

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Datos de los Autores

Autor 1:

Nombre: MAE. Ing. Omar Martínez Jiménez

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil

Email: omartinezj@ulvr.edu.ec

Cargo: Docente

Autor 2:

Nombre: Marlon Darwin Game Calberto

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil

Email: kevinmon05@hotmail.com

Cargo: Estudiante

Autor 3:

Nombre: Roberto Carlos Yopez Lizano

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil

Email: robert_yopez89@hotmail.com

Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Omar Martínez Jiménez, Marlon Darwin Game Calberto y Roberto Carlos Yopez Lizano (2019): "Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, 2017", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-incrementar-ventas.html>

RESUMEN

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

De acuerdo a las cifras presentadas al inicio de este trabajo, se puede apreciar como las ventas en galones de combustible súper y ecopaís han disminuido notablemente en el periodo de enero del 2016 hasta abril del 2017 en un 25% lo cual afecta a la empresa en el logro de sus objetivos de ingresos y disminución de su rentabilidad. En un 15% al 2017.

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

La aplicación de un plan de marketing tiene como objetivo la mejora de esos rubros, mediante otros criterios de marketing como el reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes

La implementación de este plan de marketing estratégico tiene como gasto inicial cerca de \$46,740.00, lo cual incluye la mejora de la Imagen Corporativa de la Empresa con la colocación de un Minimarket Denominado " Minimarket Dominicano "mejorando así la infraestructura, Se ha estimado Otros gastos mensuales por publicidad y mantenimientos los cuales se derivaran de los propios ingresos generados.

Como se puede apreciar vemos que los ingresos consolidados de la gasolinera tendrían un incremento significativo dado que hemos proyectado las ventas, de la gasolinera acorde a la inflación del Minimarket porque tendría gran impacto para las dos actividades dando como resultado el incremento de las ventas la cual pasa de \$7,924.152.20 en el 2017 a \$ 8,550.811.30 en el 2018 y entre otras cosas reconocimiento de la marca y fidelización de los clientes, lo cual indica que la implementación del plan de marketing es viable.

Palabras Claves: Consumidor, estrategias, marketing.

ABSTRACT

The Dominicana Services Station is a private company that began operations in March of 1998 as a family business in the canton Eloy Alfaro, knowing how to keep in the market for almost 20 years, since the beginning of its activities has been managed through an administration Traditionally, however, population growth and urban development has led to competitors having reduced sales.

According to the figures presented at the beginning of this work, it can be seen how sales in gallons of super fuel and ecopaís have decreased significantly in the period from January 2016 to April 2017 by 25% which affects the company in the achievement of your income objectives and decrease in your profitability. In 15% to 2017.

One of the possible causes of decreased sales is the lack of training of administrative personnel as well as operational personnel in terms of customer service and satisfaction of consumer needs. For this reason there has been dismissal of personnel, due to the preparation of human talent, low profitability and the non-fulfillment of expected results. That is why shareholders want to optimize their resources looking for new strategies to increase sales and attract customers.

The application of a marketing plan aims to improve those areas, through other marketing criteria such as brand recognition and customer loyalty.

The implementation of this strategic marketing plan has an initial cost of about \$ 46,740.00, which includes the improvement of the Corporate Image of the Company with the placement of a Minimarket Denominated "Minimarket Dominicano" thus improving the infrastructure, It has been estimated Other monthly expenses for advertising and maintenance which will be derived from the generated revenues.

As you can see we see that the consolidated revenues of the gas station would have a significant increase since we have projected the sales of the gas station according to the inflation of the Minimarket because it would have great impact for the two activities resulting in the increase in sales which it goes from \$ 7,924,152.20 in 2017 to \$ 8,550,811.30 in 2018 and, among other things, brand recognition and customer loyalty, which indicates that the implementation of the marketing plan is viable..

Keywords.- Consumer, strategies, marketing.

1. INTRODUCCION

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

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

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

Planteamiento del problema

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

Desde su creación las estaciones de servicio han sido consideradas como un negocio rentable, para el año 2015 ya había 1062 gasolineras en el país, las empresas con más estaciones de servicio fueron, Petroecuador con 262 estaciones en 24 provincias, Petróleos y Servicios con 238 estaciones en 24 provincias y Primax con 179 estaciones en 17 provincias, se consumieron en promedio 5.4 galones de combustible líquido para vehículos por día hasta mediados de 2015, un 8% más que en 2014; y un 12,7% más que en 2013, las estaciones de servicio significaron una actividad atractiva para los propietarios potenciales. Esto según datos de La Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) y la Cámara Nacional de Distribuidores de Derivados de Petróleos del Ecuador (Camddepe) (hidrocarburifero, 2018). Razones suficientes que dan origen a la necesidad de plantear alternativas, mediante la creación de estrategias de marketing, actuando como factor trascendental para la diferenciación frente a la notable competencia. Dentro de estos aspectos el marketing es una de las herramientas más utilizadas para la consecución de esta meta. Gabriela Quiroz, Alberto Araujo, Glauber Guerra. (2015). (Quiroz, Araujo, & Guerra, 2015).

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

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

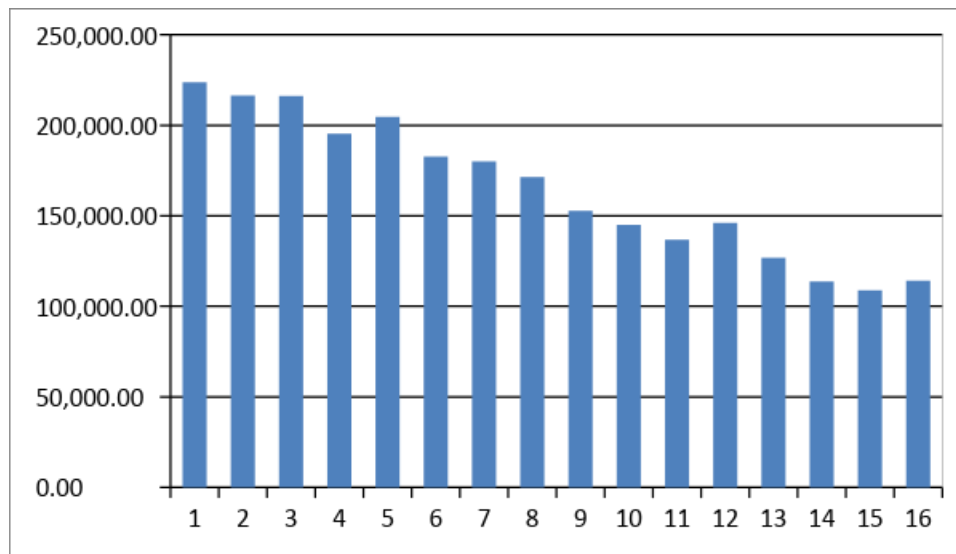


Figura 1 Venta en galones de súper 2016 – 2017

Fuente: Gasolinera Dominicana

Elaborado por: Los autores

1.1. Objetivos de la Investigación

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

1.2. Misión

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

1.3. Visión

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

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

1.4. Análisis FODA

1.5. Plan de Marketing

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

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

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

- Análisis del mercado
- Objetivos
- Estrategias a seguir
- Revisión del trabajo realizado

1.6.Estrategias

La estrategia organizacional es la creación, implementación y evaluación de las decisiones dentro de una organización, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo. También asigna los recursos para implementarlos. Las estrategias ayudan a que las organizaciones apunten a alcanzar ventajas competitivas, aprovechando todos los recursos.

2. ENFOQUE

2.1.Enfoque de la Investigación

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

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

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

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

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

2.2.La técnica de investigación

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

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

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

- Encuesta
- Observación

2.3. Propuesta

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

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

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

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

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

2.4. Desarrollo de Propuesta

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

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

El plan de marketing para la gasolinera dominicana permitirá:

- Aprovechar al máximo los recursos (espacio no utilizado).
- Generar nuevos ingresos por medio de alianzas estratégicas, promociones y la implementación de un cajero automático.
- Crear no solo un lugar de abastecimiento de combustible sino también un punto de encuentro donde las familias puedan compartir un momento ameno.

- Aumentar el volumen de tráfico de clientes, mediante una propuesta de valor más completa a la actual.

El plan de marketing ayudara al negocio a incrementar ingresos y mejorarla rentabilidad, así como el, posicionamiento y fidelización de clientes.

2.5. Los propósitos principales de la propuesta son:

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

- **Aumento de ventas.** Es primordial centrar la atención hacia el cliente tratar que sea fiel, ya que un cliente fiel maximiza los beneficio obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.
- **Fidelidad del cliente al producto o punto de venta.** Luego de haber captado un nuevo cliente, el objetivo es fidelizar, que siempre vuelva y mantener una estrecha relación con nosotros a largo plazo.
- **Introducir nuevos productos.** Una vez que se haya captado la atención de los clientes con los productos y servicios ofrecidos, tratar de lanzar nuevos que atraigan aún más la atención del cliente, y así poder atraer a otros.
- **Mejora de la imagen de la empresa.** Conseguimos una mejora de la imagen de la empresa siempre y cuando nuestros productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio post venta esté a la altura de sus exigencias y ofrezcamos al cliente todo lo que espera de nosotros.
- **Nuevas técnicas de venta.** Siempre a la hora de plantear estrategias de captación de clientes, se tendría que actuar anticipadamente frente a la competencia.
- **Aumento de la distribución de productos o servicios.** Se pretende llegar a más clientes satisfechos con el pasar del tiempo y el aumento de demanda incrementar y mejorar los canales de distribución para llegar a nuestros clientes.
- **Captación de nuevos clientes.** Es un elemento muy importante dentro de la empresa, aunque costoso. Atraer nuevos clientes nos supondrá aumentar las ventas a corto plazo y tener la posibilidad de fidelizarles.

3. CONCLUSIONES

- En la actualidad, los empleados de la empresa no están interesados en realizar tareas para atraer nuevos clientes sin motivo, intentan establecer relaciones con los clientes, por otro lado, tienen afinidad con la empresa ya que los gerentes no ponen atención a las estrategias o habilidades de innovación para crear una ventaja competitiva.
- A nivel local, todas las estaciones de servicio en Duran no tienen distintivos importantes para atraer clientes y aumentar la cuota de mercado. Han demostrado ser obedientes. Los sistemas de información y comunicación con clientes internos y externos son muy pobres, y algunos espacios han demostrado ser inadecuados para el desarrollo de una variedad de actividades, por tal motivo se pretende crear una establecimiento de alimentos y bebidas.
- La mayoría de la gente no cree que ninguna de las estaciones sea honesta en términos de cantidad y calidad de sus productos. Todas las situaciones mencionadas anteriormente son la causa de la empresa problemática y no existe una imagen corporativa sólida y confiable.

4. RECOMENDACIONES

- La estación de servicio Dominicana debe ejecutar un plan de mercadeo, es esencial porque mejorará el servicio al cliente.
- Como una guía práctica para la gestión de la implementación de las actividades en beneficio de los clientes y la solución de otros empleados responsables de la estación de servicio, se debe realizar una encuesta periódica para medir la satisfacción con el plan de comercialización y el cumplimiento. Su aplicación y uso activo conducirán a la correcta implementación del plan proyectado.
- Los gerentes y superiores deben tener definido el plan de marketing, los elementos detallados son esenciales para implementar la estrategia para asegurar que la competencia y liderar el mercado de comercialización del combustible, a través del desarrollo de nuevas estrategias y procesos de ventas, y especialmente para proporcionar servicios de alta calidad. Por lo tanto, el plan de marketing se (Aguero Cobo, 2014)teniendo en cuenta el equilibrio entre la innovación y el desarrollo, la excelencia y la calidad del servicio.

Bibliografía

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

hidrocarburifero, A. d. (30 de AGOSTO de 2018). <http://www.controlhidrocarburos.gob.ec/>.
Obtenido de <http://www.controlhidrocarburos.gob.ec/>.

