

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN UNA  
ESTACIÓN DE SERVICIOS, UBICADA EN EL DISTRITO DEL  
PEDREGAL, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2015.**

**Tesis presentada por las Bachilleres:**

Alcócer Núñez, Karla Patricia  
Silva Amézquita, María Alejandra

**Para optar el Título Profesional de:**

Licenciado en Administración de  
Empresas

**Asesor:**

Mgter. Lewis Zuñiga, Patricio

**AREQUIPA – PERU**

**2017**

CATOLICA DE SANTA MARIA  
SAN JOSE SUR - UNADOLLO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**


Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Marco Ticona Zúñiga y Mgter. Patricio Lewis Zúñiga, en relación al Borrador de Tesis Titulado: "PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE UNA ESTACIÓN DE SERVICIOS, UBICADA EN EL DISTRITO DEL PEDREGAL, PROVINCIA DE AREQUIPA, 2015" Presentado por las señoritas bachilleres: ALCOCER NÚÑEZ, KARLA PATRICIA Y SILVA AMÉZQUITA MARIA ALEJANDRA.

**SE DECRETA:**

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: ALCOCER NÚÑEZ, KARLA PATRICIA Y SILVA AMÉZQUITA MARIA ALEJANDRA., de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 04 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

  
Dr. ERNESTUCCIO VERA BALLÓN  
Director (a) de la Escuela Profesional  
de Administración de Empresas

LUCOPAE

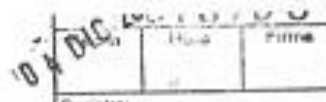
(5154) 362038

(5154) 252542

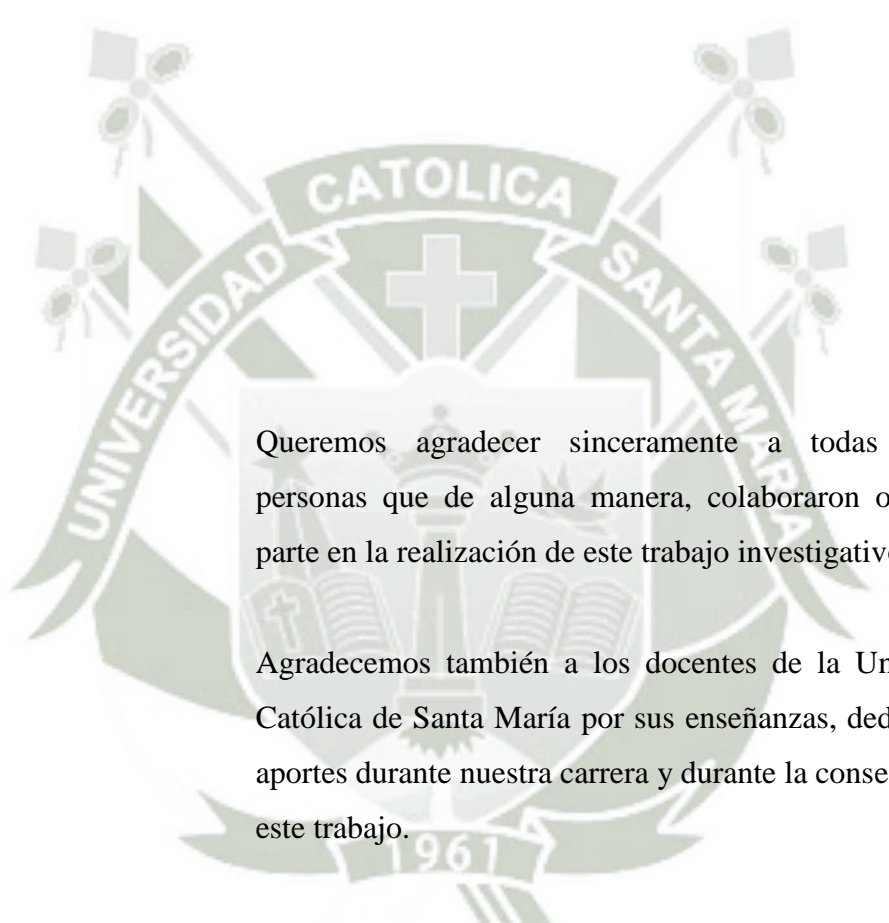
ucsm@ucsm.edu.pe

http://www.ucsm.edu.pe

0008059



## AGRADECIMIENTOS

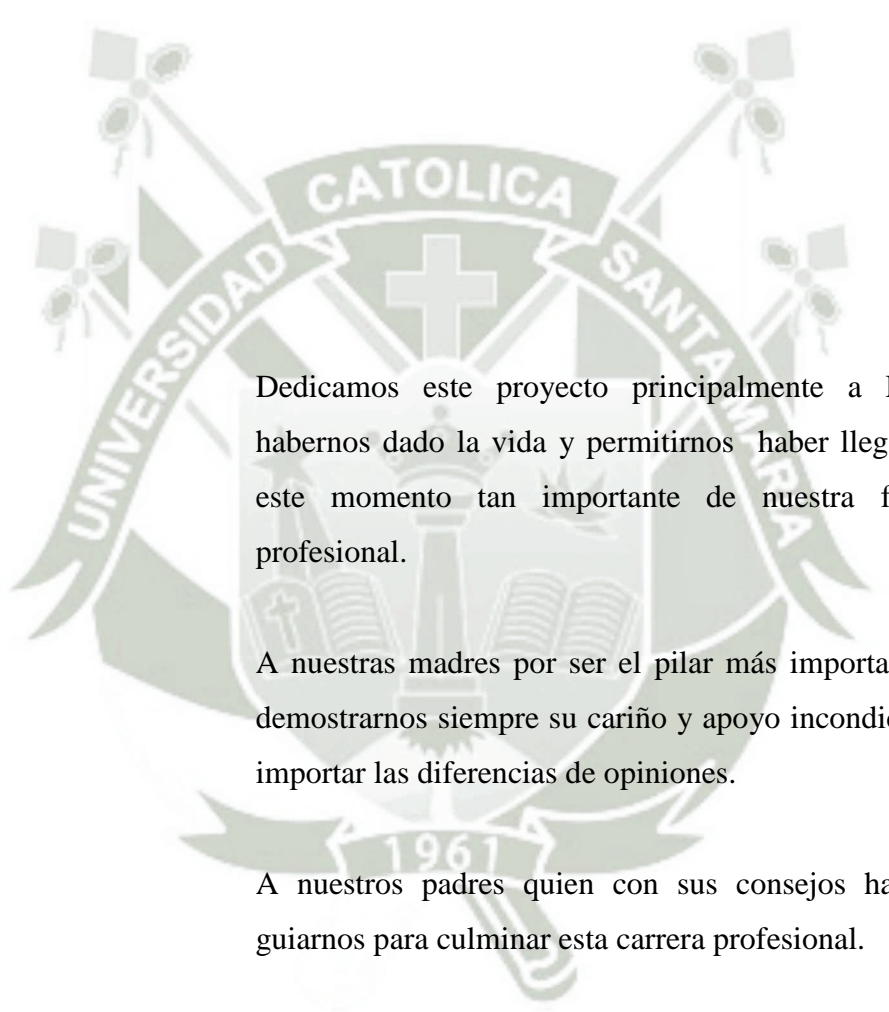


Queremos agradecer sinceramente a todas aquellas personas que de alguna manera, colaboraron o hicieron parte en la realización de este trabajo investigativo.

Agradecemos también a los docentes de la Universidad Católica de Santa María por sus enseñanzas, dedicación y aportes durante nuestra carrera y durante la consecución de este trabajo.

A la Gerencia y al personal del Servicentro y Multiservicios Don Mauri S.R.L por la colaboración y la confianza brindada para la realización de esta investigación.

## DEDICATORIA



Dedicamos este proyecto principalmente a Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestras madres por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar las diferencias de opiniones.

A nuestros padres quien con sus consejos han sabido guiarnos para culminar esta carrera profesional.

A nuestras familias en general, porque nos han brindado su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momentos.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación Titulado: “Plan de Marketing para mejorar la gestión de una Estación de Servicios, ubicado en el Distrito del Pedregal, 2015”, presenta como variables de estudio: plan de marketing y mejorar la gestión. La operación del estudio se desarrolló a nivel de 271 clientes en el distrito del Pedregal, para lo cual se utilizó un cuestionario en el que se plantearon los siguientes objetivos:

- Especificar los productos que ofrece la estación de servicios Don Mauri.
- Describir el nivel de percepción de servicio que tiene la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar a los principales competidores de la estación de servicios Don Mauri.
- Enumerar los proveedores la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar a los principales clientes la estación de servicios Don Mauri.
- Describir la publicidad que tiene la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar las oportunidades y amenazas para la estación de servicios Don Mauri.
- Formular las estrategias de Marketing para el Plan de Marketing de la estación de servicios Don Mauri.

Estos objetivos responden sistemáticamente a la hipótesis planteada: Es probable que con ello se alcance la mejora de la gestión en una Estación de servicios ubicada en el distrito del Pedregal, provincia de Arequipa. Como principales resultados tenemos que el combustible de mayor rotación es Diesel B5 S50, así mismo al momento de hacer la compra del combustible, el cliente considera muy importante la atención recibida así como, la calidad del producto y el precio de este.

La empresa solo trabaja con un único proveedor que es Petroperú. Para el transporte del combustible se trabaja con la empresa Melgar y Majeñito. En muy pocas ocasiones se da el desabastecimiento en la Planta; es el propietario de cada grifo quien asume el flete del transporte de combustible. PETROPERU avisa con anticipación a los propietarios para que puedan ellos tomar las medidas necesarias con respecto a su stock y ellos calculen sus pedidos.

Palabras Claves: plan, marketing, estrategias, mercado, servicios, servicentro.

## ABSTRACT

The following research work Titled: "Marketing Plan to improve the management of a Service Station, located in the District of Pedregal, 2015", presents as study variables shows as variable study the marketing plan and improvement of management. Operation Of the study. The study operation was developed at the level of 271 clients in the district of Pedregal, for which a questionnaire was used. The objectives were: in which the following objectives were proposed:

- To specify the products offered by the Don Mauri service station.
- To describe the level of perception of the services that the service station Don Mauri possess.
- To analyze the main competitors that service station Don Mauri has.
- To list the suppliers of Don Mauri service station.
- To analyze the main customers of Don Mauri service station.
- To describe the publicity of Don Mauri service station.
- To analyze the strengths and weaknesses of Don Mauri service station.
- To analyze opportunities and threats for Don Mauri service station.
- Form of marketing strategies for the marketing plan of the service station Don Mauri.

These are the objectives that are applied systematically applied to the hypothesis raised. It is probable that this will achieve the improvement of the management in a Service Station located in the district of Pedregal, province of Arequipa. As the main results we show have that the fuel of mayor greater consumption is Diesel B5 S50. Also at the moment of making the purchase, of the fuel the customer the client considers very important the customer service being provided attention received as well as the quality and the pricing of the product. And the price of this.

The only fuel supplier that the company works with is PETROPERU. For its transportation, Don Mauri uses the services of two companies; Melgar and Majeñito. Rarely are the occasions were the shortage of fuel is encountered at Don Mauri, but only due to the lack of supply at the Plant. PETROPETU makes sure to notify with time in advance to the owners or managers of each gas station to take the necessary measures with the stocks of their ordering needs.

Keywords: plan, marketing, strategies, market, services, servicentro.

## INTRODUCCIÓN

El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado.

El Plan de Marketing trata de recopilar la información histórica más relevante frente a los productos, mercados, los competidores, los clientes, la legislación vigente, las condiciones económicas y los recursos disponibles en la empresa. Permite analizar los problemas y las oportunidades futuras: Problemas en los que no se habían pensado al principio, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas y permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

El presente trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para mejorar la gestión en una estación de servicios, ubicado en el distrito del Pedregal, 2015” contempla IV Capítulos, los cuales precisamos a continuación:

- En el I Capítulo denominado: ‘Planteamiento Teórico’, se plantea los aspectos metodológicos de la investigación, considera el enunciado, las variables, interrogantes, la justificación del problema, los objetivos y la hipótesis.
- En el II Capítulo denominado: ‘Marco Teórico’, contiene los lineamientos teóricos que sirvieron de referentes para la realización del presente trabajo.
- En el III Capítulo denominado: ‘Resultados’, incluye datos generales de la empresa, política, análisis actual, resultados de la encuesta con cuadros estadísticos con sus respectivas gráficas, el presente capítulo ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa que consta de la misión, visión, valores, FODA, estrategias de mercadeo y el cronograma de implementación de las actividades, así como la planificación financiera.

## INDICE GENERAL

RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problema.....	1
1.2. Descripción.....	1
1.2.1. Campo, área y línea .....	2
1.2.2. Tipo de Problema.....	2
1.2.3. Variables .....	2
1.2.4. Interrogantes .....	4
1.2.4.1. Interrogante General.....	4
1.2.4.2. Interrogantes Especificas.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
1.5. Hipótesis .....	5
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. Plan .....	6
2.1.1. Definición .....	6
2.2. Marketing .....	11

2.2.1.	Definición .....	11
2.2.2.	Tipología .....	11
2.2.3.	Procesos .....	12
2.3.	Empresa .....	12
2.3.1.	Definición .....	12
2.3.2.	Tipología .....	13
2.3.3.	Clases .....	16
2.3.4.	Proceso .....	16
2.4.	Ventas .....	18
2.4.1.	Definición .....	18
2.4.2.	Tipología .....	18
2.4.3.	Proceso de Ventas .....	19
2.5.	Mercado .....	20
2.5.1.	Definición .....	20
2.6.	Posicionamiento en el Mercado .....	22
2.6.1	Definición .....	22
2.6.2.	Tipos de estrategias .....	22
2.6.2.	Procesos .....	23
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>.....</b>	<b>25</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>.....</b>	<b>25</b>
3.1.	Análisis Externo: Descripción del estado actual del Sector .....	25
3.1.1	Actividades .....	26
3.1.2	Cadena de Comercialización de los Combustibles Líquidos .....	26
3.2	Tendencias del Sector .....	26
3.3	Información de la Zona Geográfica donde se ubica la Empresa .....	31
3.4	Fuerzas Competitivas .....	32
3.4.1.	Amenaza de nuevos competidores .....	32

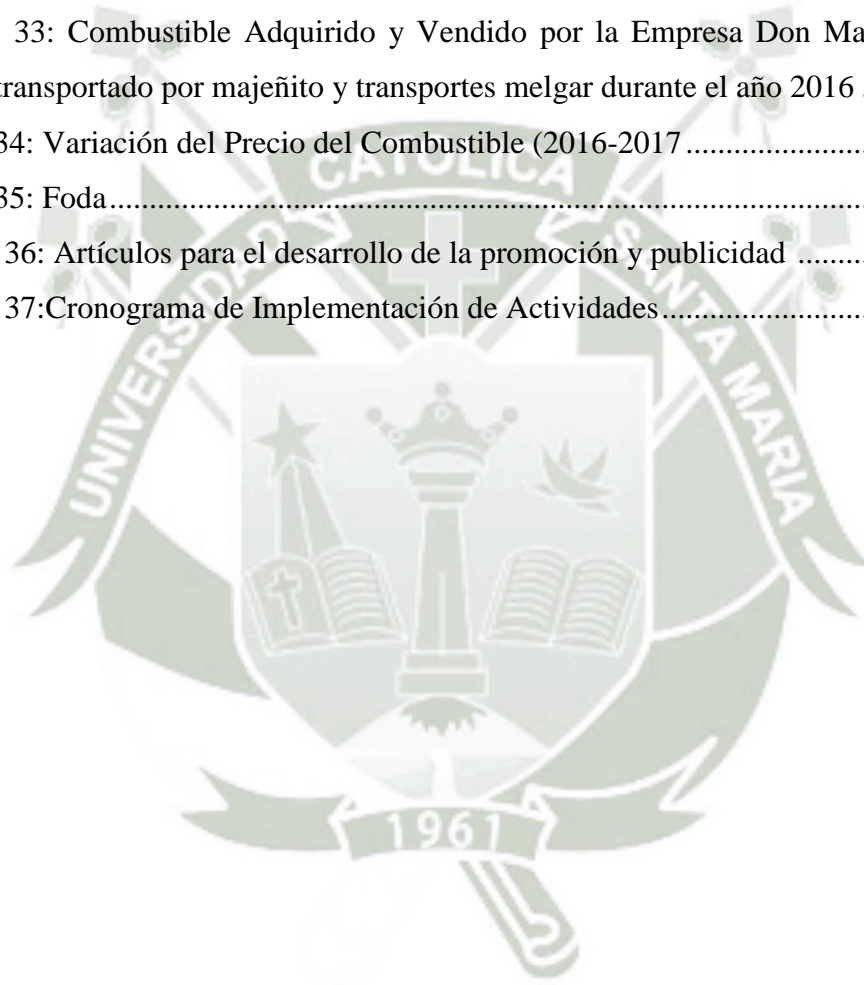
3.4.2.	Poder de negociación con los proveedores .....	32
3.5	Análisis del Perfil Referencial y Competitivo.....	36
3.5.1.	Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio en el Sur de Perú .....	36
3.5.2.	Matriz del Perfil Referencial.....	39
3.5.3.	Competidores de la Empresa .....	40
3.5.4.	Matriz del Perfil Competitivo .....	42
3.6.	Análisis del Contexto Actual y Esperado .....	43
3.6.1.	Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P) .....	43
3.6.2.	Fuerzas económicas y financiera (E) .....	46
3.6.3.	Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S) .....	48
3.6.4.	Fuerzas tecnologías y científicas (T) .....	49
3.6.5.	Fuerza ecológicas y ambientales (E).....	50
3.7.	Oportunidades y Amenazas .....	51
3.8.	Estudio De Mercado .....	52
3.8.1.	Descripción del servicio o producto .....	52
3.8.2.	Selección del segmento de mercado .....	53
3.9.	Análisis Cuantitativo .....	54
3.9.1.	Determinación de la Muestra.....	54
3.9.2.	Instrumento y toma de Datos .....	55
3.9.3.	Análisis Interno : Análisis y procesamiento de datos .....	56
3.10.	Factores relevantes del Estudio Cuantitativo.....	80
3.11.	Datos consultados a la Empresa.....	80
3.12.	Perfil del consumidor tipo y sus variantes .....	83
3.13.	Árbol de la Problemática Interna .....	85
3.14.	PLAN DE MARKETING.....	86
3.14.1.	Aspectos Organizacionales .....	86
3.14.2.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	94

3.14.2.2. Visión .....	94
3.14.2.3. Valores .....	94
3.15. FODA.....	96
3.16. ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS .....	99
3.16.1. Perspectiva Financiera .....	99
3.16.2. Perspectiva del Cliente.....	99
3.16.3. Perspectiva Interna.....	100
3.16.4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento .....	101
3.17. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	102
3.17.1. Estrategias de Marketing .....	103
3.17.2. Estrategia de ventas .....	115
3.17.3. Estrategias de Largo Plazo.....	115
3.17.4. Cronograma de Implementación.....	117
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>120</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>126</b>
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO .....	127
ANEXO N° 2: PERFIL DE LOS CLIENTES .....	130

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables.....	3
Tabla N° 2: Tipos de Marketing.....	11
Tabla N° 3: Consumo de Combustible Diesel B5.....	33
Tabla N° 4: Consumo de Combustible Gasohol 84.....	34
Tabla N°5: Consumo de Combustible Gasohol 90.....	35
Tabla N°6: Participación del mercado.....	38
Tabla N°7: Matriz del Perfil Referencial.....	39
Tabla N°8: Matriz del Perfil Competitivo.....	42
Tabla N°9: Cantidad Promedio de Clientes Mensuales (2013 – 2015.....	53
Tabla N°10: Como Persibe la atención del Servicio.....	56
Tabla N° 11: Tipo de combustible de compra.....	57
Tabla N° 12: Frecuencia de la compra.....	58
Tabla N° 13: Cantidad de combustible que compra.....	59
Tabla N° 14: Relación entre el tipo de combustible y la cantidad que compra el cliente.....	60
Tabla N° 15: Estaciones de servicio en donde compra combustible.....	62
Tabla N° 16: Preferencia para con alguna empresa de combustible.....	63
Tabla N° 17: Grado de Importancia en tanto a la Calidad de Producto.....	64
Tabla N° 18: Grado de Importancia en tanto al Precio.....	65
Tabla N° 19: Grado de Importancia en tanto a la Atención al Cliente.....	66
Tabla N° 20: Grado de Importancia en tanto a las Promociones permanentes.....	67
Tabla N° 21: Grado de Importancia en tanto a que la Empresa cuente con el Abastecimiento (stock) necesario.....	68
Tabla N° 22: Grado de Importancia en tanto a la relación Vendedor – Cliente.....	69
Tabla N° 23: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor calidad del aditivo.....	70
Tabla N° 24: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto al mejor precio.....	71
Tabla N° 25: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor atención al cliente.....	72

Tabla N° 26: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a mejores condiciones crediticias.....	73
Tabla N° 27: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a promociones permanentes.....	74
Tabla N° 28: Disponibilidad de quedarse con único proveedor.....	75
Tabla N° 29: Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 90.....	76
Tabla N° 30: Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 84.....	77
Tabla N° 31: Frecuencia de compra al único proveedor – Diesel B5 S50.....	78
Tabla N° 32: Otros servicios que requiera que se oferten.....	79
Tabla N° 33: Combustible Adquirido y Vendido por la Empresa Don Mauri que fue transportado por majeñito y transportes melgar durante el año 2016.....	81
Tabla N°34: Variación del Precio del Combustible (2016-2017.....	82
Tabla N°35: Foda.....	96
Tabla N° 36: Artículos para el desarrollo de la promoción y publicidad.....	111
Tabla N° 37:Cronograma de Implementación de Actividades.....	117



## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Proceso de Marketing .....	12
Figura N° 2: Clases de Empresas .....	16
Figura N° 3: Proceso de Ventas.....	19
Figura N° 4: Diagrama de Distribución de Combustible.....	26
Figura N° 5: Producción Nacional de Crudo 1995 – 2018) .....	28
Figura N°6: Demanda de Hidrocarburos .....	29
Figura N° 7 Consumo de Combustible Diesel B5.....	34
Figura N° 8: Consumo de Combustible Gasohol 84 .....	35
Figura N° 9: Consumo de Combustible Gasohol 90 .....	36
Figura N° 10: Participación de mercado de las principales empresas distribuidoras de combustibles en el Sur del Perú .....	38
Figura N° 11: PBI y Brecha Producto. (Var. % anual, % del PBI potencial) .....	47
Figura N° 12: Como Persibe la atención del servicio.....	56
Figura N° 13: Tipo de combustible de compra .....	57
Figura N° 14: Frecuencia de la compra .....	58
Figura N° 15: Cantidad de combustible que compra.....	59
Figura N° 16: Relación entre el tipo de combustible y la cantidad que compra el cliente .....	60
Figura N° 17: Estaciones de servicio en donde compra combustible .....	62
Figura N° 18: Preferencia para con alguna empresa de combustible .....	63
Figura N° 19: Grado de Importancia en tanto a la Calidad de Producto .....	64
Figura N° 20: Grado de Importancia en tanto al Precio .....	65
Figura N° 21: Grado de Importancia en tanto a la Atención al Cliente .....	66
Figura N° 22: Grado de Importancia en tanto a las Promociones permanentes .....	67
Figura N° 23: Grado de Importancia en tanto a que la Empresa cuente con el Abastecimiento (stock) necesario .....	68
Figura N° 24: Grado de Importancia en tanto a la Relación personal con el vendedor .	69
Figura N° 25: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor calidad del aditivo .....	70

Figura N° 26: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto al mejor precio.....	71
Figura N° 27: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor atención al cliente.....	72
Figura N° 28: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a mejores condiciones crediticias .....	73
Figura N° 29: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a promociones permanentes .....	74
Figura N° 30: Disponibilidad de quedarse con único proveedor .....	75
Figura N° 31: Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 90 .....	76
Figura N° 32: Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 84 .....	77
Figura N° 33: Frecuencia de compra al único proveedor – Diesel B5 S50.....	78
Figura N° 34: Otros servicios que requiera que se oferten.....	79
Figura N° 35: Variación del Precio del Combustible (2016-2017.....	82
Figura N° 36: Árbol de problemas .....	85
Figura N° 37: Organigrama Empresarial.....	86
Figura N° 38: Diagrama de flujo del proceso de constitución para la empresa .....	90
Figura N° 39: Pasos para impulsar oferta de productos adquiridos directamente del fabricante .....	105
Figura N° 40: Pasos para establecer un acuerdo con el fabricante para obtener productos a un costo bajo y disminuir su precio de venta.....	106
Figura N° 41: Flujo de actividades de la sección encargada de controlar la calidad...108	
Figura N° 42: Pasos para invertir en el desarrollo de una plataforma de ventas (Minimarket.....	109
Figura N° 43: Pasos para implementar estrategia de fidelización de clientes.....	112
Figura N° 44: Flujo de actividades para implementación de un programa de capacitaciones.....	113
Figura N° 45: Pasos para desarrollar un plan de cultura, organización y capacitación de personal.....	114

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. Problema

Plan de Marketing para mejorar la gestión en una estación de servicios, ubicada en el distrito del Pedregal, provincia de Arequipa, 2015.

¿La formulación de un plan de marketing para la estación de servicios Don Mauri ayudará a mejorar la gestión frente a sus competidores?

#### 1.2. Descripción

La estación de servicios Don Mauri, se fundó en el año 2011 en el distrito del Pedregal, con el objetivo de brindar un servicio diferenciado para todos sus potenciales clientes tanto a nivel corporativo como al por menor, y llegar a ser una opción diferente en relación a la propuesta que tenían sus competidores considerando que ahora representa el 30% de participación del mercado. Con el pasar de los años poco a poco fue ganando clientes, sin embargo se dejó de lado los objetivos trazados al inicio, como ser la estación de combustibles líder en su área de influencia, ofrecer diferentes servicios y no solo el expendio de combustible, posicionar la estación de servicios; y esto de la mano con el ingreso de nuevos competidores, los existentes y el uso de energías alternas hace que sea imprescindible realizar un diagnóstico de la situación actual de la estación de servicios, el cual les permita saber cuáles son sus principales factores críticos (planeación y promoción) que oportunidades de mejora tienen y así poder trazar un plan de marketing, lo cual permita tomar las acciones necesarias con el objetivo de revertir esta situación, poder llegar a ser competitivos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

### 1.2.1. Campo, área y línea

**Campo:** Ciencias Sociales

**Área:** Administración de Empresas

**Línea:** Marketing

### 1.2.2. Tipo de Problema

- Por su nivel: Investigación Descriptiva.
- Por su finalidad: De Intervención, por la finalidad de generar conocimientos y adoptar las medidas correspondientes.

### 1.2.3. Variables

#### a. Análisis de Variables

Variable Dependiente: Mejorar la Gestión

Variable Independiente: Plan de Marketing

#### b. Operacionalización de Variables



**TABLA N° 1**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Subvariables</b>	<b>Indicadores</b>
<b>V. Independiente</b> Plan de Marketing	Análisis de Productos	Características
		Precios
	Análisis de los Clientes	Tipo de clientes
		Volumen de compras
		Productos más vendidos
	Análisis de la Comunicación	Publicidad
		Promociones de venta
	Análisis de los Competidores	Características
		Productos que Comercializa
	Análisis Estratégico	FODA
	Análisis de los Proveedores	Características
Costo por transporte		
Misión	Formulación	
Unidad de Negocios	Venta de combustible	
<b>V. Dependiente</b> Mejorar la Gestión	Estrategias	Estrategias de gestión de Producto
		Estrategias de gestión de Precio
		Estrategias de gestión de Plaza
		Estrategia de gestión de Promoción
		Estrategia de gestión de Personas

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 1.2.4. Interrogantes

##### 1.2.4.1. Interrogante General

¿La formulación de un Plan de Marketing para la estación de Servicios Don Mauri ayudara a mejorar la gestión frente a sus competidores?

##### 1.2.4.2. Interrogantes Especificas

- ¿Cuáles son los productos que ofrece la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Quiénes son los competidores de la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Quiénes son los proveedores la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Quiénes son los principales clientes la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Cómo es la publicidad que tiene la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas para la estación de servicios Don Mauri?
- ¿Cuáles son las estrategias de mejora a tomar en función a la evaluación de la estación de servicios Don Mauri?

#### 1.3. Justificación

Este trabajo se desarrolla con el objetivo de proponer un plan de marketing para la estación de servicios Don Mauri, debido a que la aparición de nuevos competidores y la ya existente hace que sea imprescindible que tengan un plan que guíe las estrategias con el objetivo de mejorar su gestión.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Formular el Plan de Marketing para la estación de servicios Don Mauri.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Especificar los productos que ofrece la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar a los principales competidores de la estación de servicios Don Mauri.
- Enumerar los proveedores la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar a los principales clientes la estación de servicios Don Mauri.
- Describir la publicidad que tiene la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la estación de servicios Don Mauri.
- Analizar las oportunidades y amenazas para la estación de servicios Don Mauri.
- Formular las estrategias de Marketing para el Plan de Marketing de la estación de servicios Don Mauri.

## 1.5. Hipótesis

Dado que, al realizar un plan de marketing; es probable que, la estación de servicios Don Mauri mejore la gestión de la empresa.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Plan

##### 2.1.1. Definición

De acuerdo a lo investigado, se denota en el texto publicado por Ordaz & Saldaña (2015), en el que se citan diversos conceptos:

- Se define como Plan, a la integración de metas e instrumentos que conllevan a dirigir (enfocar) actividades con una dirección programada.
- El plan es la herramienta más eficaz para la participación del estado en la labor económica, así como un grupo formas de ver el futuro.
- El plan define los límites en donde se desarrollan proyectos, estos límites pueden ser políticos o técnicos. En un plan se definen las prioridades, las acciones, la gestión de recursos, los lineamientos y técnicas. Todas estas llevan a lograr los fines propuestos.
- El plan es un documento en donde se vuelve material la gestión prevista, en este documento se plantean actividades claras con el fin de llegar a ciertos objetivos, así como distintas perspectivas que proponen soluciones para los problemas y cómo se deben desarrollar estas soluciones priorizando las diferentes acciones y gestionando los recursos a los responsables y el tiempo.
- Un plan presenta en su contenido, una visión, su justificación, el diagnóstico, las estrategias para alcanzar los objetivos y sus políticas.

### 2.1.2. Tipología

#### a. Planes estratégicos

Estos planes son aplicables para toda la organización. Su principal labor es tener y disponer de los medios que se necesiten para lograr los fines integrales de la empresa. Los planes estratégicos pueden ser a largo o mediano plazo.

#### b. Planes tácticos

Un plan táctico es la forma en la que se crea y desenvuelve la estrategia, durante un límite establecido de tiempo.

#### c. Planes según el plazo

Se distinguen:

- A largo plazo, estos planes son en los que el resultado deseado se logrará después de un periodo de tres años.
- A mediano plazo, estos planes son en los que el resultado deseado se logrará en un periodo que varía entre uno año como mínimo a tres años como máximo.
- A corto plazo, estos planes son en los que el objetivo deseado se cumplirá en un periodo de un año como plazo máximo.

#### d. Planes funcionales

Los planes funcionales como su nombre lo dice, son los planes que se desarrollan en las áreas funcionales principales de toda empresa como por ejemplo las áreas de ventas y producción.

**e. Planes operativos**

En contraste un plan operativo define las acciones y actividades concretas para que se lleven a cabo operaciones de carácter específico.

**f. Programas**

Un programa es un plan que define el paso lógico de operaciones que se van a llevar a cabo para lograr un fin concreto.

**g. Proyectos**

Los proyectos se desarrollan para actividades complicadas y están interrelacionadas con variadas áreas funcionales de la organización.

**h. Presupuestos**

Un presupuesto es un plan que define el uso de los recursos de carácter financiero y económico durante un periodo dado de tiempo, así como la forma en la que estos recursos deben ser repartidos y gestionados. (Departamentos Didácticos de Dolmen de Soto, 2011)

**2.1.3. Procesos**

La Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Administración de México (2015). Define el proceso de planeación en los siguientes pasos:

**a. Visión**

Es lo que la empresa quiere llegar a ser en un futuro. La visión plantea el camino y dirección futura de la compañía.

**b. Misión**

Es la razón del porqué existe la empresa, que se plantea en un corto enunciado, tomando en cuenta la sociedad y el entorno.

**c. Propósitos**

Los propósitos definen el porqué de la organización, también se puede decir que son los fines en términos cualitativos. Los propósitos dan las bases para diseñar un plan estratégico.

**d. Objetivos**

Un objetivo es lo que la empresa quiere alcanzar en un plazo de tiempo.

**e. Estrategias**

Una estrategia determina la forma de actuar para lograr un objetivo, pueden ser de forma general o alternativas. Una estrategia define cómo se van a usar los recursos.

**f. Políticas**

Las políticas son guías que ayuda en la orientación de las acciones, ésta establece formas generales para la toma de decisiones.

**g. Programas**

Aquí se determinan los pasos que se deben realizar para lograr el resultado deseado, así como la duración necesaria para realizar cada paso.

**h. Procedimientos**

Los procedimientos determinan el orden temporal y la consecución de las acciones a realizar, este proceso es de forma repetitiva.

**i. Presupuestos**

El presupuesto como su nombre lo dice, es un plan en el que se presupone las actividades financieras que se llevarán a cabo en un periodo definido. Estas se expresan en términos monetarios, los presupuesto son una herramienta útil para el control de las actividades.



## 2.2. Marketing

### 2.2.1. Definición

El Marketing es el proceso con el que las empresas generan valor para sus clientes y crean relaciones sólidas con ellos, a cambio de su valor. (Kotler y Armstrong 2008, p.5)

### 2.2.2. Tipología

Pérez (2004), hace referencia a los tipos de Marketing en el siguiente cuadro.

**TABLA N°2**  
**TIPOS DE MARKETING**

<b>Tema</b>	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>	<b>Marketing de Causas</b>	<b>Marketing no lucrativo</b>
<b>Orientación</b>	Necesidad del cliente	Necesidad de la población objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social para legitimar
<b>Objetivos</b>	Maximizar Ventas y participación de mercado	Cambio social para el bienestar social	Mejorar la sociedad pero tomando en cuenta el propósito de lucro	Alcanzar el crecimiento satisfaciendo las necesidades del mercado meta
<b>Finalidad</b>	Utilidad mediante la satisfacción de necesidades	Beneficio para la población y sociedad	Beneficio para empresa y población	Beneficio para sociedad y gobierno

Fuente: Pérez, 2004. P.108.

### 2.2.3. Procesos

Kotler y Armstrong, Definen el proceso del marketing con el siguiente gráfico.

**Figura N°1: Proceso de marketing**



Fuente: Kotler P. Armstrong G. 2008. P.6.

## 2.3. Empresa

### 2.3.1. Definición

Para comprender la definición de Empresa, Thompson (2006), en su artículo propone los siguientes conceptos.

- La empresa es el organismo estructurado por recursos humanos y materiales, los que cuentan con una aspiración en común para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.
- La empresa es una entidad que parte de un capital social y que a pesar de contar con la labor del emprendedor puede contratar a un equipo de trabajadores. La empresa realiza actividades que pueden ser comerciales, industriales o de servicios todas con un fin lucrativo.
- Se define a la empresa como una unidad organizacional, que brinda productos o servicios, con el fin de lucrar.

### 2.3.2. Tipología

#### a. Según forma jurídica

- **Unipersonal**

Las empresas de tipo unipersonal son las empresas que son propiedad de sólo un individuo. Ésta persona es la que tiene responsabilidad ilimitada con el patrimonio frente a otras personas.

- **Sociedad Colectiva**

Una sociedad colectiva es una empresa que le pertenece a más de un individuo, y estos individuos son los que tienen la responsabilidad ilimitada con los bienes de la empresa.

- **Cooperativas**

El fin de las cooperativas es lograr beneficios para sus miembros sin buscar lucrar. Los miembros pueden ser empleados, productores o clientes.

- **Comanditarias**

En este tipo de empresas hay formas de socios los comanditarios y los colectivos. En el caso de los primeros no toman un papel en la gestión y su deber es limitado a su aporte. Y para los colectivos, su deber es ilimitado y si toman parte en la gestión empresarial.

- **Sociedad de responsabilidad limitada**

Las siglas de esta empresa son S.R.L, en este tipo de empresa los miembros son responsables del capital pero no del personal.

- **Sociedad anónima**

Las siglas de esta empresa son S.A, tienen deber limitado al patrimonio dado. Los accionistas manejan el capital social mediante las acciones.

**b. Según tamaño**

- **Microempresa**

Una microempresa sólo posee 10 empleados, de un dueño, con poca facturación y pocos equipos. No tiene mucha participación en el mercado.

- **Pequeñas empresas**

Estas cuentan con un número de empleados que varía de 11 a 49. Su principal fin es conseguir la rentabilidad, cuentan con recursos financieros limitados y baja especialización.

- **Medianas Empresas**

Esta empresa cuenta como mínimo con 50 empleados y como máximo con 250, está dividida en áreas funcionales.

- **Grandes empresas**

Las grandes empresas cuentan como mínimo con 250 empleados. Tienen un alto ingreso por sus ventas. En activos cuentan con sus propios locales. Financieramente estas empresas pueden pedir créditos o financiamientos.

c. **Según actividad**

- **Empresas del sector primario**

Empresas que utilizan un recurso retirado de la naturaleza, como petróleo y agua.

- **Empresas del sector secundario**

Son las que modifican la materia prima con algún proceso.

- **Empresas del sector terciario**

El ingrediente principal en estas empresas es la fuerza humana (intelectual y física).

d. **Según procedencia de capital**

- **Empresas públicas**

El capital lo da el Estado.

- **Empresas privadas**

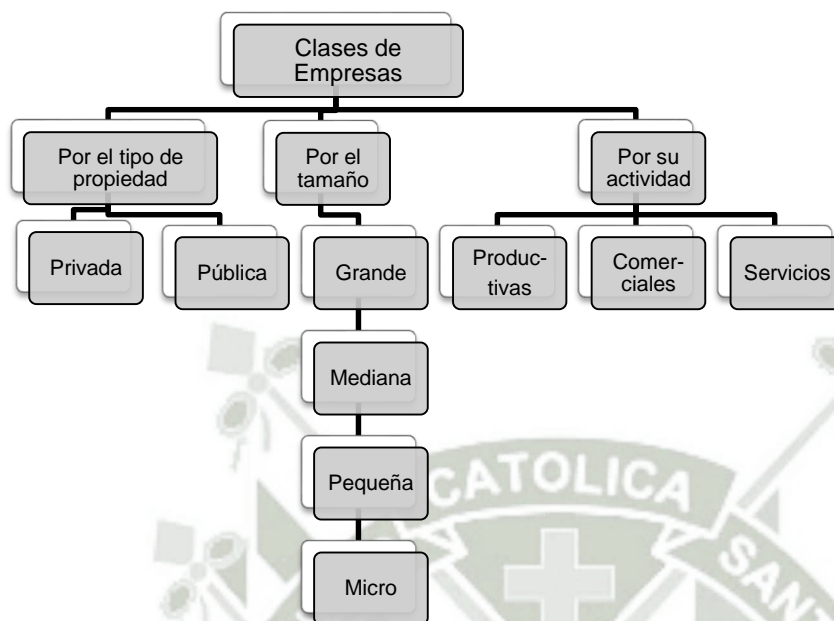
El capital lo dan los miembros particulares.

- **Empresas mixtas**

Es una mezcla entre las dos primeras, su capital puede ser particular o del Estado. Portal Educativo. tiposde.org (2015).

### 2.3.3. Clases

**Figura N°2: Clases de Empresas**



Fuente: Fernández y Balbin (2010) p.5.

### 2.3.4. Proceso

González, Chicoma y Balcázar (2009), nos proponen los siguientes pasos para el proceso de constitución de una empresa.

**a. Minuta de Constitución**

Es elaborado por un abogado, es de carácter privado, en el que se plantea la voluntad de crear y constituir una empresa.

**b. Escritura pública**

En este documento se confirman las declaraciones de las personas relacionadas a la empresa, luego un notario da fe de la capacidad jurídica de dichos individuos.

**c. Inscripción en el registro de personas jurídicas**

Luego de escoger el tipo de empresa y hacer los pagos correspondientes, la inscripción se realiza en cualquier oficina de la SUNARP, Superintendencia Nacional de Registros Públicos.

**d. Inscripción en el registro único de contribuyentes RUC-SUNAT**

Este registro se realiza en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, SUNAT. Contiene los datos del contribuyente.

**e. Autorización de las planillas de pago**

Estas planillas son un registro contable, y muestran la correcta relación entre la empresa y el trabajador, acerca de su remuneración y derechos.

**f. Registro de trabajadores dependientes EsSalud**

EsSalud es una entidad del estado que brinda servicios de salud a todos los asegurados, en este caso los trabajadores que estén registrados.

**g. Autorización y permisos especiales de otros sectores**

Dependiendo el giro del negocio, se debe cumplir con autorizaciones y permisos correspondientes para el correcto funcionamiento de la empresa.

**h. Licencia municipal**

Dependiendo de la ubicación de la empresa, la Municipalidad correspondiente emite una licencia que permite el funcionamiento de la empresa.

**i. Legalizar libros contables**

Los libros contables se deben llevar ante un notario para que este dé el visto de fe y sean legales.

## 2.4. Ventas

### 2.4.1. Definición

- La venta es un proceso en el que el vendedor satisface alguna necesidad del comprador y ambos generan algún beneficio de este proceso.
- Es un acuerdo en el que un individuo (el vendedor) se compromete a brindar un objeto o derecho a otro individuo (el comprador), esto se realiza a cambio dinero.
- La venta es ceder mercadería con un acuerdo previo a un precio establecido. Thompson (2006).

### 2.4.2. Tipología

#### a. Ventas mayoristas

Se hace en grandes cantidades y se destinan los productos para su reventa o para la producción de otros productos.

#### b. Ventas minoristas

Se realiza directamente con el consumidor final, el volumen de venta es bajo.

#### c. Ventas personales

Existe entre el vendedor y el comprador una relación directa.

#### d. Ventas por correo

Los bienes son promocionados por volantes o medios impresos como catálogos, se suele adjuntar una plantilla para realizar el pedido.

#### e. Ventas telefónicas

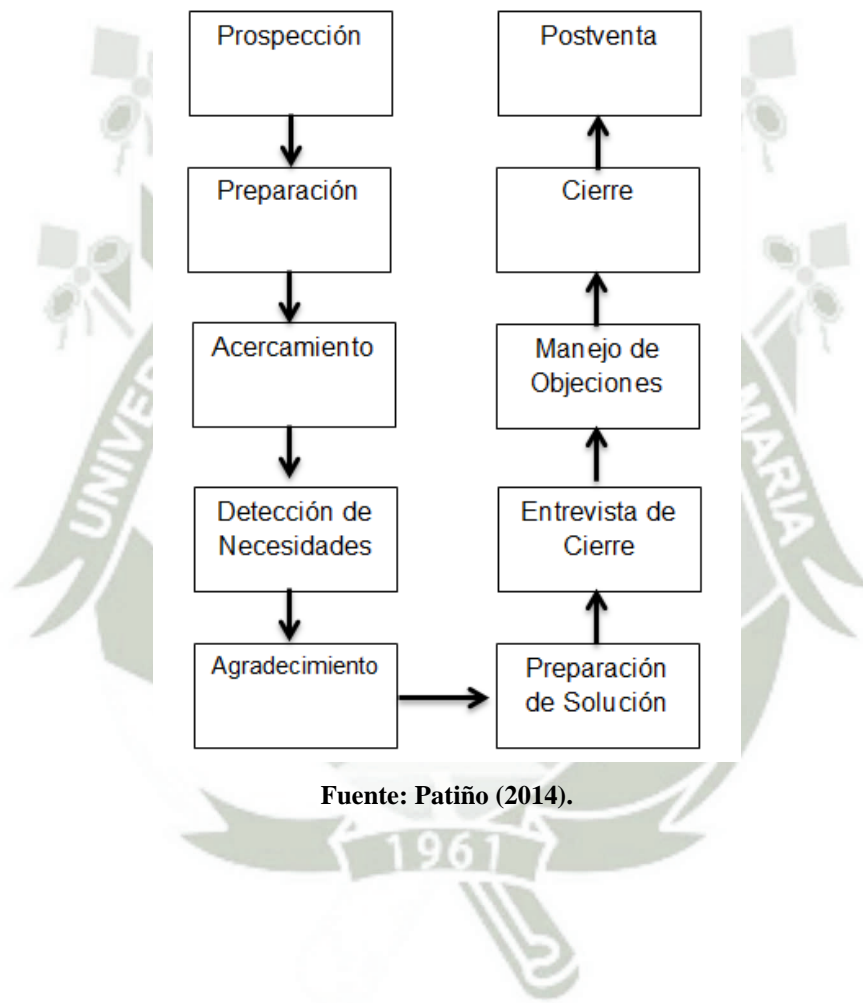
Estas ventas se conocen como Tele-Marketing, la venta se concreta en el mismo medio.

**f. Ventas por internet**

Estas ventas se conocen como online, los bienes se ofrecen en internet, en donde se muestran todas las características del producto. Thompson (2006).

**2.4.3. Proceso de Ventas**

**Figura N°3: Proceso de Ventas**



**Fuente: Patiño (2014).**

## 2.5. Mercado

### 2.5.1. Definición

Thompson (2006), nos explica con distintas definiciones lo que es Mercado.

- El mercado se compone de organizaciones y personas que tienen necesidades para las cuales tienen poder adquisitivo y voluntad para satisfacerlas.
- Un mercado es un conjunto de compradores actuales o potenciales de un bien. Los que generan una relación de intercambio para saciar sus necesidades.
- *“El mercado es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”* Real Academia Española (2015).

### 2.5.2. Tipología

#### a. Según zona Geográfica

- Mercado Internacional  
Está presente en más de un país en el extranjero.
- Mercado Nacional  
Cubre el perímetro nacional.
- Mercado Regional  
Se determina una porción geográfica que cumplir.
- Mercado Metropolitano  
Abarca un área alrededor y en una ciudad grande.
- Mercado Local  
Se desarrolla dentro de un mercado metropolitano, como tiendas o centros comerciales.

#### b. Según el tipo de cliente

- Mercado del Consumidor  
Se compran bienes o servicios para ser usados a nivel personal-individual.

- Mercado del Productor o Industrial  
Constituye a los consumidores, organizaciones o empresas que adquieren bienes o servicios para producir otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor  
Son las organizaciones o individuos que compran bienes o servicios para revenderlos y generar utilidad de esta actividad.
- Mercado del Gobierno  
Aquí los consumidores son instituciones del gobierno o que pertenecen al sector público, y que adquieren bienes o servicios para desempeñar sus funciones.

**c. Según el tipo de producto**

- Mercado de Productos o Bienes  
Consumidores que necesitan bienes.
- Mercado de Servicios  
Consumidores que necesitan servicios.
- Mercado de Ideas  
Consumidores que necesitan ideas.

**d. Según la competencia**

- Competencia Perfecta  
Aquí los productos y servicios ofrecidos son idénticos. Hay muchos compradores y muchos vendedores es por esta razón que nadie tiene el poder de imponer el precio de mercado.
- Monopolio  
En un mercado como este sólo existe un ofertante del bien o servicio, este es capaz de poner el precio de mercado que desee pues es el único que tiene y ofrece el producto o servicio.
- Competencia Monopolística  
Muchas empresas que ofrecen bienes parecidos pero no idénticos.

- **Oligopolio**  
Hay una cantidad disminuida de vendedores, pero la cantidad de compradores es elevada.
- **Monopsonio**  
Aquí los compradores son los que definen la demanda y el precio.  
Thompson (2006).

## 2.6. Posicionamiento en el Mercado

### 2.6.1 Definición

Se describe como la forma en la que se diseña la imagen que va a ocupar nuestra marca o producto en la mente del consumidor. El objetivo es darle al cliente potencial una propuesta que tenga valor, siendo esto una razón por la cual ellos adquirirán el producto. Es también la forma en que los consumidores describen el producto y qué lugar ocupa en su mente con relación a la competencia.

La posición que ocupa el producto depende de las percepciones y los sentimientos que el cliente empíricamente ha obtenido del producto con anterioridad. Kotler (2008).

### 2.6.2. Tipos de estrategias

Galina (2013), Explica los distintos tipos de estrategias, clasificándolos en los siguientes aspectos.

- Atributo**  
Su estrategia se centra en un atributo del producto.
- Beneficios**  
En esta estrategia se resaltan los beneficios que tiene el producto.
- Finalidad del producto**  
De acuerdo a la aplicación o al uso que se le da al producto.

**d. Usuario**

Se destaca el perfil del comprador para el que está enfocado el producto.

**e. Frente a la competencia**

Cuando hablamos de la competencia, la mejor estrategia es crear ventajas competitivas que posicionen a la empresa por encima de la competencia. Se pueden asumir diferentes roles.

- Líder

Cómo su nombre lo dice es el líder en la mente del consumidor y su estrategia es permanecer en ese lugar.

- Seguidor

También lleva el nombre de segundo lugar del mercado, su estrategia es ser la segunda opción del consumidor o una alternativa menos costosa.

**f. Calidad o precio**

Esta estrategia busca que la empresa se diferencie resaltando la calidad de su producto, u ofreciendo una alternativa de precio bajo.

**g. Estilos de vida**

Esta estrategia se basa en el estilo de vida que tiene el consumidor potencial del producto, se centra en sus actitudes e intereses.

**2.6.2. Procesos**

Bernal (2011), Nos presenta el proceso de posicionamiento en cinco pasos.

**a. Segmentación del mercado.**

Se escoge una parte del mercado que se ha dividido de acuerdo a alguna característica dada.

**b. Evaluación del interés de cada segmento**

Se evalúan los diferentes grupos dentro del mercado, para determinar a cuál de ellos tienen el rol decisivo a la hora de adquirir el producto.

**c. Segmento Objetivo**

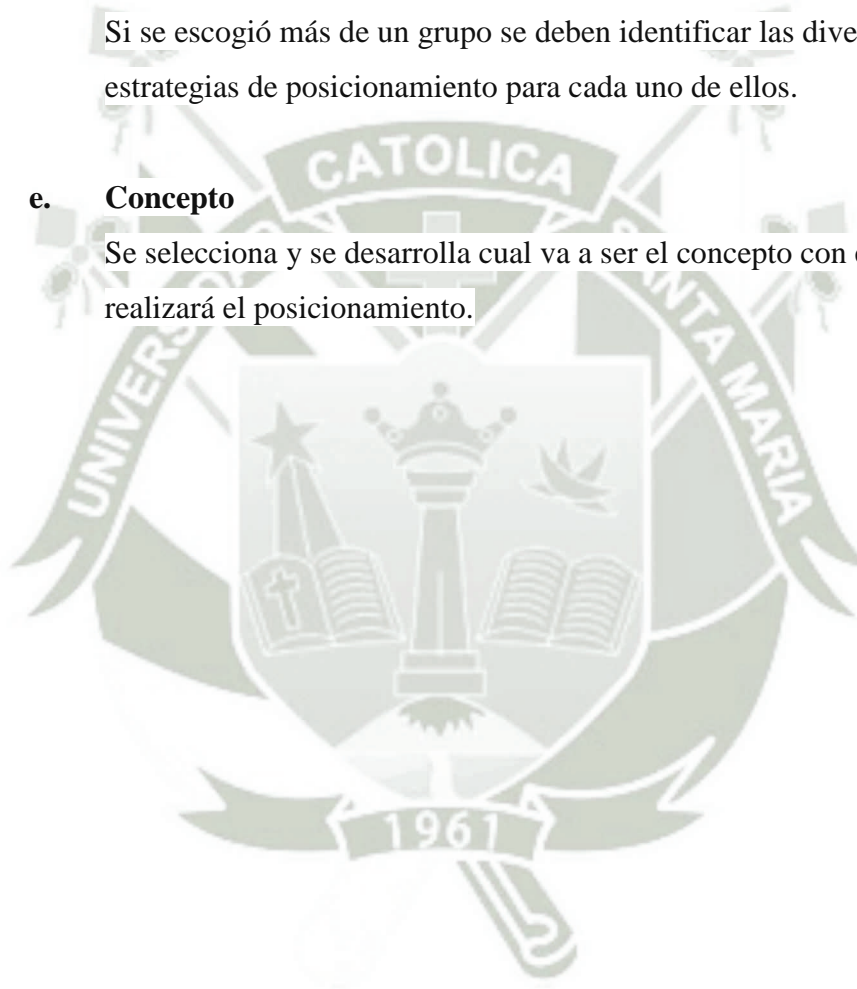
Se selecciona el segmento de mercado al cuál va a ir dirigida la estrategia de posicionamiento.

**d. Posibilidades de posicionamiento**

Si se escogió más de un grupo se deben identificar las diversas estrategias de posicionamiento para cada uno de ellos.

**e. Concepto**

Se selecciona y se desarrolla cual va a ser el concepto con el que se realizará el posicionamiento.



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1. Análisis Externo: Descripción del estado actual del Sector

La producción nacional de hidrocarburos ha disminuido casi uniformemente desde 1981, debido a la menor inversión en exploraciones y a los resultados negativos en las perforaciones llevadas a cabo. Los resultados negativos de las exploraciones efectuadas en el suelo nacional han incrementado el riesgo geológico del país. Por lo tanto, el atractivo del Perú como plaza para exploraciones se ha visto considerablemente deteriorado respecto de países vecinos como Colombia y Ecuador<sup>1</sup>. La demanda por hidrocarburos ha aumentado consistentemente en los últimos veinte años. Sin embargo, el hecho de que este crecimiento no haya estado acompañado por un aumento en la producción nacional ha generado un incremento constante en el déficit de la balanza comercial de hidrocarburos. El gobierno ha modificado recientemente el tratamiento tributario a las exploraciones en el sector hidrocarburos. Se espera que estas mejoras en la legislación se traduzcan en un aumento de la inversión en esta actividad que permita incrementar la producción nacional en el mediano plazo. La entrada en operaciones del proyecto Camisea influirá drásticamente en el sector de hidrocarburos peruano.

Este proyecto traerá beneficios considerando que el principal será una disminución del costo de la energía eléctrica, el acceso de la industria y los consumidores individuales a una fuente de energía más eficiente y limpia que los derivados del petróleo.

---

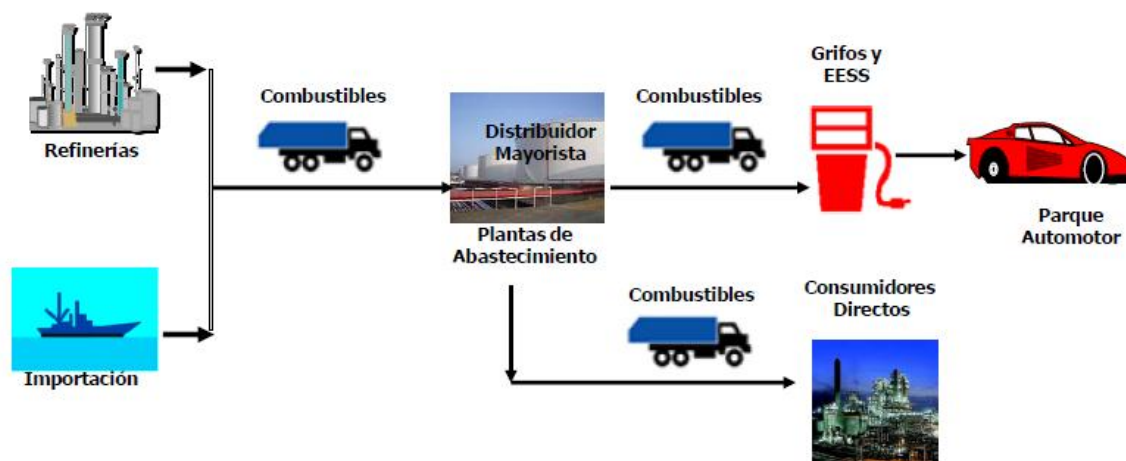
<sup>1</sup> Scotiabank. Reporte Sectorial de Hidrocarburos. p. 1. Recuperado el 11 de Marzo del 2016 de [http://www.scotiabank.com.pe/i\\_financiera/pdf/sectorial/20020206\\_sec\\_es\\_hidrocarburos.pdf](http://www.scotiabank.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20020206_sec_es_hidrocarburos.pdf)

### 3.1.1 Actividades<sup>2</sup>

Las actividades comprendidas dentro del sector de hidrocarburos son todas aquellas ubicadas entre la búsqueda de depósitos de combustibles fósiles económicamente viables y la transformación de estos últimos para el consumo<sup>3</sup>. Así, se pueden distinguir las siguientes etapas en la producción de hidrocarburos: i) exploración, ii) explotación, iii) transporte y iv) refinación (petróleo) o procesamiento (gas natural).

### 3.1.2 Cadena de Comercialización de los Combustibles Líquidos

Figura N° 4: Diagrama de Distribución de Combustible



Fuente: Dirección General de Hidrocarburos – MINEM

Elaboración: MINEM

### 3.2 Tendencias del Sector<sup>4</sup>

El Perú ha venido consumiendo continuamente sus reservas probadas de petróleo desde el año 1981 sin reemplazarlas. En ese año, se alcanzó el volumen máximo con 835 millones de barriles, el cual ha decaído hasta 323 millones de barriles a diciembre del 2000. Esta constante declinación a la larga se ha traducido en una

<sup>2</sup> Ob Cit: Scotiabank: 2016, p. 2

<sup>3</sup> La extracción de hidrocarburos representa el 0.5% del total del PBI peruano.

<sup>4</sup> Scotiabank. Reporte Sectorial de Hidrocarburos. p. 6. Recuperado el 11 de Marzo del 2016 de [http://www.scotiabank.com.pe/i\\_financiera/pdf/sectorial/20020206\\_sec\\_es\\_hidrocarburos.pdf](http://www.scotiabank.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20020206_sec_es_hidrocarburos.pdf)

producción cada vez menor, a pesar de los desarrollos tecnológicos que han permitido la reducción de los costos de explotación. Así, la producción de petróleo ha caído desde 195,000 barriles/día en 1981 a 77,097 barriles/día promedio en la actualidad. Cabe anotar que en el periodo comprendido entre 1994 y 2001 la caída fue bastante pronunciada, puesto que la producción anual de petróleo se redujo en 23.73%.

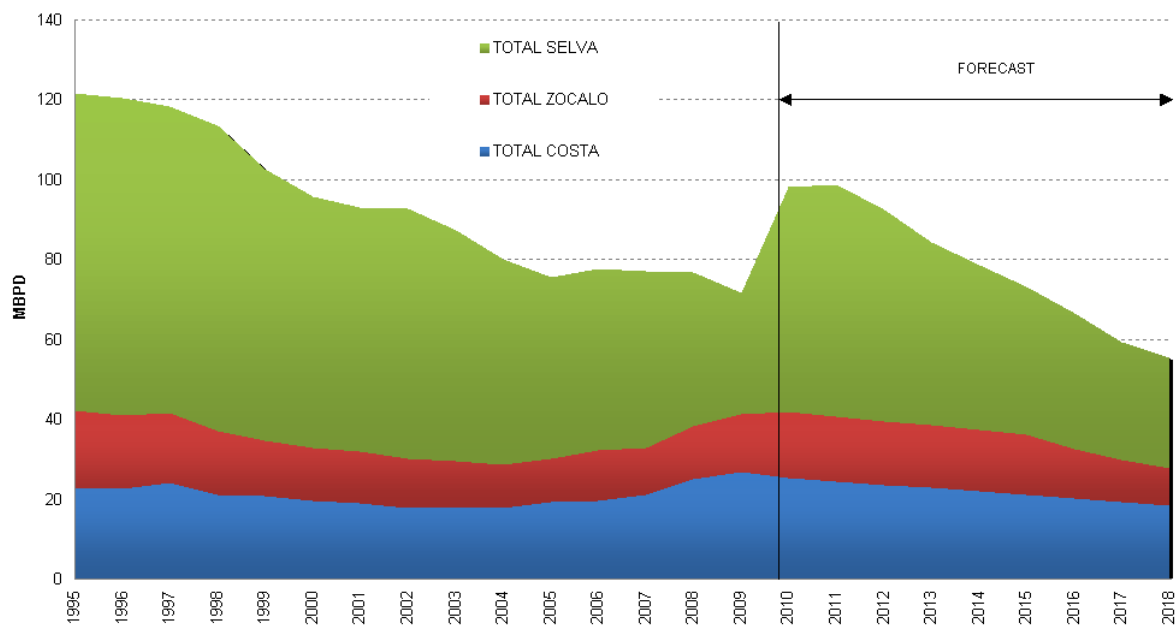
En cambio, un escenario distinto se presenta en relación con las reservas probadas de gas natural, debido principalmente al descubrimiento de los yacimientos de Camisea. Este descubrimiento aumentó las reservas probadas de gas natural a partir de 1986, elevándolas de 620,000 MMPC (millones de pies cúbicos) a 7 millones de MMPC, con posibilidades de incrementarse hasta 13.16 millones de MMPC, en la medida que las reservas probables pasen a ser probadas.

En los próximos años, se espera que la producción y reservas de petróleo retomen la senda de crecimiento en la medida en que continúe mejorando la percepción de estabilidad política en el país, lo que ayudaría a impulsar la actividad exploratoria. Las estimaciones del Ministerio de Energía y Minas concordaron con un descubrimiento de 800 millones de barriles de petróleo en el periodo 2001 - 2010, que permitieron incrementar la producción a 168,000 barriles por día al final de este periodo. Mediante un pronóstico al 2018 se estima una reducción de la producción en zonas de selva, zócalo y costa, tal como lo publica la Dirección General de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Barreda, E. La Industria Peruana de Combustibles. MINEM. 2012. p. 13. Recuperado el 12 de Marzo del 2016 de <http://www.fendipetroleo.com/newweb/images/stories/pdf/exp.internacional/sebastianbarreda-peru.pdf>

**Figura N° 5: Producción Nacional de Crudo 1995 - 2018**



**Fuente: Dirección General de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas**

**Elaboración: Dirección General de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas.**

En mayo de 2007, la Dirección General de Hidrocarburos publicó el documento Plan Referencial de Hidrocarburos 2007 - 2016. En este documento, se estimó que las reservas probadas de petróleo crudo al 1ro de enero de 2012 alcanzarían unos 971 millones de barriles de petróleo. El 8 de junio de 2011, el Ministerio de Energía y Minas en su página web informaba que las reservas probadas de petróleo en el Perú ascendían a 582 millones de barriles y que las reservas probables ascendían a casi 942 millones<sup>6</sup>.

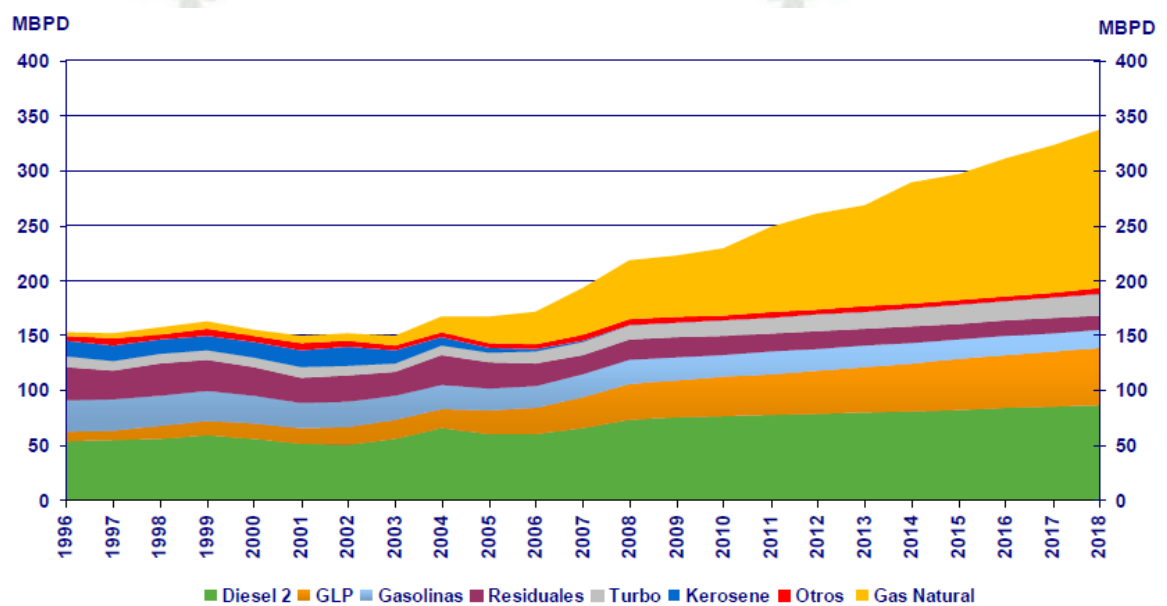
Es decir, al ritmo de extracción actual de petróleo nacional las reservas probadas se consumirán en casi 21 años y las probables en casi 34 años. En un escenario de crecimiento constante del consumo de petróleo, las reservas probadas y probables tienen una naturaleza claramente decreciente. La extracción del petróleo en el Perú tiene los años contados, incluso aunque se inicie una agresiva y masiva búsqueda

<sup>6</sup> Ríos, A. Una radiografía a la producción y consumo de petróleo en el Perú.ESAN. 2013. Recuperado el 11 de Marzo del 2016 de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/12/15/una-radiografia-a-la-produccion-y-consumo-de-petroleo-en-el-peru/>

de petróleo en la selva con los consiguientes conflictos sociales e impacto medioambiental nada despreciable.

Con un incremento previsto del 5% en el consumo anual, a finales del 2011 el consumo de petróleo alcanzó los 190 mil barriles diarios. Se incrementará, por tanto, el déficit importador de crudo para satisfacer la demanda del mercado nacional. Lamentablemente, el petróleo no se consume directamente en los sistemas de transporte, en los centros industriales o en las centrales térmicas sino que debe ser procesado para obtener productos derivados aptos para su uso masivo, especialmente en el transporte, la industria y los sistemas de generación eléctrica.

**Figura N° 6: Demanda de Hidrocarburos 1996 - 2018**



**Fuente: Dirección General de Hidrocarburos del Ministerio de Energía y Minas.**

**Elaboración: Dirección General de Hidrocarburo del Ministerio de Energía y Minas.**

En el Perú se comercializan alrededor de 18 productos derivados del petróleo. Los principales productos derivados son el diesel, las gasolinas (la cual tiene diferentes octanajes), petróleos industriales (residuales), kerosene, turbo y GLP.

En el Perú, además, se da la interesante circunstancia de que las refinerías nacionales no pueden satisfacer toda la demanda de productos derivados, lo que exige importar grandes volúmenes. Asimismo, debido a que las refinerías nacionales no disponen de la tecnología para procesar los crudos nacionales,

ligeramente más pesados que los petróleos internacionales, el Perú exporta crudo nacional e importa crudo extranjero para obtener productos derivados de petróleo. El sector transporte es el mayor consumidor de combustibles líquidos en el Perú, siendo el principal producto demandado el Diesel B5, un combustible constituido por una mezcla de Diesel N°2 y 5% en volumen de Biodiesel B100. En el informe de septiembre de 2011 sobre la Demanda Nacional de Combustibles de la Gerencia de Fiscalización de Hidrocarburos se indica que el consumo de combustibles líquidos alcanzó los 152440 barriles diarios. El 48% corresponde al Diesel B5 mientras que un 14% al Diesel B5 S50, un combustible constituido por una mezcla de Diesel B2 S50 y un 5% en volumen de Biodiesel B100 con muy bajo contenido de azufre y uso obligatorio en el sector automotriz de la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

El Gasohol representa un 13,2% del consumo total de combustibles líquidos. El Gasohol es una mezcla que contiene gasolina (de 84, 90, 95 o 97 octanos y otras según sea el caso) y 7.8% en volumen de Alcohol Carburante. Las gasolinas apenas representan el 7,7% mientras que el Turbo A1 alcanza casi un 11% del total de la demanda total de combustibles líquidos. El turbo A1 se emplea en aeronaves a turbinas y turbo hélice como aviones comerciales (pasajeros-carga) y helicópteros. El 2,35% del consumo total de combustibles líquidos corresponde a los combustibles marinos empleados en motores o calderas de embarcaciones pesqueras o buques.

La actual política energética define al Perú como un país con alta dependencia del petróleo extranjero. Una importante parte de la producción de crudo nacional no se puede refinar localmente por las características técnicas propias del petróleo extraído en el Perú y, por tanto, se ha de exportar crudo nacional.

La incapacidad de las refinerías locales en satisfacer la demanda nacional obliga a importar un gran volumen de productos derivados de petróleo a precio de refino internacional, y el gran consumidor de derivados es el sector transporte, por tanto, parece lógico que sea precisamente en este sector donde se centren las estrategias y acciones destinadas a reducir drásticamente la dependencia externa del petróleo y el impacto del incremento de los precios del combustible en el sector transporte.

### 3.3 Información de la Zona Geográfica donde se ubica la Empresa

En el gobierno del Presidente Alberto Fujimori, el 21 de diciembre de 1999 se crea este nuevo Distrito, designándose como su capital al centro poblado El Pedregal, elevado a la categoría de Villa y conformado por territorios desmembrados de los distritos que ocupaba de las provincias de Caylloma, Camaná y Castilla. Hasta 1981 constituía un desierto, el asentamiento humano es consecuencia de la irrigación de la pampa alta de Majes. El Distrito de Majes es uno de los veinte distritos que conforman la provincia de Caylloma en el Departamento de Arequipa, bajo la administración del Gobierno regional de Arequipa, en el sur del Perú. Limita por el noreste con el distrito de Lluta; por el sureste con los distritos de Santa Isabel de Siguan y San Juan de Siguan; por el sur con los distritos de Quilca y Samuel Pastor; por el noroeste, con el Distrito de Nicolás de Piérola de la provincia de Camaná y los distritos de Uraca y Huancarqui de la provincia de Castilla<sup>7</sup>.

Según el último Censo Nacional del año 2007, el Distrito de Majes cuenta con una población de 39,445 habitantes y una densidad de 24.3 habitantes/km<sup>2</sup>. La población de Majes representa el 53.5% del total de la Provincia de Caylloma, y el 0.3% de la población de la Región Arequipa. Por otro lado, el Compendio Estadístico Regional 2011, muestra que la tasa intercensal, entre los Censos INEI de 1993 y del 2007, es de 10.1%, con una población proyectada al año 2011 de 50,770 habitantes<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Portal de la Municipalidad Distrital de Majes. Recupeado el 13 de Mayo del 2017 de [http://munimajes.gob.pe/2014/10/distrito-majes-villa-pedregal\\_A7e5qs11SR.html](http://munimajes.gob.pe/2014/10/distrito-majes-villa-pedregal_A7e5qs11SR.html)

<sup>8</sup> Portal de la Municipalidad Distrital de Majes. Recupeado el 13 de Mayo del 2017 de <http://munimajes.gob.pe/demografia>

### **3.4 Fuerzas Competitivas**

#### **3.4.1. Amenaza de nuevos competidores**

La creciente economía local en el distrito de Majes, ha puesto como una clara oportunidad de inversión el desarrollo de todo tipo de negocios, por consiguiente los próximos años es muy probable el ingreso de más competidores. En este sector los inversionistas ingresan con ventas altas. Las que se encuentran en un panorama más cercano son aquellos que tienen conocimiento sobre el sector, o que ya cuentan con negocios similares, que se posicionan por contar con experiencia, por tener servicios similares.

Los factores Críticos de éxito, son los servicios únicos en el mercado, un negocio novedoso y buen posicionamiento en el mercado.

#### **3.4.2. Poder de negociación con los proveedores**

La empresa trabaja con un solo proveedor (PetroPerú) en la rama de lo que son pedidos únicos por parte de la empresa.

Para el caso de artículos que son utilizados en el área administrativa y operativa tales como útiles de escritorio y artículos de limpieza, estos son adquiridos en Makro.

#### **3.4.3. Poder de negociación con los Clientes**

El segmento de mercado al que se dirige la empresa goza de un grado importante de negociación debido a la cantidad de competidores en el mercado. Las empresas competidoras están ubicadas en lugares estratégicos accesibles a los clientes. Los competidores realizan esfuerzos de comunicación para dar a conocer sus promociones y descuentos. Los clientes pueden escoger la estación, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Resulta fácil para un cliente cambiar o ir a otra estación pues los competidores se encuentran cerca y son accesibles.

La empresa participa en procesos de licitación con la Municipalidad Distrital de Majes, siendo esta institución el principal cliente de Diesel B5.

La mayoría de nuestros competidores principales compite con precios estándares, teniendo las mismas calidades de productos.

Los factores clave de éxito son los precios competitivos en el mercado, la ubicación en lugares estratégicos y la comunicación de promociones.

Por último, la empresa también atiende a la población general del distrito de Majes que se acerca a las instalaciones a adquirir el combustible de acuerdo a sus necesidades y con la frecuencia que tenga planificado realizar su compra.

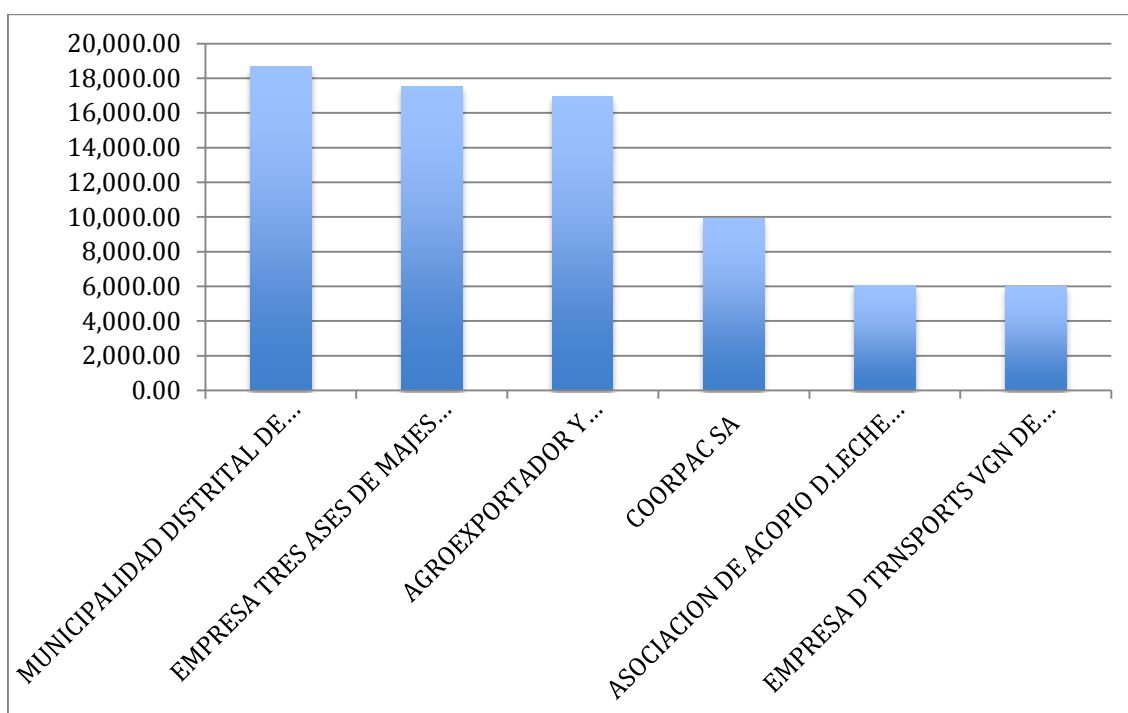
**TABLA N° 3**  
**CONSUMO DE COMBUSTIBLE DIESEL B5**

DIESEL B5 S50	CANTIDAD GLS
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MAJES	18,673.20
EMPRESA TRES ASES DE MAJES SOCIEDAD ANONIMA	17,541.80
AGROEXPORTADOR Y AGROINDUSTRIAL AGROEXIN S.A	16,935.51
COORPAC SA	9,928.02
ASOCIACION DE ACOPIO D.LECHE SR.D.L.MILAGROS	6,067.15
EMPRESA D TRNSPORTS VGN DE COPACABANA DEL SUR SRL	6,000.27

**Fuente: Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa**

**Elaboración: Propia**

**Figura N° 7: Consumo de Combustible Diesel B5**



**Fuente:** Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa

**Elaboración:** Propia

**TABLA N° 4**

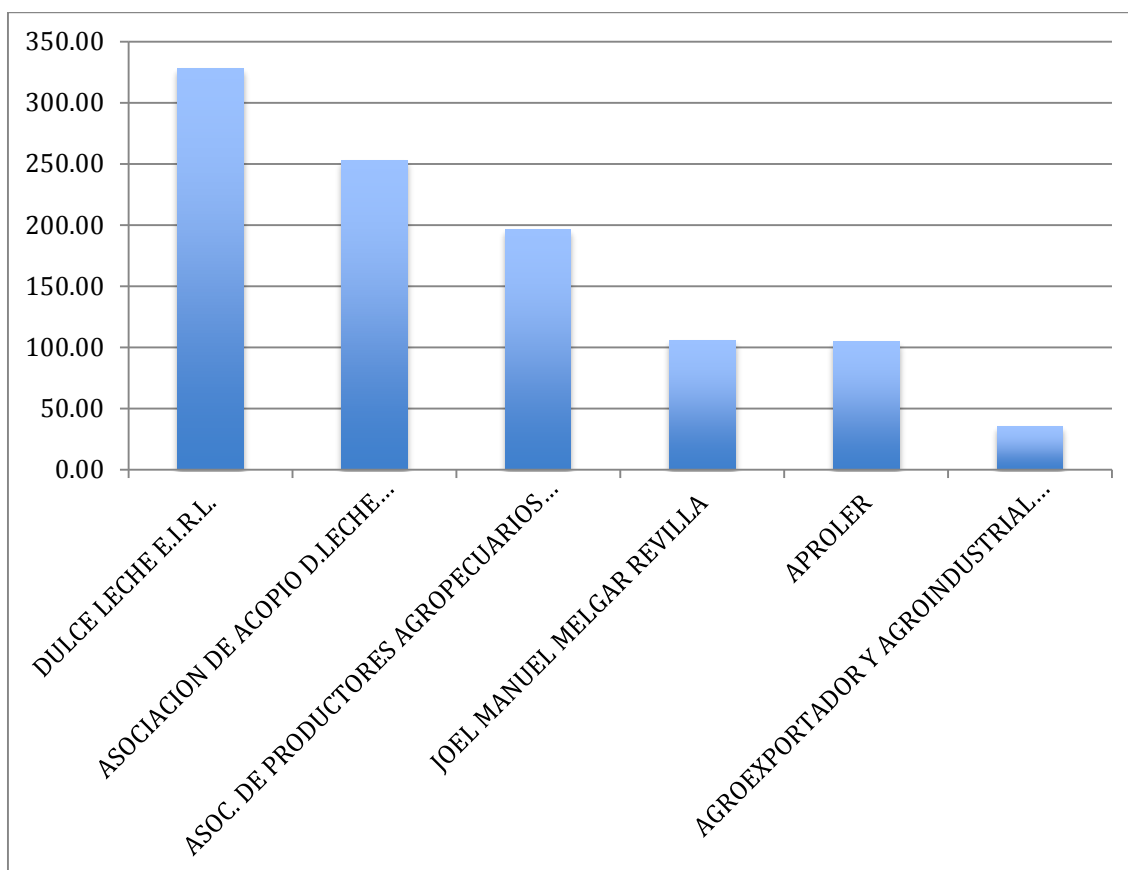
**CONSUMO DE COMBUSTIBLE GASOHOL 84**

GASOHOL 84	CANTIDAD GLS
DULCE LECHE E.I.R.L.	327.81
ASOCIACION DE ACOPIO D.LECHE SR.D.L.MILAGROS	252.44
ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAJES ASPAM	196.53
JOEL MANUEL MELGAR REVILLA	105.41
APROLER	104.66
AGROEXPORTADOR Y AGROINDUSTRIAL AGROEXIN S.A	35.31

**Fuente:** Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 8: Consumo de Combustible Gasohol 84**



**Fuente: Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa**

**Elaboración: Propia**

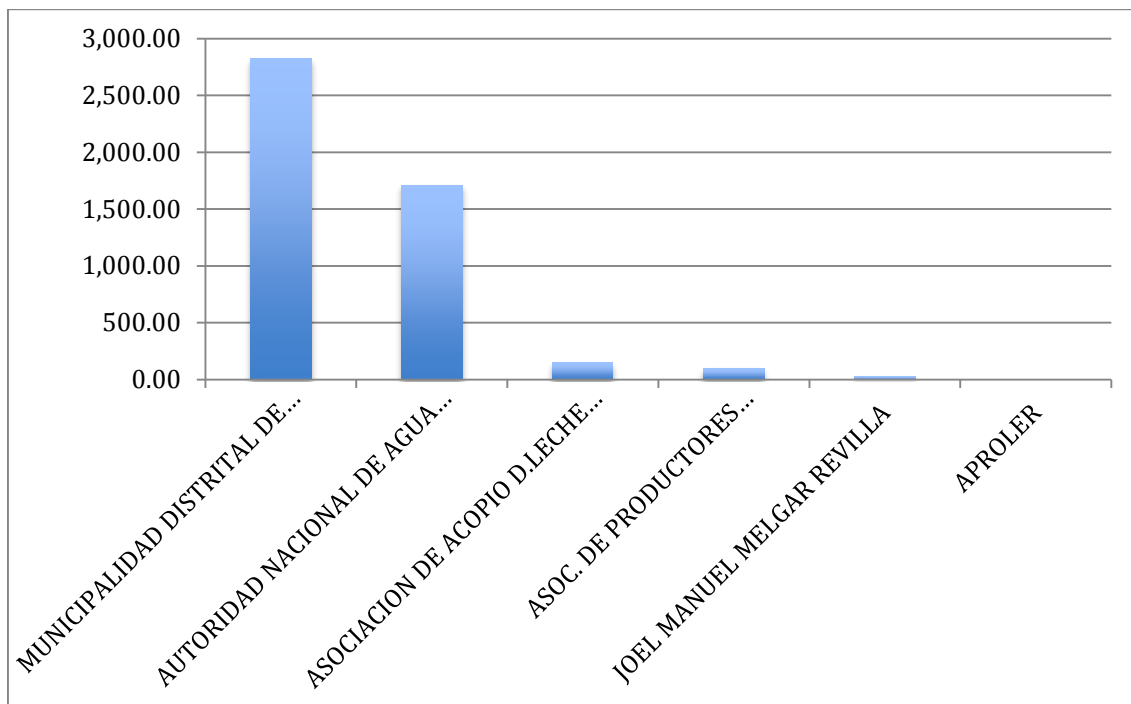
**TABLA N°5  
CONSUMO DE COMBUSTIBLE GASOHOL 90**

<b>GASOHOL 90</b>	<b>CANTIDAD GLS</b>
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MAJES	2,824.39
AUTORIDAD NACIONAL DE AGUA ANA	1,711.47
ASOCIACION DE ACOPIO D.LECHE SR.D.L.MILAGROS	148.11
ASOC. DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MAJES ASPAM	101.45
JOEL MANUEL MELGAR REVILLA	29.04
APROLER	4.39

**Fuente: Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa**

**Elaboración: Propia**

**Figura N° 9: Consumo de Combustible Gasohol 90**



**Fuente:** Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa

**Elaboración:** Propia

### 3.5 Análisis del Perfil Referencial y Competitivo

#### 3.5.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio en el Sur de Perú

- a. PECSA: Corporación PECSA es un conjunto de empresas privadas de capitales peruanos, conformada por las empresas Peruana de Combustibles S.A., Peruana de Petróleo S.A.C., Peruana de Estaciones de Servicios S.A.C., y Gases Naturales Peruanos S.A.C., que por su trayectoria se ha consolidado como uno de los principales grupos de distribución y comercialización de combustibles y derivados de hidrocarburos en el Perú.
- b. PETROPERU: Petroperú es una empresa de propiedad del Estado y de derecho privado dedicada a la exploración, explotación, transporte, refinación, distribución y comercialización de combustibles y otros productos derivados del petróleo.
- c. PRIMAX: Empresa distribuidora y comercializadora de combustible con la finalidad de satisfacer las necesidades de cada uno de los miles

de clientes, y que además llegan a ellos a través de sus Estaciones de Servicio a nivel nacional.

- d. NUMAY: Empresa nueva en el mercado nacional (desde el año 2013), cuyo objeto social es la venta al por mayor de combustibles.
- e. PETROAMÉRICA: Empresa del sector hidrocarburos 100% peruana, que tiene una organización eficiente y moderna creada con la misión de abastecer la demanda nacional de combustibles líquidos y gas en el territorio peruano, llegando a sus clientes con la mejor atención, con productos de calidad internacional y con precios justos.
- f. REPSOL: Desarrolla actividades en Upstream (Exploración y Producción de hidrocarburos) y Downstream, que integra Refino-donde son líderes en Europa con productos y servicios que responden **altos procesos de calidad y seguridad**-, Marketing, Gas Licuado del Petróleo, Química y Nuevas energías.
- g. FERUSH: *Es una compañía de capitales peruanos, con amplia experiencia en el sector hidrocarburos, creada con la finalidad de satisfacer las más exigentes necesidades del mercado de combustibles en nuestro país.*

### Participación de mercado de las principales empresas distribuidoras de combustibles en el Sur del Perú

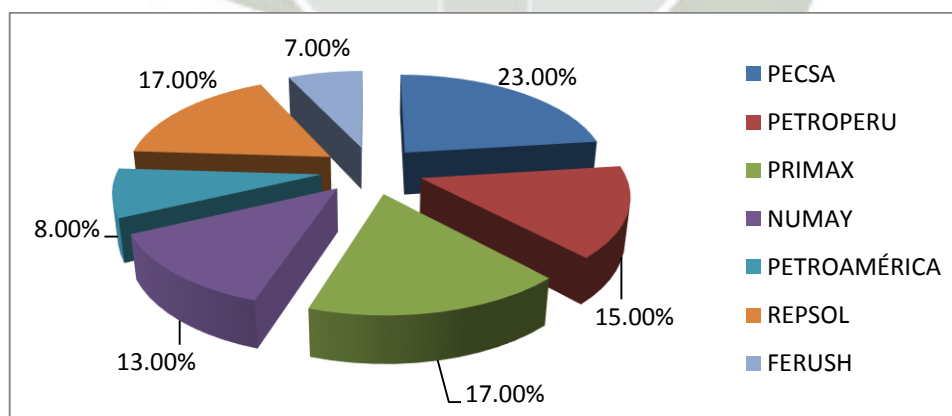
Presentamos las siguientes tablas que nos permitirán saber la participación de otras empresas en el Sur del Perú.

**TABLA N°6**  
**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

Empresa	%
PECSA	23.00%
PETROPERU	15.00%
PRIMAX	17.00%
NUMAY	13.00%
PETROAMÉRICA	8.00%
REPSOL	17.00%
FERUSH	7.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: MIMEN

**Figura N° 10: Participación de mercado de las principales empresas distribuidoras de combustibles en el Sur del Perú**



Fuente: MIMEM

Elaboracion: Propia.

### 3.5.2. Matriz del Perfil Referencial

**TABLA N°7**  
**MATRIZ DEL PERFIL REFERENCIAL**

Factores críticos de éxito		Peso	PETROPERU		PECSA		PRIMAX		DON MAURI	
			Califi.	Valor Ponderado	Califi.	Ponderado	Califi.	Valor Ponderado	Califi.	Valor Ponderado
1	Flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80	3	0.60
2	Gestión de la Calidad	0.15	4	0.60	2	0.30	2	0.30	2	0.30
3	Solidez Financiera	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
4	Amenaza de los proveedores por concertación	0.16	3	0.48	2	0.32	3	0.48	2	0.32
5	Conocimiento del mercado	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
6	Fidelización del cliente	0.06	3	0.18	2	0.12	2	0.12	2	0.12
7	Gestión de la Información	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	2	0.16
8	Riesgo de informalidad de actividades	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30
9	Posicionamiento	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15	2	0.10
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.48</b>		<b>2.53</b>		<b>2.89</b>		<b>2.30</b>

Fuente: D'Alessio (2008) p.147

Elaboración: Propia

### 3.5.3. Competidores de la Empresa

#### a. GRIFO EL EJE S.R.L

Dirección: Eje Urbano lote 192 El Pedregal

Cuenta con una isla y en esta tiene dos surtidores respectivamente con los productos Gasohol 90, Gasohol 84 y Diesel B5 S50 y otro pequeño surtidor al lado derecho con los mismos productos anteriormente mencionados.

El grifo tiene una oficina pequeña y hacia el lado izquierdo una compresora de aire y agua respectivamente para el uso de los vehículos cada que estos lo requieran.

El grifo El Eje S.R.L, es una empresa individual, no se ve en ninguna parte el logo de la empresa proveedora de combustible.

La competencia con el grifo El Eje S.R.L es relativamente baja ya que le llevamos ventaja debido a que nuestro Grifo está asociado a PetroPeru, que es reconocido nacionalmente y genera más fiabilidad al cliente a la hora de abastecer combustible.



#### b. GRIFO MIGUEL GRAU

El grifo Miguel Grau se encuentra ubicado en Av. Lo colonizadores Mz O lote S8 Zona Pedregal Norte.

Cuenta con una isla, con 4 surtidores, con los productos de Gasohol 84, Gasohol 90, Diesel B5 S50, además de contar con GLP, lo cual hace que tenga una mayor variedad de productos, por lo tanto una ventaja competitiva.

El grifo cuenta con una oficina y un PetroMarket el cual no está en funcionamiento. Hacia el lado izquierdo hay una compresora de aire y agua respectivamente para el uso de los vehículos cada que estos lo requieran.

El grifo Miguel Grau, es una empresa asociada a PetroPeru, lo que hace que hay una mayor fiabilidad por parte de los consumidores a la hora de abastecer combustible.



### 3.5.4. Matriz del Perfil Competitivo

**TABLA N°8**  
**MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO**

Factores críticos de éxito		Peso	Grifo Miguel Grau		Grifo El EJE S.R.L.		Don Mauri	
			Califi.	Valor Ponderado	Califi.	Valor Ponderado	Califi.	Valor Ponderado
1	Calidad de los Productos	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80
2	Calidad del servicio	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
3	Diversificación de Productos	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75
5	Conocimiento del mercado	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
6	Fidelización del cliente	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
7	Publicidad	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>3.60</b>		<b>2.80</b>		<b>3.20</b>

Fuente: D'Alessio (2008) p.147

Elaboración: Propia

### 3.6. Análisis del Contexto Actual y Esperado

#### 3.6.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

*Estabilidad política.* En 1960, el PBI per cápita ajustado por *paridad del poder de compra del Perú* era tres veces el de Corea y casi similar al de Chile; sin embargo en el 2010 resultó en apenas el 30% y 60%, respectivamente. Mantener altas tasas de crecimiento resulta más difícil en la medida que los países alcanzan mayores niveles de desarrollo. El reto del Gobierno es evitar que el Perú enfrente una desaceleración similar en su ritmo de crecimiento y por el contrario asegurar que el país continúe creciendo a tasas sostenidas por encima del 6%, por lo menos durante los próximos 15 años para desaparecer la pobreza extrema y llevar la pobreza a niveles de no más de 10%, como sucede en los países desarrollados. Esto impone una serie de importantes retos de política pública para las próximas administraciones; especialmente en el terreno microeconómico (competitividad, productividad, cerrar la brecha de infraestructura, reducción de la informalidad, capital humano, innovación). Los siguientes gobiernos deberán utilizar prudentemente los ingresos extraordinarios y transitorios que pueda recibir el país en estos años por las elevadas cotizaciones de sus productos de exportación para emprender esta agenda microeconómica de mayor competitividad, productividad, e inclusión social<sup>9</sup>.

En el año 2014 tendrá lugar las elecciones regionales y municipales, en algunas regiones donde se lleva a cabo proyectos de explotación del petróleo, se da la existencia de algunos representantes que pertenecen a un sector político y que ejercen influencia sobre un sector de la población ocasionando muchas protestas anti-del petróleo, y perjudicando el crecimiento económico de su región.

Por otro lado, cabe resaltar que el gobierno central, del cual se tenía mucho temor de que cambiara de dirección política, ha continuado con el modelo económico que busca mantener el ritmo de crecimiento del Perú de las últimas décadas.

---

<sup>9</sup> Ministerio de Economía y Finanzas. Marco Macroeconómico Multianual 2014 - 2016. MEF. Perú. 2016. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2014-2016-mayo.pdf>

En tanto, al desarrollo de políticas de Estado que permiten el atractivo de inversiones de capital nacional y extranjero; el Gobierno impulsa a través del Poder Ejecutivo y Legislativo diversos proyectos de ley dirigidos a la promoción, respaldo, posicionamiento y generación de acciones que permiten minimizar riesgos en la inversión y generación de divisas.

Estas políticas generarán:

- Utilización prudente de los ingresos extraordinarios y transitorios que pueda recibir el país (O).
- Existencia de influencia política en regiones de mayor producción del petróleo (A).
- El Gobierno de turno mantiene una política de conservación del sistema económico (O).
- Desarrollo de políticas de Estado que permiten el atractivo de inversiones (O).

***Política monetaria.*** Existe una inestabilidad económica mundial, la cual no afecta mucho al Perú, porque gran parte de nuestro mercado está dirigido hacia las economías emergentes, las cuales mantiene su ritmo de crecimiento a pesar de la crisis.

El Gobierno a través del Banco Central de Reserva del Perú mantiene una política de protección al problema cambiario. Las actividades será desarrolladas en la región sur del Perú, es por ello que la mayor parte del presupuesto se llevará a cabo en moneda nacional; sin embargo, existen algunos proyectos desarrollados en los que se involucra el pago de operaciones por los servicios prestados en moneda extranjera lo que se ve afectado cuando el sistema cambiario es inestable.

Existe una creciente demanda interna, y el BCRP está elevando la tasa de encaje para evitar la inflación. Busca moderar la expansión del crédito en el sistema bancario, reduciendo la cantidad de dinero circulante.

- Baja incidencia de la crisis financiera mundial sobre la economía del País (O).
- Política de Estado que protege la variación cambiaria de la moneda extranjera (O).
- Regulación de la expansión del crédito en el sistema bancario (O)

**Política Fiscal.** A raíz de la crisis económica financiera mundial el gobierno desarrolló la política del incremento del gasto público para atenuar el impacto de la crisis en nuestra economía, dicha acción benefició al rubro de construcción a nivel de inversión y capitales que permitieron el crecimiento del sector.

Existen varios proyectos mineros en cartera, que verían afectados sus estudios de factibilidad si el Estado cambiaría su política económica y fiscal, ello a raíz de un gobierno desestabilizador de la inversión privada y con políticas de estatizar los capitales extranjeros.

- Inestabilidad de las operaciones del petróleo por cambio de políticas de Gobierno (A).
- Existencia de política del gasto público (O).

**Aspecto Legal.** La legislación laboral es una barrera alta en nuestro país para los inversores extranjeros y nacionales. Los costos de contratación y de desvinculación incrementan fuertemente los costos de mano de obra. Actualmente la fuerza laboral que se desempeña en este sector está bajo el régimen de obreros. No existe una legislación adecuada que incentive la regulación equilibrada de las relaciones laborales que se caracterizan por su temporalidad, especialización y alto riesgo.

En el sector de las empresas distribuidoras de combustible especializadas en hidrocarburos líquidos, existe mucho personal subempleado, si bien existe un régimen laboral especial intermitente, los costos para el empleador son de los más elevados de la región. Esto hace que el empleador tratando de no elevar sus costos, no les haga contratos estables.

No hay confianza en el poder judicial. De hecho el Perú en el ranking de competitividad se encuentra en el puesto 100/133 con respecto a este punto. Esto también es un obstáculo para las inversiones privadas.

Las empresas pertenecientes al sector, muchas veces piden cartas fianzas y realizan contratos con cláusulas de penalidades y garantías, que en algunos casos solo pueden enfrentar empresas de contratistas grandes, limitando el crecimiento de las medianas y pequeñas.

- Alto nivel de rotación de personal debido a la falta de leyes de protección laboral (A).

- Inestabilidad laboral por sobrecostos de inducción, equipamiento y especialización para el personal (A).
- Baja de confianza en el sistema judicial (A)
- Oportunidades limitadas para participar de procesos de licitación (A).

### 3.6.2. Fuerzas económicas y financiera (E)

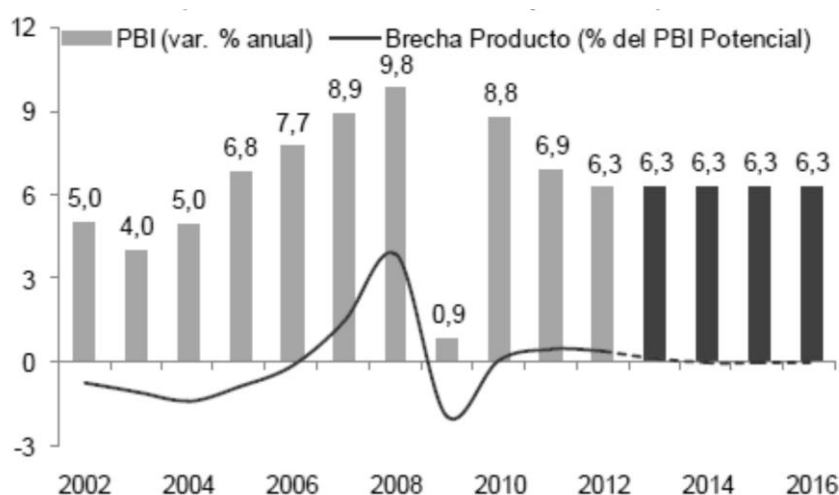
*Análisis macroeconómico.* En las últimas dos décadas el Perú ha crecido sosteniblemente, encontrándose entre uno de los países con mayor crecimiento a nivel mundial, manteniendo una inflación estable con una tasa de desempleo alrededor del 8%. Se pronostica una estabilidad económica y financiera en el país, lo cual es un gran atractivo a la inversión, adicionado a esto que también se respeta la propiedad privada y hay estabilidad jurídica.

Según lo publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas a través del Marco Macroeconómico Multianual (Marco Macroeconómico Multianual; 2011), el año 2010 fue favorable la recuperación económica para el Perú. El PBI recobró rápidamente sus tasas de crecimiento pre-crisis y se expandió 8.8%, superando las expectativas y estimaciones iniciales (Marco Macroeconómico Multianual; 2011).

La demanda interna, por su parte, creció 12.8%, siendo el registro más alto en 16 años. Una rápida mejora en los precios de exportación, las fortalezas de la economía peruana, y las acertadas políticas económicas implementadas permitieron que la velocidad de recuperación de la economía fuera más rápida que la de sus pares de la región (Marco Macroeconómico Multianual; 2011).

El Ministerio de Economía y Finanzas (2013) a través del Marco Macroeconómico Multianual refiere que “el Perú puede crecer a su nivel potencial (entre 6,0% – 6,5% por año) durante el 2013-2016” tal como se puede apreciar en la Figura N° 27. Siendo ello que dará como resultado considerar al Perú como uno de los países más dinámicos del mundo, a la medida que la economía mundial se recupere, se materialicen proyectos de inversión y se mantenga elevada la confianza de los agentes económicos a nivel nacional e internacional (O).

**Figura N° 11: PBI y Brecha Producto. (Var. % anual, % del PBI potencial).**



**Fuente: BCRP, Proyección MEF. Tomado del Marco Macroeconómico Multianual 2014-2016. Ministerio de Economía y Finanzas. Perú. 2013.**

El Perú aún tiene amplia brecha para seguir creciendo debido a las oportunidades de inversión con elevados retornos al capital, asociadas a la abundancia de recursos naturales y a la brecha de infraestructura. Además, el Perú tiene posibilidades de generar elevadas ganancias en productividad a medida que se incorpore el sector informal a la economía formal.

En el año 2014 la inversión privada alcanzó niveles de 22.7% del PBI (el nivel más alto desde 1958), el PBI alcanzó US\$229 mil millones y el PBI per cápita se ubicó más cerca de US\$7,500, un incremento acumulado de casi 40% respecto a 2010. Así, la economía peruana se encuentra bien posicionada para seguir creciendo a tasas relativamente altas y continuar reduciendo la pobreza aceleradamente.

- Crecimiento económico sostenido del País (O)
- Recuperación y expansión económica a pesar de crisis financiera mundial (O)
- Posicionamiento de la economía peruana (O)
- Reducción de la pobreza en las regiones debido a las actividades del sector minero (O)
- Crecimiento de la demanda interna (O)
- El País apunta ser considerado como confiable para el desarrollo de inversiones (O)

- Posibilidad de generar mayor productividad con la disminución de la informalidad (O)
- Incremento del precio de los combustibles (A)

### 3.6.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

**Educación.** La mano de obra calificada para este sector es especializada, con estudios de nivel técnico (SENATI, TECSUP, otros), y cada vez es más escasa, debido a la alta demanda en el mercado laboral, por lo que la empresa resulta verse afectada al inicio de cada proyecto.

Inexistencia de un plan de acción de corto plazo para poder satisfacer la demanda de mano de obra calificada, lo que implica tomar en cuenta que en promedio, los peruanos estudian alrededor de 10 años exceptuando localidades rurales y la selva. Logrando un nivel de educación primaria el 25% de la población, seguido de un 41,5% que obtiene educación secundaria y finalmente un 27,2% logra obtener un título de educación superior para la mano de obra calificada que se requiere en el sector construcción, con bases sólidas de la industria, manejo de materiales, sensibilización en la necesidad del uso de equipos de protección personal, así como la motivación para la investigación y desarrollo en el sector.

- Inexistencia de un plan de acción a corto plazo para la especialización de la mano de obra (A)

**Empleo.** El crecimiento económico contribuye a reducir la pobreza, principalmente de dos maneras. La primera vía es el aumento del empleo y la generación de mayores ingresos familiares, los cuales impactan en la disminución de la pobreza. El segundo canal es a través de mayores ingresos fiscales producto de la mayor actividad económica, lo que permite elevar el presupuesto destinado a programas sociales, inversión en infraestructura, y en general, el apoyo a la población más vulnerable. En las zonas urbanas del Perú, nos encontramos con que en el 2012 en la costa hay un 6,9% de desempleo, en el sector de la sierra urbana existe un total de 6,3% de desempleados y en la región de Lima Metropolitana hay un 6,5% de desempleo, tal como se puede identificar en la base de datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2012)

Otro aspecto relevante en Perú es las horas-hombre perdidas, puesto que hay sectores que demandan mayor utilización del indicador debido al requerimiento del mercado, las especificaciones de la calidad de los bienes y servicios, así como las dificultades e imprevistos presentados en el sector, y tienden a perder más horas de producción. Este es el caso del sector que lidera la cantidad de horas-hombre pérdidas, el sector minero, con un total de 1.034.840 hrs., seguido por la industria manufacturera con un total que asciende a 284.576 horas-hombre perdidas.

- Pérdida de tiempo de producción en horas-hombre por requerimiento de mercado (A)
- Contribución legal del Estado y productiva del sector a la reducción de la pobreza (O).

**Variabilidad.** El Perú es un país que tiene perspectivas de crecimiento tanto en número como en calidad de vida de la población. Perú ha pasado de un período de incertidumbre y tensiones debido a las últimas elecciones presidenciales, a un ámbito social relativamente estable, aunque hay que tener cuidado con las horas hombre perdidas y la cantidad de huelgas, que si bien no han mostrado ni un crecimiento o un decrecimiento en los últimos años, puede afectar a la empresa en algún momento.

- Conflictos sociales diversos que afectan el desarrollo productivo del sector (A)

**Informalidad.** La informalidad de las empresas contratistas existentes en el sector sin los estándares de calidad y seguridad mínimos que se requieren para operar. Sin embargo, su consigna es abaratar costos afectando de manera directa sobre las empresas formales. Por otro lado algunas empresas encuentran un nicho de mercado en otras empresas pequeñas informales y tercerizan sus servicios con la finalidad de abaratar sus costos.

- Informalidad de empresas contratistas del sector (A)

#### **3.6.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Debido a que las empresas del sector son dependientes del sector hidrocarburos, es que tienen que adecuar sus procesos a los requerimientos

del mercado, es por ello que las empresas no pueden consolidar una partida específica de inversión para la compra de tecnología sabiendo que este es cambiante.

En Perú las actividades de ciencia y tecnología, investigación, desarrollo, e innovación en empresas de Perú son escasas. Solo se han realizado a dos encuestas nacionales de ciencia tecnología e innovación para empresas. Una fue realizada por CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica) en el año 1999 pero se ha utilizado y difundido poco. La segunda encuesta se realizó el año 2005, pero tuvo problemas de tipo metodológico y de aplicación por lo que la encuesta no está disponible para uso público. Ambas encuestas se aplicaron en el ámbito nacional y cubriendo la todos los sectores de actividad económica.

No existe un plan de integración y fortalecimiento en el que participen las instituciones del Estado y las distribuidoras del sector que les permita concertar, mejorar y optimizar las operaciones que se llevan a cabo en el mercado.

- Poca inversión en equipo y tecnología en las empresas del sector (A).
- Poca información existente sobre la evolución de la tecnología para el sector (A)
- Inexistencia de planes de integración para el sector (A)

### 3.6.5. Fuerza ecológicas y ambientales (E)

**Legislación medioambiental.** Los residuos que generan son desechos de hidrocarburos en la mayor parte. Las empresas del sector están siendo fuertemente exigidas por el gobierno a planes de manejo ambiental. Cada empresa del petróleo exige a sus clientes adecuen sus políticas a los reglamentos de existentes para el sector basados en la norma de Seguridad y Salud Ocupacional, así como lo establecido por las políticas de la Dirección General de Salud Ambiental, es así que las empresas del sector deben conocer, gestionar y aplicar todos los reglamentos exigidos para las operaciones en campo a los cuales se involucra.

- Exigencia de certificaciones y políticas para las operaciones en el sector hidrocarburos (A).

### 3.7. Oportunidades y Amenazas

- Utilización prudente de los ingresos extraordinarios y transitorios que pueda recibir el país (O).
- El Gobierno de turno mantiene una política de conservación del sistema económico (O).
- Desarrollo de políticas de Estado que permiten el atractivo de inversiones (O).
- Baja incidencia de la crisis financiera mundial sobre la economía del País (O).
- Política de Estado que protege la variación cambiaria de la moneda extranjera (O).
- Regulación de la expansión del crédito en el sistema bancario (O)
- Existencia de política del gasto público (O).
- Se materializan proyectos de inversión y se mantiene elevada la confianza de los agentes económicos a nivel nacional e internacional (O)
- Crecimiento económico sostenido del País (O)
- Recuperación y expansión económica a pesar de crisis financiera mundial (O)
- Posicionamiento de la economía peruana (O)
- Reducción de la pobreza en las regiones debido a las actividades del sector minero (O)
- Crecimiento de la demanda interna (O)
- El País apunta ser considerado como confiable para el desarrollo de inversiones (O)
- Posibilidad de generar mayor productividad con la disminución de la informalidad (O)
- Contribución legal del Estado y productiva del sector a la reducción de la pobreza (O).
- Existencia de influencia política en regiones de mayor producción del petróleo (A).
- Alto nivel de rotación de personal debido a la falta de leyes de protección laboral (A).
- Inestabilidad laboral por sobrecostos de inducción, equipamiento y especialización para el personal (A).
- Baja de confianza en el sistema judicial (A)
- Oportunidades limitadas para participar de procesos de licitación (A).
- Incremento del precio de los combustibles (A)

- Inexistencia de un plan de acción a corto plazo para la especialización de la mano de obra (A)
- Pérdida de tiempo de producción en horas-hombre por requerimiento de mercado (A)
- Conflictos sociales diversos que afectan el desarrollo productivo del sector (A)
- Informalidad de empresas contratistas del sector (A)
- Poca inversión en equipo y tecnología en las empresas del sector (A).
- Poca información existente sobre la evolución de la tecnología para el sector (A)
- Inexistencia de planes de integración para el sector (A)
- Exigencia de certificaciones y políticas para las operaciones en el sector hidrocarburos (A).

### 3.8. Estudio De Mercado

#### 3.8.1. Descripción del servicio o producto

- **GASOHOL:** Es la mezcla de gasolina y alcohol en distintas proporciones, para uso comocombustible en motores de explosión diseñados para quemar derivados del petróleo.
  - **DIESEL:** Es un hidrocarburo líquido de densidad sobre  $832 \text{ kg/m}^3$  ( $0,832 \text{ g/cm}^3$ ), compuesto fundamentalmente por parafinas y utilizado principalmente como combustible en calefacción y en motores diésel. Su poder calorífico inferiores de  $35,86 \text{ MJ/l}$  ( $43,1 \text{ MJ/kg}$ ) que depende de su composición comercial.
- a. Abastecimiento en Arequipa: PLANTA MOLLENDO**
- GASOHOL 90
  - GASOHOL 84
  - DIESEL B5 (S50)

**b. Abastecimiento en Moquegua: PLANTA ILO**

En eventuales casos se abastece de la planta de ILO, lo cual no es muy frecuente y solo ocurre en el caso de existir desabastecimiento de parte de la planta de Mollendo.

- GASOHOL 84
- GASOHOL 90
- DIESEL B5 (S50)

**3.8.2. Selección del segmento de mercado**

**TABLA N°9**  
**CANTIDAD PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES (2013 - 2015)**

Departamento	Cantidad de Clientes Mensual			% Var	
	2013	2014	2015	13-14	14-15
Vehículos Pesados	75	102	91	36.00%	-10.78%
Empresas – Negocios	127	168	143	32.28%	-14.88%
Vehículos particulares (autos)	505	675	622	33.66%	-7.85%
Vehículos menores motorizados	54	75	61	38.89%	-18.67%
<b>TOTAL</b>	<b>761</b>	<b>1020</b>	<b>917</b>	<b>34.03%</b>	<b>-10.10%</b>

**Fuente: La Empresa**

**Elaboración: Propia**

### 3.9. Análisis Cuantitativo

#### 3.9.1. Determinación de la Muestra

El tamaño de la muestra se determina utilizando la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran)

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística y de poblaciones finitas.

El tamaño de la muestra está dada por:

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

Donde:

Z= Límite de confianza (valor de distribución normal)

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos (1 - p)

E= Nivel de precisión o error

N= Tamaño de la población

Dando Valores:

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

E= 0.05

N= 917 (se considera el último dato del año 2015)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (917)}{(0.05)^2 (917- 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 271 \text{ clientes}$$

### 3.9.2. Instrumento y toma de Datos

Para el análisis e interpretación de la información se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Se preparó el instrumento para la toma de datos mencionados anteriormente (cuestionario, ver Anexo N° 01).
- Se planificó la fecha de inicio de la recopilación de la información.
- Una vez seleccionada la población objetivo, se aplicó instrumento para la toma de datos, cumpliendo el rol de fechas establecido (el periodo de recolección de datos fue de cuatro semanas del mes de Julio y Agosto del presente año). Para la toma de datos, se explicó previamente a la población a ser consultada (con la finalidad de explicarles la metodología y fundamento del instrumento, así como obtener los dos datos principales para que sean considerados en la investigación - criterios de inclusión).
- Los resultados obtenidos son fundamentales para la investigación del mercado, es por ello, que estos fueron tomados con sumo cuidado y llevados a análisis utilizando métodos que permitan vislumbrar la situación del mercado y en consecuencia plantear las características requeridas para desarrollar el presente plan de marketing; además, permite resolver las interrogantes básicas que fueron planteadas al inicio de la presente tesis.
- En esta investigación se usó como herramienta de consolidación de datos a la matriz de datos en hoja de procesamiento de cálculo y la metodología estadística para el procesamiento de los datos fue la estadística descriptiva.

### 3.9.3. Análisis Interno : Análisis y procesamiento de datos

1. ¿En termino general como percibe Usted la atención del servicio?

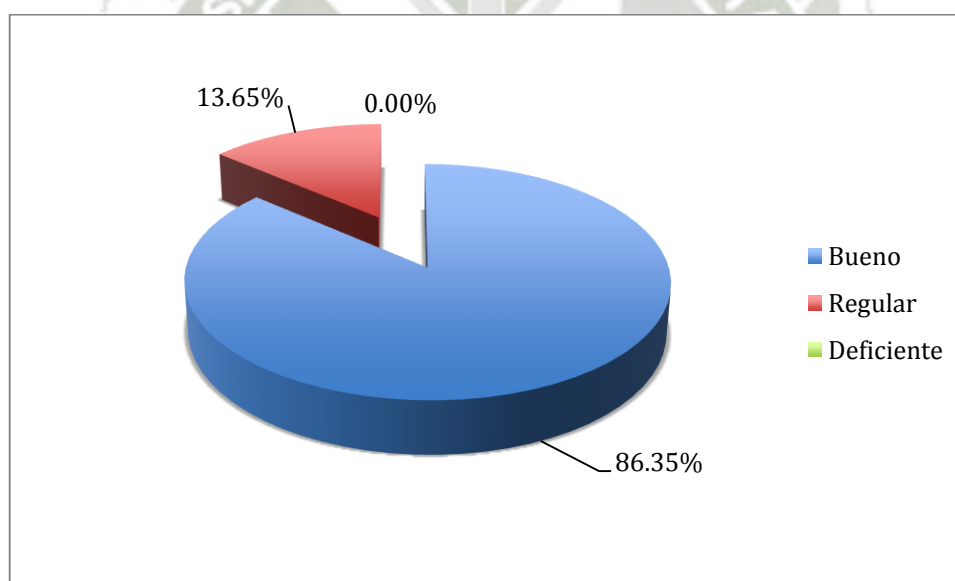
**TABLA N°10**  
**COMO PERCIBE LA ATENCIÓN DEL SERVICIO**

	f	%
Bueno	234	86.35%
Regular	37	13.65%
Deficiente	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 12:** Como percibe la atención del servicio



**Fuente:** Propia (Cuestionario, Agosto 2016)

**Elaboración:** Propia

Según los clientes encuestados frente a la pregunta, se obtuvo que el 86.35% percibe un buen servicio de atención, y solo el 13.65% refiere que la atención es regular, debido a que una de las quejas más frecuentes de las personas que acude, es la demora que el trabajador tiene al momento de acercarse a abastecer el vehículo, y lo que un cliente busca es una atención inmediata.

2. ¿Qué tipo de combustible compra?

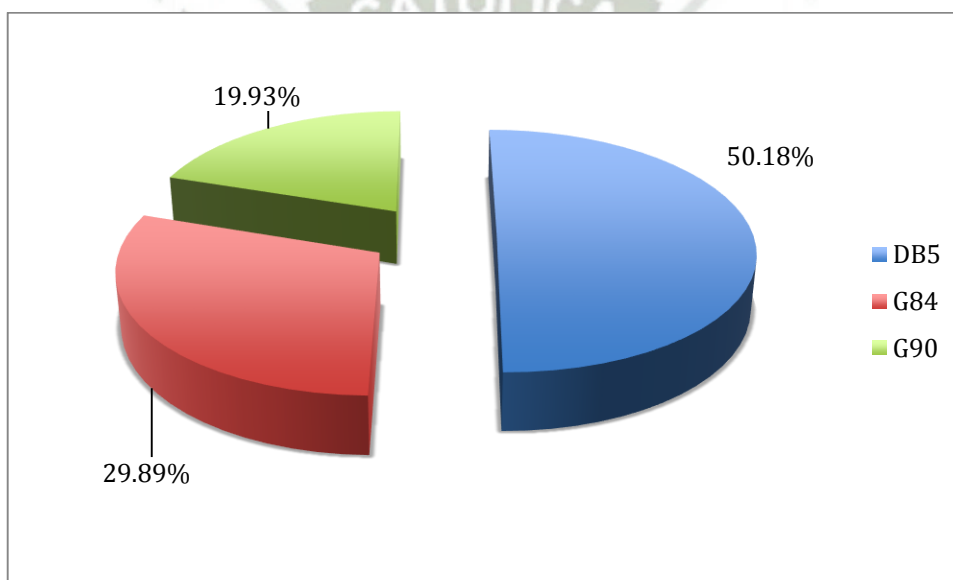
**TABLA N°11**  
**TIPO DE COMBUSTIBLE DE COMPRA**

	<b>f</b>	<b>%</b>
DB5	136	50.18%
G84	81	29.89%
G90	54	19.93%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 13: Tipo de combustible de compra**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Según la pregunta encuestada, como resultado se obtuvo que el 50.18% de clientes compran DB5, ya que esta zona es rural agrícola y la mayoría que adquiere este tipo de combustible posee vehículos pesados ya sea de carga, camionetas y/o tractores, etc., mientras que el 29.89% de clientes compran G84 y el resto 19.93% en lo que es G90.

3. ¿Con que frecuencia compra el tipo de combustible?

**TABLA N° 12**

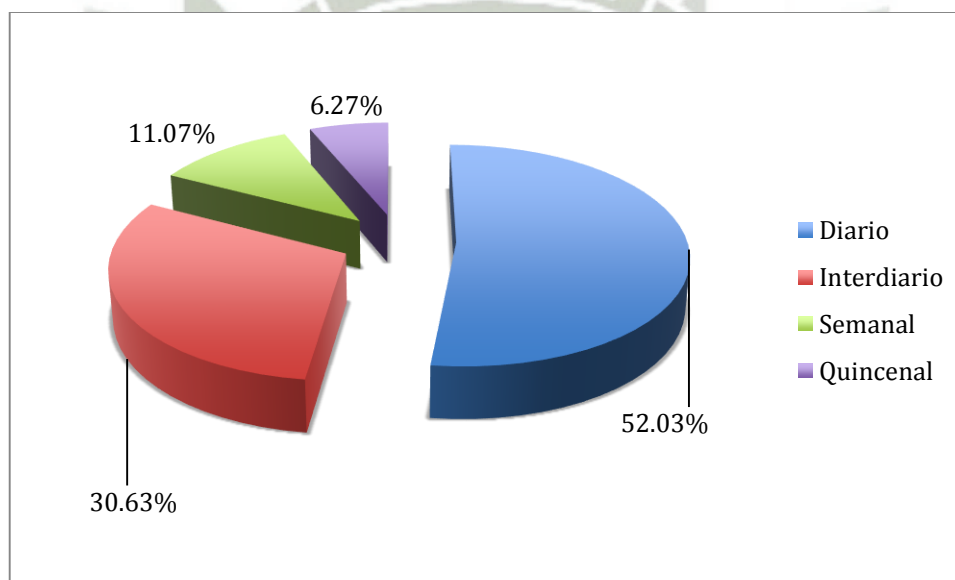
**FRECUENCIA DE LA COMPRA**

<b>Galones</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diario	141	52.03%
Interdiario	83	30.63%
Semanal	30	11.07%
Quincenal	17	6.27%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Propia Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

**Figura N° 14: Frecuencia de la compra**



**Fuente: Propia Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

Según el resultado de la encuesta en esta pregunta, como resultado se obtuvo que el 52.03% de clientes compran diariamente combustible, el 30.63% compran interdiario, el 11.07% semanal y el resto 6.27% quincenal.

4. ¿Qué cantidad de galones de combustible compra cada vez?

**TABLA N° 13**

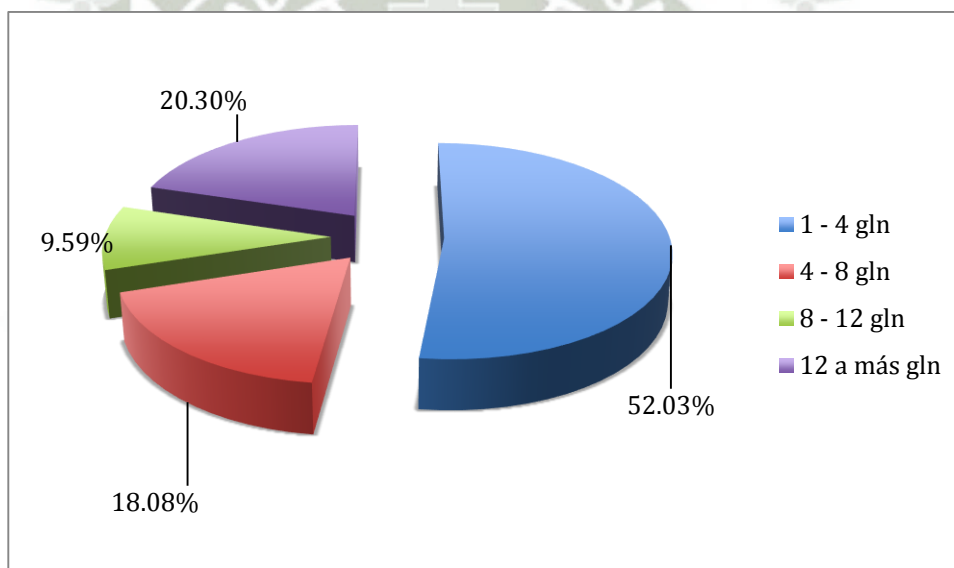
**CANTIDAD DE COMBUSTIBLE QUE COMPRA**

<b>Galones</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1 - 4 gln	141	52.03%
4 - 8 gln	49	18.08%
8 - 12 gln	26	9.59%
12 a más gln	55	20.30%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

**Figura N° 15: Cantidad de combustible que compra**



**Fuente: Propia Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

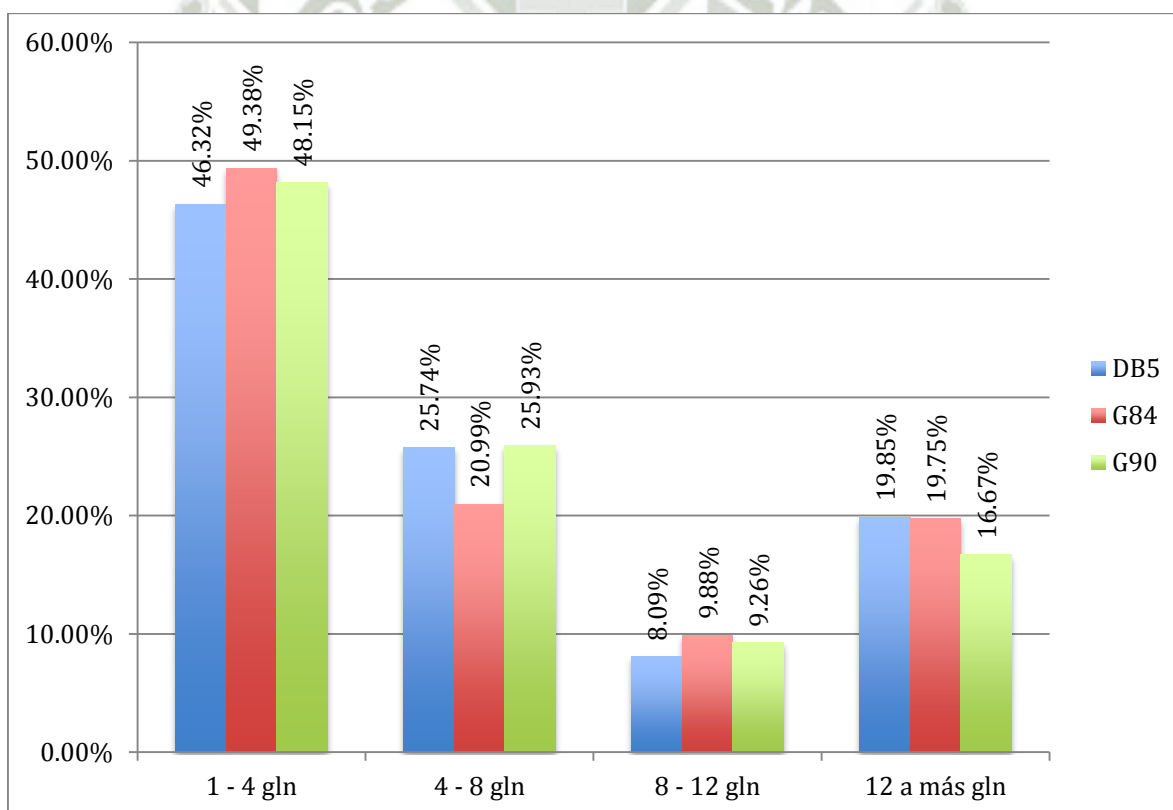
**TABLA N° 14**  
**RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE COMBUSTIBLE Y LA CANTIDAD QUE**  
**COMPRA EL CLIENTE**

Galones	DB5		G84		G90	
	F	%	f	%	f	%
1 - 4 gln	63	46.32%	40	49.38%	26	48.15%
4 - 8 gln	35	25.74%	17	20.99%	14	25.93%
8 - 12 gln	11	8.09%	8	9.88%	5	9.26%
12 a más gln	27	19.85%	16	19.75%	9	16.67%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100.00%</b>	<b>81</b>	<b>100.00%</b>	<b>54</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 16: Relación entre el tipo de combustible y la cantidad que compra el cliente**



Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

Según los 271 clientes encuestados como resultados en esta pregunta se obtuvo lo siguiente: que el 52.03% de clientes adquieren de 1 a 4 galones, siendo el combustible más vendido G84 seguido por G90 y de menor consumo DB5.

El 20.30% consume de 12 a más galones, siendo el combustible más vendido DB5 seguido por G84 y el de menor consumo G90; así mismo los clientes que abastecen de 4 a 8 galones representan el 18.08% de los clientes encuestados siendo el combustible más vendido G90, seguido por DB5 y el de menor consumo G84, y de los clientes que abastecen de a 8 a 12 galones representan el 9.59% de los encuestados, siendo el combustible más vendido G84 seguido por G90 y el de menor consumo DB5.



5. ¿En cuántas estaciones de servicio compra combustible?

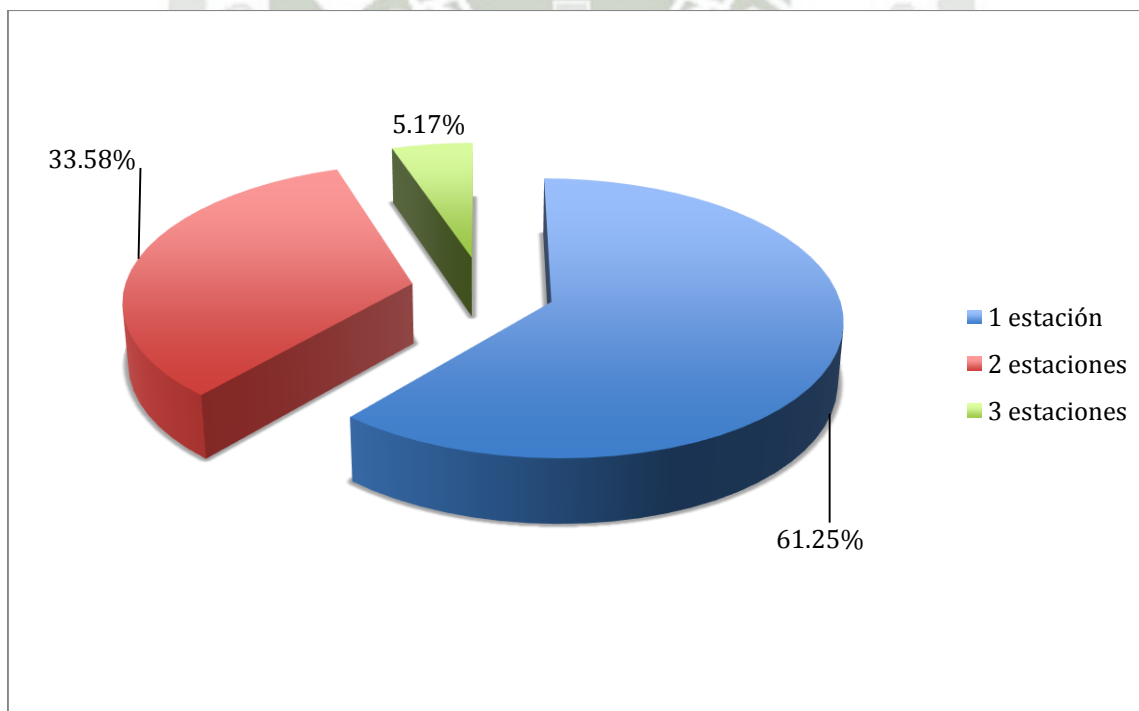
**TABLA N° 15**  
**ESTACIONES DE SERVICIO EN DONDE COMPRA**  
**COMBUSTIBLE**

	f	%
1 estación	166	61.25%
2 estaciones	91	33.58%
3 estaciones	14	5.17%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 17:** Estaciones de servicio en donde compra combustible



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Según los clientes encuestados se obtuvo, que el 61.25% abastece combustible en una sola estación de servicios, el 33.58% en dos estaciones de servicios y el 5.17% en tres estaciones de servicios.

6. ¿Actualmente tiene preferencia para con alguna empresa de combustible?

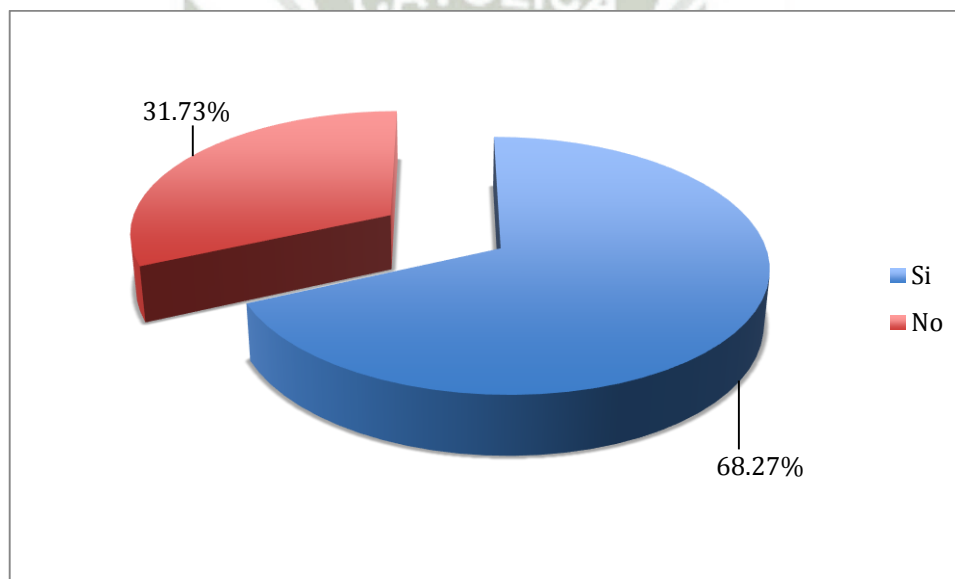
**TABLA N° 16**  
**PREFERENCIA PARA CON ALGUNA EMPRESA DE**  
**COMBUSTIBLE**

	f	%
Si	185	68.27%
No	86	31.73%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 18: Preferencia para con alguna empresa de combustible**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Según el resultado de la pregunta encuestada, el 68.27% de clientes tiene preferencia con una estación de servicio, esto genera confianza en el cliente y la empresa a la hora de abastecer su vehículo y el 31.73% no tiene ninguna preferencia a la hora de abastecer su vehículo.

7. ¿Qué factores considera para la compra de combustible? (Colocar según grado de importancia)

**TABLA N° 17**

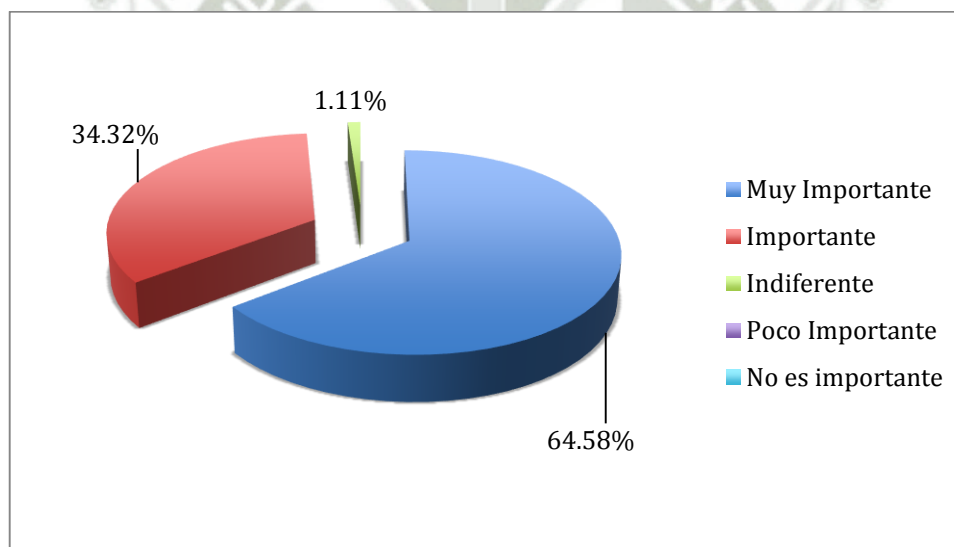
**GRADO DE IMPORTANCIA EN CUANTO A LA CALIDAD DE PRODUCTO**

Calidad de Producto	F	%
Muy Importante	175	64.58%
Importante	93	34.32%
Indiferente	3	1.11%
Poco Importante	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 19: Grado de Importancia en cuanto a la Calidad de Producto**



Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

Según los clientes encuestados ante la pregunta, el 64.58% considera muy importante la calidad del producto, mientras que al 1.11% le es indiferente este tema.

**TABLA N° 18**

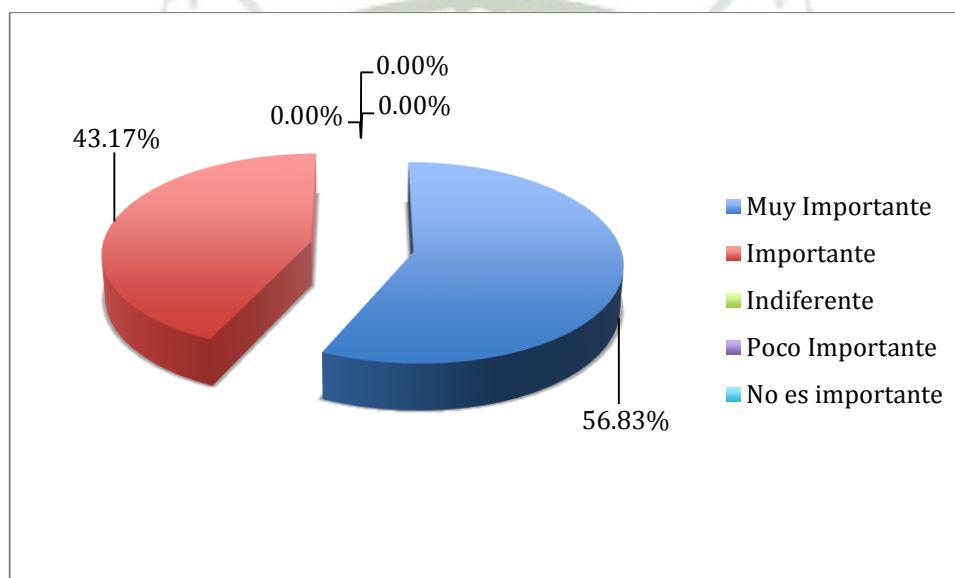
**GRADO DE IMPORTANCIA EN CUANTO AL PRECIO**

Precio	F	%
Muy Importante	154	56.83%
Importante	117	43.17%
Indiferente	0	0.00%
Poco Importante	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 20: Grado de Importancia en cuanto al Precio**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Según los encuestados frente a la pregunta, consideran entre muy importante e importante el precio a la hora de abastecer combustible.

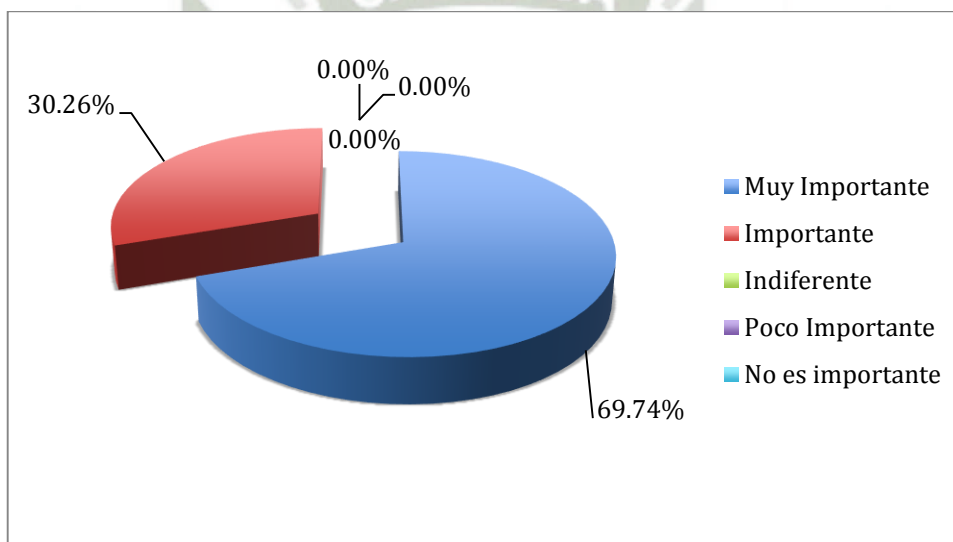
**TABLA N° 19**  
**GRADO DE IMPORTANCIA EN CUANTO A LA**  
**ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>Atención al Cliente</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy Importante	189	69.74%
Importante	82	30.26%
Indiferente	0	0.00%
Poco Importante	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 21: Grado de Importancia en cuanto a la Atención al Cliente**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

El 69.74% de los encuestados considera muy importante la atención al cliente que se tiene que dar en la estación de servicio, mientras que el 30.26% le parece importante.

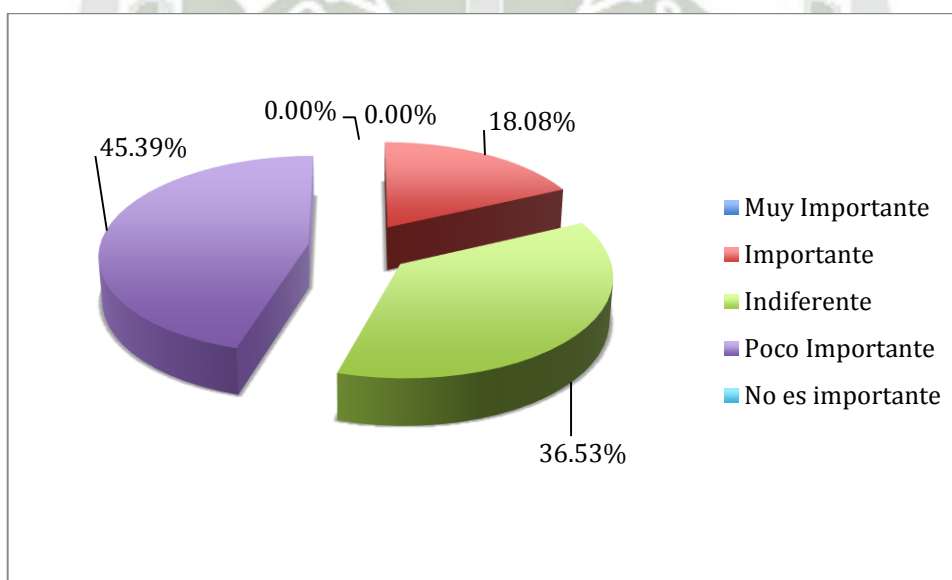
**TABLA N° 20**  
**GRADO DE IMPORTANCIA EN CUANTO A LAS**  
**PROMOCIONES PERMANENTES**

Promociones Permanentes	f	%
Muy Importante	0	0.00%
Importante	49	18.08%
Indiferente	99	36.53%
Poco Importante	123	45.39%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 22: Grado de Importancia en cuanto a las Promociones permanentes**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Según los clientes encuestados el 45.39% les parece poco importante el tema de las promociones permanentes, al 36.53% les parece indiferente y al 18.08% les importa más.

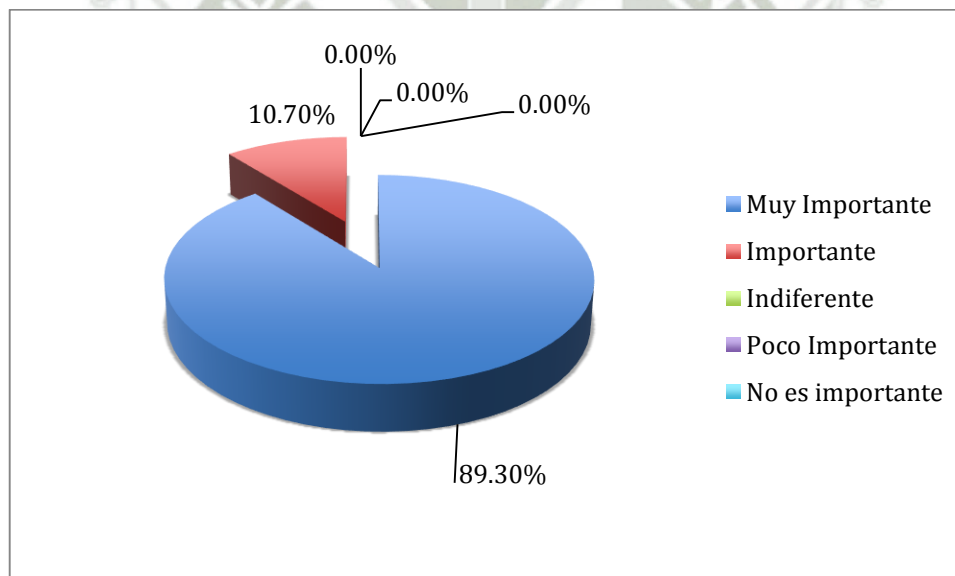
**TABLA N° 21**  
**GRADO DE IMPORTANCIA EN CUANTO A QUE LA**  
**EMPRESA CUENTE CON EL**  
**ABASTECIMIENTO (STOCK) NECESARIO**

Abastecimiento	f	%
Muy Importante	242	89.30%
Importante	29	10.70%
Indiferente	0	0.00%
Poco Importante	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 23: Grado de Importancia en cuanto a que la Empresa cuente con el**  
**Abastecimiento (stock) necesario**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Como resultados en cuanto al grado de importancia de que la empresa cuente con el stock necesario el 89.30% de los clientes encuestados lo considera muy importante y el 10.70% importante, ya que el objetivo principal de acudir a una estación de servicios es abastecer sus vehículos.

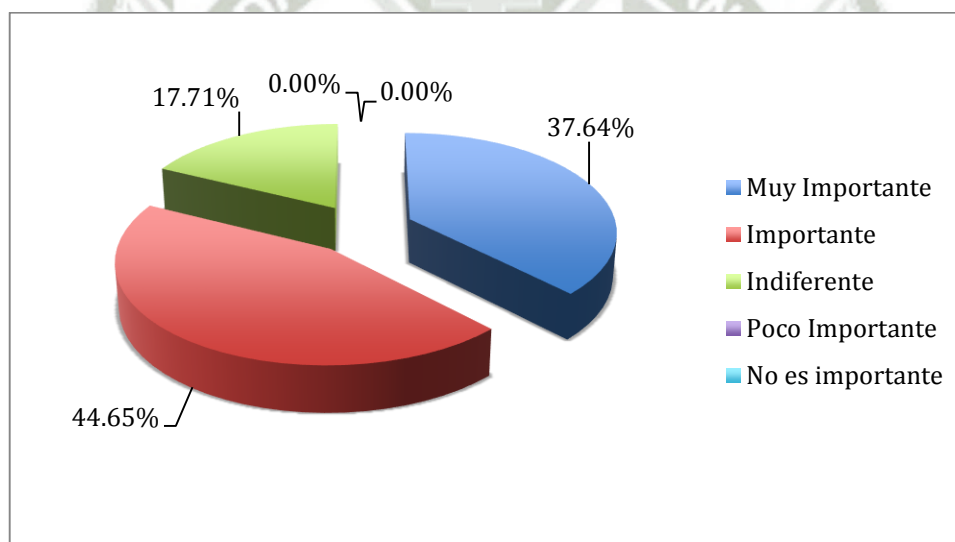
**TABLA N° 22**  
**GRADO DE IMPORTANCIA EN CUANTO A LA**  
**RELACIÓN VENDEDOR - CLIENTE**

Relación Vendedor - Cliente	f	%
Muy Importante	102	37.64%
Importante	121	44.65%
Indiferente	48	17.71%
Poco Importante	0	0.00%
No es importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 24: Grado de Importancia en cuanto a la Relación personal con el vendedor**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Como resultado frente a la pregunta, se obtuvo que al 44.65% de los encuestados les parece importante la relación personal con el vendedor, mientras que al 17.71% les es indiferente.

8. ¿Cuáles serían los factores que podrían motivar el cambio de proveedor actual? Califique por escala de importancia.

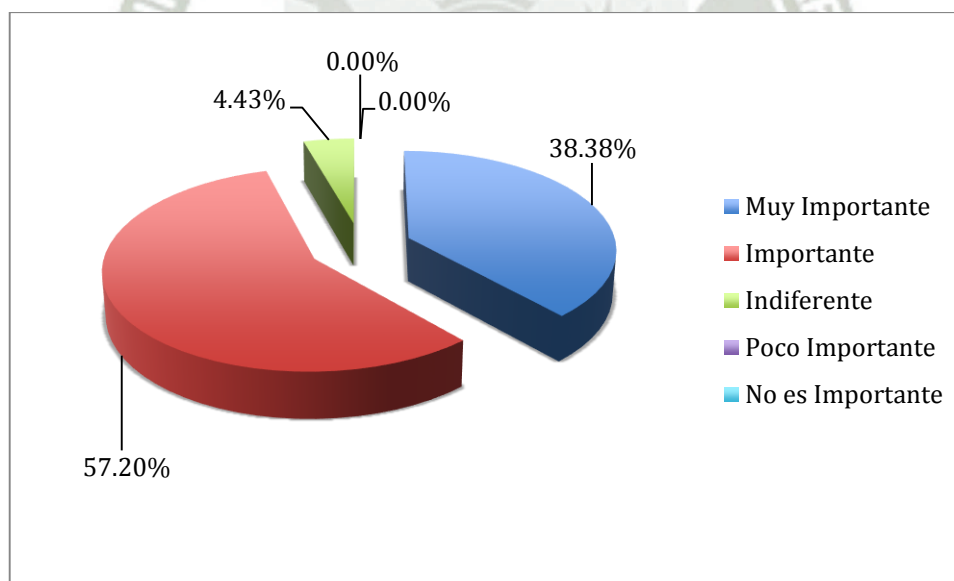
**TABLA N° 23**  
**FACTORES QUE PUEDEN MOTIVAR EL CAMBIO DEL PROVEEDOR**  
**ACTUAL EN CUANTO A LA MEJOR CALIDAD DEL ADITIVO**

Mejor calidad de aditivo	f	%
Muy Importante	104	38.38%
Importante	155	57.20%
Indiferente	12	4.43%
Poco Importante	0	0.00%
No es Importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 25: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en cuanto a la mejor calidad del aditivo**



Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

Como resultado a los clientes encuestados fue de un 57.20% importante como factores que puedan motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor calidad del aditivo, y un 4.43% les pareció indiferente.

**TABLA N° 24**

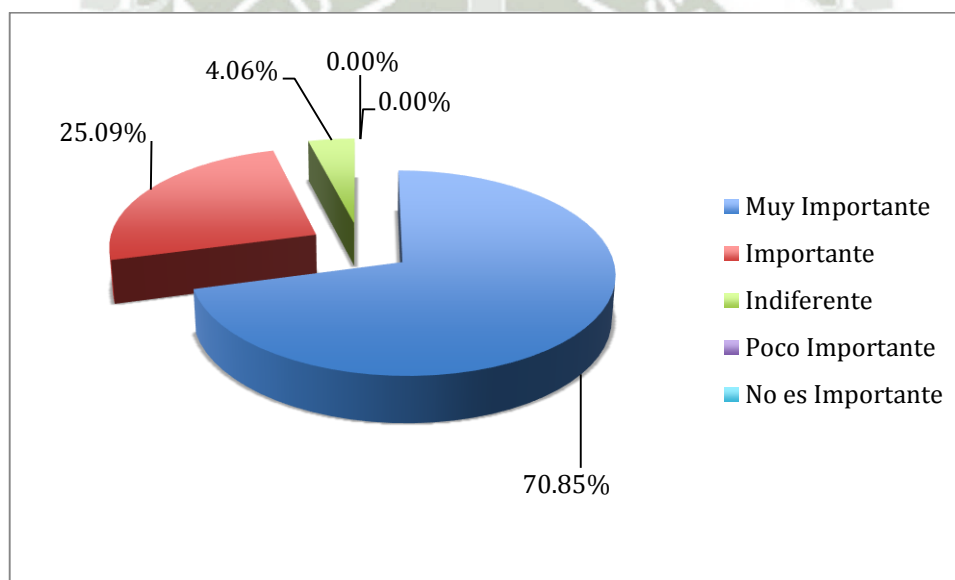
**FACTORES QUE PUEDEN MOTIVAR EL CAMBIO DEL PROVEEDOR  
ACTUAL EN CUANTO AL MEJOR PRECIO**

<b>Mejor precio</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy Importante	192	70.85%
Importante	68	25.09%
Indiferente	11	4.06%
Poco Importante	0	0.00%
No es Importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 26: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en cuanto al mejor precio**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Según el resultado frente a la pregunta, se obtuvo que al 70.85% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de proveedor por un mejor precio, siendo esta opción muy importante para los clientes, al 25.09% les parece importante y al 4.06% les es indiferente.

**TABLA N° 25**

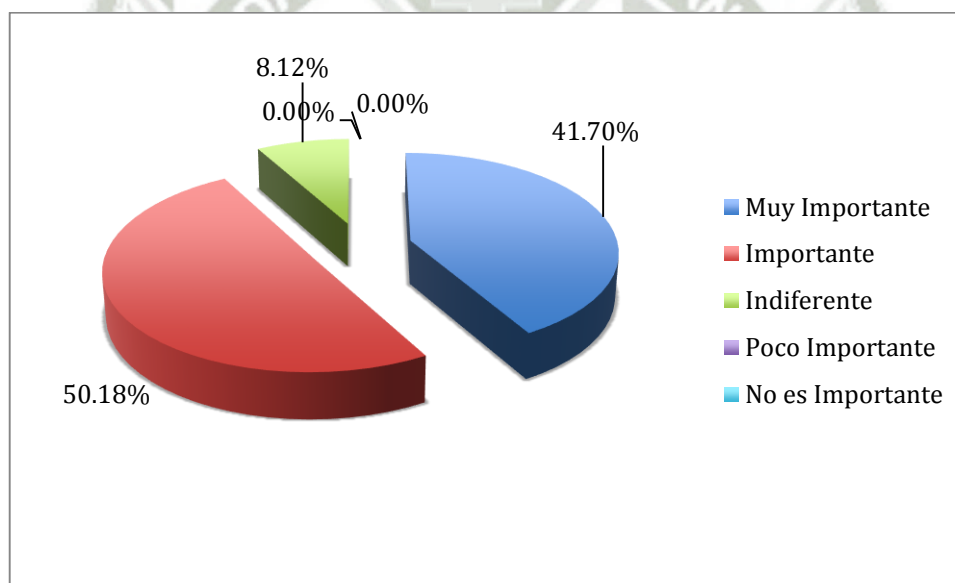
**FACTORES QUE PUEDEN MOTIVAR EL CAMBIO DEL PROVEEDOR  
ACTUAL EN CUANTO A LA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE**

Mejor atención al cliente	F	%
Muy Importante	113	41.70%
Importante	136	50.18%
Indiferente	22	8.12%
Poco Importante	0	0.00%
No es Importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 27: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en cuanto a la mejor atención al cliente**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Como factores que puedan motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor atención al cliente, los encuestados consideraron un 50.18% como importante e indiferente al 8.12% de estos.

**TABLA N° 26**

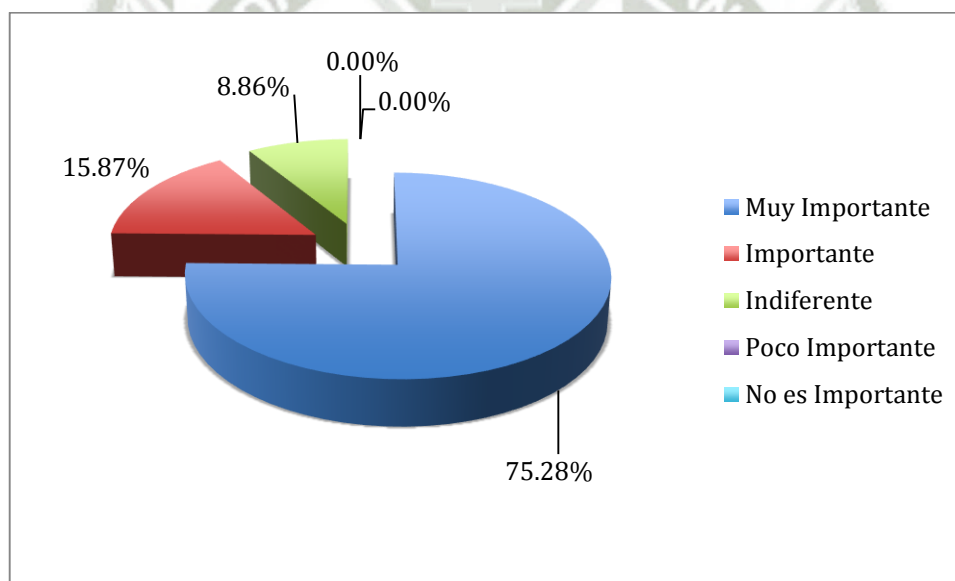
**FACTORES QUE PUEDEN MOTIVAR EL CAMBIO DEL PROVEEDOR  
ACTUAL EN CUANTO A MEJORES CONDICIONES CREDITICIAS**

Mejores condiciones Crediticias	f	%
Muy Importante	204	75.28%
Importante	43	15.87%
Indiferente	24	8.86%
Poco Importante	0	0.00%
No es Importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 28: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en cuanto a mejores condiciones crediticias**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Como resultado a los encuestados en esta pregunta se obtuvo como muy importante un 75.28% de los clientes los factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a mejores condiciones crediticias.

**TABLA N° 27**

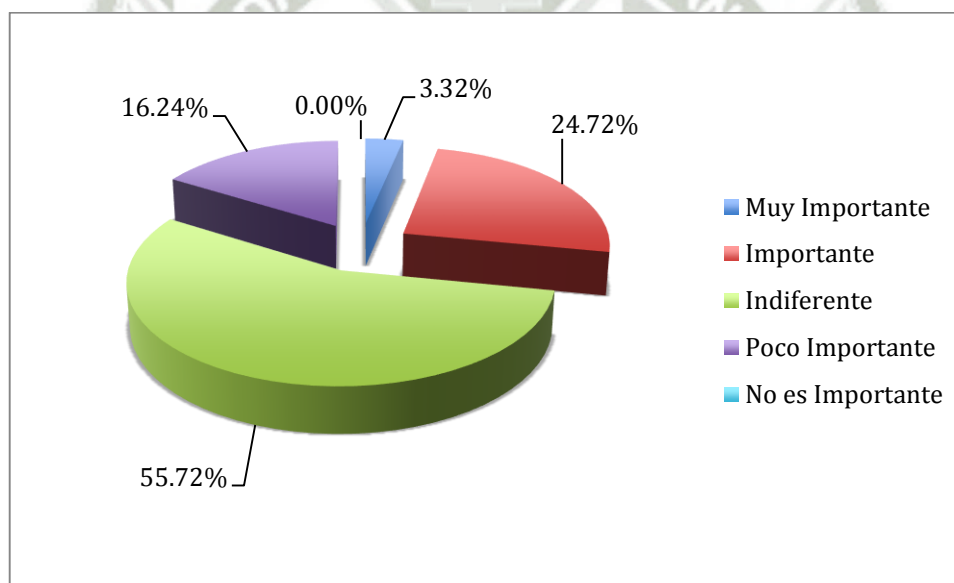
**FACTORES QUE PUEDEN MOTIVAR EL CAMBIO DEL PROVEEDOR  
ACTUAL EN CUANTO A PROMOCIONES PERMANENTES**

<b>Promociones Permanentes</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy Importante	9	3.32%
Importante	67	24.72%
Indiferente	151	55.72%
Poco Importante	44	16.24%
No es Importante	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 29: Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en cuanto a promociones permanentes**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

En esta pregunta obtuvimos como resultado a los encuestados, que un 55.72% les es indiferente el factor que pueda motivar el cambio de proveedor actual en tanto a promociones permanentes y a un 3.32% les parece muy importante.

9. ¿Usted estaría dispuesto a quedarse solo con un único proveedor de combustible si este mejoraría sus estrategias comerciales?

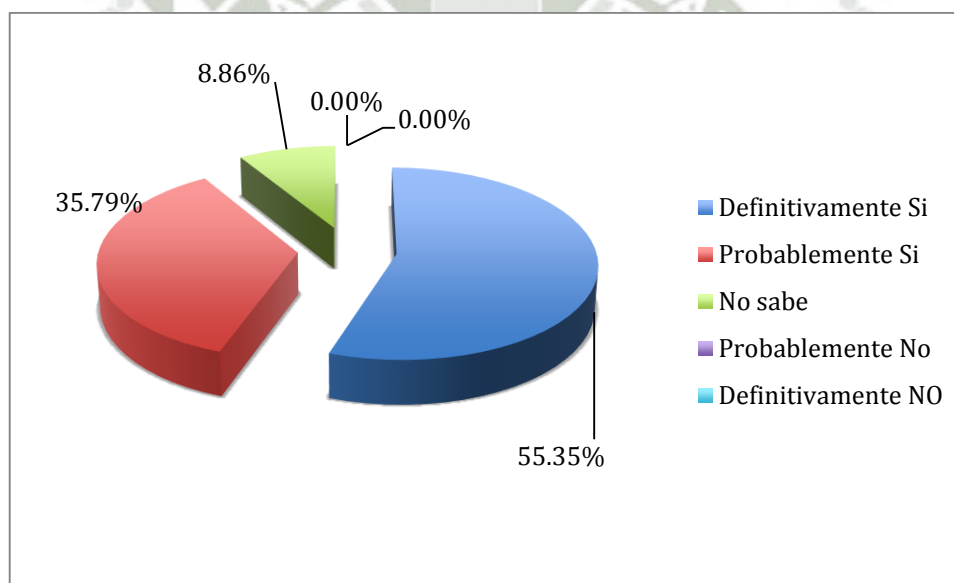
**TABLA N° 28**  
**DISPONIBILIDAD DE QUEDARSE CON ÚNICO PROVEEDOR**

Alternativa	f	%
Definitivamente Si	150	55.35%
Probablemente Si	97	35.79%
No sabe	24	8.86%
Probablemente No	0	0.00%
Definitivamente NO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 30: Disponibilidad de quedarse con único proveedor**



Fuente: Cuestionario, Agosto 2016

Elaboración: Propia

Según los clientes encuestados en esta pregunta el resultado fue con un 55.35% en “Definitivamente Si” estaría dispuesto a quedarse con un solo proveedor de combustible si este mejora sus estrategias comerciales, un 35.79% obtuvo un probablemente sí, y el 8.86% No lo sabe.

Solo deberá responder si la respuesta anterior es “Definitivamente Si”

10. ¿Con que frecuencia compraría su combustible al proveedor que elija por su cambio estratégico?

### Frecuencia de Compra

**TABLA N° 29**

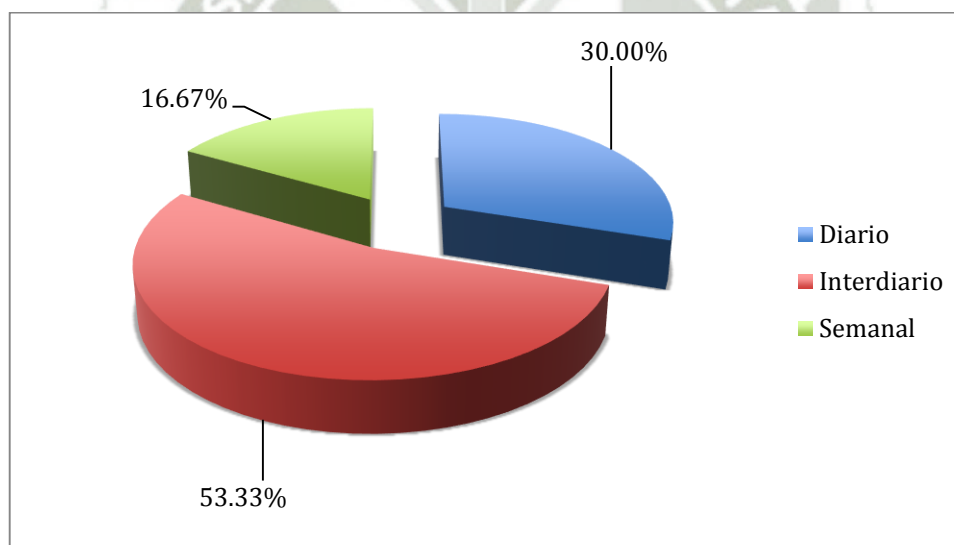
#### **FRECUENCIA DE COMPRA AL ÚNICO PROVEEDOR – GASOHOL 90**

Gasohol 90 oct	f	%
Diario	9	30.00%
Interdiario	16	53.33%
Semanal	5	16.67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

**Figura N° 31: Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 90**



**Fuente: Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

De los clientes encuestados para esta pregunta se obtuvo que la frecuencia de compra a un único proveedor en lo que es Gasohol 90 un 53.33% consumiría interdiario, un 30% lo haría diario y el 16.67% semanal.

**TABLA N° 30**

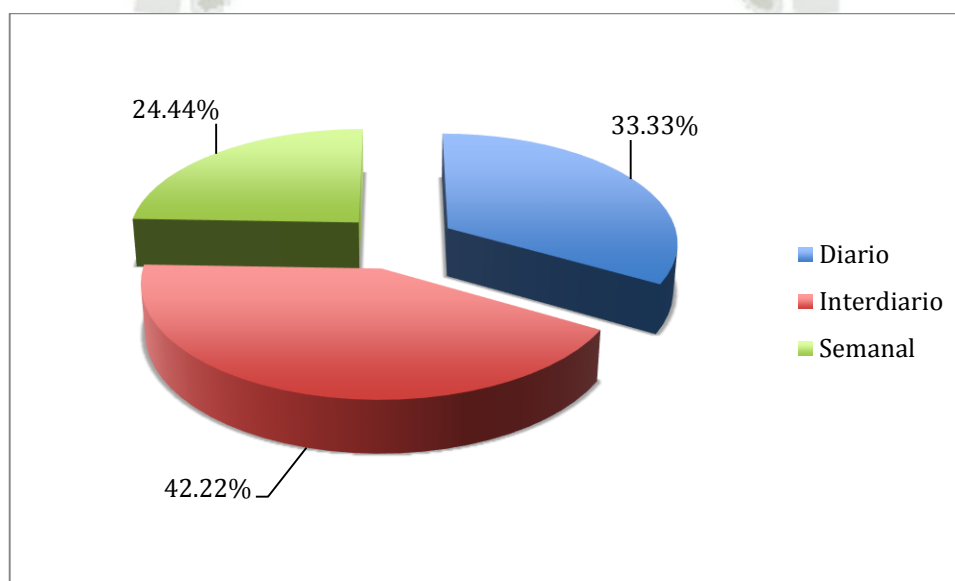
**FRECUENCIA DE COMPRA AL ÚNICO PROVEEDOR – GASOHOL 84**

<b>Gasohol 84 oct</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diario	15	33.33%
Interdiario	19	42.22%
Semanal	11	24.44%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 32: Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 84**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

En esta pregunta el resultado a los encuestados fue como frecuencia de compra a un único proveedor en lo que es Gasohol 84 un 42.22% consumiría interdiario, 33.33% diariamente y el 24.44% semanal.

**TABLA N° 31**

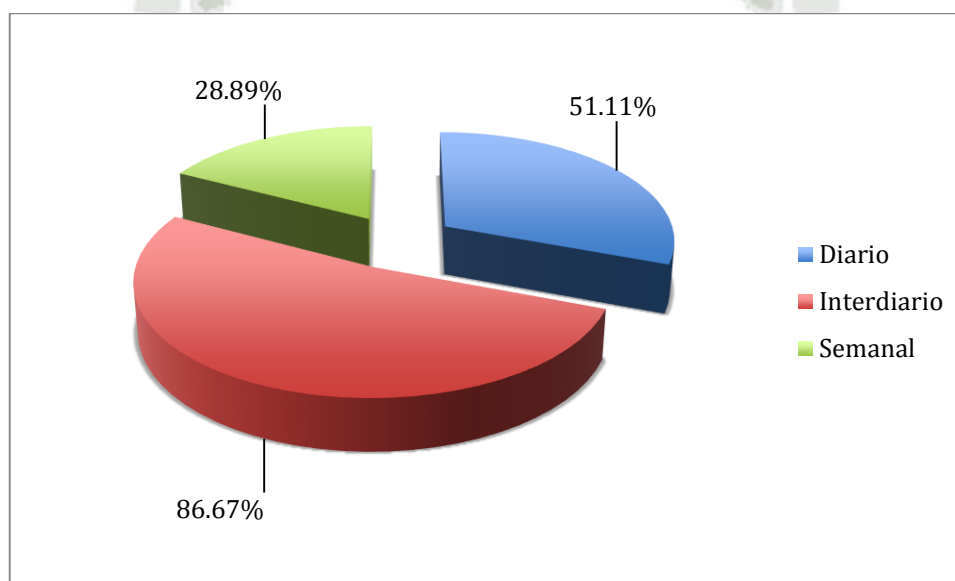
**FRECUENCIA DE COMPRA AL ÚNICO PROVEEDOR – DIESEL B5 S50**

<b>DB5</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diario	23	51.11%
Interdiario	39	86.67%
Semanal	13	28.89%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>166.67%</b>

**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

**Figura N° 33: Frecuencia de compra al único proveedor – Diesel B5 S50**



**Fuente:** Cuestionario, Agosto 2016

**Elaboración:** Propia

Como resultado a los encuestados se obtuvo, como frecuencia de compra a un único proveedor en Diesel B5 S50 un 86.67% lo consumiría interdiario, diariamente un 51.11% y un 28.89% semanalmente.

**TABLA N° 32**

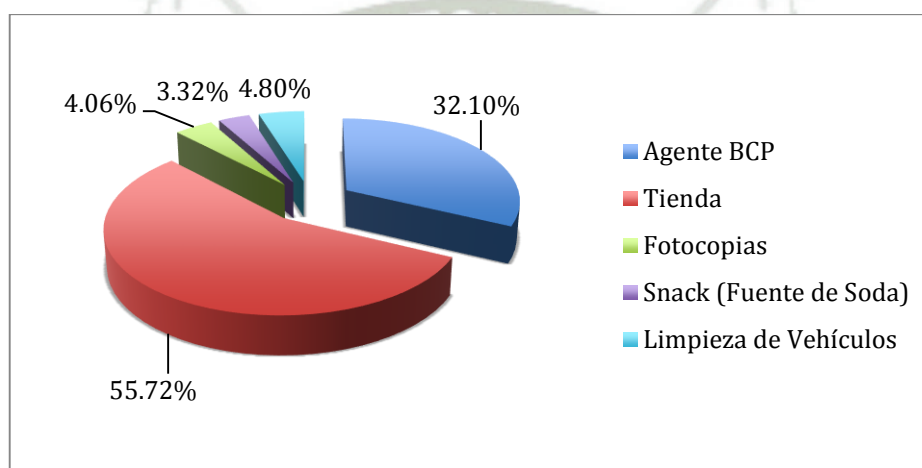
**OTROS SERVICIOS QUE REQUIERA QUE SE OFERTEN**

<b>Alternativa</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Agente BCP	87	32.10%
Tienda	151	55.72%
Fotocopias	11	4.06%
Snack (Fuente de Soda)	9	3.32%
Limpieza de Vehículos	13	4.80%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente: Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboración: Propia**

**Figura N° 34: Otros servicios que requiera que se oferten**



**Fuente: Propia Cuestionario, Agosto 2016**

**Elaboracion: Propia.**

Para finalizar en esta última pregunta como resultado a los clientes encuestados se obtuvo que el 55.72% sugieren como mejor alternativa colocar una tienda, el 32.10% prefieren un Agente BCP, el 4.80% de los encuestados les gustaría que se cuenta también con un lavado para la limpieza de sus vehículos, el 4.06% les gustaría que contemos con fotocopadoras y el 3.32% prefiere un snack (fuente de soda)

### 3.10. Factores relevantes del Estudio Cuantitativo

- El 86.35% de la población objetivo considera que la atención en el servicio ofertado por la empresa Don Mauri es bueno.
- El combustible de mayor rotación para la empresa resulta ser el Diesel B5 S50, ya que los clientes compran en mayor proporción (50.18%).
- El 61.25% de los consultados compra combustible en una estación y el 33.58% compra combustible en 2 estaciones de servicios y/o grifos.
- Los factores que el cliente considera más para la compra de combustible son: Calidad del Producto (muy importante 64.58%), Precio (muy importante 56.83%) Atención al Cliente (muy importante 69.74%) Promociones Permanentes (poco importante 45.39%), Abastecimiento (muy importante 89.30%) y relación con el vendedor-cliente (importante 44.65%)
- Los factores más importantes que los consultados refieren que serían motivo de cambio a otro proveedor de combustible serían la calidad del aditivo (importante 57.20%), el precio (muy importante 70.85%), mejor atención al cliente (importante 50.18%), las condiciones crediticias (muy importante 75.28%) y las promociones permanentes (indiferente 55.72%)
- La población latente sería el 55.35% de los consultados los que refieren su disponibilidad inmediata de permanecer con el mismo proveedor si es que este mejorase sus estrategias comerciales.
- El 55.72% de los encuestados consideran que deberíamos contar con un Minimarket, y el 32.10% con un Agente BCP.

### 3.11. Datos consultados a la Empresa

- La empresa solo trabaja con un único proveedor que es Petroperú.
- Participa en Licitaciones con el Estado pero solo representa el 3% de sus ventas cuando se dan dichas participaciones.
- En el caso de trabajar con proveedores de transporte esta relación se da con la empresa de Transportes Melgar (70% de las compras) y con Majeñito (30%). El flete pagado a Transportes Melgar y Majeñito por el servicio de transporte de combustible resulta ser un promedio de 0.25 céntimos de sol por

galón para el año 2016, y la cantidad de galones transportados por tipo de producto son de acuerdo a como se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA N° 33**  
**COMBUSTIBLE ADQUIRIDO Y VENDIDO POR LA EMPRESA DON MAURI**  
**Y QUE FUE TRANSPORTADO POR MAJEÑITO Y TRANSPORTES**  
**MELGAR DURANTE EL AÑO 2016**

		G84	G90	DB5
Enero	Gln	3,945.00	4,880.00	21,125.00
	S/	42,308.63	57,135.00	232,183.00
Febrero	Gln	3,474.17	4,477.65	18,685.81
	S/	36,405.35	51,501.66	184,395.04
Marzo	Gln	3,698.76	5,346.00	20,196.07
	S/	43,167.49	68,984.00	201,371.11
Abril	Gln	3,802.07	5,131.30	20,409.99
	S/	45,562.13	67,366.45	204,319.88
Mayo	Gln	3,962.74	5,002.88	20,607.51
	S/	49,042.13	66,805.53	210,456.42
Junio	Gln	3,598.55	4,671.25	19,966.30
	S/	44,046.25	61,426.94	196,668.06
Julio	Gln	3,512.78	4,466.63	21,845.85
	S/	42,996.43	58,736.18	215,181.62
Agosto	Gln	3,491.84	4,470.69	21,237.86
	S/	42,740.12	58,789.57	209,192.92
Setiembre	Gln	3,355.49	4,706.30	19,461.82
	S/	39,588.27	60,163.91	191,698.93
Octubre	Gln	3,461.11	5,286.42	21,463.43
	S/	40,475.71	67,092.08	211,414.79
Noviembre	Gln	3,482.17	5,592.83	20,875.83
	S/	39,836.02	68,952.81	205,626.93
Diciembre	Gln	3,976.99	5,101.65	23,090.80
	S/	45,496.77	63,464.53	277,444.38

**Fuente. Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa**

**Elaboración: Propia**

- El precio ya es estipulado por PETROPERU con los descuentos correspondientes por el tipo de combustible, en tal caso la empresa se encuentra satisfecha. La variación del precio ha sido mínima para el caso del G84 y G90, sin embargo para el caso del DB5 la variación es significativa (17.01%) teniendo él cuenta la demanda de acuerdo al mercado por el tipo de vehículos utilizados. A continuación se muestran los siguientes datos identificados:

**TABLA N° 34**

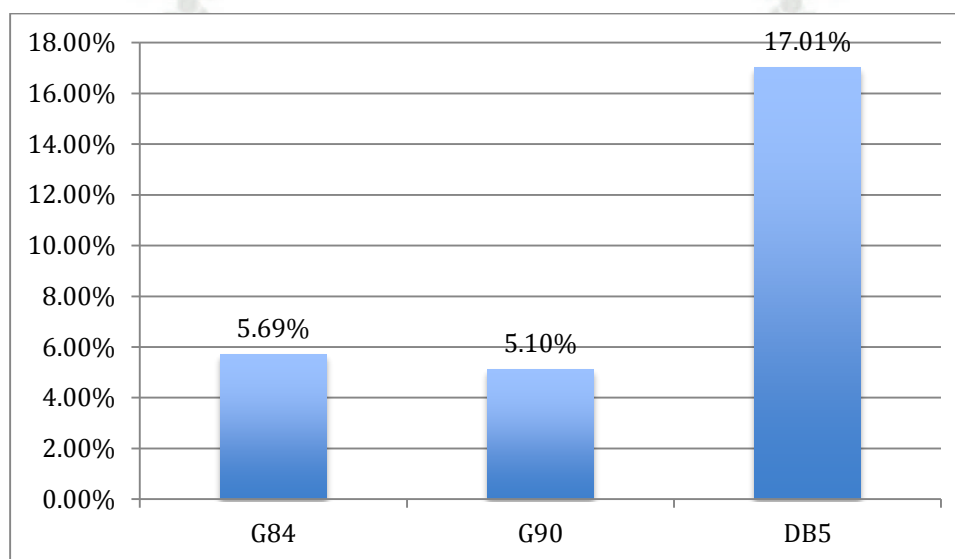
**VARIACIÓN DEL PRECIO DEL COMBUSTIBLE (2016 – 2017)**

Tipo	Prom. Precio Combustible (S/)		% Var
	2016	2017	
G84	10.19	10.77	5.69%
G90	11.18	11.75	5.10%
DB5	9.17	10.73	17.01%

**Fuente: Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa**

**Elaboración: Propia**

**Figura N°35: Variación del Precio del Combustible (2016 – 2017)**



**Fuente: Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa**

**Elaboración: Propia**

- En muy pocas ocasiones se da el desabastecimiento en la Planta; es el propietario de cada grifo quien asume el flete del transporte de combustible. PETROPERU avisa con anticipación a los propietarios para que puedan ellos tomar las medidas necesarias con respecto a su stock y ellos calculen sus pedidos.
- PETROPERU, no da sistema crediticio a los propietarios de los grifos, toda la operación comercial es: a) EFECTIVO, en la misma empresa administrada; b) Pago interconectado por banco; y c) Transferencias por banco.

### 3.12. Perfil del consumidor tipo y sus variantes

Repsol, Pecsca, Primax y Petroperú son las que más venden. Sin embargo, del total de las estaciones de servicio a nivel nacional, más del 60% pertenecen a independientes.

Para muchos, el negocio de los grifos y las estaciones de servicio es más que rentable, ya que ante el crecimiento en la venta de vehículos mes a mes, la demanda de combustible está asegurada.

Así, a pesar que a nivel nacional existen 3, 850 estaciones de servicio (de las cuales 979 se ubican en Lima y Callao), 62% (2,044) de ellas son independientes, es decir, no forman parte de las cuatro grandes cadenas (Repsol, Pecsca, Primax y la estatal Petroperú), pero el 65% de las ventas se concentran en locales que mantienen una imagen de marca de cadena, según información de la cadena Pecsca.

Las ventas, en cambio, no marcan diferencia si hablamos de zona geográfica, ya que el volumen de combustible vendido, el sistema de distribución es muy parecido al que se expende en todo el país.

La cadena local Primax (Grupo Romero) cuenta con el mayor número de estaciones de servicio: 327, de las cuales propias son 127 y afiliadas a su marca 200.

En segundo lugar se ubica Repsol, quien reportó que ya alcanzó las 325 estaciones<sup>10</sup>, de las cuales 210 son afiliadas; propias son 81, y cedidas, 34.

Por su parte, Pecsca tiene hasta el momento 300 estaciones de servicio de las cuales propias son 70 y afiliadas unas 230.

En tanto, la estatal Petroperú si bien cuenta con 317 estaciones de servicios, ninguna es propia, ya que todas son afiliadas.

#### **Tiendas de conveniencia**

Pero uno de los fuertes de los grifos y estaciones de servicio son las tiendas de conveniencia. Así, cada una de estas cuatro estaciones ha generado su propia marca con la cual ofrecen una serie de productos al mercado, como Repshop (Repsol), Viva (Pecsca), Listo (Primax) y Petro Market (Petroperú).

---

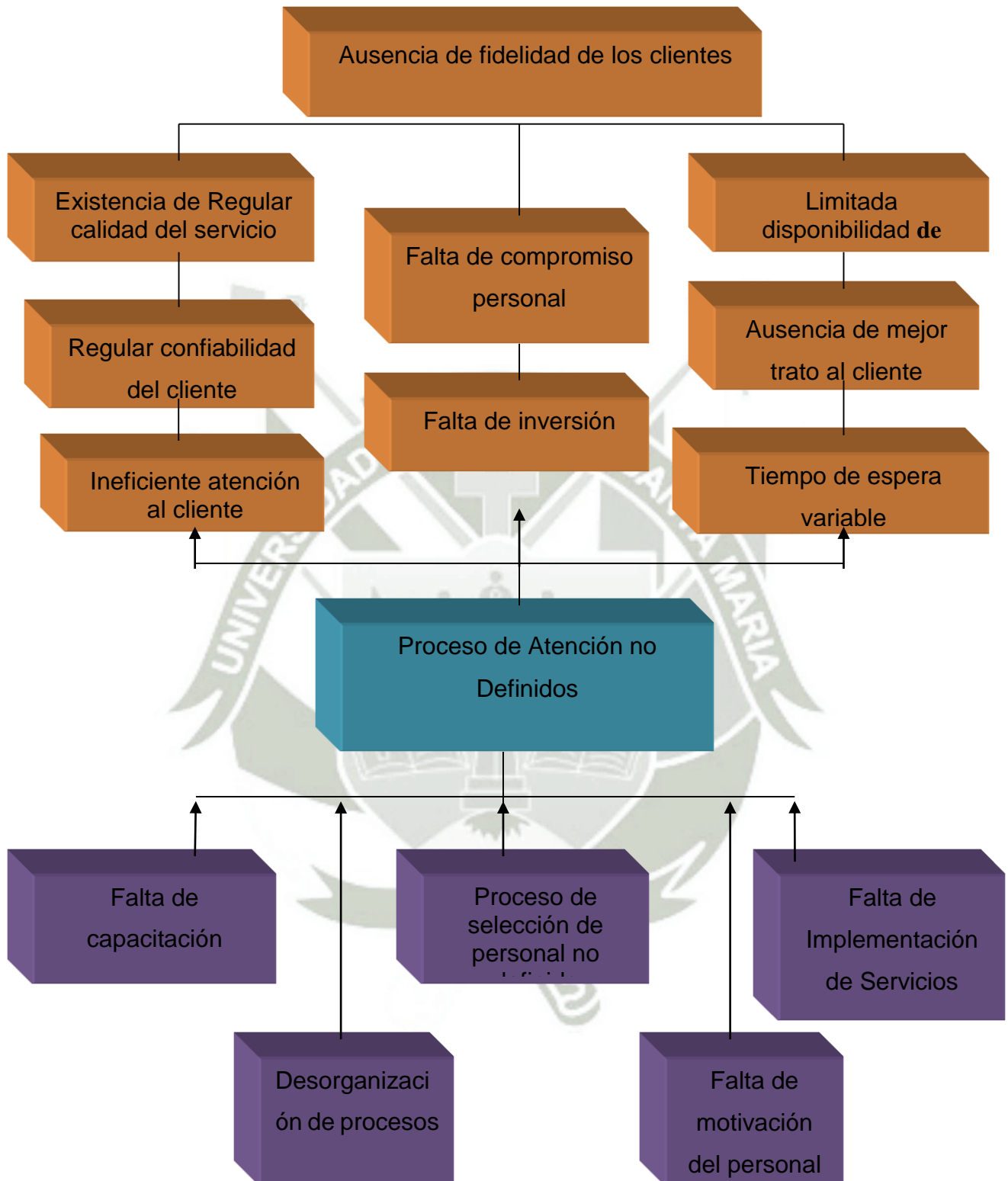
<sup>10</sup>Diario Gestión del 26.11.2016

La tendencia es ofrecer una paleta cada vez mayor de servicios conexos que le permitan al cliente no solo abastecer combustible, sino realizar otro tipo de transacciones o compras.



### 3.13. Árbol de la Problemática Interna

Figura N°36: Árbol de problemas



Fuente: Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa.

Elaboración: Propia.

### 3.14. PLAN DE MARKETING

#### 3.14.1. Aspectos Organizacionales

##### a) Definición del Negocio

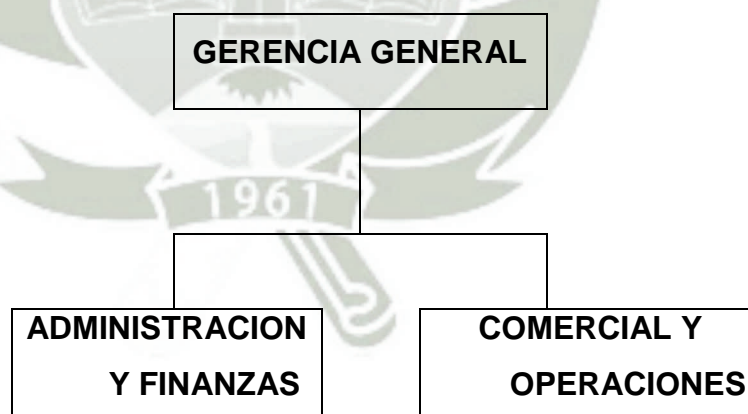
Empresa de comercialización de combustible líquido (hidrocarburos) denominada como razón social Servicentro y Multiservicios Don Mauri S.R.L., que ofrecerá los siguientes productos en sus diferentes octanajes:

- Petróleo: Diesel B5 S50
- Gasohol: 90 oct y 84 oct

##### b) Organigrama

La organización se caracteriza por tener una estructura jerárquica más bien plana y adopta la siguiente organización funcional tal como se muestra en el siguiente esquema:

**Figura N° 37: Organigrama Empresarial**



**Fuente:** Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa.

**Elaboración:** Propia.

### c) Descripción de Áreas Funcionales

Gerencia General: Es el órgano de mayor jerarquía y de representación de la empresa, su objetivo será administrar de forma eficiente los recursos económicos y humanos de la empresa, es responsable de planificar, organizar y dirigir las políticas y estrategias para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Administración y Finanzas: Será el área responsable de velar por el cumplimiento de la normativa legal asociada a las operaciones contables, tributarias y laborales, así como establecer, promover y controlar el cumplimiento de las políticas. Estará encargada de realizar el análisis técnico para medir los resultados de las operaciones y retroalimentar a la alta dirección para la toma de decisiones.

Comercial y Operaciones: Área cuya responsabilidad a partir de los objetivos de la organización será planificar, implementar y controlar el cumplimiento de la estrategia comercial, definiendo para esto las políticas de comercialización adecuadas para el proceso de captación de clientes, atención del cliente y despacho en el servicio; en la parte operacional se encargará de las coordinaciones relacionadas abastecimiento de los productos para su venta.

### d) Aspectos Legales

La actividad empresarial y la ejecución de proyectos se derivan en encontrar e incorporar un determinado orden jurídico que regule el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán. Dentro de las normas legales que se tuvieron en cuenta para la constitución de la empresa debemos considerar las siguientes, en ellas se describen los requisitos, restricciones y procedimientos necesarios para su constitución.

1. **Ley N° 26887, 09.12.97 Ley General de Sociedades**, en ella se indica los diferentes formas de organización empresarial que la empresa podrá adoptar, así como los pasos y requisitos para su constitución.
2. **TUO del D. Leg 728, D.S. N° 003-97 Ley de Productividad y Competitividad Laboral, D.S. N° 003-97 y su reglamento D.S. N° 001-96 26.01.96**. Dentro del proyecto toma especial importancia debido a que regulara
3. **Ley N° 26221 Ley Orgánica de Hidrocarburos y su reglamento D.S. N° 030-98-EM**, de suma importancia para nuestro proyecto ya que se aplica a las personas naturales o jurídicas que realicen Actividades de Comercialización de Hidrocarburos a excepción del gas licuado de petróleo y gas natural.

e) **Constitución de la empresa**

La empresa de servicio de comercialización de combustible conformó bajo el concepto de una Sociedad de Responsabilidad Limitada donde los accionistas aportaron el monto de inversión como para la puesta en marcha del proyecto. Esta forma societaria confiere a los socios la limitación de su responsabilidad hasta el límite de sus aportes. El capital social está representado por acciones, teniendo los socios la calidad de accionistas. Los pasos para constituir la empresa son los siguientes:

f) **Requisitos para constituir la empresa con Personería Jurídica**

**Elaboración de la Minuta**, la Minuta de Constitución es un documento elaborado y firmado por un abogado que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa. Se deberá detallar en este documento la modalidad empresarial que se ha decidido constituir; los datos de los accionistas y los estatutos de la empresa.

**Elaboración de la Escritura Pública**, Sirve para darle formalidad a la minuta o acto constitutivo, este documento legal deberá ser elaborado

por un notario público para la inscripción de la empresa en Registros Públicos

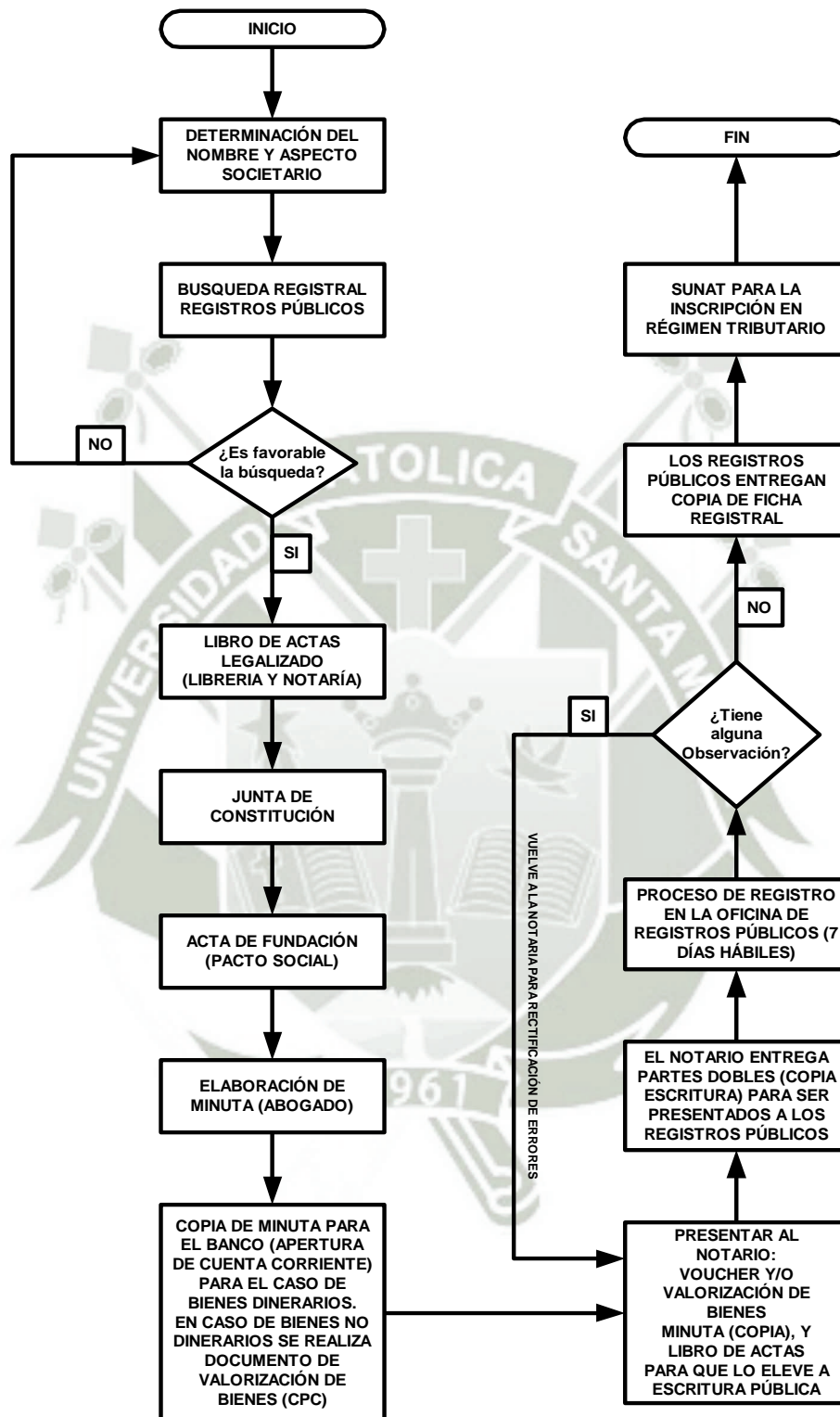
**Inscripción en Registros Públicos,** Una vez que se obtiene la escritura pública de constitución se deberá inscribir a la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de SUNARP.

**Inscripción en la SUNAT,** con una copia del testimonio debidamente inscrito en los registros públicos (SUNARP), se realiza el trámite en las oficinas descentralizadas de la SUNAT, para obtener el N° de Registro Único del Contribuyente - RUC el cual lo identificara como contribuyente fiscal.

Se deberá también elegir el Régimen Tributario que más convenga acorde con el negocio, y por último se deberá solicitar la autorización para la impresión de comprobantes de pago.

**Tramitar la Licencia Municipal de Funcionamiento ante el Municipio.** Es la autorización que otorga la municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de las actividades económicas en su jurisdicción. Acredita la formalidad del negocio, ante entidades públicas y privadas favoreciendo su acceso al mercado.

Figura N°38: Diagrama de flujo del proceso de constitución para la empresa



Fuente: Elaboración propia

**g) Objetivos General**

- Mejorar la Gestion de la Estación de Servicios Don Mauri.

**h) ObjetivosEspecíficos**

- Mejorar el sistema económico de la empresa.
- Mejorar la imagen de la empresa.
- Incrementar los servicios ofertados.
- Lograr la competitividad en el mercado local.
- Lograr el incremento de aceptación en el Distrito de Majes.
- Diseñar programa de capacitación para el personal.
- Investigar y proyectar el comportamiento de mejora de los servicios.

**i) Metas**

- Reducir en 5% los gastos de la empresa.
- Incrementar en 5% los ingresos anuales con el año anterior.
- Posicionarse con una aceptación de prestigio en 20% anual.
- Incrementar la participación en el mercado en un 10%.

**j) Pensamiento Estratégico**

“Eficacia, mejora continua del servicio, e interés permanente por los clientes”.

Cada uno de los integrantes de la organización debe ser consciente de la relación de sus actividades con el crecimiento de la empresa y la satisfacción del cliente. Al cliente debemos identificarlo, conocerlo, satisfacerlo, superar sus expectativas, buscar su beneficio y conservar su lealtad.

**k) Valores**

1. Seriedad

Es un compromiso a cumplir cabalmente con todo lo que se le ofrece al cliente en cada uno de los servicios ofertados por la empresa.

2. Profesionalismo

Se realizará un buen desempeño en el trabajo porque el personal se encuentra bien entrenado y tiene una profesión que respalda su que hacer.

3. Responsabilidad

Responsabilidad por parte del personal para cumplir con sus labores asignadas permaneciendo fiel al objetivo. Y, responsabilidad, para cumplir con el cliente. En todo, aceptando las consecuencias de nuestros actos.

4. Honestidad

La honestidad debe tomarse como una forma de vivir día a día dentro de la organización, lo cual garantizará confianza, seguridad, respaldo, confidencia, en una palabra integridad.

No existirán contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, las palabras o las acciones de la organización y sus integrantes.

**1) Políticas de la Empresa**

Se busca como tesis poder ofrecer y desempeñar los siguientes aspectos relevantes para un adecuado desempeño de políticas empresariales, las cuales son:

- Satisfacer las expectativas del cliente, en su conjunto.
- Apoyar a la conservación del medioambiente.
- Contratar al personal idóneo para cada puesto.

- Incentivar el buen desempeño de los empleados, lo cual incidirá en su bienestar y en el de la empresa.
- Cumplir con nuestras obligaciones propias y con las relacionadas a nuestros dependientes, como el otorgamiento de los beneficios sociales, que les corresponde conforme a ley, como:

**a. Gratificaciones**

Los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada según Ley N° 27735 y su reglamento D.S. N° 005-2002 perciben dos gratificaciones al año uno en fiestas patrias y la otra en Navidad, el monto de este beneficio es equivalente a la remuneración que perciba el trabajador en la oportunidad que corresponde otorgar el beneficio.

**b. Vacaciones**

De acuerdo al D. Leg. N° 713 y su reglamento D.S. N° 012-92-TR constituye un descanso obligatorio y remunerado legalmente a que tienen derecho los trabajadores para recuperar fuerzas físicas e intelectuales, se otorga por 30 días con goce remunerativo.

**c. Compensación por tiempo de servicios (CTS)**

Tiene calidad de beneficio social de previsión de contingencias que origina el cese en el trabajo. Se encuentran comprendidos dentro del beneficio los trabajadores de la actividad privada que cumplan con un horario mínimo de trabajo de cuatro horas. El cálculo corresponde a una remuneración anual equivalente a la que regularmente percibe el trabajador; este beneficio será depositado semestralmente en una institución financiera o bancaria elegida por el trabajador conforme a ley.

### 3.14.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

#### 3.14.2.1. Misión

Brindar un servicio de venta de combustible para vehículos motorizados que mediante el orden y la organización se logre satisfacer las expectativas de nuestros clientes, trabajando con compromiso, siendo justos tanto con clientes como con trabajadores.

#### 3.14.2.2. Visión

Ser la empresa líder en el Distrito de Majes en prestación de servicios de venta de combustible para vehículos motorizados.

#### 3.14.2.3. Valores

- **Puntualidad:** La puntualidad será importante ya que en cada requerimiento de combustible por nuestros clientes se pactará servicio de calidad con el cliente, la cual deberá ser respetada.
- **Honestidad:** Este valor resulta fundamental ya que el personal de la empresa tendrá que entregar lo que el cliente solicita cumpliendo en su totalidad con el abastecimiento de la cantidad solicitada de combustible.
- **Transparencia:** Todo el personal de la empresa deberá ser transparente en todos los aspectos ya que así habrá una mejor relación e información verdadera.

- **Respeto:** Deberá existir entre todos los trabajadores de la empresa como también con los clientes, así se logrará tener una mejor relación entre todos los involucrados.
- **Responsabilidad:** Se necesitará de personal responsable para que así nadie falle con sus tareas ni con los clientes.
- **Compromiso.** Se necesitará de personal comprometido con la empresa, ya que identificándose con ella se logrará que todos se dirijan hacia un mismo objetivo.



### 3.15. FODA

**TABLA N° 35**  
**FODA**

<b>FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1: Personal con funciones establecidas.	D1: Incremento de costos alza de precios de combustible a nivel mundial.
	F2: Sistema de comunicación entre todas las áreas de la empresa.	D2: Alta rotación de personal en el rubro.
	F3: Sistema de innovación y mejora continua del servicio.	D3: Carencia de herramientas de gestión (Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Negocios, Diagnóstico Situacional).
	F4: Proceso de atención personalizada	D4: Falta de buenos hábitos de gestión y valores en los futuros colaboradores del área operativa.
	F5: Política de responsabilidad ambiental	D5: Carencia de un sistema de capacitación programado y establecido.

Oportunidades	FO	DO
O1: Poca competencia directa en el sector hidrocarburos.	FO1 (F5, O5, O4): Planificar alianzas estratégicas con organizaciones del sector.	DO1 (D1, O2): Aprovechar la necesidad del cliente por un servicio de atención más sencillo para brindar un servicio excelente a un costo adecuado y justo.
O2: Población objetivo en crecimiento.	FO2 (F1, F2, F4, F5, O1, O2): Aprovechar el perfil de trabajadores y el manejo de la empresa para brindar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente.	DO2 (D2, O4): Planificar línea de carrera para los trabajadores, reduciendo la alta rotación del personal y fidelizándolos a la empresa.
O3: Normatividad sectorial establecida.	FO3 (F1, O5): Captar clientes potenciales aprovechando el sistema de manejo de herramientas informáticas.	
O4: Oportunidad de alianzas estratégicas.		
O5: Existe demanda potencial para el servicio.		



<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1: Ingreso de competencia directa en el rubro.	FA1 (F1, F2, F4, F5, A1, A2, A3): Aprovechar de manera eficiente la implementación de un plan de marketing para hacerle frente a la posible competencia directa e informal.	DA1: Organizar reuniones con el personal de la empresa para estar al tanto de lo que sucede en el mercado, generando nuevas estrategias ante posibles amenazas (D1, D2, A1, A2).
A2: Existencia de negocios informales en el sector.	FA2 (F5, A4, A5): Planificar excelencia en el tema de publicidad para estar siempre en la mente de nuestros clientes y clientes potenciales, reduciendo el riesgo de inestabilidades económicas.	DA2: Generar planes de acción para aumentar las competencias de los colaboradores para así tener personal eficiente y eficaz para afrontar posible competencia (D3, D4, D5, A4, A5).
A3: Expansión de la competencia.		
A4: Inestabilidad económica en el sector por el precio del barril de petróleo.		
A5: Desaceleración del crecimiento económico de Arequipa.		

**Fuente:** PEST y Estación de Servicios Don Mauri – La Empresa

**Elaboración:** Propia.



### 3.16. ANÁLISIS DE PERSPECTIVAS

#### 3.16.1. Perspectiva Financiera

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un plan de contingencia financiero que permita incrementar las posibilidades de financiamiento ante la banca privada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de un socio inversor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de opciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificar las fuentes de financiamiento a través de la ampliación de nuestro portafolio de servicios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda de apoyo de la Banca y entidades orientadas al desarrollo empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtención recursos.</li> </ul>	

Fuente y Elaboración: Propia.

#### 3.16.2. Perspectiva del Cliente

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer a los clientes un servicio que alcance niveles óptimos de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar el área de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos de capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la calidad del servicio ofrecido a nuestros clientes, mediante la capacitación de nuestro personal.</li> </ul>

Fuente y Elaboración: Propia.

### 3.16.3. Perspectiva Interna

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr una sinergia entre la gerencia de la empresa y los trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución en la concurrencia de faltas por desconocimiento del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control de tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación del personal con la empresa, mediante el pago de incentivos por su desempeño.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de la disponibilidad de trabajar horas extras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control sobre tiempo.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el valor agregado del servicio ofrecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con el 100% de las especificaciones del servicio ofrecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte mensual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación de la calidad del servicio frente a empresas con actividades formales e informales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la calificación del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos de capacitación.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Captación del personal idóneo para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar actividades de capacitación al personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos Humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistematizar en el proceso de selección del personal, formación de recurso humano.</li> </ul>

Fuente y Elaboración: Propia.

### 3.16.4. Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la disponibilidad de la empresa en cuanto a horarios y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir el apoyo comercial de una empresa del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas.</li> </ul>

**Fuente y Elaboración: Propia.**



### 3.17. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La principal estrategia a utilizar para entrar al mercado, se centra en dos acciones vitales ya mencionadas anteriormente:

- Contar con personal residente del Distrito de Majes, pues estos ya conocen la localidad y los clientes del lugar.
- Contar con personal altamente calificado (capacidades, cualidades y aptitudes), por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia. Para ello resulta importante desarrollar las siguientes actividades:
  - Describir y analizar el procedimiento actual de selección de personal.
  - Determinar las características, habilidades, aptitudes que debe poseer el personal administrativo que se encargará de brindar información a los usuarios.
  - Proponer un nuevo procedimiento de selección de personal.
  - Evaluar y hacer seguimiento al procedimiento propuesto.

Las estrategias de crecimiento antes descritas nos van a permitir otorgar servicio y trabajo de calidad, superior que el de la competencia, con lo que aseguramos una preferencia permanente de nuestros clientes, traduciéndose ello en mayores y constantes ordenes de trabajo, lo que finalmente asegurará nuestro crecimiento y permanencia en el mercado

El crecimiento se ampara también en una gestión agresiva y eficiente de ventas, existirá una persona altamente capacitada (Responsable de OSINERGMIN) para realizar visitas técnica y control de calibración de los surtidores.

Finalmente como estrategia complementaria, se desarrollarán acciones destinadas a conocer anticipadamente las necesidades de nuestros clientes, y se diseñarán acciones específicas para ir adelantándonos y preparándonos en estos para que

llegado el momento estemos en total capacidad y disponibilidad de atenderlos sin demora y antes que la competencia.

### 3.17.1. Estrategias de Marketing

#### a. Estrategias Generales

5 P's	Estrategias
<b>Producto</b>	Posicionarnos con servicios exclusivos
<b>Precio</b>	Incrementar el margen de ganancia por producto.
<b>Plaza</b>	Mejorar la ambientación.
<b>Promoción</b>	Proponer ventas al crédito para empresas con alianzas estratégicas.
	Implementar una estrategia de fidelización de clientes.
<b>Personas</b>	Posicionarnos como una estación de servicios con el mejor servicio al cliente.

**Fuente y Elaboración: Propia.**

#### b. Estrategias Específicas

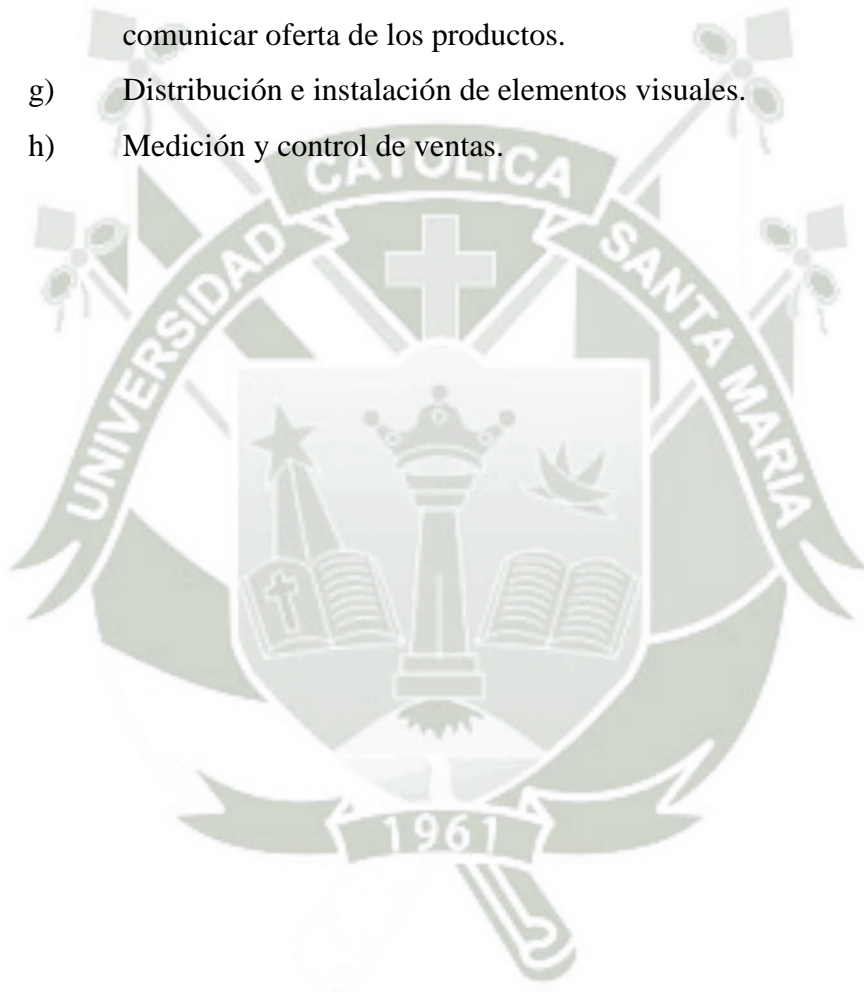
- **Estrategia de Producto**

##### Objetivos Específicos

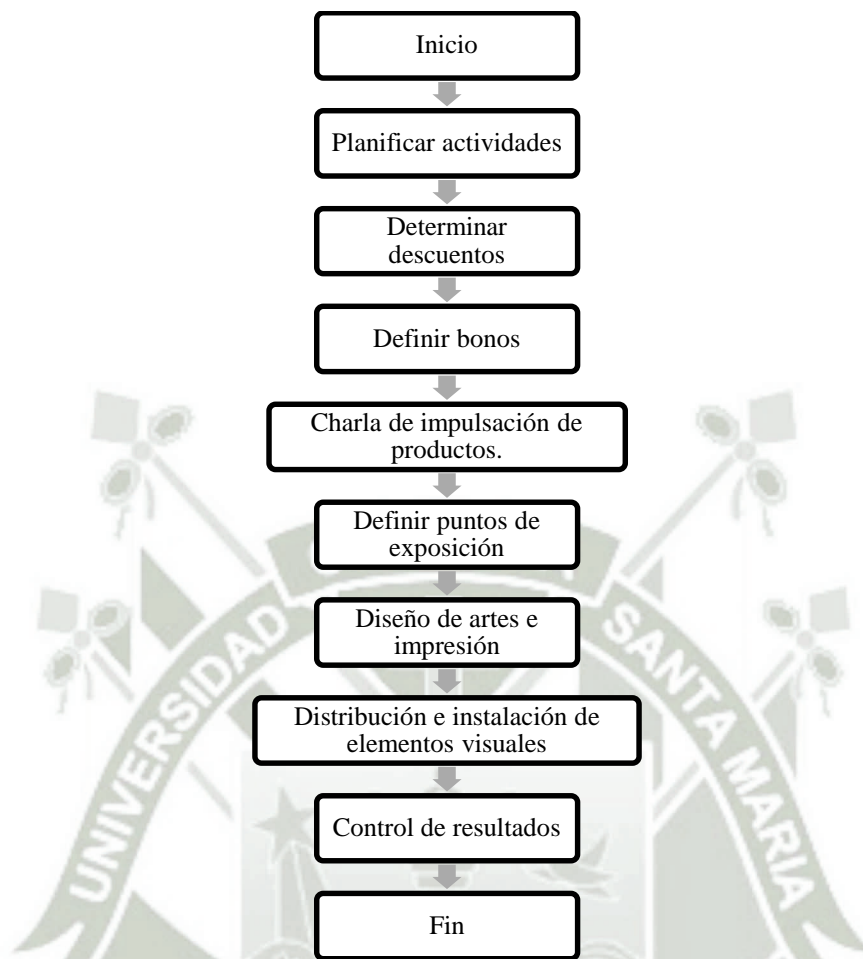
- Desarrollaremos siempre nuevas tecnologías y procesos de mejora para nuestros servicios, que nos aseguren estar siempre primeros en procesos de atención y calidad.
- Desarrollaremos nuevos y mejores diseños, utilidades y características para nuestros productos, de tal manera que sean de interés de los clientes.
- Utilizamos el mejor aditivo e insumos de primera calidad, desarrollando alianzas estratégicas de mutuo beneficio con nuestro proveedor, así como para el uso de equipos, herramientas e insumos varios.

**Estrategia:** Posicionarnos.

- a) Planificar actividades para impulsar la oferta.
- b) Determinar descuentos para los productos.
- c) Determinación de bonos para los vendedores.
- d) Charla a los vendedores para impulsar los productos.
- e) Determinación de puntos clave de exposición de los productos en el establecimiento.
- f) Diseño de artes e impresión de elementos visuales como para comunicar oferta de los productos.
- g) Distribución e instalación de elementos visuales.
- h) Medición y control de ventas.



**Figura N°39: Pasos para impulsar oferta de productos adquiridos directamente del fabricante.**



**Fuente y Elaboración: Propia**

- **Estrategia de Precio**

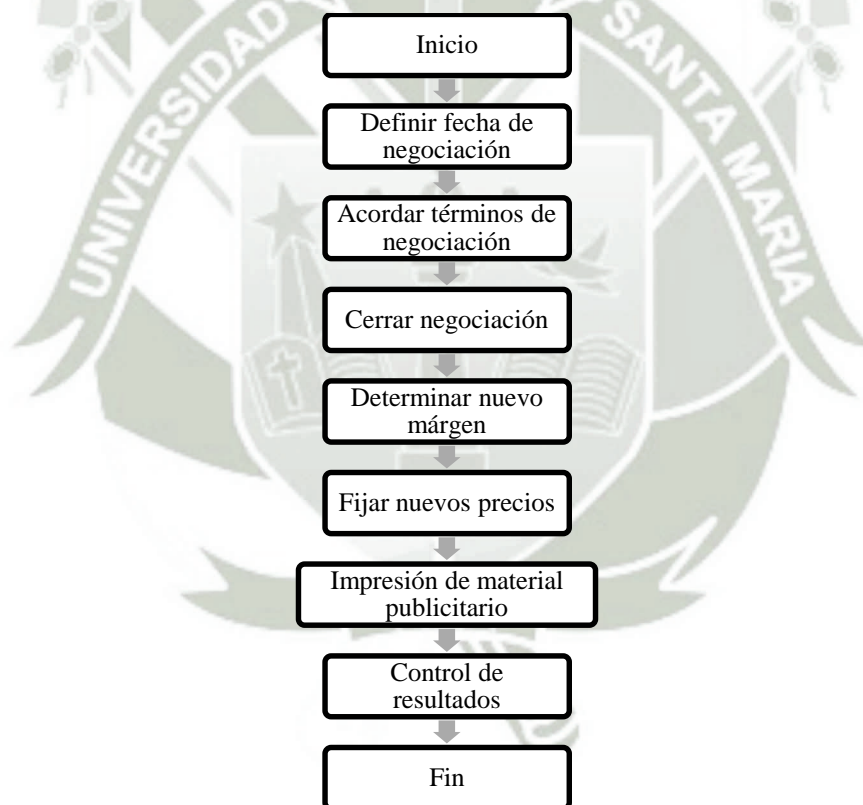
**Objetivo Específico**

- Nuestra estrategia será la de mantener precios similares a los de la competencia, los precios unitarios son casi estándares, así como los gastos indirectos que se colocan; hablando de empresa medianas, nuestra posibilidad de competir es básicamente vender y asegurar que su producto se desarrollará con las mejores prácticas, a un buen costo y a tiempo.

**Estrategia:** Incrementar el margen de ganancia por producto.

- a) Definir fecha de negociación con PetroPerú.
- b) Acordar términos de la negociación.
- c) Cerrar negociación con PetroPerú.
- d) Determinar nuevo margen de ganancia.
- e) Fijar nuevos precios de venta para los productos.
- f) Impresión del material publicitario con el nuevo precio de venta de los productos.
- g) Control de resultados.

**Figura N°40: Pasos para establecer un acuerdo con el fabricante para obtener productos a un costo bajo y disminuir su precio de venta**



**Fuente y Elaboración: Propia.**

- **Estrategia de Plaza**

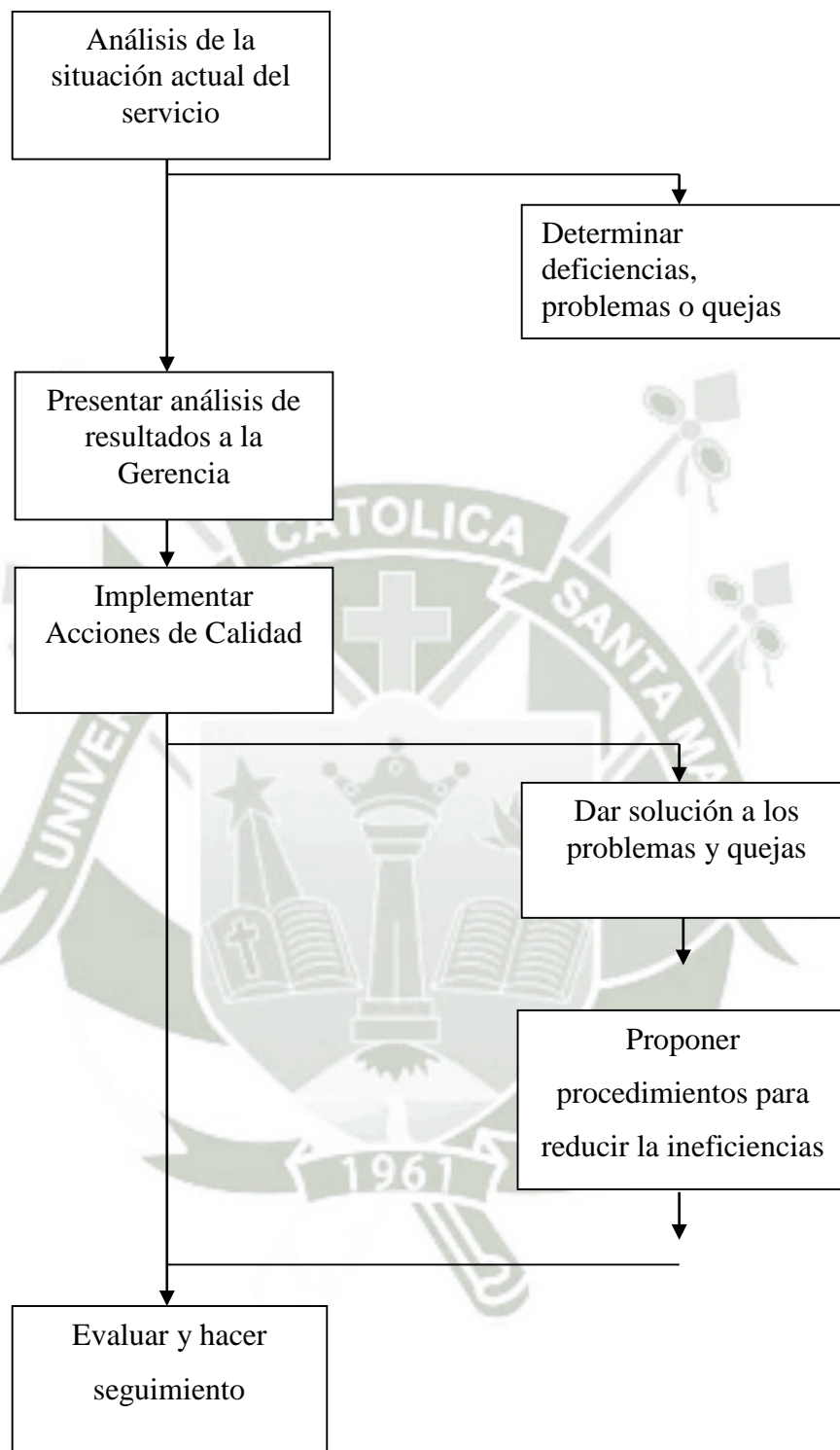
**Objetivo**

- Centralizar y enfocar todos nuestros esfuerzos a brindar el mejor servicio posible de venta de combustible. Lo que implica desarrollar lo siguiente:

**Estrategia:** Desarrollo de la Calidad Interna

- a) Analizar la situación actual del servicio de la empresa: se analizará la actualidad del servicio que está realizando la estación de servicio para determinar las deficiencias, problemas y quejas que tienen los usuarios.
- b) Analizar y presentar los resultados obtenidos a la dirección de la estación de servicio.
- c) Implementar la sección encargada de controlar la calidad: Gestionar el área para la sección respectiva, dotar de recursos que se necesitarán, dicha sección se encargará de inspeccionar la calidad que se brinda en la empresa, solucionar quejas y problemas de los clientes, y proponer procedimientos para reducir estas ineficiencias.
- d) Evaluar y hacer seguimiento al rendimiento de la nueva sección encargada de controlar la calidad.

**Figura N°41: Flujo de actividades de la sección encargada de controlar la calidad**

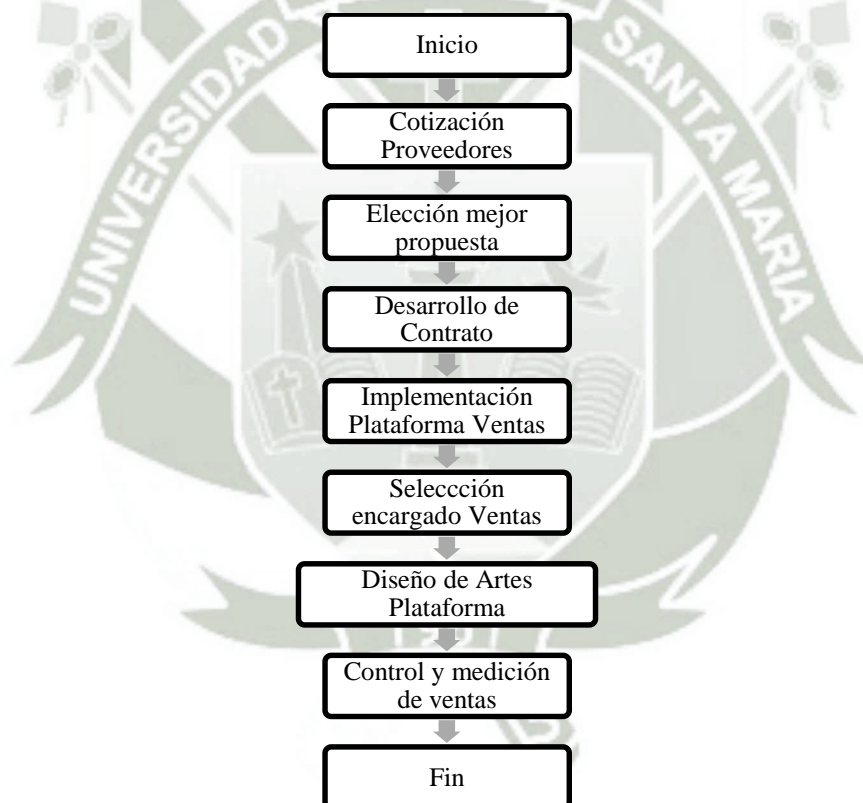


**Fuente y Elaboración: Propia**

**Estrategia:** Establecer tienda Minimarket.

- a) Cotización de distintos proveedores para la elaboración de la plataforma de ventas.
- b) Elección de la mejor propuesta.
- c) Desarrollo de contrato para el proveedor del servicio.
- d) Implementación de la plataforma de ventas.
- e) Seleccionar a encargado de las ventas de la plataforma.
- f) Diseño de artes para la promoción de la plataforma.
- g) Controlar y medir las ventas.

**Figura N°42: Pasos para invertir en el desarrollo de una plataforma de ventas (Minimarket)**



**Fuente y Elaboración: Propia**

- **Estrategia de Promoción y Publicidad**

**Objetivo**





- Ejecutar una política publicitaria creativa y eficaz, mediante uso de brochures y/o paneles.

**Estrategia:** Implementar estrategia de fidelización de clientes.

- a) Seleccionar a los clientes con más compras.
- b) Planificar evento para los mejores clientes.
- c) Cotizar evento.
- d) Seleccionar proveedor de servicio.
- e) Enviar invitaciones
- f) Evento
- g) Impresión de llaveros, lapiceros y otros.
- h) Evaluación de resultados.

TABLA N° 36

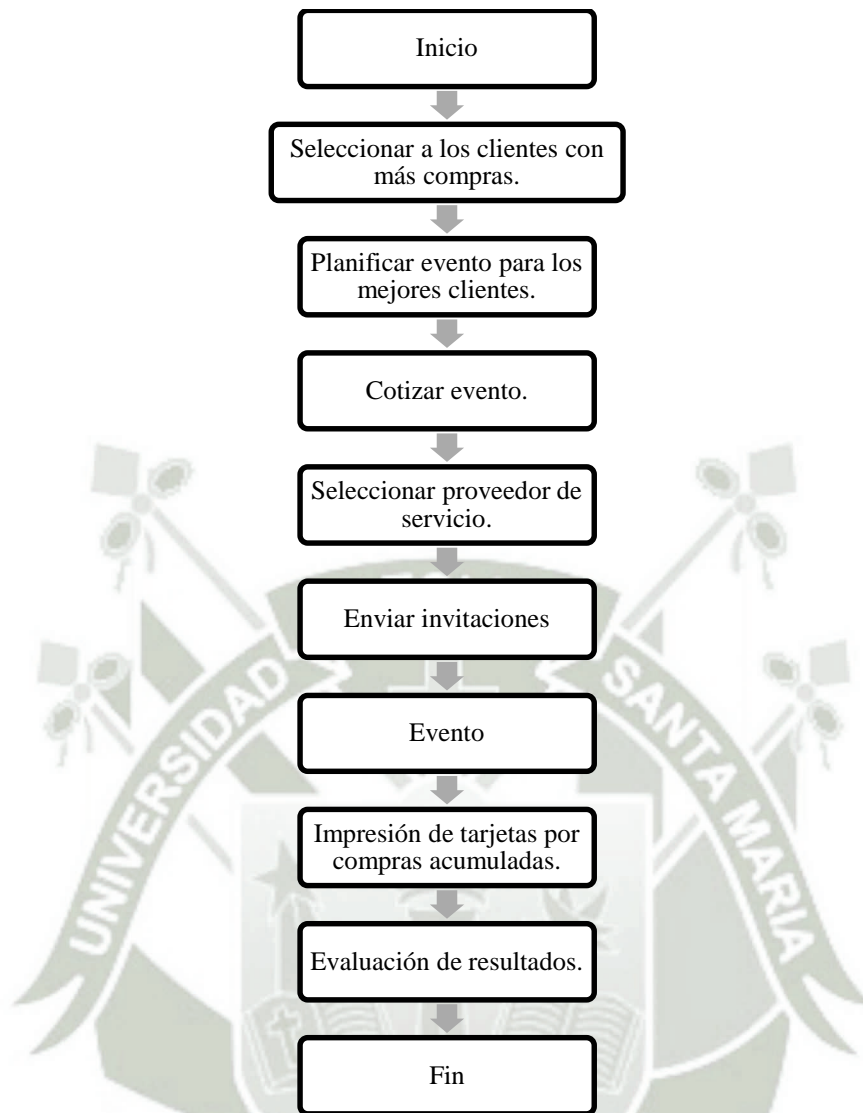
ARTÍCULOS PARA EL DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

ARTÍCULOS	PRESENTACIÓN
<p>Llaveros</p>	 
<p>Lapiceros</p>	
<p>Block de Notas</p>	

Fuente: La Empresa

Elaboración: Propia.

**Figura N°43: Pasos para implementar estrategia de fidelización de clientes**



**Fuente y Elaboración: Propia.**

- **Estrategias de Personas**

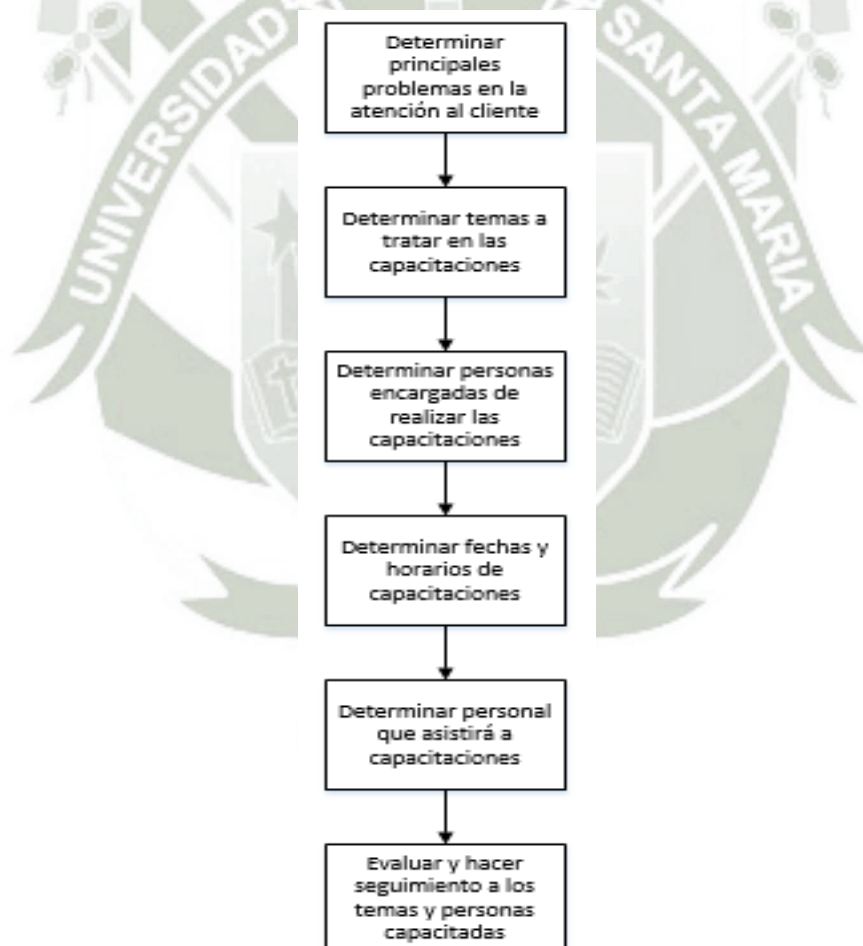
**Objetivo**

- Consolidar la integración y desarrollo personal de los trabajadores de la empresa.

**Estrategia:** Complementar un programa de capacitaciones.

- a) Determinar un listado de los principales problemas o deficiencias que tuvo el servicio de atención al cliente durante el año.
- b) Determinar los temas a tratar en las capacitaciones
- c) Determinar las personas encargadas de brindar las capacitaciones.
- d) Determinar las fechas y horarios de las capacitaciones
- e) Determinar el personal que asistirá a las capacitaciones
- f) Evaluar y hacer seguimiento a las personas capacitadas, y analizar los temas tratados.

**Figura N°44: Flujo de actividades para la implementación de un programa de capacitaciones**

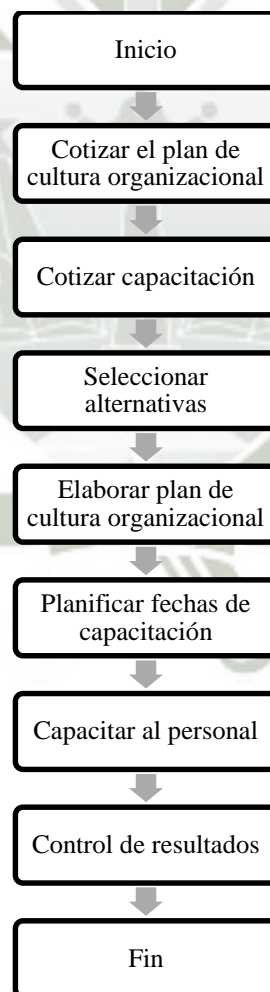


**Fuente y Elaboración: Propia**

**Estrategia:** Desarrollar un plan de cultura organizacional y capacitación del personal.

- a) Cotizar la elaboración del plan de cultura organizacional.
- b) Cotizar capacitación del personal.
- c) Seleccionar alternativas.
- d) Elaborar plan de cultura organizacional.
- e) Difundir el plan de cultura organizacional, a todos los miembros de la empresa.
- f) Planificar fechas de capacitación.
- g) Llevar a cabo la capacitación al personal.
- h) Controlar los resultados.

**Figura N°45: Pasos para desarrollar un plan de cultura organización y capacitación de personal**



**Fuente y Elaboración: Propia**

### 3.17.2. Estrategia de ventas

- Valor Adicional

Nuestra estrategia de ventas radica en la presentación ante la Gerencia de la Empresa, la instalación y funcionamiento de una Tienda que cuente con los principales artículos en Golosinas, Bebidas Gasificadas y no Gasificadas así como la venta de artículos de limpieza, considerando que el enfoque será fidelizar al cliente con calidad y a satisfacción del cliente.

- Políticas de servicios y garantías
  - Nuestra política de servicio y garantía, se soporta en cuatro elementos: personal, productos, procesos, y, tiempos de entrega; es en estas 4 variables que nuestra empresa tendrá especial cuidado y seguimiento.
  - Todo esto orientado a una mejora de la productividad, calidad de los productos, incorporación de nuevas tecnologías adecuadas y mejoramiento continuo de los procesos con la finalidad de generar ventajas competitivas para el crecimiento y consolidación de la empresa.

### 3.17.3. Estrategias de Largo Plazo

Usaremos las siguientes estrategias:

Servicio excelente: motivar a nuestros empleados para que superen las expectativas de sus clientes y no solo regresen, sino que también lo recomienden.

Generar un programa de referidos: ofrecer cupones de descuento por la compra de combustible.

Generar programas de lealtad: considerar los puntos por consumos, canjeables por premios y otros artículos.

Dar algo gratis: regalar un kit de limpieza para vehículo (franela y aromatizante).

Generar convenios con otras empresas: ofrecer mayores beneficios a los clientes por consumir los productos.



### 3.17.4. Cronograma de Implementación

**TABLA N° 37**

#### **CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>												
<b>Táctica/Actividades</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Impulsar oferta de los productos</b>												
a) Planificar actividades para impulsar la oferta.												
b) Determinar descuentos para los productos.												
c) Determinación de los factores claves de ventas.												
d) Diseño de artes e impresión de elementos visuales como para comunicar oferta de los productos en tienda.												
e) Distribución e instalación de elementos visuales.												
f) Medición y control de ventas.												
<b>Táctica /Actividades</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>
<b>Desarrollar un plan de cultura organizacional y capacitación del personal.</b>												





## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Dado que se ha llevado a cabo el análisis interno de la empresa donde se establece las características principales, en relación a los servicios; se concluye que los principales productos ofertados por la Estación de Servicios Don Mauri es el combustible en tres tipos de productos: Gasohol 90, Gasohol 84 y Diesel B5 S50.

**SEGUNDA:** Habiendo realizado una evaluación del nivel de percepción del servicio que tiene la Estación de Servicios Don Mauri frente a la competencia; se concluye que para los clientes resulta importante que al momento de realizar la compra de combustible se de una adecuada atención (69.74%), además los clientes consideran que tanto la calidad del combustible como el precio de este es primordial.

**TERCERA:** Considerando el análisis de los principales competidores de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que como principal competidor está el Grifo Miguel Grau; ya que al igual que la Estación de Servicios Don Mauri pertenecen a la marca de PETROPERU, así mismo el Grifo Miguel Grau cuenta con una mayor diversificación de productos (GLP), además, tiene un mayor conocimiento del mercado por la antigüedad de este, lo cual le da una ventaja competitiva frente a la Estación de Servicios Don Mauri.

**CUARTA:** En cuanto a los proveedores de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que como único proveedor de combustible se encuentra PETROPERU quién se encarga de abastecer a la Estación de Servicios Don Mauri; así mismo este cuenta con dos proveedores quienes hacen el servicio de transporte (El Majeñito y Melgar transportes).

**QUINTA:** Al haber realizado el análisis de los principales clientes de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que las empresas que tienen un mayor consumo de combustible Diesel B5 son: Municipalidad Distrital de Majes, empresa Tres Ases de Majes S.A y Agroexin S.A; en cuanto al consumo

Gasohol 84 son: Dulce Leche EIRL y Asociación centro de acopio de leche Sr de los Milagros, y en el caso de Gasohol 90 tenemos como principales clientes a Municipalidad Distrital de Majes y Autoridad Nacional del Agua.

**SEXTA:** Al analizar la publicidad que tiene la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que esta cuenta con la publicidad que le brinda PETROPERU, además la empresa por su cuenta entrega brochures para poder mantener al cliente contento y de esta manera poder fidelizarlo a la empresa.

**SEPTIMA:** Al haber realizado el análisis interno de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que, como principal fortaleza se tiene que hay un alto grado de comunicación entre el personal con la gerencia, lo cual hace que haya un mejor rendimiento de este, teniendo así como resultado un mejor servicio. Como principal debilidad tenemos que los precios varían continuamente.

**OCTAVO:** En cuanto al análisis externo de la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que, como principal oportunidad, es que la población está en crecimiento por lo que hay un mayor tránsito vehicular. Además, se concluye que la principal amenaza sería el ingreso de nuevos competidores al rubro de hidrocarburos.

**NOVENO:** Al haber formulado las Estrategias para el Plan de Marketing para la Estación de Servicios Don Mauri se concluye que se debe contar con personal residente del Distrito de Majes y que esté altamente calificado, por encima de la calidad que pueda tener el personal de la competencia.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se sugiere tomar en cuenta que la calidad en el servicio no es solamente el reflejo de una actitud positiva si no que es también producto de un sólido conocimiento de las políticas, procedimientos y procesos que rigen las actividades diarias de la Estación de Servicios Don Mauri por lo tanto es necesario recordar y tener presente la misión y visión

**SEGUNDA:** Se recomienda implementar el presente Plan de Marketing con la finalidad de poder mejorar la gestión y de esta manera poder incrementar las ventas de la Estación de Servicios Don Mauri.

**TERCERA:** Implementar promociones como, el diseño de una tarjeta para cliente frecuente, también el de cupones canjeables por combustible; el objetivo de esto, es incrementar el número de ocasiones de compra de combustible.

**CUARTA:** Poner en funcionamiento la Tienda de convivencia, y añadir otros servicios como, un agente de banco, etc. así de esta manera la Estación de Servicios Don Mauri podrá generar otros ingresos.

**QUINTA:** Se recomienda que la Gerencia de la Estación de Servicios Don Mauri, trate de mantener una relación más cercana con los clientes que visitan frecuentemente la Estación, (empresas) dado que el foco principal para la empresa es la venta, pero no hay una preocupación por retener a los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Hernández R. Fernández C. Baptista P. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mc Graw Hill Education. Mexico.
- Kotler P. (2006) Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. Tercera Edición. Pearson Prentice Hall. México. p. 6, 12, 40.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Prentice Hall. México. p.7, 10, 56.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008) Fundamentos de Marketing Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Pearson Educación. México D.F., México. p.5, 6, 165.
- Pérez L.A. (2004) Marketing Social: teoría y práctica. Sexta Edición. Prentice Hall. México. p.108.

### Websites

- Barreda, E. La Industria Peruana de Combustibles. MINEM. 2012. p. 13. Recuperado el 12 de Marzo del 2016 de <http://www.fendipetroleo.com/newweb/images/stories/pdf/exp.internacional/sebastianbarreda-peru.pdf>
- Bernal, B. (2011) Posicionamiento en el Mercado. Gerencie.com. Colombia. Recuperado el 19 de Setiembre del 2016 de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Diario Gestión (2012). Extraído el 26 de Noviembre del 2016.
- Instituto Educativo Dolmen de Soto. (2011) Planificación y Tipos de Planes. Departamentos Didácticos de Dolmen de Soto. Huelva, España. [http://iesdolmendesoto.org/wiki/images/9/96/Planificacion\\_y\\_tipos\\_de\\_Planes.pdf](http://iesdolmendesoto.org/wiki/images/9/96/Planificacion_y_tipos_de_Planes.pdf)
- Galina N. (2013) Estrategias de Posicionamiento. Marketing y Consumo. Perú. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Ministerio de Economía y Finanzas. Marco Macroeconómico Multianual 2014 - 2016. MEF. Perú. 2016. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2014-2016-mayo.pdf>

- Ordaz V. y Saldaña G. Análisis y Crítica de la Metodología para la Realización de Planes Regionales. Edumed.net. México. Recuperado el 20 de Setiembre del 2015. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Patiño A. 2014. Aprenda a vender como profesional. Ideas para Pymes. España. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/proceso-de-ventas-fuerza-de-ventas-vendedores-profesionales.html>.
- Portal Educativo tiposde.org. Tipos de Empresas. Tiposde.org. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>.
- Portal Educativo tiposde.org. Tipos de Ventas. Tiposde.org. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>.
- Portal de la Municipalidad Distrital de Majes. Recupeado el 13 de Mayo del 2017 de [http://munimajes.gob.pe/2014/10/distrito-majes-villa-pedregal\\_A7e5qs1lSR.html](http://munimajes.gob.pe/2014/10/distrito-majes-villa-pedregal_A7e5qs1lSR.html)
- Real Academia Española. (2015) Definición de Mercado. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de <http://www.rae.es/search/node/mercado>.
- Ríos, A. Una radiografía a la producción y consumo de petróleo en el Perú.ESAN. 2013. Recuperado el 11 de Marzo del 2016 de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/12/15/una-radiografia-a-la-produccion-y-consumo-de-petroleo-en-el-peru/>
- Scotiabank. Reporte Sectorial de Hidrocarburos. p. 1. Recuperado el 11 de Marzo del 2016 de [http://www.scotiabank.com.pe/i\\_financiera/pdf/sectorial/20020206\\_sec\\_es\\_hidrocarburos.pdf](http://www.scotiabank.com.pe/i_financiera/pdf/sectorial/20020206_sec_es_hidrocarburos.pdf)
- Thompson I. (2006) Definición de Empresa. PromoNegocios.net. Colombia. Recuperado el 19 de Setiembre del 2016 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>.
- Thompson I. (2006) Definición de Ventas. PromoNegocios.net. Colombia. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm\\_](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm_)

- Thompson I. (2006) Definición y tipos de Mercado. PromoNegocios.net. Colombia. Recuperado el 20 de Setiembre del 2016 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>.





## ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

1. ¿En termino general como percibe usted la atención del servicio?

- a. **Buena**
- b. Regular
- c. Deficiente

2. ¿Qué tipo de combustible compra?

- a. **DB5**
- b. G84
- c. G90

3. ¿Con que frecuencia compra el tipo de combustible?

- a. **diario**
- b. Interdiario
- c. Semanal
- d. Quincenal

4. ¿Qué cantidad de galones de combustible compra cada vez?

- a. **1 -4 gln**
- b. 4 - 8 gln
- c. 8 - 12 gln
- d. 12 a más gln

5. ¿En cuántas estaciones de servicio compra combustible?

- a. **1 estación**
- b. 2 estaciones
- c. 3 estaciones

6. ¿Actualmente tiene preferencia para con alguna empresa de combustible?

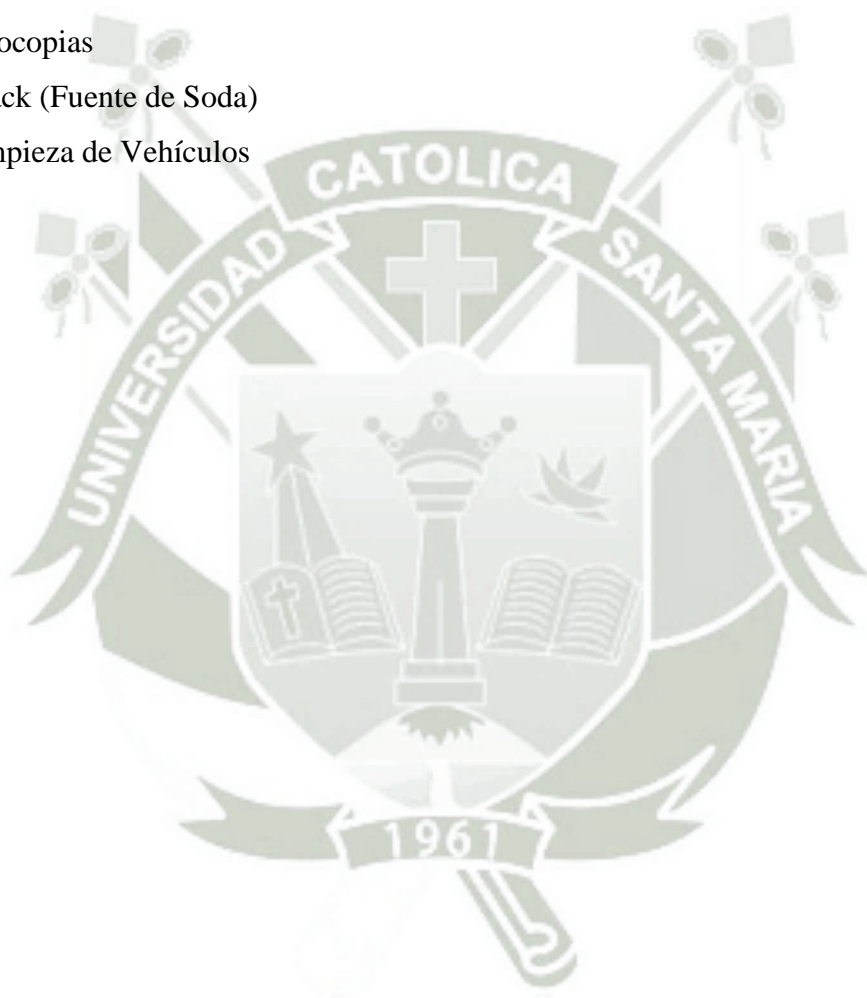
- a. **Si**
- b. No

7. ¿Qué factores considera para la compra de combustible? (Colocar según grado de importancia) (Muy importante, Importante, Indiferente, Poco Importante y No es importante).
- Grado de Importancia en tanto a la Calidad de Producto (*muy importante*)
  - Grado de Importancia en tanto al Precio (*muy importante*)
  - Grado de Importancia en tanto a la Atención al Cliente (*muy importante*)
  - Grado de Importancia en tanto a las Promociones permanentes (*importante*)
  - Grado de Importancia en tanto a que la Empresa cuente con el Abastecimiento (stock) necesario (*muy importante*)
  - Grado de Importancia en tanto a la relación Vendedor – Cliente (*importante*)
8. ¿Cuáles serían los factores que podrían motivar el cambio de proveedor actual? Califique por escala de importancia. (Muy importante, Importante, Indiferente, Poco Importante y No es importante).
- Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor calidad del aditivo (*importante*)
  - Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto al mejor precio (*muy importante*)
  - Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a la mejor atención al cliente (*importante*)
  - Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a mejores condiciones crediticias (*muy importante*)
  - Factores que pueden motivar el cambio del proveedor actual en tanto a promociones permanentes (*indiferente*)
9. ¿Usted estaría dispuesto a quedarse solo con un único proveedor de combustible si este mejoraría sus estrategias comerciales?
- Definitivamente Si**
  - Probablemente Si
  - No sabe
  - Probablemente No
  - Definitivamente No

10. ¿Con que frecuencia compraría su combustible al proveedor que elija por su cambio estratégico? (Diario, interdiario y semanal)
- Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 90 (*Interdiario*)
  - Frecuencia de compra al único proveedor – Gasohol 84 (*Interdiario*)
  - Frecuencia de compra al único proveedor – Diesel B5 S50 (*Interdiario*)

Otros servicios que requiera que se oferten

- Agente BCP
- Tienda***
- Fotocopias
- Snack (Fuente de Soda)
- Limpieza de Vehículos



**ANEXO N° 2: PERFIL DE LOS CLIENTES**

<b>Asociación de Acopio de Leche Sr. de los Milagros</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20326767400</b>
<b>Dirección</b>	<b>Parcelamiento Nro. B (frente a la parcela b2-80 Irrig. Majes) Arequipa Caylloma - Lluta</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>11/07/1996</b>
<b>Actividades</b>	<b>Servicios Agrícolas y Ganaderos</b>

<b>Álvaro Fernando Llerena Zevallos</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>10297236364</b>
<b>Dirección</b>	<b>Cal. José María Cuadros Nro. 201b Urb. La Libertad Cerro Colorado - Arequipa</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>04/07/2011</b>
<b>Actividades</b>	<b>Alquiler y arrendamiento de Maquinaria Transporte de Carga por Carretera</b>

<b>Empresa de Transportes Virgen de Copacabana del Sur S.R.L.</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20498539808</b>
<b>Dirección</b>	<b>Parcela Nro. 70 El Pedregal (Acentam. El La Colina ) Arequipa Caylloma – Majes</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>29/09/2003</b>
<b>Actividades</b>	<b>Transporte de Carga por Carretera</b>

<b>Agroganadera Don Francisco S.A.C.</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20455407070</b>
<b>Dirección</b>	<b>Parcela Nro. 46 Acentam. B2 Arequipa Caylloma – Majes</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>18/11/2009</b>
<b>Actividades</b>	<b>Agricultura y Agronomía</b>

<b>Centro Agroexportador y Agroindustrial Agroexin S.A.</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20455251631</b>
<b>Dirección</b>	<b>Eriazo E3 S/N Asentamiento E-3 Arequipa Caylloma - Majes</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>10/06/2009</b>
<b>Actividades</b>	<b>Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos Transporte de Carga por Carretera</b>

<b>Joel Manuel Melgar Revilla</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>10411732601</b>
<b>Dirección</b>	<b>Parcela Nro. 83 Asentamiento B-2 Arequipa Caylloma - Majes</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>18/08/2005</b>
<b>Actividades</b>	<b>Transporte de Carga por Carretera</b>

<b>Municipalidad Distrital de Majes</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20496934866</b>
<b>Dirección</b>	<b>Cal. Municipal Nro. 210 Villa El Pedregal Arequipa Caylloma - Majes</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>01/06/2000</b>
<b>Actividades</b>	<b>Actividades de la Administración Publica en General</b>

<b>Multiservicios Jhasmer S.A.C.</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20559086721</b>
<b>Dirección</b>	<b>Parcela Nro. 83 Asentamiento B-2 Cerca a la Cal. Sr. de los Milagros Arequipa Caylloma – Majes</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>03/03/2014</b>
<b>Actividades</b>	<b>Transporte de Carga por Carretera</b>

<b>Autoridad Nacional Del Agua</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20520711865</b>
<b>Dirección</b>	<b>Cal. Los Petirrojos Nro.355 Urb. El Palomar Lima - San Isidro</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>19/01/2009</b>
<b>Actividades</b>	<b>Actividades de la Administración Publica en General</b>

<b>Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial S.A.</b>	
<b>Numero de RUC</b>	<b>20100004675</b>
<b>Dirección</b>	<b>Av. Elmer Faucett Nro. 3400 Arpto. Inter J. Chávez Prov. Const. Del Callao</b>
<b>Inicio De Actividades</b>	<b>09/10/1992</b>
<b>Actividades</b>	<b>Actividades de Servicios Vinculados al Transporte Aéreo</b>

