



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ESTACION DE
SERVICIO MACHALA DE LA DISTRIBUIDORA EXXONMOBIL CIA. LTDA.

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

AJILA CHUCHUCA CARLOS FRANCISCO

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, AJILA CHUCHUCA CARLOS FRANCISCO, con C.I. 0705413086, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZACION DE LA ESTACION DE SERVICIO MACHALA DE LA DISTRIBUIDORA EXXONMOBIL CIA. LTDA.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 18 de noviembre de 2015



AJILA CHUCHUCA CARLOS FRANCISCO
C.I. 0705413086

1. Introducción.

1.1. Contextualización.

En la actualidad el marketing es utilizado como una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios, “el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés” (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, p.28).

La organización del marketing en la empresa debe estar definida paso a paso, en base a una metodología establecida, debe ser medida en tiempos para alcanzar los objetivos propuestos y enfocada en la planificación estratégica de la estructura; todo este conjunto forma el plan estratégico de marketing.

Según la comunicación tradicional como herramientas del marketing mix su objetivo es analizar las implicaciones derivadas de la comunicación estratégica de iniciativas que ayudan a contextualizar la planificación y la comunicación en el entorno.(VIÑES, MONSERRAT, & GUACHIN, 2014)

Según el propósito de la investigación se busca contribuir en que las empresas usando estrategias de marketing para incrementar el valor a los clientes con el fin de que se desarrolle estrategias positivas.(FARIAS & C, 2014)

Según la iniciativas del marketing se convertido en una imagen para mejorar y aumentar las ventas, atrayendo al cliente Este estudio analiza los factores que influyen en el éxito y que Los resultados muestran que la empresas deberán estar vinculadas a la actividad principal y que el consumidor se sienta implicado.(BUIL, IGUACEL, & MONTANER, 2012)

Según la relación que existe entre el pensamiento estratégico y el éxito gerencial en las diferentes actividades comerciales, se utiliza un diseño de investigación demostrando el éxito en las empresas y desarrollando sus sentidos y la capacidad para identificar cambios imprevistos y aumentando las posibilidades de éxito empresarial. (SILVESTRI VIVAS, SILVESTRI VIVAS, HERNANDEZ, & AÑEZ, 2009)

Según al ámbito de la mercadotecnia para establecer y desarrollar clientes de relaciones duraderas, es conocer las necesidades y esforzar por satisfacerlas. Los clientes requieren atención importante y deberán preocuparse no solo por vender si no por conocer si índice real de satisfacción para el éxito de la comercialización de las empresas(CAMBRA FIERRO, RUIZ BENITEZ, BARBEL PINEDA, & VASQUEZ CARRASCO, 2011)

1.2. Formulación del Problema Central.

¿Qué factores inciden en la baja efectividad del Plan de Comercialización de la Estación de Servicio Machala de la Distribuidora ExxonMobil Cía. Ltda.?

1.3 Formulación de problemas complementarios.

¿Existe limitada participación en el mercado de comercialización de combustibles?

¿Cómo se establecen los grupos objetivos?

¿Existe preferencia de los consumidores por la Estación de Servicio Machala?

1.4 Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico para la comercialización de la Estación de Servicio Machala de la Distribuidora ExxonMobil Ecuador Cía. Ltda.

1.5 Objetivos Específicos.

- Obtener incremento de ventas con la aplicación de un plan estratégico de comercialización.
- Establecer una imagen de posicionamiento promocional en base a un mensaje de persuasión contundente.
- Lograr que el consumidor prefiera a la Estación de Servicio Machala sobre la competencia.

1.6 Ventaja Competitiva.

El análisis de las variables utilizadas actualmente por la empresa para la promoción de sus productos y servicios es fundamental para formular estrategias.

Generando mayor confianza en los clientes, facilitando información verificable evitando errores siendo conciso y claro en las comunicaciones y precios de los productos.

Brindar un servicio de calidad, creando fidelidad entre los clientes obteniendo así los mejores resultados en la empresa.

2. Desarrollo.

2.1 Análisis de la Situación de la Estación de Servicio Machala.

La Estación de Servicio Machala viene operando desde el año 1994, bajo la marca Mobil como distribuidor de combustibles, se encuentra ubicada en la Av. 25 de Junio y calle Loja, tiene 16 empleados operativos y 2 administrativos, atiende 24 horas al parque automotor y cuantías domesticas del sector productivo, tiene como negocio adjunto la franquicia de tienda de conveniencia MobilMart.

Durante el segundo trimestre del año 2014 hasta la presente fecha se ha presentado una reducción del 15% al 20% en sus ventas totales de combustibles, por lo que los administradores decidieron aplicar varias estrategias de marketing para el segundo trimestre sin que estas hayan llevado a la empresa a una recuperación sostenida de volúmenes de ventas en galones.

2.1.1 Misión de la empresa.

Posicionarnos en la mente del cliente como la mejor opción de estaciones de servicio de combustible, productos de conveniencia y alimentos preparados. Caracterizándonos por nuestro compromiso con la calidad, integridad, sociedad, medio ambiente y desarrollo de nuestro personal.

2.1.2 Visión de la empresa.

Ser la empresa líder a nivel nacional en el sector, con perspectiva de crecimiento nacional y asegurando la rentabilidad en cada punto de la red.

2.1.3 Análisis de macro entorno y micro entorno.

Macro entorno:

- Factores Políticos: Regulación precios combustibles congelados, subsidios, contrabando,
- Factores Económicos: Incrementos costos fijos/variables.
- Factor Competencia: 12 competidores.
- Factores Socio demográficos: Crecimiento parque automotor.

Micro entorno:

- Organización: Estructura sólida administrativa/operativa.
- Competidores: Promociones por temporadas.
- Clientes: Clientes frecuentes, bajo conocimiento de servicios y ofertas.
- Recursos Humanos: Entrenamiento adecuado, falta motivación e incentivos.

2.1.4 Análisis F.O.D.A.

El estudio FODA está compuesto de cuatro variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla N 1 Analisis F.O.D.A de la Estacion de Servicio Machala.

Variables	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Mercado	Ubicación	Crecimiento parque automotor	Comunicación Consumidor Final	Competencia
Producto	Calidad Cantidad	Demanda creciente.	Producto homogéneo.	Sustitutos
Precio/Margen	Precios regulados Extra/Diesel	Ventas E/S estatales.	Bajo margen	Incremento costos
Valor Agregado	Respaldo marca	Cadena. Satisfacción cliente.	Comunicación Promociones	Motivación Personal

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

La estación de servicio Machala como sus fortalezas es su ubicación que encuentra entre las calles principales de la ciudad de Machala, con las oportunidades de generar una demanda creciente con producto de calidad, cantidad y confianza, conociendo que son productos homogéneos con la competencia entre sus diversas estaciones, el precio son regulados pero respaldado por la marca y ofreciendo la satisfacción al cliente.

2.2. Objetivos del Plan Estratégico de mercado.

2.2.1 Objetivo General.

Elaborar estrategias relacionadas con cada elemento del mercado que lleven cumplir objetivos de ventas de la estación de servicio.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Lograr 10% cuota de mercado en ventas de combustibles.
- Aumentar satisfacción confianza cliente al 85%.
- Mantener a la Estación de Servicio Machala con poder de posicionamiento del 60% en la ciudad de Machala.

2.3. Análisis del Mercado de Ventas de Combustible en la Ciudad de Machala.

- El parque automotor de la ciudad de Machala al año 2015 es de 19.561 según datos de la Empresa de Movilidad Machala EP.
- El mercado de combustibles en la ciudad de Machala es de 20'288.590 galones de acuerdo a datos de PETROCOMERCIAL.

2.3.1 Segmentación del Mercado.

Necesidad Básica:

- Abastecimiento de combustibles para vehículos livianos y pesados.

Grupo Objetivo:

- Conductores, propietarios vehículos particulares y públicos.
- Flotas de vehículos de compañías.
- Cuantías domesticas para sector productivo.

2.3.2 Participación del mercado de combustibles de la Ciudad de Machala.

La estación Servicio Machala tiene el 5% de participación de las ventas de combustibles durante el primer semestre del presente año en la ciudad de Machala de las 12 estaciones de servicio existentes.

2.3.3 Competencia.

Las estaciones 12 estaciones de la ciudad de Machala están afiliadas a cinco grandes comercializadoras de combustibles.

Tabla N 2 Estaciones de Servicio de Machala por Distribuidora.

N	Nombre de Estación de Servicios	Distribuidora
1	Arizaga	ExxonMobil
2	Machala	ExxonMobil
3	Puerto Bolívar	ExxonMobil
4	Uno	Terpel
5	Dos	Terpel
6	Aguador	P&S
7	El Bananero	P&S
8	Y del Cambio	P&S
9	Puerto Bolívar	P&S
10	Banana de Oro	Primax
11	Ciudad de Machala	Primax
12	Araujo	Petrolrios

Fuente: ARCH

Elaboración: El autor

2.3.4 Ventas de combustibles de E/S Machala.

Según las estadísticas de las ventas de combustible de lo que va del año 2015 de la estación de servicio Machala, se registra que en gasolina súper el mes de enero se generó mayor incremento de venta, gasolina extra su mayor incremento en venta es en el mes de agosto y diesel el mes de enero fue el mayor índice en ventas, de acuerdo con ventas mensuales podemos identificar que el mayor porcentaje de ventas ha sido en el mes de enero.

Tabla N 3 Ventas Estación de Servicio Machala

Ventas de Combustibles Mensual 2015 (en galones)								
Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Gasolina Super	25.851	22.982	22.479	21.760	21.899	19.192	19.878	19.301
Gasolina Extra	76.099	67.434	78.249	73.878	83.600	78.579	88.346	91.408
Diesel Premiun	69.599	48.902	40.089	36.686	39.742	37.956	41.634	39.666
Total	171.549	139.318	140.817	132.324	145.241	135.727	149.858	150.375

Fuente: Estación de Servicio Machala

Elaboración: El autor

2.4 Planteamiento Estrategias del Mercado.

El diseño del plan estratégico de mercado se resume en dos estrategias principales de posicionamiento y diferenciación, y en la aplicación de la P's del marketing.

2.4.1 Estrategia posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento se concentra en la propuesta de valor frente a la competencia con el slogan CONFIANZA, acorde a la necesidad principal de los clientes al elegir una estación de servicio donde abastecerse de combustible, en un ambiente agradable, espacioso, limpio, con excelentes instalaciones, negocios asociados y personales que te sorprenda con su atención.

Figura N 1 Imagen Campana Confianza



Fuente: ExxonMobil Cia. Ltda.

Elaboración: ExxonMobil Cia, Ltda.

2.4.2 Estrategia diferenciación.

Los aspectos a explotar para provocar diferenciación de los demás distribuidores de combustibles son los siguientes:

- Excelente ubicación, en una avenida principal y zona regenerada de alto flujo vehicular e ingreso principal a la ciudad.
- Instalaciones funcionales, con servicios adicionales como tienda de conveniencia de 24 h de atención en ventas de fastfood, bakery, café, recargas, entre otros.
- Formas de pago efectivo, crédito, prepago, tarjeta crédito o débito 24 h funcionando.
- Personal entrenado y motivado con el lema Rápido, Fresco y Amigable.
- Promociones cruzadas por consumo de combustibles que ofrecen beneficios en consumos en tienda de conveniencia.

2.5 Estrategias de Mezcla de Mercado.

2.5.1 Estrategia del Producto.

Todas las estaciones de Machala y el país venden los mismos combustibles ya que estos son distribuidos por el gobierno a través de PETROCOMERCIAL por lo tanto la

características del producto son idénticas. Debido a estas condiciones de mercado para establecer una diferencia se enfocara en los siguientes puntos:

- Atributos:

Control de calidad y cantidad mensual por una firma auditora independiente INCOTEC.

Control ambiental mensual con Consultora Independiente PSI.

Atención 24 horas.

Rapidez.

Beneficios por consumos.

- Marca:

Uso de marca y logotipos Mobil multinacional petrolera con gran prestigio mundial.

Figura N 2 Logos Mobil



Fuente: ExxonMobil Cia. Ltda.

Elaboración: ExxonMobil Cia, Ltda.

2.5.2 Estrategia del Precio.

Los precios de gasolina Extra y Diesel Premium son regulados y establecidos por el Gobierno, el precio de la gasolina súper no es regulado y es establecido de acuerdo a cada comercializadora, en la actualidad este precio tiene a subir y nivelarse por la venta de las estaciones de servicio estatales que venían haciendo una competencia desleal en este negocio. El precio al no poder ser cambiado se ha optado por generar valor agregado a esas transacciones con servicio y promociones.

2.5.3 Estrategia de Plaza.

Ventajas de ubicación:

- Acceso a principales avenidas (25 de Junio y Calle Loja).
- Ingreso a la ciudad.
- Sector regenerado por el municipio.
- Sector de alto tráfico vehicular.
- Sector comercial y de flujo estudiantil (universidad).
- Punto de encuentro.

2.5.4 Estrategia de Promoción.

La promoción es la principal necesidad de la estrategia y es motivada por la saturación en medios convencionales, fragmentación de la audiencia y pérdida de eficacia.

Objetivos del Plan de Promoción.

- Aumento ventas a corto plazo.
- Acercamiento del producto y empresa al consumidor.
- Colabora con acciones de publicidad a la fuerza de ventas.

Tipos de promoción:

- Sorteo focalizado entre los consumidores de estación Machala.
- Premios 2 motocicletas en tercer trimestre (sorteos Noviembre/Diciembre)

Fuerza de Ventas:

- No vendedores / asesores de ventas.
- Programa incentivos por cumplimiento objetivos de ventas (STARS)
- Programa incentivos por atención al cliente (PPS&V)
- Supervisión de ventas a cargo de Gerente de Estación.

Actividades Fuerza de Venta:

- Reuniones semanales de monitoreo de resultados y feedback.
- Plan de ventas, comunicación clara de objetivos por día y por turno.
- Reportes de ventas diarios.

Objetivos de Plan de Comunicación.

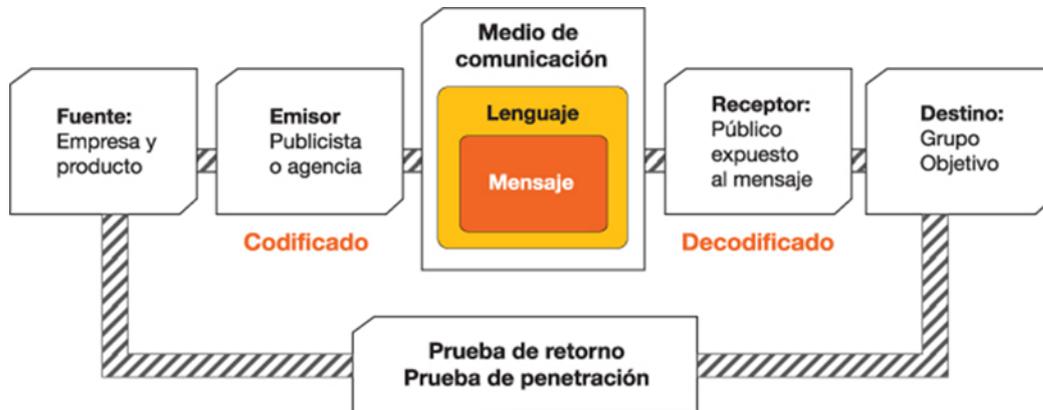
- Lograr poder de recordación de mensaje, para que los consumidores tengan una opinión y actitud favorable hacia la oferta de productos y servicios de la estación.
- Optimizar la inversión de medios para obtener resultados efectivos.

Comunicación Publicitaria: Los elementos claves de la comunicación son:

- Emisor: Estación de Servicio Machala.

- Mensaje: CONFIANZA.
- Receptor: Conductores/propietarios vehículos cantón Machala.

Figura N 3 Esquema de comunicación publicitaria.



Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor.

Creación del mensaje:

Mediante la publicidad estructuramos un mensaje de persuasión al receptor; el lenguaje debe utilizar elementos claves en sus palabras, manejar términos que tengan sentido propio y atraigan al público objetivo con frases concretas, a más de adjetivos y calificativos. Se estructuró el slogan teniendo en cuenta que debe ser una técnica breve y conciso, posible de retener y hábil para emocionar la mente de los consumidores, así “CONFIANZA” nace de la falta de este valor en los clientes.

Estrategia Publicitaria.

Objetivos:

Adquirir un impacto en la recordación de mensaje de tal forma que se pueda crear en el comprador una opinión y actitud optimista a la los productos y servicios de la Estación de Servicio Machala.

Mejorar la inversión de medios para adquirir resultados altamente seguros en la conciencia ciudadana.

Grupo Objetivo.

Localizado en la ciudad de Machala, están divididos en 4 grupos significativos como se detallan a continuación: Vehículos livianos, vehículos pesados, flotas de vehículos, vehículos privados, públicos y estatales.

Planificación y realización del plan de medios:

- Etapa de acción: dividida en dos fases: lanzamiento, que deberá estar considerada en 4 semanas; y mantenimiento, que comprenderá 12 semanas.
- Elección y plan de medios: la elección de medios debe darse en función de una variación que presente la siguiente combinación:
 - Medios Tradicionales (ATL-Above the line): primordial soporte en la comercialización del mensaje, su intención es de llegar al 80% por lo menos de la audiencia objetivo.
 - Medios No Tradicionales (BTL): su puesto complementario a la audiencia meta, permite persistir más tiempo al aire para crear recordación en el tiempo.
 - Televisión: los canales de televisión seleccionados serán OKTV y Caravana TV, debido a que son los que más se identifican con la audiencia de Machala.
- Prensa: Avisos a full color y en páginas y sección de mayor distinción en los lectores. Durante 3 meses. En los diarios El Nacional y Correo.
 - Radio: Las emisoras elegidas de acuerdo a nuestro grupo objetivo son: CRO en AM y Machala en FM: mañana 60% del pautaje 08h00 a 13h00, tarde 10% del pautaje 15h00 a 17h00, noche 30% del pautaje - 17h00 a 20h00.
 - Vallas: tamaños: 8 x 3 m, 9 x 4 m y 14,58 x 4,27 m., ubicación: vía Machala-El Cambio, vía Machala-Puerto Bolívar y centro de Machala.
- Internet: Para el progreso de la página web se ha adquirido el dominio de www.mobilmachala.com, además de la promoción por redes social, de esta manera queremos posicionar el nombre de la estación de servicio
- Flyers: Con información de la promoción.

2.6 Presupuesto.

Medios	Costo
Televisión	\$ 1.500
Prensa	\$500
Radio	\$350
Vallas	\$950
Internet	\$300
Flyers	\$100
Total	\$ 3.700

Fuente: El Autor

2.7 Seguimiento y control.

	Tipo de Control	Objetivo del Control	Métodos	1	2	3
1	Control Trimestral	Examinar resultados de acuerdo al plan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de venta ▪ Análisis de cuota de mercado ▪ Ratios ventas-campana MK ▪ Análisis financiero ▪ Análisis satisfacción cliente 			
2	Control Rentabilidad	Analizar donde se está ganando perdiendo dinero	Rentabilidad por: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Territorio ▪ Clientes ▪ Segmento ▪ Canal ▪ Ticket promedio 			
3	Control Eficiencia	Apreciar y optimar la eficiencia e impacto de los consumos de MK	Eficiencia de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencia de ventas ▪ Publicidad ▪ Desarrollo ▪ Comercialización 			
4	Control Estratégico	Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación a mercados, productos y canales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumento de valoración de la eficacia de MK: ▪ Auditoria de MK 			

Fuente: El Autor

Cierre.

Conclusiones.

El diseño de un plan estratégico de marketing logra sinergia de esfuerzos de todas las áreas enfocándose en la misión y visión de la empresa para lograr los objetivos propuestos de ventas.

Se determinó que el incremento de las ventas es posible al enfocar la estrategia hacia diferenciación y posicionamiento en el mercado local de combustibles.

La determinación de un mensaje que llegue al consumidor final y los medios de soporte audiovisuales para que ese mensaje sea más comprensible y reproducible, provoca el impulso de compra en el consumidor de los productos y servicios de la empresa.

Se estableció que las estrategias de marketing logran un efecto en el consumidor de persuasión a preferir sus consumos en los productos y lugar promocionados.

List of sources

Document [PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING 20 10 2015 URKUND..docx](#) (D15815612)
Submitted 2015-10-22 17:40 (-05:00)
Submitted by franciscoajila@outlook.com
Receiver nmora.2.utmac@analysis.arkund.com
Message TRABAJO DE TITULACIÓN (EXAMEN COMPLEXIVO) [Show full message](#)
10% of this approx. 7 pages long document consists of text present in 3 sources.

   [Reset](#)  [Export](#)  [Share](#)   0 Warnings

1.
UNIVERSIDAD TECNICA DE