9.170,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 36.471,82	\$ 40.117,63	\$ 43.911,09	\$ 47.858,19	\$ 51.965,14
IMPUESTO A LA RENTA 22%	\$ 8.023,80	\$ 8.825,88	\$ 9.660,44	\$ 10.528,80	\$ 11.432,33
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 28.448,02	\$ 31.291,75	\$ 34.250,65	\$ 37.329,39	\$ 40.532,81
RESERVA LEGAL	\$ 2.844,80	\$ 3.129,17	\$ 3.425,07	\$ 3.732,94	\$ 4.053,28
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 25.603,22</b>	<b>\$ 28.162,57</b>	<b>\$ 30.825,59</b>	<b>\$ 33.596,45</b>	<b>\$ 36.479,53</b>

Elaborado por: Edison Tiban.

## **5.10.08 Seguimiento de la Aplicación.**

### **5.10.08.01 Estudio de mercado.**

La Empresa Hersaga Cía. Ltda. en la actualidad tiene competidores directos que se encuentran localizados en la Parroquia San Antonio de Pichincha que comercializan los mismos productos, los cuales cuentan con amplios locales, donde acuden gran cantidad de clientes, por lo que es necesario establecer estrategias que permitan mejorar las ventas y sobre todo ser líder en el mercado.

“El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución. La planeación tiene por objetivo formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar”. (Salgado J. 2013)

La medida del mercado se puede obtener a partir de diferentes fuentes de acuerdo con la disponibilidad son:

- Cantidad de personas usuarias
- Frecuencia de uso
- Capacidad de compra
- Oferta esperada
- Precio promedio
- Estaciones de compra

## Objetivos del estudio de mercado

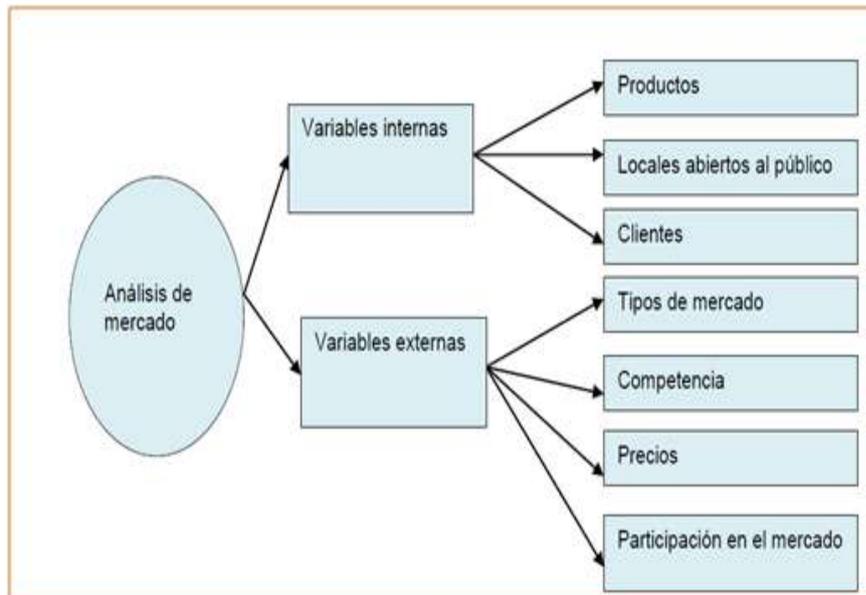
- Posicionar el nombre de la Empresa Hersaga Cía. Ltda. En la Parroquia de San Antonio de Pichincha, con la finalidad de ganar clientes y mejorar la rentabilidad
- Determinar el segmento de mercado de la Empresa Hersaga Cía. Ltda.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la Empresa Hersaga Cía. Ltda.
- Determinar las necesidades actuales y futuras de la población.

El estudio de mercado permitió analizar los problemas que la Empresa está atravesando y buscar estrategias necesarias para brindar soluciones y encaminarse a la consecución de los objetivos.

También se pudo determinar que no se comunica lo que se desea vender, es decir que las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo bien empleadas, llevando consecuentemente a una falta de comunicación ya sea entre propietario y empleados, como también entre empleados, creando un desconocimiento de información sobre todos los artículos que ofrece la empresa.

## Análisis del mercado

Figura 17 Análisis de Mercado



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Edison Tiban.

Con el análisis de mercado de la empresa Hersaga Cía. Ltda. Permite tener:

- Mayor precisión y eficacia en las estrategias del marketing
- Disminución de riesgo en la toma de decisiones
- Evaluación física del mercado actual
- Evaluación potencial del mercado

Las características específicas de los consumidores para un producto básico como es el combustible son diferentes. Cada mercado tiene culturas y costumbres propias de la región, es posible lograr captar cierto tipo de agrupaciones que permitan enfocar las acciones de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de la

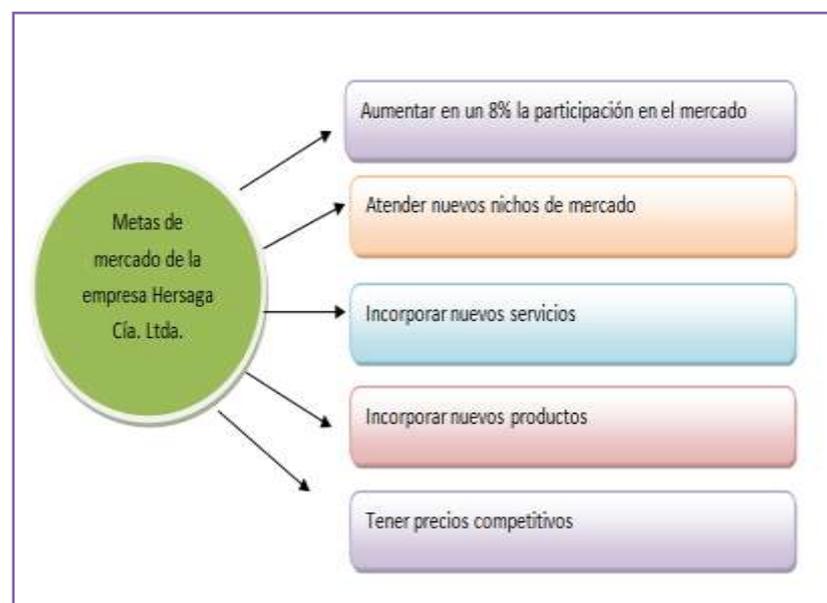
mayoría de los consumidores que se ubican en este mercado, de esta forma se pretende captar el mayor número de clientes para la empresa Hersaga Cía. Ltda., ubicado en el sector de San Antonio de Pichincha.

### Metas del mercado

Con las metas del mercado se clasifica lo que se desea lograr a través del plan de marketing y como definir el éxito. Proporcionando un compás para el esfuerzo global y orientación continúa en la dirección correcta para beneficio de la empresa Hersaga Cía. Ltda.

### Metas del mercado

Figura 18 Metas de Mercado



Elaborado por: Edison Tiban.

## Mercado objetivo

El mercado objetivo de la empresa Hersaga Cía. Ltda. Son las personas que tiene vehículos o que requieran de combustible, ya sea gasolina súper, extra, diesel. En general todas las que poseen automotores. Con el objetivo de generar de una manera rentable, el mayor valor para el cliente y poder mantenerlos en largo plazo.

Mercado objetivo de la empresa Hersaga Cía. Ltda.

**Tabla 23 Mercado Objetivo**

VEHÍCULOS DE TRANSPORTE PÚBLICO Y PRIVADO		
Transporte pesado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trailers</li> <li>• camiones</li> <li>• volquetes</li> <li>• buses Urbanos e interprovinciales</li> </ul>	PRODUCTO
		Diesel
Transporte liviano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• furgonetas</li> <li>• camionetas</li> <li>• automóviles</li> <li>• motocicletas</li> </ul>	Gasolina

Elaborado por: Edison Tiban.

### 5.11. Estrategias de publicidad Empresa Hersaga Cía. Ltda.

Utilizar medios de comunicación que lleguen de manera directa al segmento de mercado al que se dirige este servicio como son:

- Utilizar publicidad impresa
- Crear y mantener una imagen favorable de la empresa
- Hacer que el cliente compre de manera rápida y fácil

---

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “HERSAGA CÍA. LTDA.” UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

## 5.12. Publicidad por redes sociales

La publicidad en redes sociales en la actualidad nos permite segmentar la publicidad de manera inimaginable, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero. Aprovechando este recurso se puede incrementar las ventas mediante un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar diferentes productos y servicios.



**HERSAGA CIA. LTDA**

Inicio Servicios ¿Dónde Estamos? Contacto

**Combustibles**  
Suministro directo desde CLH, lo que garantiza calidad y última tecnología al servicio de su vehículo. Servicio de reportaje atendido por nuestro personal.

**Gasóleos a Domicilio**  
Gasóleo agrícola y de calefacción. Limpieza, rapidez y cuidado. Plazo máximo de entrega en 24 horas.

**Tienda**  
Pan, refrescos, café y otros muchos productos. Espárragos en temporada. Bombonas de butano. Lavado de coches.

**Confianza y trabajo bien hecho**  
Nuestros combustibles cuentan con certificación de CLH (antigua CAMPISA). Abierto mañana y tarde.

Página Web de Petran-Oil Distribución 2012 • Ctra CM-1003, km 17, Torre del Burgo 19197 (Guadalajara) • Telf 949 852 999 // 636 667 170 • Diseño Ayove

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “HERSAGA CÍA. LTDA.” UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### 5.12.01 Publicidad por Facebook

Facebook es el sistema por el cual podrás promocionar tu Página, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, podrás crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos



### 5.13 Vallas Publicitarias

Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

### Botes de basura ecológico



### Buses (Cooperativa Transhemisfericos)



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

## 5.14 Material P.O.P

El material P.O.P significa Point of Purchase en inglés, esto quiere decir que es el material promocional del punto de venta.

### Gorras



### Esferos



## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### 6.01 Equipo de Oficina

Tabla 24 Equipo de Oficina

Cantidad	Concepto	Costo	Importe
1	Escritorio Ejecutivo	345,54	345,54
1	Escritorio Secretarial	284,76	284,76
1	Regulador de computadora	76,00	76,00
1	Archivero de 4 gavetas	223,99	223,99
1	Sillón Ejecutivo	212,96	212,96
1	Silla secretarial	122,00	122,00
4	Silla sencilla	56,00	224,00
1	Impresora sencilla	520,88	520,88
1	fax y fotocopiadora	467,22	467,22
1	Calculadora	55,56	55,56
1	Base para agua	64,88	64,88
1	Garrafón de agua	35,45	35,45
1	Caja Fuerte	4.000	4.000
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>6.252,28</b>
		<b>IVA</b>	<b>750,27</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.002,55</b>

Elaborado por: Edison Tiban.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

## 6.02 Costos de Publicidad

### Publicidad por web

**Tabla 27 Publicidad por web**

Concepto	Valor
Internet	\$ 30

Elaborado por: Edison Tiban

### Publicidad por Vallas

Concepto	Cantidad	Valor Unitario.	Valor Total
Botes de Basura	6	\$120	\$720
Buses	5	\$180	\$900

Elaborado por: Edison Tiban

### Publicidad por P.O.P

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Gorras	50	\$3.50	\$175
Esferos	150	\$0.70	\$105

Elaborado por: Edison Tiban

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- La Empresa Hersaga Cía. Ltda. Busca una manera más viable para atraer clientes entre todas las opciones que presentan sus competidores directos. Lo que ha llevado a que la empresa diseñe e implemente un plan de marketing que le pueda servir de base en la comercialización de los combustibles y que le permita cumplir su objetivo principal de fidelizar sus clientes para elevar sus ventas.
  
- El desafío principal de una empresa es posicionar sus servicios en la mente del consumidor, ya sea por medio de estrategias de marketing, campañas publicitarias u otras estrategias, aunque existen más retos como vencer a la competencia y pensar en expandir sus servicios, la mente del consumidor se ha convertido en el mayor logro, debido a que el negocio en sí depende del cliente y de su consumo.

- El Plan de Marketing para mejorar la atención al cliente, se deberá hacer uso de las diferentes estrategias de mercado como son la publicidad, el precio y la atención personalizada, ya que estas son las principales estrategias que se utiliza con la finalidad de posicionarse en el mercado y obtener un mayor número de clientes y mejores ganancias.
  
- La empresa Hersaga Cía. Ltda. tiene una excelente ubicación geográfica ya que por su alrededor va a travesar en pocos años la continuación de la Vía Simón Bolívar, como se conoce esta vía va ser fundamental para el desarrollo industrial y turístico.

## 7.02 Recomendaciones

- Es importante que la Empresa Hersaga Cía. Ltda. cuente con estrategias de ventas para atraer nuevos clientes, con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes.
- Lograr que los clientes se vuelvan fieles a la empresa, con la finalidad de lograr obtener clientes por medio de recomendación de otros clientes.
- Es fundamental que la estación de servicio Romicucho tenga un control sobre su imagen corporativa, esta herramienta es fundamental para fidelizar a los clientes de esta manera podemos atraer nuevas cooperativas de transporte o empresas para que sean nuestros clientes habituales.
- Es importante que se desarrolle capacitaciones para todos los colaboradores no solo de atención al cliente sino también de seguridad y salud industrial a su vez de primeros auxilios que es primordial para que sus colaboradores estén capacitados en cualquier momento.
- Apoyar a la comunidad, al deporte y al medio ambiente, usando la publicidad responsable de una manera no tan costosa siendo patrocinadores o auspiciantes de equipos de fútbol de la liga barrial, apoyando con el medio ambiente y su comunidad con botes de basura, de esta manera se buscara llegar a la mente del consumidor, de una manera económica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Contreras, M. Zerna F. Bravo C. (2010). Plan de negocios para la creación de una Estación de servicio en la ciudad de Guayaquil. Editorial TAYLOR. Ecuador
- Córdoba, Julio (2011). Formulación de programas con la metodología de marco Lógico. ILPES. CEPAL naciones unidas. (pág. 63-71).
- Guaman Mayra E. (2013). Diseño e implementación del plan de marketing para la Estación de servicio el arenal. Editorial UNB. Guayaquil.
- Kotler Philip, lane keller kevin. (2006). Dirección de marketing. (pág. 60-65) Inglaterra, 10ma edición
- Luciana Mosquera Ayala (2009). Estudio de factibilidad para la implementación e Instalación de una estación de servicio e combustible derivados del petróleo
- Martínez, Rodrigo. (2012). “Gestión de Programas Sociales: del Diagnóstico a la Evaluación de Impactos” (COMFAMA / CEPAL).
- Ortegon, Edgar, Pacheco, Francisco, (2005). Metodología del marco lógico para la Planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos. ILPES. CEPAL naciones unidas. (pág. 45-52).
- Quevedo, O.G. (2010). Diseño de un plan estratégico para lograr la optimización de Comercialización de combustible, aplicada a la estación de servicios bienes raíces del litoral. Editorial OMI. Ecuador.
- Quintero, Marcela. (2014). tipos de estrategias de marketing. Edición segunda. Colombia recuperad en junio de 2014,

Yépez, Valeria (2010). Análisis de los actuales requerimientos de los clientes de Agencias de publicidad en la ciudad de Quito, para el planteamiento de la agencia de publicidad ideal.

## NET GRAFÍA.

CEPAL (2012). Sistema Integrado de Formulación Evaluación y Monitoreo de Proyectos Sociales (SIFEM).  
[www.cepal.cl/dds/sifem](http://www.cepal.cl/dds/sifem),

De la fuente, Jorge. (2013). La matriz del marco lógico. CEPAL. 10ma edición. Ecuador. (pág. 11-23).  
[http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/356/jdelafuente\\_marcologico.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/356/jdelafuente_marcologico.pdf)

Salgado Juan Gabriel. (Sf). (2002) Investigación de mercados. (pág. 88-90). 5ta edición.

Recuperado en mayo de 2014 de:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/5/t-espe-014520-3.pdf>

# ANEXOS

**Estación de Servicio de la Empresa Hersaga Cía. Ltda.**



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.



### Comercializadora



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### Surtidores de Combustible



### Área Administrativa Entrada Principal



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### Gerencia General



### Área de contabilidad



---

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

### Secretaria



### Área de Compra



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "HERSAGA CÍA. LTDA." UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.