

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Plan de marketing para mejorar la gestión comercial del Grifo San Pedro
S.R.L, Arequipa, 2024.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Paz Calderon, Zarahi Sofia

ORCID: 0009-0005-2130-3830

Ugarte Rodrigo, Flavia Sofia

ORCID: 0009-0007-8465-9847

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Manrique Oroza, Pablo Ignacio

ORCID: 0000-0002-5367-1102

Arequipa- Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 23 de Junio del 2025

Dictamen: 011763-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 011763, presentado por:

2019201252 - UGARTE RODRIGO FLAVIA SOFIA

2019245852 - PAZ CALDERON ZARAHÍ SOFIA

Titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DEL GRIFO SAN PEDRO S.R.L.,
AREQUIPA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29603602 - DELGADO ROSAS JAVIER MAURICIO
DICTAMINADOR**



Plan de marketing para mejorar la gestión comercial del Grifo San Pedro S.R.L, Arequipa, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

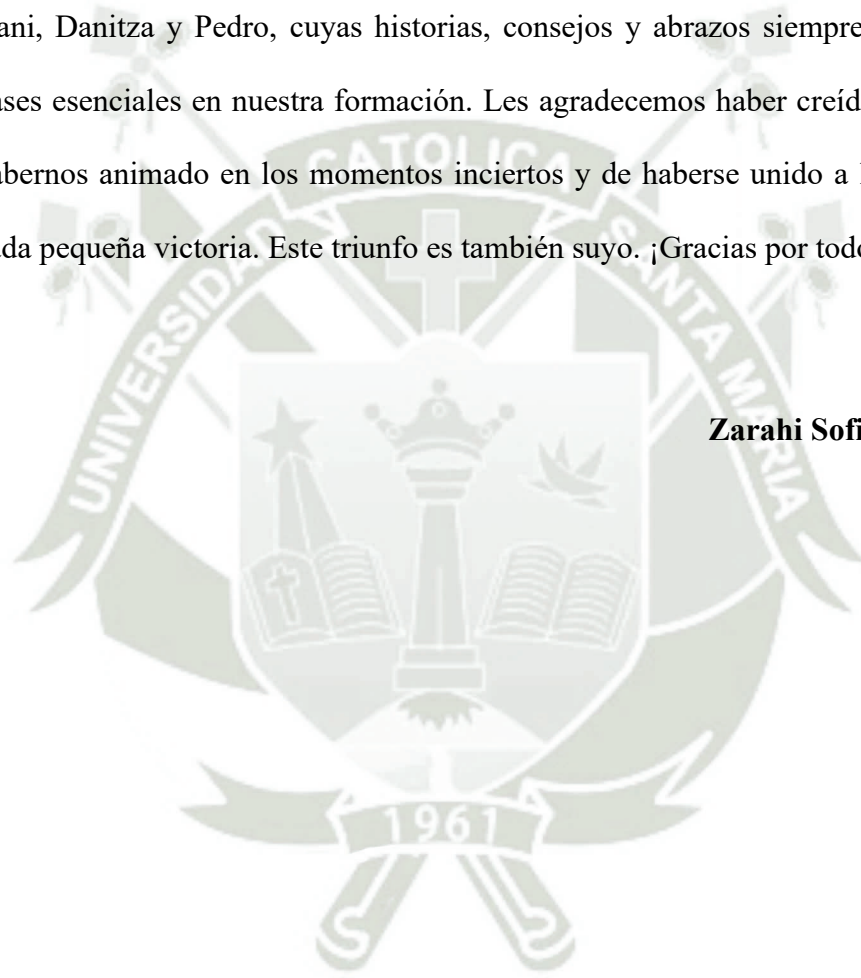
FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	3%
	Trabajo del estudiante	
2	www.coursehero.com	2%
	Fuente de Internet	
3	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	1library.co	1%
	Fuente de Internet	
6	elcomercio.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	hdl.handle.net	<1%
	Fuente de Internet	
9	prezi.com	<1%
	Fuente de Internet	
10	es.scribd.com	<1%
	Fuente de Internet	
11	dspace.unl.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

Deseamos dedicar este logro a nuestras familias, cuyo amor constante y respaldo sólido han iluminado cada paso de este recorrido. A nuestras madres, Rissy y Kattia, quienes representan el primer y más claro modelo que hemos tenido, su coraje, entrega y sacrificio han inspirado nuestra propia dedicación. A nuestros abuelos, Félix, Dani, Danitza y Pedro, cuyas historias, consejos y abrazos siempre firmes han sido bases esenciales en nuestra formación. Les agradecemos haber creído en nosotras, de habernos animado en los momentos inciertos y de haberse unido a la celebración de cada pequeña victoria. Este triunfo es también suyo. ¡Gracias por todo!

Zarahi Sofia y Flavia Sofia.



Agradecimientos

A mi madre Rissy; y abuelos Dani y Félix, quienes son ejemplo de fortaleza, dedicación y amor incondicional. Este logro también es suyo.

A mi amada familia, cuya inquebrantable dedicación y respaldo han sido la fuerza motriz que me ha impulsado a lo largo de este recorrido académico.

A nuestra alma máter, que nos ha proporcionado sabiduría y ha abierto puertas para nuestro crecimiento personal y profesional.

A una persona especial, Michael Escalante, que me impulsa a ser una mejor persona día a día y a lograr todas mis metas.

Zarahi Sofia.

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarnos fortaleza, sabiduría y las oportunidades necesarias para culminar esta etapa.

A mi madre, Kat, mi mayor ejemplo. Gracias a ti, estoy donde estoy, día a día me enseñas a seguir adelante con amor, valentía y dedicación. Esta meta es también tuya.

A mis abuelos, Dana y Pedro, por su amor infinito. Sus palabras, abrazos y enseñanzas me acompañan más de lo que se imaginan.

A mi amada familia, quienes son mi fortaleza día a día. Gracias por sostenerme siempre con tanto amor.

Flavia Sofia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta el diseño de un plan de marketing para el grifo San Pedro S.R.L.

La estructura del presente trabajo presenta cuatro capítulos.

En el primer capítulo se presenta lo relacionado al planteamiento del problema, se precisa las variables de la investigación, se resalta la importancia de la misma y, a su vez, se desarrolla el marco teórico.

En un segundo capítulo se aborda el planteamiento operacional, precisando las técnicas e instrumentos empleados en el desarrollo de la investigación, la unidad de estudio, la estrategia de recolección de la información, los recursos empleados y el cronograma de la investigación llevada a cabo.

En el tercer capítulo se describe la empresa motivo de estudio, precisando su filosofía empresarial y la línea de productos comercializados por la misma.

En el cuarto capítulo visualizaremos el resultado de las encuestas aplicadas a los clientes para conocer su apreciación personal con relación a la calidad del servicio recibido.

El quinto capítulo presenta el diseño del plan de marketing elaborado por las investigadoras, el mismo que busca como objetivo principal mejorar la gestión comercial llevada a cabo en el grifo San Pedro S.R.L.

Palabras clave: Plan de Marketing, gestión comercial, posicionamiento.

ABSTRACT

This research work presents the design of a marketing plan for the San Pedro S.R.L. tap.

The structure of this work presents four chapters

In the first chapter, what is related to the problem statement is presented, the research variables are specified, its importance is highlighted and, in turn, the theoretical framework is developed.

In a second chapter, the operational approach is addressed, specifying the techniques and instruments used in the development of the research, the study unit, the information collection strategy, the resources used and the research schedule carried out.

The third chapter describes the company under study, specifying its business philosophy and the line of products marketed by it.

In the fourth chapter we will view the results of the surveys applied to clients to know their personal appreciation in relation to the quality of the service received.

The fifth chapter presents the design of the marketing plan prepared by the researchers, which seeks as its main objective to improve the commercial management carried out at the San Pedro S.R.L.

Keywords: Marketing Plan, commercial management, positioning.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I.....5

PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....5

1.1 Problema.....5

1.2 Descripción.....5

1.2.1. Campo, Área y Línea.....5

1.2.2. Tipo de problema.....6

1.2.3. Variables.....6

1.2.4. Interrogantes Básica.....10

1.2.4.1. Interrogante General.....10

1.3. Justificación.....10

1.4. Objetivos10

1.4.1. Objetivo General.....11

1.4.2. Objetivos Específicos11

1.5 Marco Teórico11

Determinación de estrategias.....18

1.6 Esquema Estructural Análisis de la Situación.....30

1.7 Antecedentes32

1.7.1 Antecedentes Internacionales.....32

1.7.2 Antecedentes Nacionales33

1.8 Hipótesis.....34

CAPÍTULO II35

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....35

2.1 Técnicas e instrumentos35

2.1.1 Técnicas35

2.1.2 Instrumentos35

2.2 Estructuras de los Instrumentos.....36

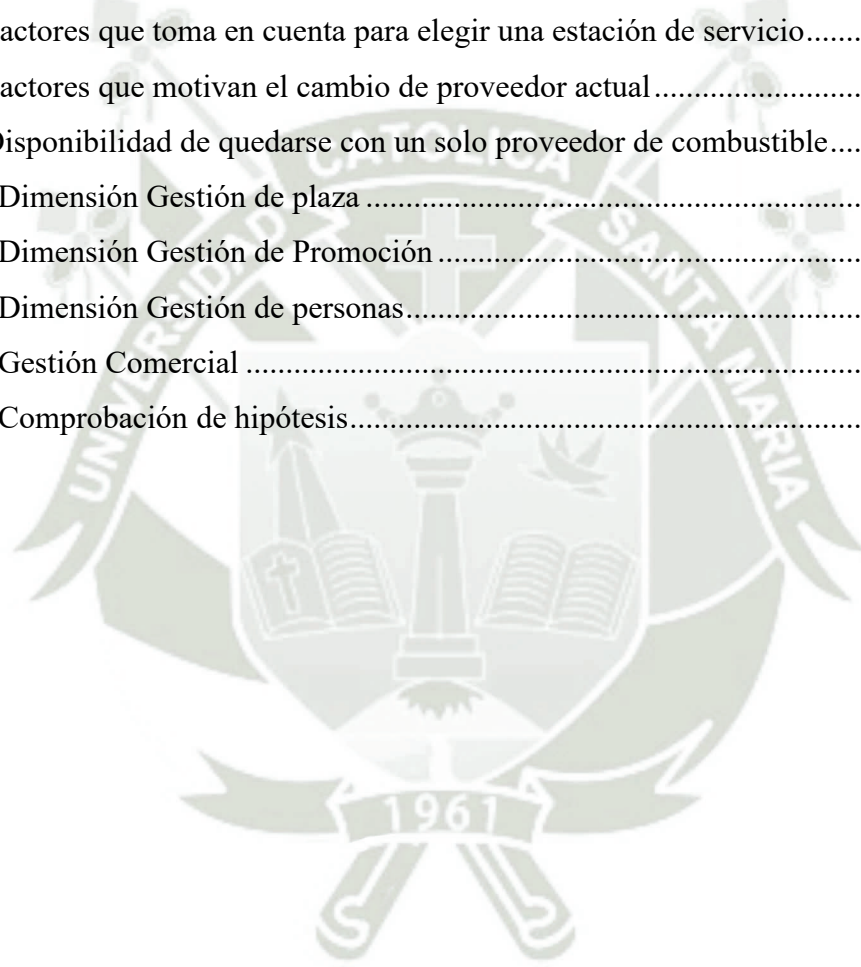
2.3 Campo de Verificación.....	36
2.3.1 Temporalidad.....	37
2.3.2 Unidades de Estudio	37
2.4 Estrategia de recolección de Datos.....	38
2.5 Recursos necesarios.....	38
2.6 Cronograma de la investigación.....	39
CAPÍTULO III	40
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	40
3.1 Breve reseña Histórica	40
3.2 Filosofía empresarial	40
3.3 Líneas de productos.....	42
3.4 Organigrama general de la empresa	42
CAPÍTULO IV.....	43
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	43
CAPÍTULO V	63
DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL GRIFO SAN PEDRO S.R.L.....	63
5.1 Análisis del macro entorno.....	63
5.1.1 Entorno político	63
5.1.2 Entorno Económico	65
5.1.3 Entorno Social	67
5.1.4 Entorno Tecnológico	70
5.1.5 Entorno Ecológico	71
5.1.6 Entorno legal.....	72
5.2 Análisis del sector de hidrocarburos	73
5.3 Análisis de la competencia	75
5.4 Plan de Marketing Grifo San Pedro S.R.L	77
5.4.1 Descripción de Estructura organizacional del grifo SAN PEDRO S.R.L,	78
5.4.2 Descripción proceso logístico.....	80
5.4.3 Descripción proceso comercial.....	80
5.4.4 Determinación de objetivos comerciales	80
5.4.5 Estrategia comercial	81
5.4.5 Planes de implementación	86
CONCLUSIONES	93
SUGERENCIAS	94

REFERENCIAS.....	95
------------------	----



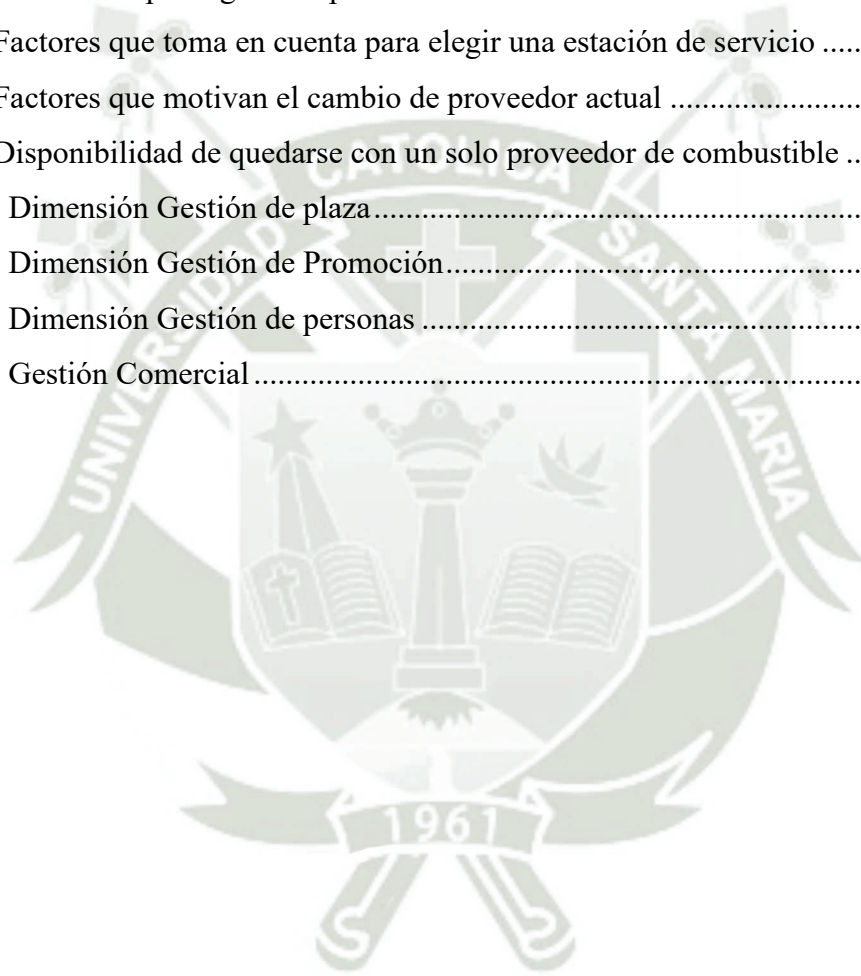
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atención brindada por nuestra estación de servicio	43
Tabla 2 Tipo de combustible.....	44
Tabla 3 Frecuencia de compra de combustible.....	46
Tabla 4 Cantidad en galones de compra de combustible.....	47
Tabla 5 Número de estaciones de compra de combustible	48
Tabla 6 Preferencia por alguna empresa de combustible.....	50
Tabla 7 Factores que toma en cuenta para elegir una estación de servicio.....	52
Tabla 8 Factores que motivan el cambio de proveedor actual	53
Tabla 9 Disponibilidad de quedarse con un solo proveedor de combustible.....	54
Tabla 10 Dimensión Gestión de plaza	56
Tabla 11 Dimensión Gestión de Promoción	57
Tabla 12 Dimensión Gestión de personas.....	58
Tabla 13 Gestión Comercial	60
Tabla 14 Comprobación de hipótesis.....	61



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atención brindada por nuestra estación de servicio	43
Figura 2 Tipo de combustible	44
Figura 3 Frecuencia de compra de combustible	46
Figura 4 Cantidad en galones de compra de combustible.....	47
Figura 5 Número de estaciones en los que realiza la compra de combustible.....	49
Figura 6 Preferencia por alguna empresa de combustible	50
Figura 7 Factores que toma en cuenta para elegir una estación de servicio	52
Figura 8 Factores que motivan el cambio de proveedor actual	53
Figura 9 Disponibilidad de quedarse con un solo proveedor de combustible	55
Figura 10 Dimensión Gestión de plaza.....	56
Figura 11 Dimensión Gestión de Promoción.....	57
Figura 12 Dimensión Gestión de personas	59
Figura 13 Gestión Comercial.....	60



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	99
ANEXO 1: ENCUESTA AL GERENTE GENERAL.....	99
ANEXO 2: ENCUESTA A LOS CLIENTES.....	102
ANEXO 3.....	105
ANEXO 4.....	106
ANEXO 5.....	107



INTRODUCCIÓN

La industria de hidrocarburos en el Perú ha representado un eje estratégico para el desarrollo económico nacional durante las últimas tres décadas. Según lo expuesto por Arturo Vásquez Cordano, exviceministro de Energía y actual director de investigación de Gerens, el sector privado ha destinado más de 19,000 millones de dólares a esta industria entre los años 1993 y 2022. Esta información fue revelada durante la presentación del estudio *Análisis del impacto del sector hidrocarburos en la economía peruana*, en un evento convocado por la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE), y permite visualizar con mayor claridad la magnitud del compromiso empresarial con este sector estratégico.

En palabras de **Kotler y Keller (2016)**, las empresas exitosas son aquellas que logran satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficaz y eficiente que la competencia. Este enfoque resulta especialmente relevante en mercados altamente competitivos como el de hidrocarburos y combustibles en el Perú, donde la diferenciación y el valor agregado son determinantes para la sostenibilidad empresarial.

En ese contexto, Vásquez detalló que el aporte del sector hidrocarburífero al Producto Bruto Interno (PBI) del país se ha mantenido, en promedio, en un 2% durante los últimos 17 años. Esta contribución, si bien puede parecer moderada en términos porcentuales, se traduce en montos considerables que han dinamizado no solo la economía nacional, sino también la regional, a través de la descentralización de recursos fiscales. Uno de los aspectos más relevantes de esta dinámica es el impacto tangible que ha tenido la inversión privada en el desarrollo productivo y en la generación de ingresos tributarios para el Estado.

Los datos presentados evidencian que, entre 2002 y 2022, el Estado peruano ha recibido alrededor de S/ 62,763 millones en concepto de regalías provenientes de la industria de hidrocarburos. A ello se suman los S/ 54,775 millones recaudados por Impuesto a la Renta y otros tributos internos desde el año 2005. Estas cifras no solo reflejan una fuente sólida de ingresos fiscales, sino que también refuerzan el valor estratégico del sector como motor financiero del país.

Asimismo, Vásquez resaltó que las regiones donde operan las compañías vinculadas a la exploración y explotación de hidrocarburos también han sido beneficiadas. Desde 2004 hasta 2023, se transfirieron S/ 45,373 millones a los gobiernos subnacionales a través del canon y sobrecanon. Estos recursos tienen la finalidad de impulsar obras y servicios públicos, con el objetivo de cerrar brechas sociales y mejorar la infraestructura en zonas productoras.

En su exposición, el especialista estimó que los recursos generados por regalías e ingresos provenientes de las operaciones en la costa noroeste y el zócalo continental —cuyos montos suman S/ 30,580 millones en los últimos 22 años— pudieron haberse utilizado para financiar 402 Colegios de Alto Rendimiento (COAR), cerca de 50 postas médicas comunales, más de 180 hospitales de alta complejidad, una extensa red de caminos afirmados que superaría los 57,000 kilómetros, así como más de 5,300 kilómetros de carreteras asfaltadas. Estos cálculos ilustran el potencial de transformación social que ofrece el adecuado aprovechamiento de la renta petrolera.

Por otro lado, Vásquez comparó las prácticas peruanas de asignación de lotes petroleros con las políticas implementadas en otras economías latinoamericanas como México, Colombia, Brasil y Argentina. En dichos países, la adjudicación de bloques se basa en criterios de libre competencia, mediante procesos públicos de convocatoria y

participación abierta de inversionistas. Este enfoque competitivo garantiza no solo la maximización del valor de las inversiones, sino también la transparencia en la gestión de los recursos naturales. En contraste, criticó que la reciente política peruana de adjudicar lotes en Talara y el zócalo continental mediante negociación directa, sin procesos licitatorios internacionales, no se alinea con los estándares globales de eficiencia y gobernanza.

En ese sentido, instó a replantear el modelo de concesión vigente en el país, promoviendo licitaciones abiertas y altamente competitivas. Solo de esta forma se podrá optimizar la captación de inversiones en exploración y producción, mejorar la recaudación por regalías petroleras y gasíferas, y garantizar mayores transferencias fiscales a las regiones.

Además, recordó que en 1993, Perú Petro reportó 143 millones de barriles de reservas probadas de hidrocarburos líquidos en la zona norte y el zócalo marino. No obstante, para el año 2022, la producción acumulada llegó a 392 millones de barriles, lo que demuestra que gracias a una inversión acumulada de US\$ 4,444 millones, los contratistas lograron descubrir 399 millones de barriles adicionales. Estas reservas no estaban contempladas en los cálculos iniciales al aprobarse la Ley Orgánica de Hidrocarburos, lo que evidencia la efectividad de la inversión privada en el desarrollo del sector.

En relación con el mercado interno, el sector de estaciones de servicio en el Perú está dominado por cuatro grandes operadores: Primax, Repsol, Petroperú y Pecsá. Tres de ellas corresponden a capitales privados, mientras que Petroperú pertenece al Estado. En particular, Primax y Repsol se han expandido a través de adquisiciones, como las de Shell y Mobil, consolidando su presencia en Lima y en las principales ciudades,

especialmente en la venta de gasolinas y diésel. Por su parte, Petroperú se ha enfocado en zonas fuera de Lima metropolitana, con énfasis en el abastecimiento de diésel para zonas de tránsito vehicular interregional.

Tal como señala **Porter (1996)**, una estrategia competitiva sostenible no se basa únicamente en la eficiencia operativa, sino en la capacidad de diferenciarse mediante actividades únicas y valiosas. Esta visión cobra especial importancia para empresas locales que buscan posicionarse en un mercado dominado por grandes operadores.

Frente a este entorno altamente competitivo y en permanente evolución, resulta fundamental para empresas emergentes o de menor escala como el Grifo San Pedro S.R.L. diseñar e implementar un plan de marketing estratégico. Esta herramienta le permitirá fortalecer su posicionamiento en el mercado local, generar ventajas competitivas sostenibles y optimizar su alianza con operadores mayores como Primax, de modo que pueda mantener una presencia significativa en la región Arequipa y proyectarse hacia una expansión sostenida.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema

¿El diseño de un plan de marketing para el Grifo San Pedro S.R.L. permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.2 Descripción

La empresa **Grifo San Pedro S.R.L.** inició sus operaciones comerciales en el año **2001**, inicialmente en el distrito de **Jacobo Hunter**, teniendo como propietario y representante legal al **señor Félix Calderón Núñez**, quien continúa liderando su gestión hasta la actualidad. Actualmente, el establecimiento se encuentra situado en la **avenida Juan de la Cruz Calienes s/n, distrito de Yanahuara**, desde donde brinda sus servicios de abastecimiento de combustible al público en general.

Considerando que en los últimos años se ha producido un crecimiento notable en el número de estaciones de servicio en la región, la empresa ha identificado la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. En este contexto, considera fundamental el diseño de un **plan de marketing** que le permita responder a las exigencias actuales, fortalecer su **posicionamiento competitivo** y potenciar su presencia comercial, en estrecha coordinación con **PRIMAX**, su actual **aliado estratégico**.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Escuela profesional de Ingeniería Comercial

- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación se enmarca dentro del **nivel descriptivo** y responde a un **tipo de estudio aplicado**, ya que busca proponer soluciones concretas a una situación empresarial real. Su **enfoque es mixto**, dado que contempla tanto el análisis del entorno externo como el diagnóstico interno de la empresa, evaluando también el comportamiento del mercado y de los consumidores. Todo ello con el propósito de formular **estrategias orientadas a optimizar la gestión comercial y elevar su posicionamiento en el mercado**. El diseño es **no experimental**, puesto que no se intervendrá directamente sobre las variables, y su **temporalidad es transversal**, ya que el análisis se realiza en un punto específico del tiempo.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

- Variable Dependiente: Gestión Comercial

- Variable Independiente: Plan de Marketing

b) Operacionalización de variables (Variables, sub variables, indicadores y medios

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	MEDIOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Análisis de Productos	Característica Precios	Encuesta a gerente
	Análisis de los Clientes	Tipo de clientes Volumen de compras	Encuesta a clientes
	Análisis de la Comunicación	Productos con mayor volumen de ventas	Información documentaria de la empresa
		Publicidad	
	Análisis de los Competidores	Promociones de venta	Encuesta a gerente
		Característica	Trabajo de campo
	Análisis Estratégico	Productos que Comercializa	Trabajo de campo
		Análisis FODA	Observación
	Análisis de los Proveedores	Características Costo por transporte	Encuesta al gerente Encuesta al gerente
	Filosofía empresarial	Formulación de la misión visión y valores	Encuesta al gerente
VARIABLE DEPENDIENTE Gestión Comercial	Gestión de productos	Estrategias de gestión de Producto	Encuesta al gerente
	Gestión de precio	Estrategias de gestión de Precio	Encuesta al gerente
	Gestión de plaza	Estrategias de gestión de Plaza	Encuesta al gerente
	Gestión de Promoción	Estrategia de gestión de Promoción	Encuesta al gerente
	Gestión de personas	Estrategia de gestión de Personas	Encuesta al gerente

Nota: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL DEL GRIFO SAN PEDRO S.R.L, AREQUIPA, 2024

Preguntas de la investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Sub Variables	Indicadores
Interrogante General ¿La formulación de un Plan de Marketing para el Grifo San Pedro S.R.L. contribuirá a mejorar su posicionamiento en el mercado?	Objetivo General Diseñar un Plan de Marketing para el Grifo San Pedro S.R.L.	VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Análisis de Productos Análisis de los Clientes Análisis de los Productos con mayor volumen de ventas Competidores Análisis Estratégico Análisis de los Proveedores Filosofía empresarial	Características Precios Tipos de clientes Volumen de compras Publicidad Promociones de venta Características Productos comercializados Análisis FODA Características Costo por transporte Formulación de la misión visión y valores
Interrogantes Específicas ¿Cuáles son los productos que comercializa el Grifo San Pedro S? R.L? ¿Cuáles son los principales competidores del Grifo San Pedro S? R.L?	Objetivos Específicos Precisar los productos que ofrece el Grifo San Pedro S.R. L Identificar a los principales competidores del Grifo San Pedro S.R. L		Gestión de productos Gestión de precio	Estrategias de gestión de Producto Estrategias de gestión de Precio

¿Quiénes son los principales proveedores del Grifo San Pedro S.R. L	Identificar a los proveedores del Grifo San Pedro S.R. L	VARIABLE DEPENDIENTE Gestión Comercial	Gestión de plaza	Estrategias de gestión de Plaza
¿Cuáles son los instrumentos publicitarios empleados por el Grifo San Pedro S? R.L?	Identificar los instrumentos publicitarios empleados por el Grifo San Pedro S.R. L		Gestión de Promoción	Estrategias de gestión Promocional
¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el Grifo San Pedro S? R.L?	Diseñar el Análisis FODA del Grifo San Pedro S.R. L		Gestión de personas	Estrategias de gestión de personas
¿Cuáles son las estrategias comerciales empleadas por el Grifo San Pedro S? R.L?	Formular las estrategias de Marketing para el Grifo San Pedro S.R. L			

Nota: Elaboración propia

1.2.4. Interrogantes Básica

1.2.4.1. Interrogante General

¿La formulación de un plan de Marketing para Grifo San Pedro S.R.L. contribuirá a mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son los productos que comercializa el Grifo San Pedro S.R.L.
- ¿Cuáles son los principales competidores del Grifo San Pedro S.R.L.
- ¿Quiénes son los principales proveedores del Grifo San Pedro S.R.L.
- ¿Cuáles son los instrumentos publicitarios empleados por el Grifo San Pedro S.R.L.?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el Grifo San Pedro S.R.L.?
- ¿Cuáles son las estrategias comerciales empleadas por el Grifo San Pedro S.R.L.?

1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su **justificación en el ámbito social**, ya que busca generar un impacto positivo en los consumidores al ofrecer una propuesta comercial alineada con sus necesidades reales y expectativas de servicio. En el **aspecto práctico**, el estudio cobra relevancia porque la empresa analizada actualmente carece de un plan de marketing formal; por ello, se plantea el diseño de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado. Desde una **perspectiva metodológica**, este trabajo también adquiere valor como insumo académico, ya que puede constituirse en una referencia útil para futuras investigaciones relacionadas con la gestión comercial y el marketing en el sector de estaciones de servicio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el Grifo San Pedro S.R.L

1.4.2. Objetivos Específicos

- Precisar los productos que ofrece el Grifo San Pedro S.R.L
- Identificar a los principales competidores del Grifo San Pedro S.R.L
- Identificar a los proveedores del Grifo San Pedro S.R.L
- Identificar los instrumentos publicitarios empleados por el Grifo San Pedro S.R.L
- Diseñar el Análisis FODA del Grifo San Pedro S.R.L
- Formular las estrategias de Marketing para el Grifo San Pedro S.R.L

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Definición de marketing

A lo largo de la historia, el marketing ha sido conceptualizado de diversas formas, aun- que todos los enfoques reconocen su papel clave en el funcionamiento moderno de los negocios. **Philip Kotler y Gary Armstrong (2017)**, en su clásico texto Fundamentos de Marketing, lo describen como un proceso que crea valor para el comprador y que, al cultivar relaciones estables, promete a la firma rentabilidad continua. Desde esta perspectiva, la tarea de marketing excede la mera solución de problemas; aspira también a forjar lazos duraderos de utilidad mutua.

William J. Stanton, Michael J. Etzel (2014), por su parte amplían esa idea, definiendo el marketing como un conjunto coordinado de acciones que planifica productos, fija precios, los comunica y los hace llegar a segmentos específicos, todo con el fin de cumplir metas estratégicas de la empresa. Con esta mirada se observa que cada decisión- -ya sea sobre diseño, coste o mensaje-publicitario- -persigue

eventualmente el mismo resultado: satisfacer las demandas del cliente al tempo- y del plan fiscal de la organización.

Juntas, estas aproximaciones evidencian que el marketing es mucho más que vender o hacer ruido- -es una arquitectura que interconecta departamentos y recursos para traducir señales del mercado en propuestas de valor rentables (**Kotler & Armstrong, 2017; Stanton & Etzel, 2014**).

1.5.2 Definición de plan de marketing

El plan de marketing se considera un componente esencial en la administración comercial, porque articula por escrito los objetivos del área, los recursos disponibles y las tácticas concretas que se usarán para alcanzarlos. Según **Hoyos (2013)**, el documento funciona a modo de bitácora organizacional que indica, de manera precisa, lo que la empresa pretende lograr en el mercado y los pasos que seguirán para convertir esa intención en resultados.

Philip Kotler (2006) complementa esta visión al definir el plan como un informe detallado en el que se especifican los objetivos, las estrategias y las acciones vinculadas al conjunto de decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción. Por eso, el proceso de elaboración suele estar organizado en etapas secuenciales, de forma que cada año el equipo pueda revisar, ajustar y poner en práctica la estrategia en concordancia con las metas corporativas. .

En definitiva, el plan no solo proporciona una guía operativa, sino que también alinea, de manera formal, los propósitos globales de la organización con las actividades puntuales que se desarrollan en el ámbito comercial.

1.5.3 Etapas en la elaboración de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing sigue, por lo general, un recorrido

secuencial que busca alinear los objetivos comerciales con las condiciones reales del mercado y los recursos disponibles. Al encaminarlos de este modo, la organización favorece una hoja de ruta estratégica y evita la dispersión de esfuerzos:

Introducción: En esta parte inicial se presenta el contexto en el que el proyecto nace y se aclara su función dentro de la compañía..

Resumen ejecutivo: Aquí aparece una síntesis del documento completo. Se esboza la identidad de la firma, sus retos más urgentes y las grandes líneas de actuación que la planificación propondrá.

Reflexión estratégica: Fase central, pues invita a detenerse y confrontar la situación presente con la imagen futura deseada. En este ejercicio se reformulan la misión, la visión y los valores, respondiendo a preguntas como para qué existe la empresa, qué principios la guían y a qué mercado pretende servir, las cuales son las siguientes:

¿A qué se dedica actualmente la empresa?

¿Quiénes conforman su público objetivo?

¿Qué expectativas tienen los clientes respecto a la empresa?

¿Cuál es la propuesta de valor que puede ofrecerse?

¿Qué elementos diferencian a la empresa frente a sus competidores?

¿Cuál será la dirección futura del negocio?

¿Qué ajustes deberían realizarse para alinear la empresa con ese futuro deseado?

Estas respuestas no solo aportan claridad interna; también orientan las decisiones cotidianas, convierten al plan en brújula y permiten a la gestión comercial avanzar de forma proactiva, atenta a oportunidades y amenaza del entorno competitivo.

1.5.4 Análisis de la situación actual: Análisis interno y Análisis externo

Para diseñar estrategias efectivas y conocer verdaderamente lo que una empresa vive hoy, resulta fundamental realizar un examen detallado de su situación presente. Este examen se divide en dos partes que se complementan: el análisis interno, que mira hacia adentro, y el análisis externo, que dirige la mirada hacia el contexto en el que la firma actúa.

Análisis interno

El análisis interno busca mapear, de manera honesta y precisa, las fortalezas y debilidades que operan en cada una de las áreas de la empresa. Para lograrlo, se revisan elementos funcionales, además de factores organizativos y logísticos, que revelan tanto el potencial operativo de la firma como sus puntos frágiles. Entre los temas que han de ponderarse figuran:

Productos y servicios: se analiza la gama de productos que ofrece la empresa, su clasificación según características y beneficios, así como su grado de innovación, calidad y rentabilidad. También se examina la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra cada producto y su relevancia dentro del portafolio general. Se consideran además los servicios complementarios como garantías, atención postventa, y la estrategia de marca.

Política de precios: se revisa el nivel de precios adoptado (altos, intermedios o bajos), su coherencia con la estrategia de producto, la existencia de tarifas base, esquemas de descuentos por segmento o volumen, así como posibles políticas de diferenciación de precios.

Canales de distribución: se evalúan los canales utilizados para la comercialización, los costos asociados a cada uno, el nivel de cobertura de mercado y

la eficiencia de la distribución física. Además, se analiza la relación entre los actores dentro de los canales.

Estrategias de comunicación: se estudia tanto la comunicación externa (dirigida al cliente) como la interna (dentro de la organización). Se revisan las herramientas utilizadas, los mensajes emitidos, la coherencia comunicacional, el público objetivo y la eficacia de cada medio de difusión, así como el presupuesto asignado.

Imagen corporativa y posicionamiento: se determina cómo es percibida la empresa por parte de sus clientes y del mercado en general. Se evalúan las acciones emprendidas para reforzar su identidad corporativa y se comparan con la imagen proyectada por sus competidores. Se consideran tanto elementos tangibles como intangibles que influyen en el posicionamiento.

Área comercial y fuerza de ventas: se analiza la estructura del equipo comercial, la preparación del personal de ventas, la planificación de visitas, los argumentos empleados para cerrar ventas, los sistemas de incentivos, y los mecanismos de control y seguimiento del desempeño.

Gestión de calidad: se revisa el cumplimiento de estándares técnicos, la existencia de certificaciones, y la percepción de la calidad por parte de los clientes en las distintas etapas de contacto con la empresa.

Recursos financieros y contables: se examina la disponibilidad de fondos, la capacidad para asumir deudas, la estructura de costos, los márgenes de ganancia y el nivel general de rentabilidad.

Procesos administrativos internos: se consideran los sistemas de gestión de pedidos, atención de ofertas y procedimientos administrativos relacionados con la

operativa diaria.

Almacenes y stock: se revisan los métodos utilizados para el control de inventarios, los costos relacionados, la frecuencia de quiebres de stock y la eficiencia del sistema logístico.

Ubicación geográfica e instalaciones: se estudia la localización de la empresa, las condiciones físicas de sus instalaciones, la cercanía con clientes, proveedores y canales de distribución.

Capital humano y estructura organizacional: se analiza el número de trabajadores, su nivel de formación, motivación, así como la estructura jerárquica y funcional dentro de la empresa.

Capacidad de producción: se evalúan aspectos como el volumen de producción, el grado de tecnificación, el uso de tecnologías I+D, la eficiencia de procesos, los costos de producción y la posibilidad de aprovechar economías de escala.

Análisis externo

Este segundo enfoque se enfoca en detectar las **oportunidades y amenazas** que provienen del entorno y que, aunque están fuera del control directo de la empresa, influyen significativamente en su desarrollo. Este análisis se divide en **microentorno** y **macroentorno**:

Análisis del microentorno

Incluye aquellos factores más inmediatos y cercanos a la empresa, cuyas acciones pueden tener consecuencias directas sobre su funcionamiento. Se analizan:

Mercado: se estudia el tamaño del mercado objetivo, su ubicación, la evolución de la demanda, el potencial de crecimiento y los segmentos que lo integran.

Clientes: se identifican y caracterizan los distintos tipos de clientes, considerando variables como número, localización, frecuencia de compra, volumen adquirido, nivel de rentabilidad por cliente y el proceso de decisión de compra (quién decide, quién influye, qué valoran, qué esperan del producto o servicio).

Competidores: se identifican los actores principales del sector, su posicionamiento, cuota de mercado, cifras de ventas, fortalezas y debilidades, estrategias de precios, productos y servicios que ofrecen, canales de distribución y medios de comunicación empleados.

Sector: se analiza el nivel de competencia existente, el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de sustitutos y de nuevos competidores que puedan ingresar al mercado.

Proveedores: se identifican los principales proveedores, su localización, precios, condiciones de pago, calidad del producto, cumplimiento de plazos, garantías ofrecidas y existencia de alianzas estratégicas.

Análisis del macroentorno

Las variables económicas, políticas, legales, sociales y tecnológicas que se combinan en el macroentorno no solo impactan a una firma en particular, sino que configuran el paisaje empresarial entero del país. Dentro de este panorama se encuentran las reglas fiscales y normativas actuales, lo mismo que las corrientes sociales, los nuevos innovaciones, la inflación, el tipo de cambio y la salud general del mercado. Leer e interpretar estas señales con rigor ayuda a la compañía a prever amenazas y a tomar en tiempo real las oportunidades externas que pueden avivar su competitividad.

1.5.5 Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO

El análisis FODA resume el examen profundo de la empresa, tanto por dentro como en su contexto exterior. Se elabora enumerando fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, y sobre este mapa se asientan las decisiones estratégicas que vendrán. De esta manera, la organización puede ver de un golpe las fuerzas que la impulsan y los obstáculos que la frenan, y por eso la herramienta resulta indispensable al momento de planear las acciones del mañana. En resumen, el FODA no es sólo un cuadro: es la fotografía que explica de dónde partimos y hacia dónde podemos caminar.

Establecimiento de objetivos.

Una vez concluido el diagnóstico, toca traducir ese conocimiento en metas claras y factibles. Los objetivos deben responder a lo que el FODA mostró, conectando la capacidad interna de la firma con los cambios y retos del entorno. Actúan como brújula para todos los equipos y aseguran que cada esfuerzo vaya en la misma dirección comercial. Para evitar confusiones, lo idóneo es escribirlos bajo el criterio SMART: que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo, porque así su cumplimiento se puede evaluar sin margen de duda.

Determinación de estrategias

Tras fijar los objetivos, hay que traducir esos sueños en estrategias claras que guíen cada paso que se de. Esas directrices sirven de hilo conductor, uniendo el diagnóstico que se hizo con las acciones diarias y dándole sentido a todo lo que el equipo planea implementar. Para que tengan fundamentos firmes, deben apoyarse en el informe FODA, usando al máximo las fortalezas y oportunidades y, al mismo tiempo, cuidando las debilidades y colocando barreras frente a las amenazas.

1.5.6 Diseño de actuaciones operativas: Marketing-Mix

Una vez clara la estrategia global, se pasa a diseñar las acciones concretas del

Marketing Mix, conocido como las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación). Esta fase es clave porque convierte metas en programas tangibles:

En el producto, se definen atributos, se verifica el ajuste a las necesidades del cliente y se destaca la ventaja que lo diferencia del resto del mercado.

En precio, se fijan niveles que cubren costos y que, al mismo tiempo, son competitivos y acordes a lo que el consumidor valora.

La distribución estudia los canales que llevarán el producto hasta el cliente, garantizando buena cobertura, fácil acceso y una logística que no retrase la entrega.

Por último, la promoción elige las voces y soportes que hablarán de la oferta, crearan interés y empujaran al consumidor a decidir la compra.

1.5.7 Seguimiento y control de los resultados

Poner en marcha un plan de marketing no es el final del viaje, sino el comienzo de un ciclo de supervisión y ajuste. Para saber si lo que se está haciendo realmente avanza hacia las metas fijadas, hay que fijar KPI claros, decidir cada cuanto se revisan y contar con herramientas que toquen la campana al primer síntoma de fallo. Si, en medio de la ejecución, los números se desvían de lo proyectado no hay que esperar al cierre del trimestre; lo sensato es modificar la táctica de inmediato. Cada empresa tiene que decidir por su cuenta, cuándo, con qué software y quien mira esos datos, pero lo que nadie puede obviar es la necesidad de ir corrigiendo el rumbo en el camino.

1.5.8 Definición de Gestión Comercial.

La gestión comercial abarca las tácticas y decisiones que un negocio utiliza para cumplir sus metas de venta y crecimiento. No se limita a cerrar tratos, sino que cuida el vínculo con los clientes, estudia cómo se mueve el mercado y ajusta los recursos

financieros que soportan cada acción. Hacerlo bien requiere que los vendedores sean un equipo coordinado, que conozcan al cliente a fondo y que existan pasos claros que garanticen que cada compra se sienta positiva. Como indica **Müller (2017)**, dirigir con éxito depende de leer bien el entorno, de modo que el área no solo venda, sino que también cree valor y mantenga la lealtad del comprador.

1.5.9 Estrategias de gestión de producto Definición de estrategias de producto

La estrategia de producto resume el plan que la empresa sigue con un bien o servicio concreto. Con este esquema se decide cómo se creará, a qué problemas o deseos responderá, cómo lo sentirán los consumidores y qué lugar ocupar para el negocio junto a otras ofertas. Asimismo, se valora su función en objetivos más amplios, como aumentar ventas, mejorar márgenes o ganar prestigio en el mercado.

1.5.9.1 Tipos de estrategias de productos

- **Estrategia de bajos costos:** intenta poner productos sencillos en el mercado al precio más bajo posible. Se usa en categorías donde la gente mira primero el costo, como jabones, cepillos de dientes o artículos de limpieza diario.
- **Estrategia de diferenciación:** presenta un artículo que tiene algo único, que lo hace evidente y distinto entre las opciones que hay. Esa singularidad puede venir de una nueva tecnología, un diseño llamativo o de un nombre de marca muy fuerte.
- **Estrategia de alta calidad:** dedica tiempo a elegir buenos materiales y procesos cuidadosos, dirigiéndose a quienes valoran la excelencia más que un precio bajo. Se ve con frecuencia en productos de lujo, equipos especializados o artículos hechos a mano.
- **Estrategia centrada en el servicio:** une el producto con un equipo de atención al cliente que realmente resuelve problemas. Al ofrecer una experiencia completa, la marca espera que los usuarios vuelvan y hablen bien de ella por dondequiera que vayan.

1.5.9.2 Estrategia de precios

Fijar el precio de un artículo es, sin duda, uno de los elementos más delicados de toda táctica comercial; lo que se decida aquí influye en cómo el cliente valora el producto, en cuán competitiva luce la empresa frente a otras y, por último, en cuánta ganancia queda después de cada venta. Por eso merece tomarse un minuto para repasar las fórmulas que se pueden aplicar, dependiendo del tipo de bien, de lo que la firma espera lograr y del clima que haya en el mercado en ese momento.

Precio de lanzamiento elevado (estrategia de descremado)

Una táctica habitual al presentar una novedad al público es el denominado descremado, que consiste en arrancar con una cifra elevada y atraer así a quienes menos reparos ponen a gastar en algo fresco. Como apuntan Stanton, Etzel y Walker, este enfoque ayuda a recuperar de prisa la inversión en I+D y a colocar el producto en la zona premium del mercado. Un coste alto envía además un mensaje de exclusividad, detalle que resulta muy atractivo si la propuesta es realmente única o presenta diferencias visibles frente a lo que ya hay.

Precio de introducción bajo (estrategia de penetración)

A diferencia del método de descremado, la estrategia de penetración propone lanzar un nuevo producto a un precio inicial muy bajo. **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004)**, señalan que el objetivo es ganar rápidamente una parte significativa del mercado y crear una base de clientes leales. Al vender en grandes volúmenes, las empresas pueden reducir el costo por unidad, lo que les da margen para mantener precios bajos a largo plazo y afianzar su ventaja..

Precios de prestigio

Cuando el estatus y la calidad son claves, funciona la táctica de precios de prestigio. En este caso la compañía fija un precio elevado para mejorar el posicionamiento del artículo en un sector exclusivo. Como apuntan Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, ese nivel de coste atrae a quienes valoran la distinción, el lujo y el simple reconocimiento de marca más que el gasto real.

Precios basados en la competencia

Cuando el mercado es muy competitivo, muchas firmas eligen fijar sus precios mirando lo que hacen los rivales. Según Águeda Esteban Talaya, esta estrategia puede adoptar varias formas:

Alineación con el mercado: Se ajustan los precios al promedio de la competencia, lo que suele ocurrir en sectores donde los productos son similares y no hay una diferenciación clara. Es común en mercados donde el precio se ha estandarizado, como los diarios impresos o productos básicos.

Precios superiores para diferenciarse: En este caso, la empresa busca proyectar una imagen de mayor calidad o exclusividad. Este enfoque es ideal cuando se cuenta con una marca consolidada y una propuesta de valor diferenciada que justifique un precio más elevado para un público selecto.

Estabilidad de precios: Consiste en mantener los precios constantes frente a variaciones del entorno competitivo. Esta estrategia suele emplearse en mercados maduros o estables, y responde a una lógica de evitar confusión en los consumidores o tensiones con la competencia. Además, puede estar en línea con políticas de responsabilidad social o de control de la inflación.

Estrategias de precios para grupos de productos

Cuando una empresa comercializa una **cartera amplia de productos**, es importante diseñar estrategias que consideren la relación entre ellos para maximizar los beneficios conjuntos.

Líneas de productos: Como señalan **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004)**, no siempre se fija un precio individual, sino que se diseña una escalera de precios entre versiones o modelos dentro de la misma línea. Esto permite que el cliente escoja en función de su presupuesto y necesidades, facilitando también el upselling (venta superior).

Precios para productos opcionales o complementarios: Estos productos se ofrecen como añadidos al producto principal, y su precio debe ser razonable para que el conjunto resulte atractivo. Por ejemplo, accesorios tecnológicos, servicios extendidos o mejoras personalizadas.

Productos cautivos: Son aquellos necesarios para el funcionamiento del bien principal, como cartuchos de tinta o repuestos específicos. En estos casos, las empresas suelen ofrecer el producto base a un precio accesible y generar rentabilidad a través de los insumos o componentes obligatorios.

Precios en paquete (bundling): Implica agrupar varios productos o servicios en una única oferta con un precio total más bajo que la suma individual. Esta estrategia no solo aumenta el volumen de ventas, sino que incentiva al consumidor a adquirir más de un producto, mejorando la rotación del inventario y el valor percibido.

Precios diferenciados por ubicación geográfica

En contextos donde los costos logísticos varían según la distancia al punto de origen, se puede implementar una **estrategia de precios por zonas geográficas**. De acuerdo con **Águeda Esteban Talaya (2010)**, el valor del producto puede incrementarse en función de los gastos de transporte y distribución asociados. Esta política considera factores como los costos variables, la accesibilidad, y la competitividad regional, adaptando así los precios a cada mercado específico.

1.5.10 Gestión de la plaza

1.5.10.1 Definición de plaza

La "plaza" o distribución, en el contexto del marketing, representa el eslabón esencial mediante el cual un bien o servicio llega de forma oportuna al consumidor final. En palabras de **Philip Kotler (2016)**, se trata de un sistema conformado por organizaciones interrelacionadas que colaboran para facilitar el acceso del producto al mercado. Esta noción no se limita al simple traslado físico, sino que abarca todos los mecanismos estratégicos que aseguran la disponibilidad de la oferta en el momento y lugar apropiados para el usuario.

Desde la óptica de **William Stanton (2014)**, la "plaza" se refiere, sobre todo, a las actividades logísticas que colocan los productos en lugares estratégicos para la venta. En otras palabras, crea la malla organizada de distribución que une al fabricante con el comprador, aprovechando tiempo, espacio y recursos con el fin de ofrecer una experiencia de compra amena y eficiente.

1.5.10.2 Definición de canal de distribución

Siguiendo a **Kotler y Armstrong (2016)**, un canal de distribución es un sistema ordenado de entidades que, al depender unas de otras, llevan un bien o un servicio desde

su punto de partida hasta el cliente final. Entre estas entidades pueden estar mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes comerciales y, en general, cualquier intermediario que forme parte del recorrido comercial.

1.5.10.3 Clasificación de canales de distribución

La manera en que se organiza un canal depende, sobre todo, del modelo de negocio y del perfil específico del público al que se quiere llegar. Entre los tipos más comunes encontramos:

Canal corto: En esta opción hay muy pocos intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Un buen ejemplo es una tienda online propia, donde la marca vende directamente a la gente a través de su propia web.

Canal largo: Aquí, el producto sigue una ruta mas larga y pasa por varios eslabones, como mayoristas y detallistas, antes de que el comprador final lo tenga en manos. Este modelo se ve a menudo en bienes de uso diario que se venden en grandes cantidades.

Canal exclusivo: Se utiliza cuando una empresa decide distribuir sus productos a través de un único intermediario autorizado, buscando exclusividad, control de marca y posicionamiento selecto.

Canal selectivo: Consiste en elegir un número limitado de intermediarios que cumplan ciertos criterios estratégicos. Permite mantener cierto nivel de control sin comprometer la cobertura del mercado.

Canal mixto: Es una combinación de canales cortos y largos. Por ejemplo, una empresa puede vender directamente a través de tiendas propias y, a la vez, distribuir sus productos mediante cadenas de supermercados o distribuidores regionales.

1.5.11 Estrategias de comunicación

Comunicación organizacional: definición y enfoque

La **comunicación empresarial** constituye un conjunto articulado de acciones y decisiones enfocadas en construir una imagen sólida de la empresa ante sus distintos públicos. Tal como lo expresan **Zavala y Vega (2017)**, incluye herramientas como publicidad, relaciones públicas, contenido institucional y difusión mediática, todo orientado a reforzar los vínculos con el entorno y lograr los objetivos estratégicos de la organización.

En este sentido, la comunicación no solo es un vehículo de promoción, sino un factor determinante en la creación de valor y en la conexión emocional entre la marca y sus audiencias.

Principales estrategias comunicacionales

1. **Estrategia de lanzamiento.** Se aplica cada vez que una marca introduce un producto o servicio fresco. Con ella, la empresa busca despertar curiosidad, atraer miradas y fomentar la prueba temprana entre el público al que realmente le interesa.

2. **Estrategia basada en la confianza.** Esta táctica trabaja para fortalecer la credibilidad y conseguir que el consumidor vuelva. Resulta valiosa sobre todo en sectores donde la seguridad y una buena reputación pesan más que el precio en el momento de comprar.

3. **Estrategia de posicionamiento.** Su meta es fijar una imagen concreta del negocio o del producto en la cabeza del cliente. Para lograrlo, la marca se compara con la competencia y comunica rasgos únicos o valores emocionales que la distinguen.

4. **Relaciones públicas tradicionales y digitales.** Con esta estrategia se cultivan lazos directos entre la marca y todas sus partes interesadas. Combina medios convencionales y redes online, aprovechándolos para obtener cobertura mediática y crear contenido que refleje bien la identidad corporativa.

5. **Marketing digital y posicionamiento SEO.** En el mundo actual, aparecer en las primeras páginas de un buscador es casi vital. Al optimizar su página, la empresa facilita que los clientes encuentren información útil y, de paso, le da a la marca mayor visibilidad gratuita.

6. **Gestión de redes sociales:** Las plataformas digitales funcionan hoy como el primer punto de contacto con el público, por lo que una buena gestión es fundamental para cultivar una comunidad activa. La tarea consiste en crear y compartir mensajes útiles y memorables, que alineen los intereses de los usuarios con la voz y los valores propios de la marca.

7. **Contenido informativo y periodismo de marca:** Este enfoque convierte a la empresa en fuente de conocimiento, produciendo relatos que educan y entretienen sin ceder por completo a la tentación de vender. Al ofrecer información relevante de manera periódica, se entrelaza una narrativa consistente que fortalece la credibilidad y favorece una relación a largo plazo con la audiencia.

8. **Entrenamiento en medios (Media training):** Preparar a las y los portavoces internos va más allá de ensayar respuestas; implica dotarlos de confianza y de estrategias para transmitir mensajes claros, empáticos y verdaderamente representativos de la cultura organizacional. Un buen taller anticipa preguntas difíciles y convierte cada aparición pública en una oportunidad de reforzar la reputación de la institución.

9. **Responsabilidad social corporativa (RSC):** Las acciones que la empresa pone en marcha a favor del entorno social y ecológico deben comunicarse de manera transparente y periódica, para que la audiencia las reconozca y valore como parte del propósito institucional. Así no solo se mejora la imagen, sino que se materializa el compromiso de actuar de forma sostenida y alineada con las expectativas de la comunidad.

10. **Estrategia de expansión o crecimiento:** Esta modalidad se emplea cuando la firma introduce nuevos productos o servicios en su cartera, o ingresa a mercados previamente inexplorados. En paralelo, la comunicación necesita consolidar la confianza del cliente y aclarar el valor que ofrecen esas propuestas frescas.

1.5.12 Gestión de personas

La gestión de personas, también conocida como gestión del capital humano, puede entenderse como el conjunto de prácticas, metodologías y habilidades orientadas a garantizar que los trabajadores cuenten con los recursos, el entorno y las condiciones necesarias para desempeñar sus funciones de forma eficiente y alineada con los objetivos organizacionales. Este enfoque, más allá de lo administrativo, busca generar un entorno laboral

que promueva la motivación, el compromiso y el bienestar integral del colaborador.

Dentro de las actividades fundamentales que abarca la gestión del talento humano se incluyen las siguientes:

Identificar y atender las necesidades del personal, a través de mecanismos de escucha activa y evaluación de tendencias internas que permitan implementar mejoras continuas.

Crear y mantener actualizados los expedientes individuales de los trabajadores, asegurando el registro adecuado de sus datos personales, laborales y formativos.

Registrar los procesos de incorporación, movilidad interna y desvinculación, así como cualquier modificación relevante en la estructura del equipo humano.

Elaborar y gestionar los contratos de trabajo, garantizando su conformidad legal y su adecuación a las funciones que desempeña cada empleado.

Atender y tramitar solicitudes relacionadas con permisos, vacaciones, capacitaciones u otros beneficios a los que el trabajador tenga derecho.

Actuar como nexo entre el personal y entidades externas, como organismos públicos, aseguradoras, instituciones de salud, consultoras o entidades tributarias.

Controlar los horarios de ingreso y salida del personal, así como llevar el registro de asistencias, faltas y puntualidad.

Administrar adecuadamente los procesos de licencias, bajas médicas y ausencias justificadas o no justificadas.

Gestionar el pago de remuneraciones, asegurando la puntualidad y precisión de los depósitos salariales conforme a la normativa vigente.

Estas tareas, realizadas con enfoque estratégico y humano, contribuyen no solo a una gestión más ordenada, sino también a fortalecer el clima organizacional y la eficiencia de los equipos de trabajo.

1.6 Esquema Estructural Análisis de la Situación.

El análisis de la situación actual de una empresa es clave para definir acciones estratégicas que impulsen su competitividad y crecimiento. Para ello, se propone el siguiente esquema estructurado, que articula herramientas metodológicas ampliamente utilizadas en el ámbito del marketing y la gestión empresarial:

a) Evaluación del entorno externo

Se llevará a cabo una revisión detallada del contexto que rodea a la empresa utilizando herramientas como el **análisis PEST** y el **modelo del Diamante de Porter**. Estas metodologías permitirán identificar tanto las **oportunidades** como las **amenazas** provenientes del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo. Con los resultados obtenidos, se construirá la **Matriz de Evaluación de Factores Externos**

(EFE), herramienta que servirá para medir el impacto de estos factores en el desarrollo futuro de la empresa.

b) Evaluación del entorno interno

A nivel interno, se aplicará la metodología **AMOFHIT**, la cual abarca aspectos clave como el ambiente organizacional, los recursos humanos, las operaciones, las finanzas, la imagen corporativa, entre otros. A partir de este análisis, se elaborará la **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**, que permitirá valorar las fortalezas y debilidades internas que inciden directamente en el desempeño de la organización.

c) Diagnóstico estratégico mediante la Matriz FODA

Con los insumos derivados del análisis interno y externo, se procederá a la construcción de la matriz **FODA**, la cual ofrece una visión integral de la situación actual de la empresa al identificar sus **fortalezas (F)**, **oportunidades (O)**, **debilidades (D)** y **amenazas (A)**. A partir de ello, se podrán definir estrategias específicas bajo los enfoques **FO, DO, FA y DA**, orientadas a potenciar lo positivo y mitigar lo negativo del entorno y la estructura interna.

d) Revisión de las estrategias de marketing

Se analizarán las acciones actuales de marketing empleando el enfoque ampliado de las **“8P del marketing”**: **precio, producto, promoción, plaza (distribución), personas, procesos, entorno físico y productividad/calidad**. Esta revisión permitirá diagnosticar qué prácticas están alineadas con los objetivos del negocio y cuáles requieren ajustes para alcanzar un mejor posicionamiento competitivo.

e) Programación de acciones estratégicas

En esta fase se detallará cómo se implementarán las estrategias definidas a través de **programas de acción concretos**. Cada programa incluirá la descripción de la actividad, los responsables asignados y el cronograma de ejecución. Asimismo, se elaborará un **presupuesto mensual detallado** en función de los recursos requeridos por cada acción planteada, lo cual permitirá evaluar la viabilidad económica del plan y realizar los ajustes necesarios durante su ejecución.

1.7 Antecedentes

1.7.1 Antecedentes Internacionales

Ordosgoitia y Payares (2012) desarrollaron una tesis titulada “*Análisis de plan de marketing para las estaciones de servicio El Amparo y Zona Franca de Cartagena de Indias*”, cuyo objetivo fue evaluar el desempeño de estas estaciones mediante un análisis de marketing, con el propósito de detectar carencias operativas y plantear estrategias que favorezcan el aumento de las ventas y la mejora en la atención al cliente. Su estudio evidenció que ambas estaciones carecían de un plan de mercadeo estructurado, lo cual limitaba su capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado local.

Por su parte, **Núñez (2019)**, en la investigación denominada “*Plan de Marketing para una PYME: Estación de Servicio Los Bones*”, presentó una propuesta integral que contempla tanto metas comerciales generales como objetivos específicos orientados al posicionamiento de la marca, la atracción de nuevos clientes y su posterior fidelización. Su trabajo demostró la utilidad del plan de marketing como instrumento clave para lograr un crecimiento sostenido dentro del sector.

De manera similar, **Sastre (2021)**, en su tesis *“Plan de Marketing estratégico para una estación de servicio: Estación de servicio BP de Pego”*, propuso como finalidad central el diseño de un plan que permita incrementar la fidelidad del cliente y reducir la rotación de usuarios que usualmente cambian de estación. El objetivo fue aumentar la venta de carburantes, particularmente los de gama alta, y fomentar una base sólida de clientes habituales, aspecto que, según el autor, es esencial para sostener el crecimiento de este tipo de negocios en el largo plazo.

Asimismo, **Villena (2015)**, en su estudio *“Diseño de un plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viguesam”*, propuso una serie de estrategias orientadas a mejorar las actividades complementarias a la comercialización de combustibles. Su propuesta buscó fortalecer el posicionamiento empresarial mediante la optimización de recursos, la mejora del servicio al cliente y, consecuentemente, un incremento en los ingresos de la estación.

1.7.2 Antecedentes Nacionales

En el contexto peruano, **Patriau, Vizcarra, Vigo y Osorio (2017)**, en su tesis *“Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a Repsol”*, plantearon como objetivo principal comprender las preferencias y comportamientos de los conductores respecto al consumo de combustibles y productos de conveniencia. Los autores concluyeron que, en ese momento, existía una limitada presencia de estaciones nuevas en la zona, lo que generaba una oportunidad estratégica para establecer una nueva sede en una ubicación con potencial de demanda, dado que las principales marcas estaban enfocadas en afiliar negocios ya existentes.

De otro lado, **Chiroque, Calderón y Tovar (2017)**, en su trabajo *“Plan estratégico de una empresa comercializadora de combustible 2016–2020”*, propusieron una estrategia corporativa para disminuir la dependencia de la empresa C&M hacia la marca Repsol, pasando de una concentración del 71% a un 47%. Su estudio enfatizó la necesidad de diferenciar el servicio ofrecido como una vía para consolidar la competitividad de la empresa y reducir los riesgos asociados a una alta concentración de operaciones con un único proveedor.

1.8 Hipótesis

Dado que existe un bajo nivel de posicionamiento del Grifo San Pedro es probable que el diseño del plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado del Grifo San Pedro S.R.L.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

2.1.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrirá a diversas técnicas que permitan recopilar información de forma precisa y coherente con los objetivos del estudio. En primer lugar, se empleará la **técnica de análisis documental**, la cual consistirá en revisar y examinar fuentes bibliográficas especializadas en marketing, gestión comercial y posicionamiento, así como documentos internos proporcionados por la empresa objeto de estudio. Esta técnica permitirá comprender el contexto teórico y operativo en el que se desenvuelve la empresa.

Asimismo, se aplicará la **entrevista estructurada**, dirigida específicamente al gerente general de la estación de servicios Grifo San Pedro S.R.L. Esta técnica permitirá obtener información detallada y directa sobre aspectos generales del funcionamiento de la empresa, su situación actual, visión estratégica y características del mercado al que atiende, lo cual resulta clave para el diseño del plan de marketing propuesto.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, el análisis documental y las entrevistas estructuradas son técnicas fundamentales en investigaciones aplicadas, ya que permiten recolectar información relevante y específica sobre el objeto de estudio, asegurando la coherencia con los objetivos planteados.

2.1.2 Instrumentos

Con el objetivo de materializar las técnicas mencionadas, se utilizarán instrumentos adecuados para la recolección de datos. En primer lugar, se aplicará un **cuestionario dirigido al gerente general**, mediante el cual se recabará información relevante sobre la estructura interna de la empresa, sus estrategias comerciales, características de su clientela y percepción del entorno competitivo.

Además, se desarrollará otro **cuestionario dirigido a los clientes** de la estación de servicios. Este instrumento está orientado a conocer de primera mano las opiniones, percepciones, expectativas y nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio recibido. La información recogida servirá de base para establecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Tal como señalan **Sampieri, Collado y Lucio (2014)**, el cuestionario es uno de los instrumentos más eficaces para recolectar información estructurada de forma sistemática, especialmente cuando se busca conocer opiniones, actitudes y características de grupos específicos de personas.

2.2 Estructuras de los Instrumentos

La estructura específica de los instrumentos de investigación, tanto de los cuestionarios como de la guía de entrevista, ha sido diseñada cuidadosamente en base a los objetivos del estudio. Estos se encuentran detallados en los **Anexos 1 y 2**, donde se puede apreciar el contenido temático, el tipo de preguntas formuladas (cerradas, dicotómicas o de escala Likert) y la lógica que siguen para la obtención de la información deseada.

2.3 Campo de Verificación

El campo de acción en el que se llevará a cabo la recolección de datos corresponde al área de influencia directa del Grifo San Pedro S.R.L. Específicamente, el estudio se desarrolla en el siguiente ámbito territorial:

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distrito: Cayma

Este territorio fue seleccionado debido a que representa el entorno inmediato de operaciones de la empresa y concentra una proporción significativa de su clientela habitual.

2.3.1 Temporalidad

La recolección de información se realizó durante el periodo comprendido entre los meses de **enero y marzo del año 2024**, etapa en la que se aplicaron los instrumentos previamente validados, de acuerdo con el cronograma propuesto en el plan de investigación.

2.3.2 Unidades de Estudio

- **Universo:** El universo de estudio estuvo conformado por un total estimado de **800 clientes** que frecuentan regularmente el grifo San Pedro para el consumo de combustibles y productos complementarios.
- **Muestra:** Aplicando criterios de muestreo probabilístico y considerando los recursos disponibles, se determinó una muestra representativa de **67 clientes**, sobre la cual se aplicaron los cuestionarios previamente elaborados.

2.4 Estrategia de recolección de Datos

Para la ejecución de esta etapa, se gestionó la **autorización formal de la gerencia** del grifo, permitiendo así el ingreso a las instalaciones para interactuar directamente con los clientes. Se procedió a invitar a los usuarios del establecimiento a participar voluntariamente en la encuesta, motivándolos mediante un **sorteo promocional de un vale de consumo gratuito**, lo cual incentivó una mayor tasa de respuesta.

Como resultado, se logró aplicar satisfactoriamente los **67 cuestionarios** establecidos como meta, los cuales fueron validados y posteriormente sistematizados. El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el software **Microsoft Excel**, permitiendo la construcción de tablas y gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación de los datos recolectados y la identificación de patrones relevantes en el comportamiento del consumidor.

2.5 Recursos necesarios

Recursos humanos

Durante el proceso investigativo participaron de manera activa las **graduandas responsables del presente estudio**, quienes ejecutaron todas las fases del trabajo bajo la guía metodológica y académica del **asesor de tesis asignado por la Universidad Católica Santa María**. Su colaboración fue fundamental para garantizar el rigor y la pertinencia del trabajo realizado.

Recursos materiales

Los materiales empleados incluyeron equipos tecnológicos como **computadoras portátiles**, así como **material de oficina** (papelería, bolígrafos, carpetas, impresiones, entre otros) necesarios para la aplicación y tabulación de los instrumentos.

Recursos financieros

En cuanto al aspecto económico, los **costos asociados a la investigación fueron asumidos íntegramente por las investigadoras**, quienes financiaron los gastos relacionados con la impresión de encuestas, movilidad, logística de recolección de datos y premios promocionales destinados al incentivo de participación de los encuestados.

2.6 Cronograma de la investigación

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación y desarrollo del tema	X	X										
Elaboración del plan			X	X								
Presentación y aprobación del plan					X	X	X					
Realización de entrevista y cuestionario	X											
Elaboración del informe de tesis					X	X	X	X				
Aprobación									X	X	X	
Sustentación												X

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Breve reseña Histórica

La empresa Grifo San Pedro S.R.L. inició sus actividades en el Distrito de Jacobo Dicson Hunter en el año 2001 teniendo como propietario y gerente de la empresa al Sr. Félix Calderón Núñez, actualmente se encuentra ubicado en Av. Juan de la Cruz Calienes S/N Yanahuara.

El aliado estratégico del Grifo San Pedro S.R.L es la empresa Primax, considerada la principal empresa proveedora de combustible en el Perú.

3.2 Filosofía empresarial

Misión

“Proveer a la comunidad de Arequipa y sus alrededores con combustible de alta calidad y servicios relacionados, garantizando la satisfacción del cliente a través de un servicio eficiente, seguro y confiable. Nos comprometemos a mantener estándares rigurosos de seguridad y medio ambiente, mientras ofrecemos precios competitivos y contribuimos al desarrollo económico y social de la región. Buscamos ser un punto de referencia en la industria del combustible, priorizando la integridad, la innovación y el compromiso con la comunidad.”

Visión

“Convertirnos en el principal proveedor de combustible de confianza para la comunidad de Arequipa, siendo reconocidos por nuestra excelencia en servicio al cliente, la calidad de nuestros productos y nuestro compromiso con la seguridad y el medio ambiente. Aspiramos a ser el destino preferido de los conductores, ofreciendo

una experiencia de abastecimiento conveniente, rápida y confiable, respaldada por un equipo comprometido y una infraestructura de vanguardia. Además, buscamos contribuir al desarrollo sostenible de la región, promoviendo prácticas responsables y siendo un socio activo en iniciativas comunitarias que mejoren la calidad de vida de nuestros vecinos.”

Valores

1. **Integridad:** Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
2. **Calidad:** Comprometernos a ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, cumpliendo con estándares rigurosos en todas las etapas de nuestro proceso.
3. **Seguridad:** Priorizar la seguridad de nuestros clientes, empleados y entorno, implementando prácticas y procedimientos que minimicen riesgos y accidentes.
4. **Servicio al cliente:** Colocar las necesidades y la satisfacción del cliente en el centro de todo lo que hacemos, proporcionando un servicio amable, eficiente y personalizado.
5. **Responsabilidad ambiental:** Adoptar prácticas y tecnologías respetuosas con el medio ambiente, minimizando nuestro impacto en los recursos naturales y promoviendo la sostenibilidad.
6. **Compromiso comunitario:** Contribuir al desarrollo y bienestar de la comunidad de Arequipa, participando en iniciativas sociales, culturales y educativas que mejoren la calidad de vida de nuestros vecinos.
7. **Innovación:** Fomentar la creatividad y la mejora continua en todas las áreas de nuestro negocio, buscando siempre nuevas formas de agregar valor y superar las expectativas de nuestros clientes.

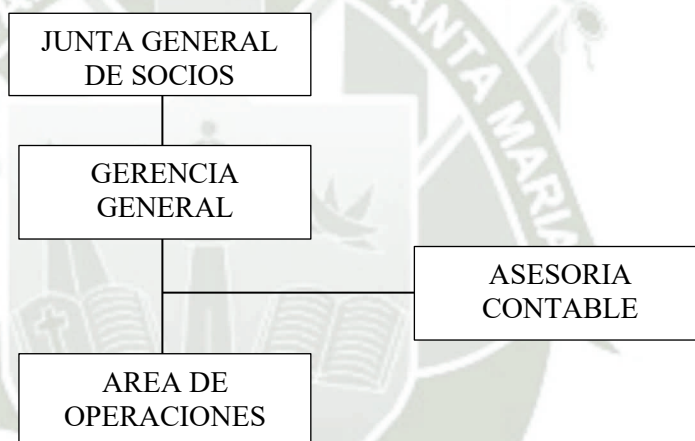
3.3 Líneas de productos

La empresa motivo de estudio comercializa los combustibles siguientes:

- Primax G-regular
- Prix G-premium
- Max-D Diesel b5 s50

3.4 Organigrama general de la empresa

ORGANIGRAMA GENERAL DEL GRIFO SAN PEDRO S.R.L



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

1. ¿En término general como percibe Ud. la atención brindada en nuestra estación de servicio?

Tabla 1:

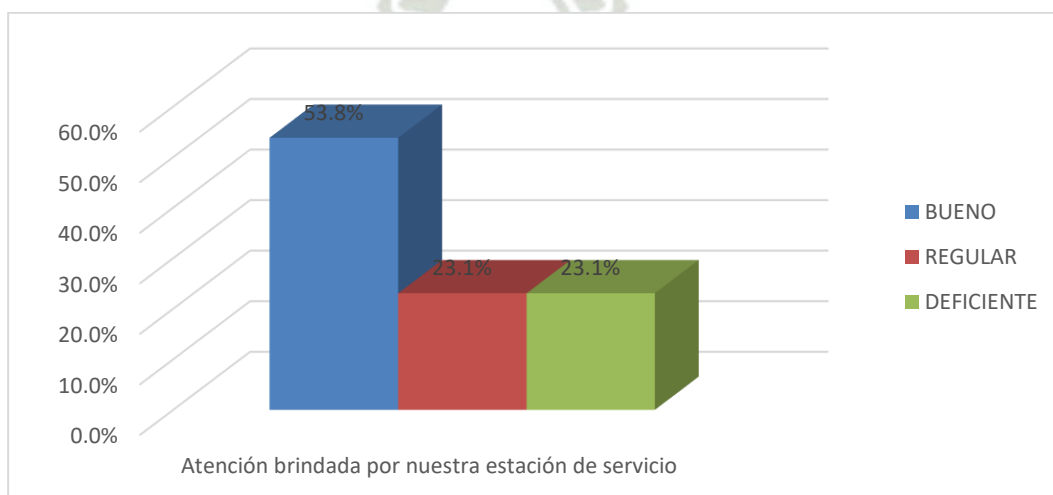
Atención brindada por nuestra estación de servicio

CONDICIÓN	f	%
Bueno	35	53.8
Regular	15	23.1
Deficiente	15	23.1
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 1:

Atención brindada por nuestra estación de servicio



Interpretación

Al analizar la percepción de los clientes respecto a la atención brindada por la estación de servicio, se observa que una mayoría significativa, equivalente al 53.8%, considera que esta es buena. Este dato refleja un nivel aceptable de satisfacción en la experiencia del usuario, lo que constituye un aspecto positivo para la imagen comercial del grifo. Sin embargo, resulta preocupante que un 46.2% de los encuestados (23.1% regular y 23.1% deficiente) manifieste algún grado de insatisfacción, lo que evidencia falencias en la calidad del trato o en la eficiencia del servicio. Esta situación representa un punto crítico a mejorar mediante estrategias de capacitación al personal, protocolos de atención más estandarizados y seguimiento continuo al desempeño del equipo de trabajo. Optimizar este aspecto no solo incrementará la fidelización de los clientes actuales, sino que también fortalecerá la reputación de la empresa en un mercado altamente competitivo como el de hidrocarburos en Arequipa.

2. ¿Qué tipo de combustible compra?

Tabla 2:

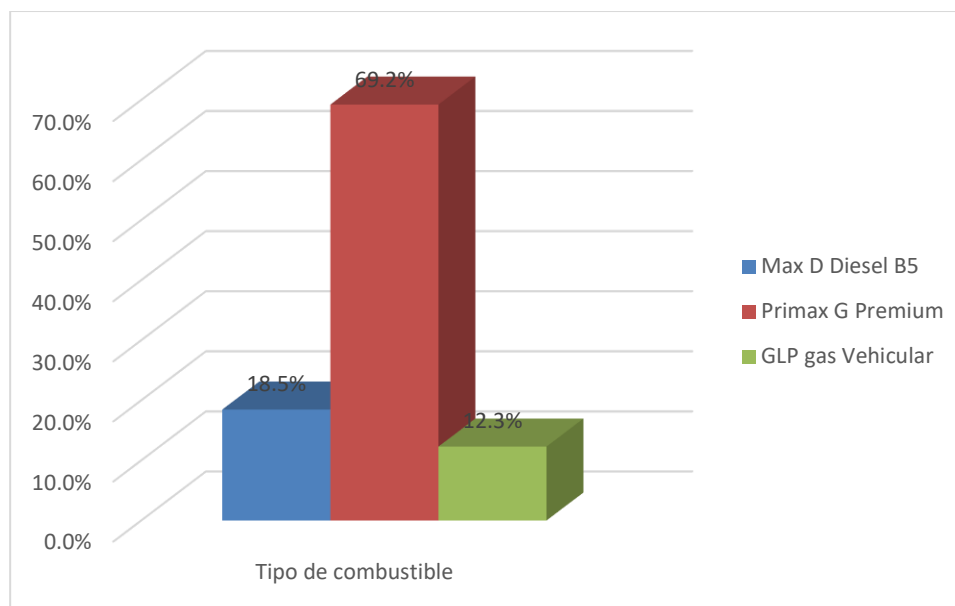
Tipo de combustible

TIPO DE PRODUCTO	f	%
Max D Diesel B5	12	18.5
Primax G Premium	45	69.2
GLP gas Vehicular	8	12.3
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 2:

Tipo de combustible



Interpretación

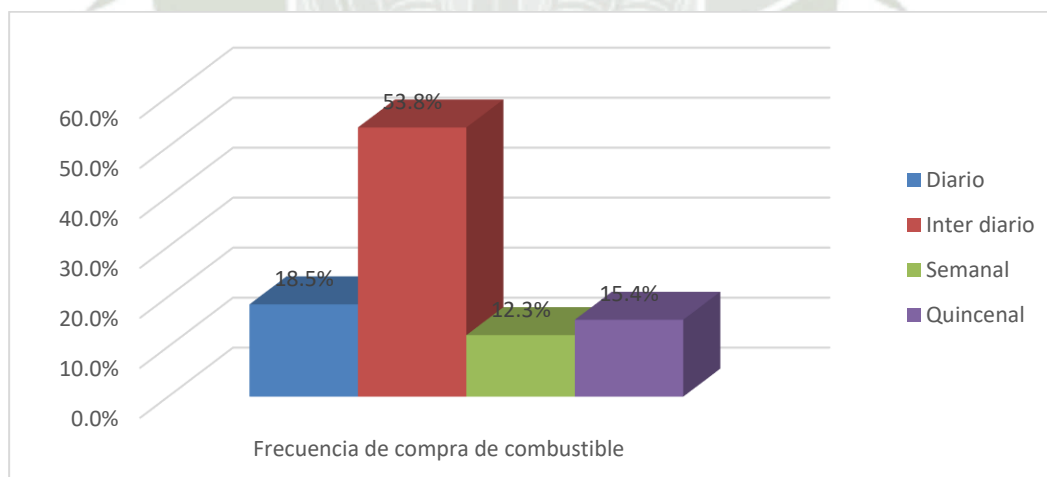
Los resultados sobre el tipo de combustible más utilizado por los clientes del Grifo San Pedro revelan una clara tendencia hacia el consumo de **Primax G Premium**, que representa el **69.2%** de las preferencias. Esta cifra sugiere que la mayoría de los usuarios prioriza un producto que posiblemente ofrece mayor rendimiento y cuidado para el motor, lo cual también podría estar relacionado con un parque automotor más moderno o con hábitos de conducción que valoran la calidad. En segundo lugar, se encuentra el **Max D Diesel B5**, con un **18.5%**, lo que indica una proporción importante de vehículos de trabajo o transporte que demandan este tipo de energía. Finalmente, el **GLP vehicular**, con apenas **12.3%**, muestra una menor aceptación, tal vez debido a factores como la percepción de menor potencia, la escasa disponibilidad de autos adaptados o la falta de infraestructura adecuada. En conjunto, esta información no solo permite conocer las preferencias de abastecimiento, sino que también puede servir como insumo estratégico para ajustar la oferta de productos, reforzar campañas dirigidas a ciertos segmentos y planificar el abastecimiento de manera más eficiente.

3. ¿Con que frecuencia lleva acabo lleva acabo la compra de combustible?

Tabla 3:
Frecuencia de compra de combustible

FRECUENCIA DE COMPRA	f	%
Diario	12	18.5
Inter diario	35	53.8
Semanal	8	12.3
Quincenal	10	15.4
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 3:
Frecuencia de compra de combustible


Interpretación

La frecuencia con la que los clientes adquieren combustible en el Grifo San Pedro brinda información valiosa sobre sus hábitos de consumo y la dinámica de uso de sus vehículos. El mayor porcentaje corresponde a quienes realizan una compra **inter**

diaria, representando el **53.8%** del total, lo que evidencia una recurrencia alta que podría estar asociada a actividades laborales o rutas constantes, especialmente en unidades de transporte o vehículos de uso intensivo. En segundo lugar, el **18.5%** de usuarios compra combustible a diario, lo que refuerza esta misma tendencia de alta demanda. Por otro lado, se observa que un **15.4%** lo hace de forma quincenal y un **12.3%** semanalmente, posiblemente reflejando a clientes particulares o vehículos de uso ocasional. Estos datos no solo permiten entender mejor la frecuencia de visita de los clientes, sino que también pueden orientar estrategias comerciales como promociones segmentadas, programas de fidelización o ajustes en los horarios de mayor atención, con el fin de fortalecer el vínculo con los usuarios más frecuentes y captar la atención de quienes compran con menor regularidad.

4. ¿Qué cantidad de galones de combustible compra cada vez que realiza una recarga de combustible?

Tabla 4:

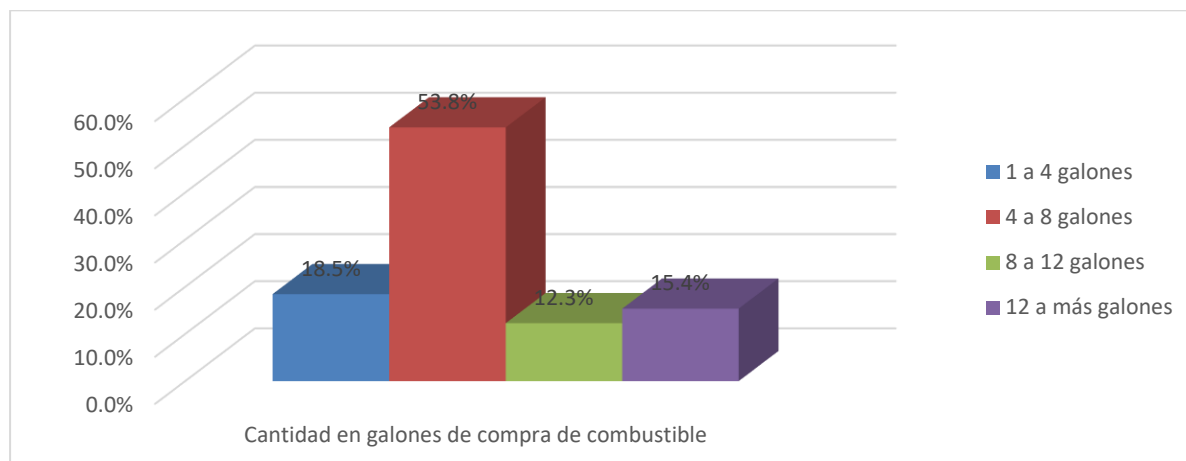
Cantidad en galones de compra de combustible

GALONES DE COMBUSTIBLE	f	%
1 a 4 galones	12	18.5
4 a 8 galones	35	53.8
8 a 12 galones	8	12.3
12 a más galones	10	15.4
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 4:

Cantidad en galones de compra de combustible



Interpretación

En cuanto al volumen de combustible que los clientes suelen adquirir en el Grifo San Pedro, se observa que más de la mitad (**53.8%**) realiza compras de entre **4 a 8 galones**, lo cual sugiere un patrón de consumo moderado, posiblemente asociado a recorridos diarios dentro de la ciudad o al abastecimiento regular de unidades livianas. Un segundo grupo, equivalente al **18.5%**, compra entre **1 a 4 galones**, lo que podría reflejar situaciones de recarga mínima, ya sea por razones económicas, emergencias o hábitos de consumo más controlados. Por otro lado, un **15.4%** de usuarios abastece **12 galones o más**, lo que podría vincularse a vehículos de mayor tamaño, transporte interprovincial o flotas. Finalmente, solo el **12.3%** adquiere entre **8 y 12 galones**, mostrando un menor peso en el patrón de consumo. Esta distribución aporta información clave para la planificación logística del grifo, el diseño de estrategias promocionales por volumen y la segmentación de clientes según el tipo y uso de sus vehículos.

5. ¿En cuántas estaciones de servicio compra Combustible?

Tabla 5:

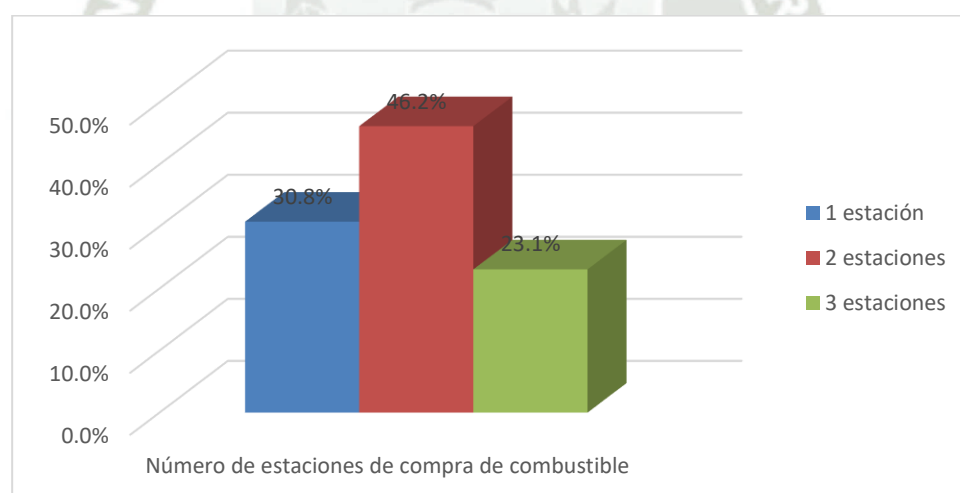
Número de estaciones de compra de combustible

Numero De Estaciones	f	%
1 estación	20	30.8
2 estaciones	30	46.2
3 estaciones	15	23.1
	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 5:

Número de estaciones en los que realiza la compra de combustible



Interpretación

El número de estaciones que frecuentan los clientes para abastecerse de combustible revela información clave sobre la fidelidad hacia el Grifo San Pedro S.R.L. Según los datos obtenidos, el 46.2% de los encuestados indica que suele acudir a dos estaciones, lo cual sugiere que si bien esta población tiene una preferencia parcial, aún mantiene opciones abiertas y podría verse influenciada por factores como precio,

cercanía o calidad del servicio. Por su parte, el 30.8% manifiesta abastecerse únicamente en una estación, lo cual representa un segmento más fiel, probablemente satisfecho con la atención y condiciones ofrecidas. Finalmente, el 23.1% alterna entre tres estaciones, lo que podría interpretarse como una menor lealtad o búsqueda constante de beneficios en diferentes puntos. Este comportamiento plantea un reto y una oportunidad para el Grifo San Pedro: consolidar la preferencia de quienes ya lo eligen con regularidad y desarrollar acciones de fidelización que capten y retengan a quienes aún distribuyen su consumo entre varias opciones del mercado.

6. ¿Actualmente tiene preferencia por alguna empresa de combustible?

Tabla 6:

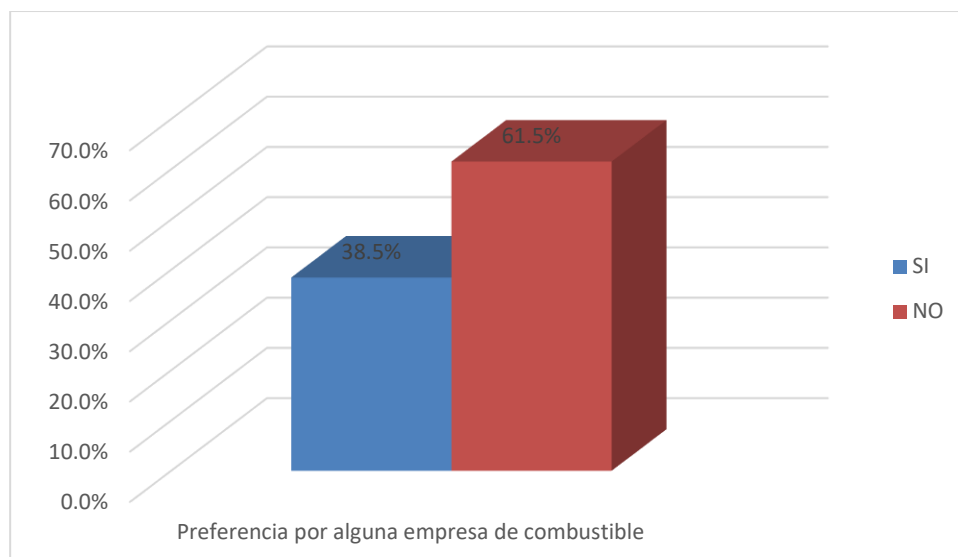
Preferencia por alguna empresa de combustible

	f	%
SI	25	38.5
NO	40	61.5
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 6:

Preferencia por alguna empresa de combustible



Interpretación

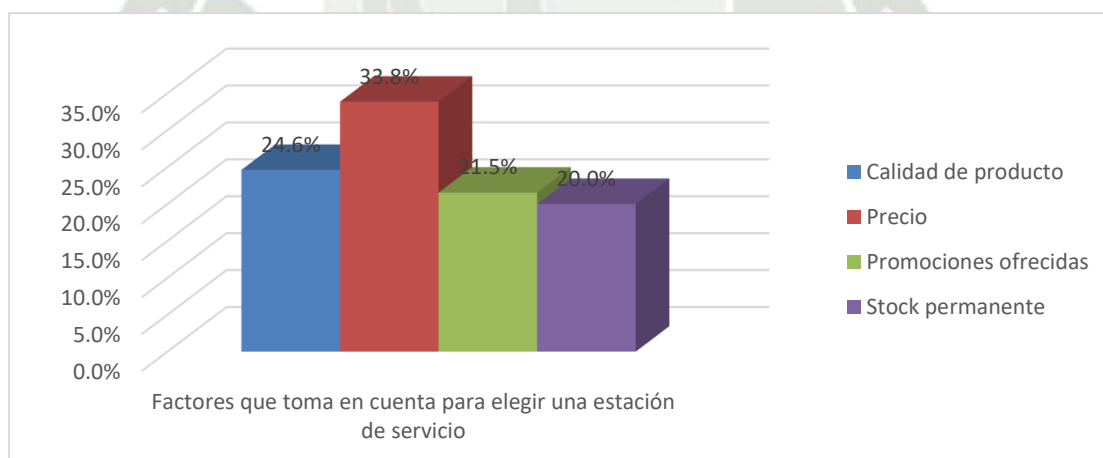
Los datos referentes a la preferencia por una empresa de combustible muestran que una mayoría significativa, correspondiente al 61.5%, no manifiesta lealtad hacia una marca específica. Esta ausencia de fidelidad representa una oportunidad valiosa para que el Grifo San Pedro S.R.L. fortalezca su posicionamiento, aplicando estrategias que destaquen los beneficios diferenciales que ofrece, como calidad del servicio, atención al cliente, promociones o beneficios por consumo frecuente. En contraste, el 38.5% de los encuestados sí indica tener una marca de preferencia, lo que puede reflejar experiencias positivas previas, confianza en la calidad del producto o afinidad con los valores corporativos de determinada empresa. Este grupo, aunque minoritario, muestra que el posicionamiento de marca aún influye en parte del comportamiento del consumidor. Por tanto, se vuelve indispensable trabajar en campañas de marketing emocional y estrategias de fidelización que no solo atraigan nuevos clientes, sino que conviertan a los usuarios ocasionales en consumidores constantes y comprometidos con la marca del grifo.

7. ¿Cuáles son los dos principales factores que Ud. principalmente toma en cuenta al momento de elegir una estación de servicio?

Tabla 7:
Factores que toma en cuenta para elegir una estación de servicio

FACTORES	f	%
Calidad de producto	16	24.6
Precio	22	33.8
Promociones ofrecidas	14	21.5
Stock permanente	13	20.0
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 7:
Factores que toma en cuenta para elegir una estación de servicio


Interpretación

Los factores que influyen en la elección de una estación de servicio reflejan con claridad las prioridades del consumidor actual. Según los resultados, el precio es el criterio más valorado por los usuarios, con un 33.8%, lo que indica que la economía sigue siendo un aspecto decisivo al momento de escoger dónde abastecer combustible.

Este comportamiento sugiere una alta sensibilidad al costo y una búsqueda constante de opciones competitivas. En segundo lugar, la calidad del producto es señalada por el 24.6%, lo que evidencia que una parte significativa de los clientes también prioriza el buen rendimiento de su vehículo y la confianza en el combustible que adquiere. Le siguen las promociones ofrecidas con un 21.5%, y el stock permanente, con un 20%, lo que demuestra que los incentivos y la disponibilidad también influyen en la percepción del servicio. Estos datos brindan una base sólida para que el Grifo San Pedro diseñe estrategias centradas en precios competitivos, garantía de calidad, abastecimiento constante y campañas promocionales bien orientadas, a fin de atraer y fidelizar a distintos perfiles de consumidores.

8. ¿Cuáles serán los factores que podrían motivar el cambio de proveedor actual?

Tabla 8:

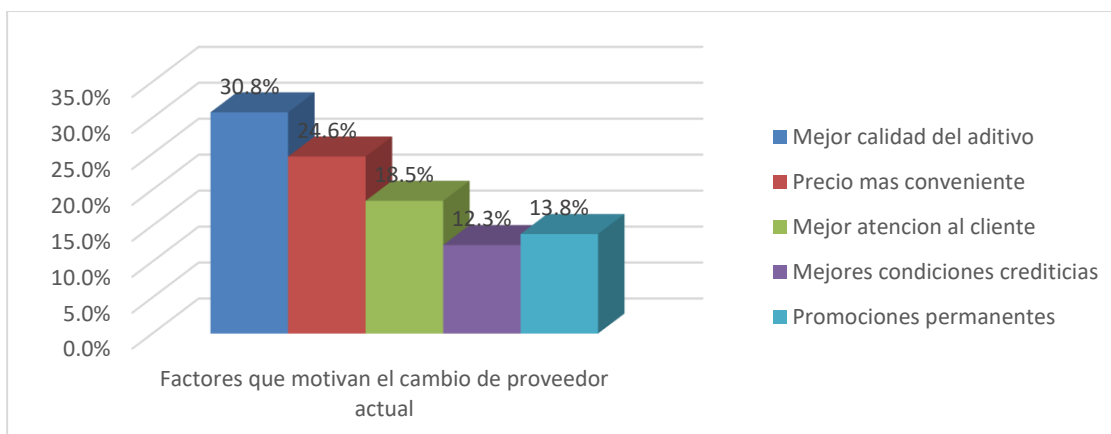
Factores que motivan el cambio de proveedor actual

FACTORES	f	%
Mejor calidad del aditivo	20	30.8
Precio mas conveniente	16	24.6
Mejor atencion al cliente	12	18.5
Mejores condiciones crediticias	8	12.3
Promociones permanentes	9	13.8
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 8:

Factores que motivan el cambio de proveedor actual



Interpretación

Los resultados sobre los factores que influyen en el cambio de proveedor de combustible reflejan con claridad las expectativas del cliente frente a la oferta del mercado. El principal motivo señalado es la mejor calidad del aditivo, con un 30.8%, lo cual revela una preocupación creciente por el rendimiento y la durabilidad del motor, así como una valoración positiva hacia productos que aportan beneficios técnicos adicionales. En segundo lugar, un 24.6% de los encuestados cambiaría de proveedor si encontrara un precio más conveniente, lo que confirma la alta sensibilidad al costo entre los consumidores. Otros factores importantes son una mejor atención al cliente (18.5%) y promociones permanentes (13.8%), que destacan la importancia de un trato personalizado y beneficios continuos. Finalmente, un 12.3% consideraría el cambio si se ofrecieran mejores condiciones crediticias, lo que puede ser relevante para clientes empresariales o flotas. Esta información sugiere que una estrategia comercial integral del Grifo San Pedro debería enfocarse no solo en competir por precio.

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

Tabla 9:

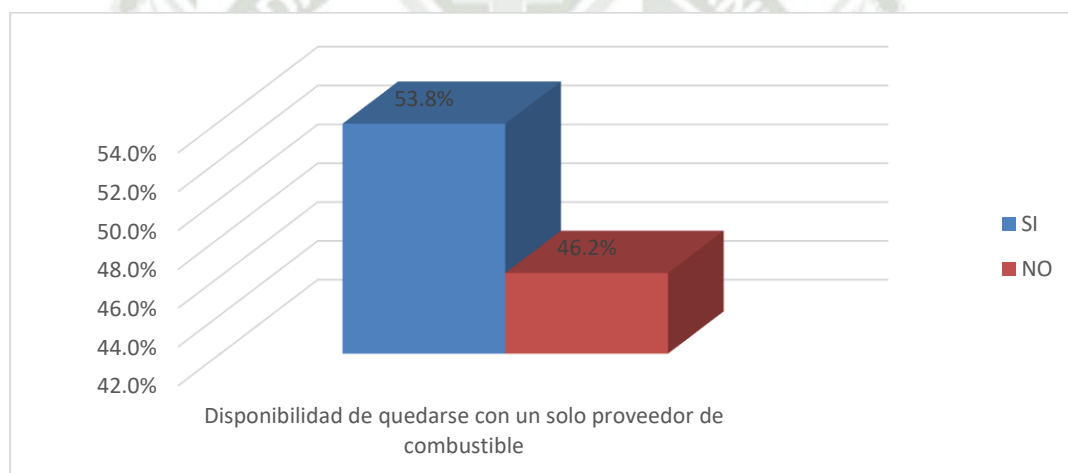
Disponibilidad de quedarse con un solo proveedor de combustible

UN SOLO PROVEEDOR	f	%
SI	35	53.8
NO	30	46.2
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 9:

Disponibilidad de quedarse con un solo proveedor de combustible



Interpretación

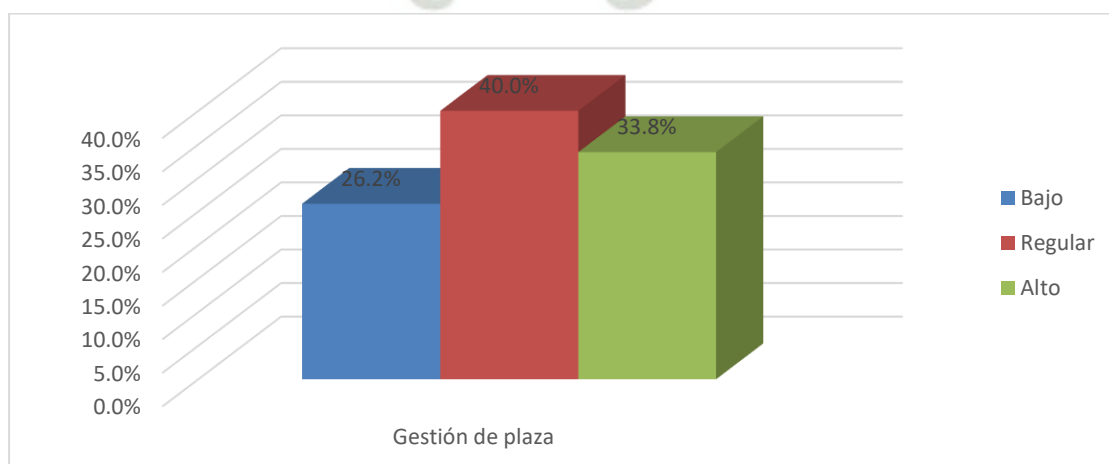
Los datos obtenidos respecto a la disposición de los clientes a mantener fidelidad con un único proveedor de combustible muestran resultados bastante equilibrados, aunque con una ligera inclinación positiva. El 53.8% de los encuestados manifestó estar dispuesto a quedarse con un solo proveedor, lo cual representa una oportunidad importante para el Grifo San Pedro S.R.L. en términos de fidelización y consolidación de su base de clientes. Este grupo puede ser incentivado a través de estrategias como programas de lealtad, beneficios exclusivos o atención diferenciada. No obstante, un 46.2% indicó que no está dispuesto a limitarse a un solo proveedor, lo

cual evidencia un segmento aún reticente, probablemente influenciado por factores como el precio, la disponibilidad geográfica o la percepción de competitividad entre estaciones. Estos resultados reflejan que, si bien hay terreno ganado en cuanto a la preferencia, aún es necesario fortalecer la propuesta de valor del grifo para convertir esa disposición en lealtad sostenida, garantizando un servicio integral y competitivo que justifique la elección exclusiva por parte del cliente.

Tabla 10:
Dimensión Gestión de plaza

	f	%
Bajo	17	26.2
Regular	26	40.0
Alto	22	33.8
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 10:
Dimensión Gestión de plaza


Interpretación

Al observar los resultados obtenidos en la dimensión Gestión de plaza, se aprecia una distribución bastante equilibrada entre los distintos niveles de percepción por parte de los clientes del Grifo San Pedro S.R.L. El 40.0% califica esta dimensión como regular, lo cual indica que, si bien existen aspectos que cumplen con las expectativas mínimas, aún hay oportunidades claras de mejora en cuanto a ubicación estratégica, facilidad de acceso, horarios de atención o distribución de servicios en el punto de venta. Por otro lado, el 33.8% percibe una gestión alta, lo cual es alentador y muestra que una parte significativa de los usuarios reconoce una planificación adecuada del espacio físico y una disponibilidad oportuna del servicio. No obstante, el 26.2% restante la valora como baja, lo que representa una alerta sobre posibles deficiencias que podrían estar afectando la experiencia del cliente.

Tabla 11:

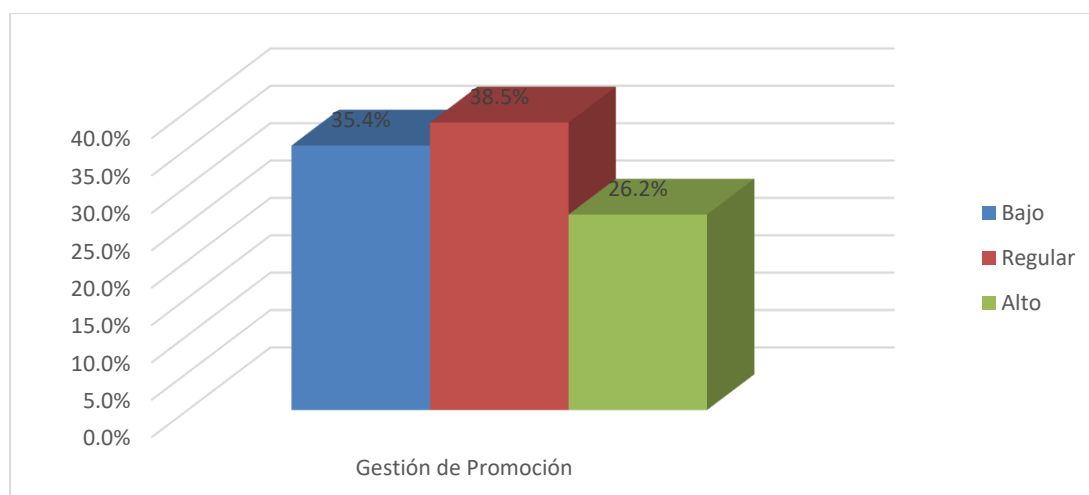
Dimensión Gestión de Promoción

	f	%
Bajo	23	35.4
Regular	25	38.5
Alto	17	26.2
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 11:

Dimensión Gestión de Promoción



Interpretación

Los resultados obtenidos en relación con la gestión de promoción revelan una percepción general poco favorable por parte de los clientes del Grifo San Pedro S.R.L. La mayor proporción, correspondiente al 38.5%, califica esta dimensión como regular, lo que sugiere que las estrategias promocionales implementadas resultan poco atractivas o insuficientes para captar el interés sostenido del público. Más preocupante aún es que un 35.4% de los encuestados considera que la gestión promocional es baja, lo cual evidencia debilidades en la comunicación, diseño o frecuencia de las promociones actuales. Este resultado implica una necesidad urgente de replantear las campañas comerciales, buscando mayor creatividad, segmentación adecuada y beneficios concretos para el cliente. Por el contrario, solo un 26.2% valora esta dimensión como alta, lo que indica que, si bien existen iniciativas con impacto positivo, estas no logran abarcar a la mayoría de usuarios.

Tabla 12:

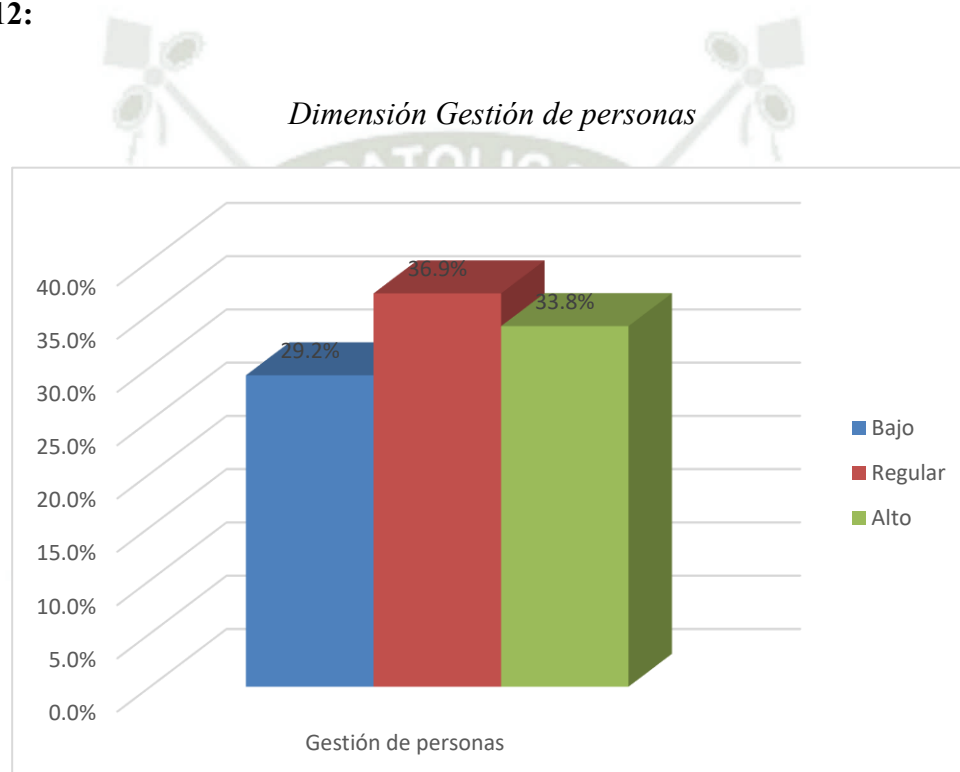
Dimensión Gestión de personas

f	%
---	---

Bajo	19	29.2
Regular	24	36.9
Alto	22	33.8
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 12:



Interpretación

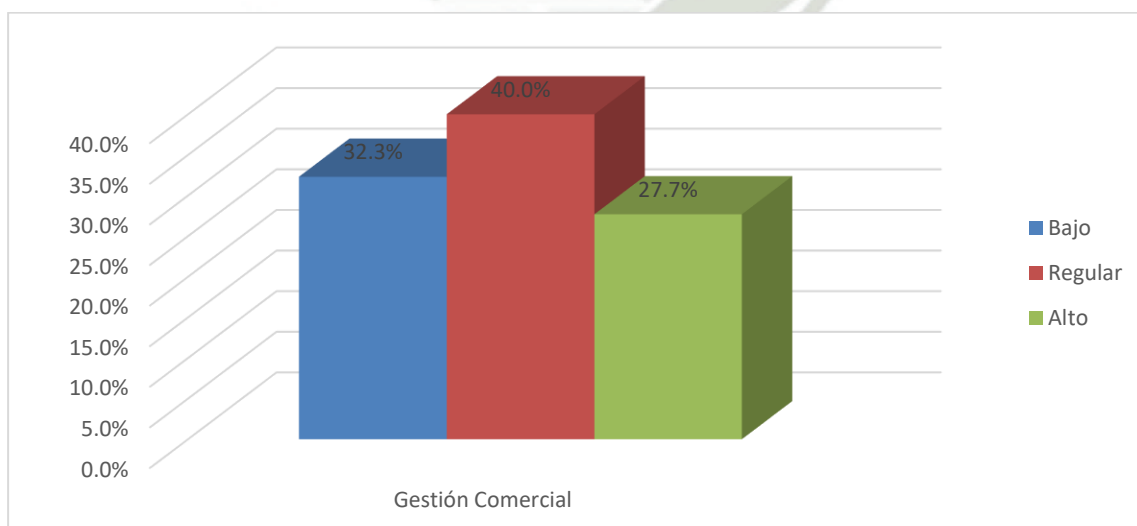
La evaluación de la gestión de personas en el Grifo San Pedro S.R.L. refleja una percepción distribuida de manera relativamente equilibrada, aunque con algunas señales de alerta. El 36.9% de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel regular, lo cual indica que, si bien existen aspectos que cumplen con lo mínimo esperado en términos de atención, trato del personal y desempeño, aún hay espacios importantes por mejorar. Un 33.8% valora esta gestión como alta, lo que demuestra que una parte considerable de los clientes reconoce una atención adecuada, posiblemente caracterizada por amabilidad, agilidad en el servicio y profesionalismo

del equipo. Sin embargo, preocupa que un 29.2% la califique como baja, lo cual puede estar relacionado con experiencias negativas vinculadas a falta de capacitación, escasa empatía o atención poco personalizada.

Tabla 13
Gestión Comercial

	5	%
Bajo	21	32.3
Regular	26	40.0
Alto	18	27.7
Total	65	100.0

Nota: Elaboración Propia

Figura 13:
Gestión Comercial

Interpretación

Los resultados sobre la gestión comercial del Grifo San Pedro S.R.L. reflejan

una percepción predominantemente regular, con un 40.0% de los clientes ubicándola en ese nivel. Un 27.7% la considera alta, lo que evidencia que algunos usuarios valoran positivamente ciertos aspectos del servicio. No obstante, un 32.3% la percibe como baja, lo cual revela debilidades en la planificación, atención o estrategias promocionales. Esta situación sugiere la necesidad de fortalecer acciones comerciales integrales que mejoren la experiencia del cliente, impulsen la fidelización y posicionen al grifo como una opción competitiva y confiable dentro del mercado arequipeño.

Tabla 14 Comprobación de hipótesis

Dado que existe un bajo nivel de posicionamiento del Grifo San Pedro es probable que el diseño del plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado del Grifo San Pedro S.R.L.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,232 ^a	64	,000
Razón de verosimilitud	38,794	64	,001
Asociación lineal por lineal	1,957	1	,162
N de casos válidos	161		

La prueba de chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de $\chi^2 = 33.232$ con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, lo cual indica una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Este resultado respalda la hipótesis de que el diseño e implementación de un plan de marketing tiene un efecto positivo en el posicionamiento comercial del Grifo San Pedro S.R.L.. Dado el bajo posicionamiento actual, la evidencia sugiere que una estrategia bien estructurada podría influir

directamente en la percepción del cliente y mejorar la competitividad del grifo en el mercado local.



CAPÍTULO V

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL GRIFO SAN PEDRO

S.R.L

5.1 Análisis del macro entorno

5.1.1 Entorno político

El contexto político peruano en 2025 continúa evidenciando una marcada inestabilidad institucional, reflejo de una prolongada crisis de gobernabilidad que se ha mantenido durante los últimos años. En menos de una década, el país ha transitado por seis presidentes, de los cuales solo dos fueron elegidos por voto popular, mientras que los otros cuatro asumieron el cargo a través de sucesiones constitucionales, revelando un uso recurrente del mecanismo de vacancia presidencial por parte del Congreso **(Deutsche Welle [DW], 2023)**. Este accionar ha sido ampliamente cuestionado por analistas políticos, quienes sostienen que el Parlamento ha instrumentalizado dicho proceso como una herramienta política para desestabilizar al Ejecutivo **(BBC, 2022)**.

Actualmente, la democracia peruana atraviesa una profunda crisis de legitimidad y credibilidad. El Índice de Democracia elaborado por The Economist Intelligence Unit (EIU) clasifica al Perú como un "régimen híbrido" desde el 2018, y su puntuación ha caído de 6.66 en ese año a 5.81 en 2023, evidenciando un deterioro sostenido del sistema democrático. Más del 70 % de la población considera que la democracia funciona mal o muy mal, percepción que se agudiza especialmente en contextos urbanos y en personas con mayor nivel educativo. La confianza en los partidos políticos es casi inexistente, con niveles de desaprobación que alcanzan el 91.7 %, y la mayoría de la ciudadanía señala como causas principales del mal funcionamiento democrático la actuación de los políticos y la baja calidad normativa.

Este panorama no solo afecta la percepción institucional, sino que también limita la capacidad del Estado para gobernar de manera efectiva y representa un riesgo para el clima empresarial. De cara al futuro, se vislumbran riesgos adicionales: hacia el 2030, podría incrementarse la polarización política, agravada por la desinformación y el uso manipulador de los medios de comunicación. Asimismo, el surgimiento de líderes demagógicos podría debilitar aún más la gobernabilidad. En paralelo, los conflictos sociales podrían intensificarse debido a las desigualdades persistentes y demandas sociales no atendidas. Aunque se espera que la digitalización de los servicios públicos contribuya a una mayor transparencia, también se identifican amenazas como el aumento de la vigilancia digital, el mal uso de la inteligencia artificial o la desinformación mediante deepfakes, lo que complicaría la confianza ciudadana.

En el corto plazo, la tensión entre el Ejecutivo y el Congreso seguirá siendo una constante en 2025, obstaculizando el diálogo político y dificultando la aprobación de reformas estructurales. A ello se suma un entorno de alta conflictividad social, en el que se mantienen protestas por demandas ambientales, laborales y territoriales. La inseguridad ciudadana, alimentada por el crimen organizado y la extorsión, continúa siendo un problema grave que genera sensación de desprotección en la población.

Por otro lado, el riesgo regulatorio constituye un factor relevante, ya que la incertidumbre respecto a cambios normativos afecta la confianza del sector privado, frenando la inversión en sectores clave. Esta situación se agrava por la proximidad de las elecciones generales y regionales previstas para 2026, que elevan el nivel de incertidumbre política y podrían generar un escenario de mayor volatilidad institucional.

Finalmente, la corrupción permanece como un mal estructural que erosiona la credibilidad de las instituciones públicas y el aparato estatal. La percepción de

impunidad y la debilidad de los mecanismos de control institucional profundizan la desconfianza ciudadana, configurando un entorno político volátil y poco predecible que representa una amenaza directa tanto para la gobernanza como para el entorno empresarial.

5.1.2 Entorno Económico

Durante el primer semestre de 2024, la economía peruana mostró signos de debilidad, registrando una contracción del 0.5 %, lo que representa un desempeño inferior al observado en 2022. Este retroceso estuvo acompañado por una caída significativa en la inversión privada, la cual disminuyó en 11 %, situándose como el peor resultado desde 1999, sin contar el periodo de la pandemia (**Instituto Peruano de Economía [IPE], 2023**). No obstante, el impacto negativo pudo haberse acentuado aún más si no fuera por el impulso que brindó el sector minero, cuya recuperación permitió amortiguar parcialmente la desaceleración general. Se estima que, al cierre de 2023, la producción minera haya experimentado un crecimiento del 7,8 %, lo cual subraya su papel estratégico en el desempeño económico del país (**Instituto de Ingenieros de Minas del Perú [IIMP], 2023**).

Diversos factores exógenos también han influido en este escenario. De acuerdo con el **BBVA Research (2023)**, el Producto Bruto Interno (PBI) enfrenta una mayor vulnerabilidad debido a los impactos climáticos adversos, como el ciclón Yaku y la inminente llegada del Fenómeno El Niño, los cuales han generado incertidumbre sobre la sostenibilidad del crecimiento en el corto plazo. A pesar de ello, se proyecta que la economía peruana repuntará hacia 2025 con un crecimiento del 3,1 %, superando en 0,4 puntos porcentuales la estimación previa. Este ajuste positivo responde principalmente al fortalecimiento de las economías de Estados Unidos y China, así como a un adelanto en los flujos de inversión hacia proyectos clave en minería e

infraestructura. Para el año 2026, la expectativa de crecimiento se mantiene en 2,7 %, lo cual refleja una estabilización tras el repunte proyectado.

A nivel internacional, el panorama económico global se enfrenta a una desaceleración paulatina, marcada por el aumento del proteccionismo y la incertidumbre geopolítica. Aunque las economías líderes muestran ligeras mejoras, como en el caso estadounidense y chino, las perspectivas a largo plazo son moderadas. En Estados Unidos, se prevé una ligera alza en la inflación impulsada por la imposición de nuevos aranceles, mientras que la Reserva Federal podría mantener las tasas de interés sin cambios en el corto plazo, con posibles reducciones hacia la segunda mitad de 2025.

En cuanto a las finanzas públicas del Perú, se ha observado una leve recuperación. El déficit fiscal, que cerró el 2024 en 3,5 % del PBI (superando la regla fiscal del 2,8 %), se espera que disminuya al 2,4 % en 2025 debido a una mejora en los ingresos tributarios. A mediano plazo, se proyecta que el déficit se estabilice cerca del 2,0 %, lo que permitiría que la deuda pública bruta alcance un nivel del 36,0 % del PBI hacia el año 2030, consolidando una senda de sostenibilidad fiscal.

En el ámbito cambiario, el sol peruano (PEN) ha mostrado una inesperada fortaleza frente al dólar estadounidense, a pesar de las tensiones derivadas de una guerra comercial incipiente promovida por EE.UU. Esta apreciación responde tanto a factores coyunturales —como el cierre de posiciones largas en dólares por parte de inversionistas extranjeros— como estructurales, especialmente los altos precios de exportación. Sin embargo, se anticipa que en la medida en que se aproxime el proceso electoral peruano de 2026, el mercado adopte una postura más conservadora, lo que podría llevar al tipo de cambio a fluctuar entre 3,65 y 3,75 soles por dólar al cierre de 2025. Posteriormente, se espera una nueva apreciación, situando el tipo de cambio entre

3,60 y 3,70 al final de 2026, favorecida por la reducción de tasas en EE.UU.

La inflación, por su parte, se mantiene dentro de márgenes controlados. Las expectativas inflacionarias ancladas, el retorno de condiciones climatológicas normales y la moderación de las presiones de demanda respaldan una inflación proyectada del 2,5 % para 2025 y del 2,6 % para 2026. En este contexto, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), que actualmente mantiene su tasa de interés de referencia en 4,75 %, estaría próximo a concluir su ciclo de política monetaria contractiva. Se prevé un recorte adicional de 25 puntos básicos en el corto plazo, llevando la tasa a 4,50 %, considerada como un nivel neutral para equilibrar crecimiento e inflación.

En suma, el entorno económico del Perú en 2025 muestra señales mixtas: si bien persisten retos estructurales y vulnerabilidades frente a factores externos, el repunte esperado en sectores clave como la minería, la estabilización fiscal y un entorno inflacionario controlado abren la posibilidad de una recuperación moderada pero sostenida en el mediano plazo.

5.1.3 Entorno Social

En los últimos años, el Perú ha atravesado un deterioro progresivo en sus indicadores sociales, reflejado de manera clara en el Índice de Progreso Social Mundial (IPSM). Para el año 2024, el país se posicionó en el puesto 84 de 170 naciones evaluadas, con una puntuación de 67.6 sobre 100, lo que representa su peor desempeño histórico. Esta caída no solo es consecuencia de eventos coyunturales, sino también de fallas estructurales persistentes en la formulación e implementación de políticas públicas, que han sido insuficientes para garantizar mejoras sostenibles en la calidad de vida de la población (**Social Progress Imperative, 2025**).

En particular, la dimensión de Necesidades Básicas Humanas muestra un rezago significativo, ubicándose en el puesto 101. Problemas críticos como la inseguridad

personal (puesto 114) y la limitada cobertura de servicios esenciales como agua potable y saneamiento (puesto 104), evidencian el abandono de aspectos fundamentales del bienestar social. A nivel global, se observa un estancamiento en el progreso social desde 2020, influenciado por el debilitamiento de los sistemas sanitarios, la creciente desigualdad educativa y la erosión de las libertades civiles. En el caso peruano, este contexto internacional ha agravado vulnerabilidades preexistentes, incrementando las brechas sociales y territoriales.

Autoridades académicas y especialistas, como Beatrice Avolio y Luis Del Carpio de Centrum PUCP, advierten que las prioridades gubernamentales recientes se han centrado exclusivamente en aspectos macroeconómicos, dejando de lado políticas orientadas a la cohesión social, la seguridad ciudadana y la mejora en la prestación de servicios públicos. Esta visión reduccionista del desarrollo ha profundizado la percepción de abandono por parte del Estado, especialmente en sectores rurales y urbanos marginales, y ha contribuido a una creciente desconfianza institucional.

A partir del año 2023, las condiciones sociales se tornaron más frágiles, en gran parte debido a la recesión económica, disturbios sociales y la incertidumbre política. El desempleo aumentó del 4,7 % al 5,4 %, mientras que la pobreza afectó al 29 % de la población, es decir, más de 9 millones de personas vivían en situación de vulnerabilidad (INEI, 2024). La desigualdad en la distribución del ingreso, medida por el coeficiente de Gini (0.403), se mantuvo elevada, señalando la persistencia de brechas estructurales. A su vez, el número de conflictos sociales ascendió a 215, de los cuales más del 60 % estuvieron relacionados con temas socioambientales, principalmente en regiones con presencia de actividades extractivas (Defensoría del Pueblo, 2024).

El 2025 marcó un punto crítico en esta trayectoria. Las tensiones sociales, acumuladas durante años, desembocaron en protestas masivas a nivel nacional. Lejos

de ser un fenómeno aislado, estas manifestaciones respondían a demandas históricas de inclusión, justicia social y mejora de los servicios públicos. La respuesta estatal, caracterizada por represión y falta de diálogo, intensificó la polarización social y provocó un ciclo de inestabilidad que perduró durante varios años. Las zonas rurales, tradicionalmente excluidas del desarrollo, demandaron mayor autonomía y recursos, generando choques con el gobierno central y nuevos focos de tensión.

Durante el 2026, las medidas de austeridad implementadas por el nuevo gobierno profundizaron la crisis social. Se estima que la pobreza monetaria podría haber superado el 36 %, afectando especialmente a la población joven y a los trabajadores informales. La debilidad institucional, la parálisis de servicios esenciales en distintas regiones y el colapso parcial de la economía nacional generaron una situación de emergencia social sin precedentes. En este contexto, surgieron movimientos autonomistas que desafiaron la integridad del Estado, lo cual desencadenó una crisis constitucional y un escenario de ingobernabilidad.

A largo plazo, los efectos de esta crisis fueron devastadores. La inversión extranjera directa prácticamente desapareció, mientras que el orden público fue asumido por grupos armados y milicias locales en algunas regiones. La confianza en las instituciones políticas colapsó por completo y la polarización social alcanzó niveles críticos. Mirando hacia el año 2050, se reconoce que la fractura social iniciada en 2025 constituyó un punto de inflexión histórico. La falta de respuestas eficaces por parte del Estado frente a las demandas ciudadanas desencadenó un proceso de descomposición institucional cuyas secuelas aún persisten. Las metas nacionales en salud, educación, infraestructura y gobernabilidad siguen sin cumplirse a cabalidad, debido al debilitamiento profundo de la cohesión social y a una ciudadanía que, hasta hoy, permanece distanciada de sus representantes políticos.

5.1.4 Entorno Tecnológico

En la actualidad, la transformación digital se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las empresas. La necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado ha otorgado a los niveles gerenciales una nueva responsabilidad estratégica. Esta transformación no se limita únicamente a adoptar nuevas tecnologías, sino a replantear la forma en que las organizaciones interactúan con el mercado, optimizan sus procesos internos y gestionan la información. Sin embargo, este proceso no ha evolucionado de manera homogénea en todos los sectores económicos del país.

Según el informe “Transformación con sentido digital 2022” elaborado por EY Perú, se identificó que los sectores con mayor grado de madurez digital al cierre del 2022 fueron salud, minería y metales, así como banca y seguros. En contraste, sectores como manufactura, energía e hidrocarburos y educación evidenciaron rezagos significativos, alcanzando niveles de digitalización del 57.8 %, 57 % y 55.5 %, respectivamente. Esta brecha tecnológica representa un desafío para empresas del rubro energético, que aún presentan limitaciones para integrar soluciones digitales avanzadas en sus operaciones.

Particularmente en el ámbito de energía e hidrocarburos, la digitalización no solo ofrece ventajas operativas, sino que también permite mejorar la seguridad y confiabilidad de los procesos mediante tecnologías asociadas a la Operación Tecnológica (OT). El uso de herramientas digitales, como el análisis en tiempo real de datos operativos, puede optimizar los flujos de trabajo, reducir riesgos e incrementar la eficiencia energética. Además, la implementación de sistemas de monitoreo inteligente y automatización industrial no solo potencia la productividad, sino que también mejora la toma de decisiones en entornos críticos. Por tanto, avanzar en la transformación

digital se convierte en una necesidad urgente y estratégica para asegurar la sostenibilidad y competitividad futura de estas organizaciones.

5.1.5 Entorno Ecológico

La dimensión ambiental del sector hidrocarburos en Perú enfrenta un escenario complejo en 2025, marcado por regulaciones inconsistentes, debilitamiento institucional y escasa voluntad política para proteger los recursos naturales. El marco legal vigente establece que cualquier actividad relacionada con hidrocarburos debe contar con un estudio de impacto ambiental (EIA) o un EIA preliminar, elaborado por consultoras acreditadas por el Ministerio de Energía y Minas. El incumplimiento de estas normas puede derivar en sanciones severas, incluida la resolución del contrato. Sin embargo, la implementación de estas disposiciones suele enfrentar múltiples barreras operativas y políticas.

El retroceso normativo se ha acentuado con la aprobación de leyes que, según organizaciones especializadas como Mongabay Latam, favorecen la expansión de actividades extractivas sin los debidos controles ambientales. Un ejemplo preocupante es la modificación de normas clave como la ley contra el crimen organizado y las regulaciones forestales, lo que ha reducido la capacidad del Estado para fiscalizar la explotación ilegal de recursos. Este debilitamiento legislativo se da en un contexto preelectoral, donde los temas ambientales han sido desplazados en la agenda política, a pesar de que aproximadamente una cuarta parte de la población se identifica como parte de pueblos originarios (**Censo Nacional, 2017**), cuyas demandas siguen sin representación efectiva en el Congreso.

Expertos como Juan Luis Dammert, del Natural Resource Governance Institute (NRGI), alertan que 2025 podría marcar un punto crítico en la gestión ambiental. La ausencia de voluntad política y el desinterés del actual bloque gobernante en temas de

sostenibilidad ha permitido el avance de la minería informal e ilegal, particularmente en zonas auríferas. Esta situación, además de afectar los ecosistemas, agrava los conflictos sociales y la informalidad económica en regiones sensibles del país.

La situación ecológica del Perú, por tanto, no solo revela un deterioro de las políticas públicas ambientales, sino también un modelo de desarrollo insostenible que privilegia intereses de corto plazo sobre la protección del entorno. A largo plazo, este descuido podría comprometer la salud de los ecosistemas, la seguridad alimentaria y la calidad de vida de millones de personas. En este sentido, el 2025 se proyecta como un año clave para definir si se profundiza la crisis ambiental o si, por el contrario, se genera un giro en la gestión pública hacia un enfoque más integral, participativo y sostenible.

5.1.6 Entorno legal

El marco legal peruano establece un conjunto de disposiciones normativas destinadas a regular la constitución, operación y fiscalización de las empresas, en especial aquellas que operan en sectores estratégicos como hidrocarburos. Entre las principales normas se encuentra la **Ley N.º 26887 – Ley General de Sociedades (1997)**, la cual regula la constitución, funcionamiento, reorganización y disolución de las sociedades mercantiles, y establece disposiciones fundamentales para el registro ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. Por su parte, la **Ley N.º 27626 - Ley que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores (2002)**, regula la operatividad de empresas de servicios especiales y cooperativas de trabajadores, permitiendo modalidades flexibles en la gestión del talento humano.

En cuanto a los decretos legislativos, el **Decreto Legislativo N.º 1332 (2016)**, ha facilitado la constitución empresarial a través de los Centros de Desarrollo Empresarial, reduciendo tiempos y costos para la formalización de emprendimientos.

Asimismo, el **Decreto Legislativo N.º 662 (1991)**, establece la obligación del registro de inversión extranjera, promoviendo transparencia y garantía jurídica para los capitales internacionales.

Particular atención merece la **Ley Orgánica de Hidrocarburos – Ley N.º 26221 (1993)**, que constituye el marco regulador específico para las actividades del sector. Esta ley declara como objetivo del Estado la promoción del desarrollo del sector bajo los principios de libre competencia y libre acceso a las actividades económicas. En este contexto, el **Ministerio de Energía y Minas (MINEM)** asume la responsabilidad de formular y ejecutar políticas, supervisar la normativa sectorial y garantizar su cumplimiento. A su vez, el **Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin)** es la entidad encargada de fiscalizar el adecuado funcionamiento de los agentes que intervienen en la cadena de valor de los hidrocarburos.

La normativa estipula que cualquier disposición legal emitida por otros sectores que impacte en la actividad hidrocarburífera deberá contar con la opinión favorable del MINEM, exceptuando los casos contemplados en el Código Tributario. Este entorno legal busca garantizar un equilibrio entre fomento a la inversión, orden regulatorio y protección ambiental, aunque persisten desafíos en su aplicación efectiva, especialmente en contextos de alta informalidad y baja capacidad institucional en regiones periféricas.

5.2 Análisis del sector de hidrocarburos

El sector de hidrocarburos en el Perú presenta una estructura de precios liberalizada en lo que respecta a combustibles líquidos, tales como el petróleo, la gasolina y el querosén, los cuales no están sujetos a regulación directa del Estado, sino a las leyes del mercado de oferta y demanda. Sin embargo, esta liberalización convive

con la aplicación de impuestos específicos como el Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), los cuales representan una fuente importante de ingresos fiscales. La fiscalización de la cadena de comercialización recae en **Osinerghmin**, cuyo rol ha sido clave para enfrentar múltiples desafíos estructurales como la informalidad, competencia desleal, adulteración de combustibles, evasión tributaria, inseguridad operativa y deterioro ambiental.

La informalidad representa un problema crítico, especialmente en zonas rurales, fronterizas y amazónicas, donde numerosos establecimientos operan sin licencias ni condiciones mínimas de seguridad. Esta situación no solo pone en riesgo la vida y salud de los ciudadanos, sino que también genera una distorsión en el mercado formal y una pérdida considerable de ingresos para el Estado. Además, la competencia desleal se ha visto agravada por el desvío, robo y mezcla fraudulenta de combustibles, lo que ha dañado la confianza del consumidor y debilitado la eficiencia fiscalizadora.

Uno de los factores más preocupantes es el contrabando de combustibles exonerados del IGV e ISC en regiones como Loreto, Ucayali y Puerto Maldonado, donde parte del volumen subsidiado es ilegalmente redistribuido en la costa y Lima o incluso enviado a países vecinos. Las condiciones de inseguridad de instalaciones y operaciones de los comercializadores informales aumentan el riesgo de accidentes y generan un impacto negativo sobre el medio ambiente debido a la ausencia de protocolos de manejo y tratamiento adecuados.

Frente a estos desafíos, **Osinerghmin** ha implementado medidas como el fortalecimiento de los sistemas de información y fiscalización, el cierre de establecimientos informales y el desarrollo de campañas de sensibilización. Estas acciones permitieron, por ejemplo, cerrar más de 2,900 puntos de venta informales en todo el país, lo que refleja un avance en la lucha contra la ilegalidad, aunque aún

insuficiente para erradicar completamente la problemática.

En el contexto internacional, durante 2024 el mercado de crudo y gas natural atravesó un escenario complejo debido a tensiones geopolíticas, desaceleración macroeconómica y la creciente presión por transitar hacia fuentes energéticas más limpias. A pesar de estas condiciones, los precios del petróleo se mantuvieron relativamente estables, con el **Brent** oscilando entre 74 y 90 dólares por barril. Esta estabilidad permitió a las grandes compañías petroleras distribuir dividendos por más de 200 mil millones de dólares e impulsar proyectos estratégicos con una visión de sostenibilidad.

Las inversiones en eficiencia operativa, digitalización, captura de carbono y generación de hidrógeno reflejan una transformación estructural del sector de servicios petroleros, que ha experimentado su mejor desempeño en más de tres décadas. En paralelo, regiones productoras como la Cuenca Pérmica en EE. UU. enfrentan cuellos de botella por sobreutilización de infraestructura, lo que ha dado lugar a precios negativos y ha acelerado la construcción de nuevos gasoductos.

En Perú, este panorama global plantea oportunidades y desafíos. Si bien el país cuenta con reservas estratégicas, el crecimiento del sector sigue limitado por factores estructurales como la informalidad, la volatilidad legal, y la limitada inversión en tecnologías limpias. La necesidad de diversificar fuentes, mejorar la trazabilidad del combustible y adecuarse a estándares internacionales exige un esfuerzo coordinado entre actores públicos y privados. Hacia 2025, el entorno global y local exige una gestión del sector más transparente, resiliente y orientada a una transición energética que no solo garantice rentabilidad, sino también sostenibilidad a largo plazo.

5.3 Análisis de la competencia

En el contexto competitivo del sector de comercialización de hidrocarburos en

la ciudad de Arequipa, el **Grifo San Pedro** enfrenta una competencia directa principalmente por parte de dos actores relevantes: **Repsol** y **Grifo Gamarra S.A.**. Ambas empresas presentan ventajas competitivas consolidadas que se traducen en una fuerte presencia de mercado, diversificación de productos y herramientas tecnológicas aplicadas a la fidelización del cliente.

Repsol se posiciona como un actor multinacional con amplia cobertura territorial, contando con más de 150 estaciones de servicio a nivel nacional, lo que le permite alcanzar una economía de escala y garantizar una logística de abastecimiento eficiente. Su portafolio de productos es amplio y diversificado, incluyendo **Repsol GP**, **Repsol G Regular**, **Repsol Diesel**, **Repsol Autogas** y **Repsol Mina Diesel**, lo cual le permite atender distintos segmentos de mercado, desde transporte liviano hasta maquinaria pesada. En términos comerciales, ofrece modalidades de pago flexibles, tales como crédito directo, prepago y contado, lo cual responde a las necesidades específicas de sus distintos tipos de clientes. A esto se suma el ofrecimiento de descuentos por volumen, estrategia orientada a fortalecer su posicionamiento en clientes corporativos y flotas. Asimismo, destaca su **plataforma digital de gestión de flotas**, que permite a los usuarios controlar su consumo de manera autónoma, fortaleciendo la relación cliente-proveedor. Las herramientas promocionales de Repsol incluyen el uso de **banners físicos** y su **sitio web institucional**, lo que refuerza su presencia de marca en el entorno digital y tradicional.

Por su parte, **Grifo Gamarra S.A.** representa una competencia local con enfoque operativo consolidado. Ubicado estratégicamente en la **Vía de Evitamiento KM 3, distrito de Cerro Colorado**, constituye un punto de abastecimiento relevante para el transporte interprovincial e industrial. Su oferta comercial incluye combustibles de alta demanda como **Exelon 95**, **Exelon 90**, **Exelon 84**, **Indura Eco DB5** y **GLP**,

además de lubricantes y aceites, lo que le permite cubrir necesidades básicas y especializadas. Entre sus servicios complementarios destaca el **autoservicio**, orientado a mejorar la experiencia del cliente y reducir tiempos de espera. A nivel transaccional, acepta **tarjetas VISA, pagos en efectivo y transferencias bancarias**, brindando alternativas accesibles para una amplia variedad de usuarios. Su infraestructura incluye **13 dispensadores** que permiten una atención simultánea eficaz. Al igual que Repsol, Grifo Gamarra emplea **banners y su página web** como herramientas de promoción, centrando sus esfuerzos en canales de comunicación convencionales.

En este entorno, el **Grifo San Pedro** deberá adoptar estrategias de diferenciación que le permitan aumentar su competitividad. La implementación de servicios digitales, la diversificación de productos y la mejora de la experiencia del cliente, son líneas estratégicas clave que podrían permitirle captar una mayor cuota de mercado frente a competidores que ya han incorporado herramientas tecnológicas y propuestas de valor centradas en la eficiencia operativa y la fidelización del cliente.

5.4 Plan de Marketing Grifo San Pedro S.R.L

ANÁLISIS FODA DEL GRIFO SAN PEDRO S.R.L

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Respaldo de la marca Primax - Experiencia en el sector - Amplia cartera de clientes - Ubicación estratégica - Producto de alta calidad	- Crecimiento del mercado automotor - Ampliación de líneas de productos

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Limitada oferta de productos - Espacio reducido en cuanto a infraestructura - Inadecuado manejo de las campañas publicitarias	- Entrada de nuevos competidores - Incremento de cargas tributarias - Creciente normatividad ambiental.

Nota: Elaboración propia

5.4.1 Descripción de Estructura organizacional del grifo SAN PEDRO S.R.L,

Dentro de la estructura organizacional del grifo SAN PEDRO S.R.L, podemos distinguir los órganos siguientes:

- Junta General de Socios La junta de socios, tiene como función principal analizar y fiscalizar la sociedad.

Entre las funciones de la junta de socios se encuentran:

Aprobar la gestión social y los estados financieros

Aprobar la distribución de utilidades

Elegir a los miembros del directorio

Modificar los estatutos sociales

Fusionar, escindir, dividir o reorganizar la sociedad

Aumentar o reducir el capital social

Disolver y liquidar la sociedad

Nombrar y separar a administradores, auditores o liquidadores

Operar con activos esenciales

Decidir sobre fusiones y adquisiciones

- Gerencia General:

El gerente general del grifo SAN PEDRO S.R.L, el máximo ejecutivo y

responsable de la gestión de la organización. Sus funciones incluyen:

- Planificación: Establecer objetivos estratégicos y metas a corto y largo plazo.
 - Organización: Dirigir y coordinar las actividades de la empresa.
 - Control: Supervisar las operaciones diarias y garantizar el cumplimiento de los objetivos.
 - Gestión de recursos: Administrar los recursos de la empresa de manera eficiente y eficaz.
 - Liderazgo: Motivar y supervisar al equipo de trabajo.
 - Representación: Representar a la empresa ante clientes, proveedores, autoridades y comunidad.
 - Toma de decisiones: Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.
 - Impulso del cambio: Liderar el cambio dentro de la empresa y asegurarse de que esta esté preparada para enfrentar los desafíos del futuro.
 - Desarrollo de equipos: Impulsar el desarrollo de equipos
 - Asesoramiento Contable
- Dentro de las funciones del asesor contable podemos precisar las siguientes:
- Revisar y mantener los registros financieros
 - Preparar y presentar documentos fiscales
 - Elaborar estados financieros
 - Gestionar los impuestos
 - Controlar los gastos
 - Gestionar la contabilidad de la empresa
 - Revisar los libros contables
 - Elaborar informes y gráficas

Asesorar a los clientes en la toma de decisiones

Ofrecer orientación en las obligaciones legales

5.4.2 Descripción proceso logístico

Antes que nada, se tiene que verificar mediante el varillaje cuanto de gasolina hay en cada tanque para de esta forma determinar cuanta cantidad de cada tipo de gasolina vamos a pedir. Una vez hecho el cálculo procedemos a ingresar a la página online de Primax y sacar cita en el puerto Monte Azul ubicado en Mollendo, que es donde nuestra cisterna irá a cargar gasolina, posteriormente se hace el pedido de SCOP de combustible en la página de Osinergmin para poder generar las guías de remisión. Al día siguiente aproximadamente a las 7am sale la cisterna de Arequipa con dirección a Mollendo, carga combustible en Monte Azul e inmediatamente se dirige al grifo. Una vez que llega la cisterna después de aprox 3 horas de viaje, se espera 15 minutos dentro de los cuáles se realiza el varillaje antes de la descarga. Finalmente se realiza la descarga de combustible y el varillaje final para de esta forma anotarlo en el libro de Registros de Inventario de Combustible RIC.

5.4.3 Descripción proceso comercial

Se apersona un cliente a la estación de servicio, lo atiende el personal de la isla siempre con una sonrisa amable diciendo “Bienvenido a la estación de servicio PRIMAX” procede a preguntarle cuánto de combustible echará, si desea boleta o factura y el medio de pago (tarjeta o efectivo). Una vez que termina de abastecer al vehículo se entrega la boleta o factura y se despide del cliente de manera cordial invitándolo a que regrese a la estación de servicio.

5.4.4 Determinación de objetivos comerciales

- Objetivo comercial 1: relacionado con el nivel de ventas.

Incrementar el nivel de ventas en un 5% con relación al año anterior, a través de la implementación de campañas tendientes a la fidelización de los clientes a partir de la medición de la calidad del servicio brindada por el Grifo San Pedro S.R.L, la misma que se realizara de manera periódica de manera trimestral

- Objetivo comercial 2: relacionado con el número de clientes atendidos

Incrementar en un 10% el número de clientes atendidos con relación al año, llevando un control del número de clientes atendidos, de la mano de campañas promocionales que brinden servicios especiales a los clientes para lograr la fidelización de los mismos

- Objetivo Comercial 3:

Incrementar la participación en el mercado en un 10% para el año 2025 tomando en consideración las estrategias empleadas por las empresas competidoras, y a su vez cuidando los márgenes de utilidad de la empresa, tomando como punto de referencia el punto de equilibrio.

5.4.5 Estrategia comercial

- Estrategia de producto

• Estrategia de producto

- El proceso de entrega de los productos se realizará en la ubicación de la estación de servicios ubicada en Av. Juan de la Cruz Calienes S/N Yanahuara.

- El horario de atención será de 24 horas, todos los días de la semana, a través de personas capacitadas para brindar un alto nivel de servicio a los clientes.

- Los productos a ser comercializados por el grifo San Pedro S.R.L. serán los siguientes:

- Combustibles
- Max D Diesel B5, Primax G Regula, G Prix G Premium
- Lubricantes para motos
- Shell advance ultra 10w40, shell advance ax7 15w50, shell advance ax5 20w50
- Lubricantes para motores diésel
- Shell Rimula r6 lm 10w40, Shell Rimula r5 e 10w40, SHELL RIMULA R4 L 15W
- Shell Rimula r4 x 15w40, Shell Rimula r3 mv 15w40, Shell Rimula r2 multi 25w50

- Estrategia de precio

El Grifo San Pedro S.R.L. establecerá una política de precios competitiva basada en tres criterios:

1. Referencia de precios de Primax: Como aliado estratégico, se tomará como base la política de precios sugerida por Primax, asegurando coherencia y calidad percibida por los clientes.
2. Análisis de la competencia local: Se realizará un monitoreo constante de los precios ofrecidos por grifos cercanos, con el fin de ajustar las tarifas de forma dinámica y mantener una ventaja competitiva sin comprometer la rentabilidad.
3. Segmentación por tipo de cliente:

- Clientes frecuentes: Contarán con beneficios en precios a través del sistema de puntos y promociones especiales.
- Clientes empresariales: Se ofrecerán tarifas por volumen y paquetes personalizados de acuerdo al consumo mensual.
- Promociones estacionales: Se aplicarán descuentos en temporadas clave (Fiestas Patrias, Navidad, cambio de estación), con el fin de aumentar la rotación del inventario y atraer nuevos clientes.

Además, se dejará abierta la posibilidad de aplicar precios diferenciados según el método de pago (efectivo, tarjeta, billeteras digitales), incentivando medios de pago que reduzcan las comisiones para el negocio.

- Estrategia de plaza

El Grifo San Pedro S.R.L. centrará su cobertura principalmente en el departamento de Arequipa, con énfasis inicial en la atención de los clientes ubicados en zonas de alto tránsito vehicular, como Yanahuara, Cayma y Cercado.

Se desarrollará una estrategia de microsegmentación territorial, identificando rutas frecuentes de transporte público, zonas industriales, empresas con flotas vehiculares y sectores comerciales. Con esta información, se diseñarán campañas y promociones específicas para cada segmento.

Asimismo, se evaluará la posibilidad de establecer convenios con municipalidades, empresas o negocios cercanos, para instalar estaciones móviles de abastecimiento (tipo mini-tanques portátiles) o brindar servicio de carga en horarios pactados, facilitando el acceso al combustible en zonas de alta demanda.

A mediano plazo, se analizará la factibilidad de expansión a otros distritos de Arequipa, priorizando aquellas zonas donde exista baja competencia o donde los costos logísticos permitan un abastecimiento eficiente.

- Estrategia de promoción

El Grifo San Pedro S.R.L. implementará una estrategia de promoción integral que combine herramientas digitales y tradicionales para atraer, fidelizar y premiar a los clientes, aumentando así tanto la frecuencia de compra como el volumen de ventas. Las tácticas serán innovadoras, personalizadas y diseñadas para generar un impacto positivo a corto y largo plazo.

1. Publicidad Geolocalizada y Banners Publicitarios

Utilizaremos banners visuales colocados en puntos estratégicos de la ciudad como son la avenida independencia, la avenida ejército, la avenida Víctor Andres Belaunde. Estos anuncios destacarán ofertas especiales y productos destacados, como combustibles y lubricantes, captando la atención de conductores y personas cercanas al grifo. Además, los banners dentro del establecimiento promoverán productos específicos, teniendo como objetivo principal diversificar la línea de productos comercializados por el grifo San Pedro S.R.L.

2. Bonificaciones por Consumo Acumulado

Se establecerá un programa de bonificaciones en el que los clientes recibirán descuentos o incentivos adicionales una vez que alcancen un monto específico de compra mensual. Este sistema se empleará para incentivar un mayor volumen de compras por parte de los clientes. Las bonificaciones incluirán descuentos en combustibles, productos gratuitos o promociones exclusivas.

3. Alianzas Estratégicas con Empresas de Transporte y Flotas Vehiculares

Con el objetivo de asegurar el cumplimiento de los objetivos de ventas si como la sostenibilidad del Grifo San Pedro S.R.L.se firmarán acuerdos estratégicos con las principales empresas de transporte que actualmente acuden a reaprovisionarse de combustible a las instalaciones del Grifo,dichas empresas recibirán tarifas preferenciales y descuentos por volumen.

4. Presencia Activa en Redes Sociales

El Grifo San Pedro fortalecerá su presencia en plataformas sociales como Facebook e Instagram, donde se crearán campañas promocionales dirigidas a audiencias locales. Mediante publicaciones atractivas y anuncios segmentados, se promoverán ofertas especiales, lanzamientos de productos y se interactuará con los usuarios. Además, se incentivará la participación a través de sorteos, concursos y encuestas, lo que permitirá aumentar la visibilidad de la marca y generar un vínculo cercano con la comunidad.

5. Sistema de Fidelización Digital (Puntos Bonus)

Se implementará un sistema de fidelización digital mediante el cual los clientes podrán acumular Puntos Bonus cada vez que realicen una compra. A través de un código QR, los clientes escanearán sus compras, sumando puntos que podrán canjear por descuentos o productos adicionales. Este sistema innovador reemplazará las tarjetas físicas tradicionales, brindando una experiencia más conveniente y accesible para el cliente. Además, el uso de la tecnología permitirá una gestión más eficiente de los puntos acumulados y ofrecerá promociones personalizadas según los hábitos de consumo de cada cliente.

6. WhatsApp Business para Promociones y Atención al Cliente

Se utilizará WhatsApp Business como canal directo de comunicación con los clientes. A través de esta plataforma, se enviarán promociones exclusivas, recordatorios de ofertas y novedades, mejorando la relación con los clientes y fomentando la compra recurrente. Además, servirá como un canal para resolver dudas y ofrecer atención al cliente de manera rápida y eficiente.

- Estrategias de personas

La presente estrategia contempla tanto al cliente interno como al cliente externo

- Cliente interno:

El Grifo San Pedro S.R.L. priorizará contar con un equipo humano motivado, comprometido y alineado con los valores de la empresa. Para ello, se implementará un programa continuo de capacitación, desarrollado en coordinación con Primax, aliado estratégico de la compañía. Este programa estará orientado a mejorar las habilidades técnicas, la atención al cliente y el conocimiento de los productos. Asimismo, se fomentará una comunicación interna constante y se brindarán herramientas necesarias para que el personal desempeñe sus funciones de manera eficiente y con alto nivel de servicio.

- Cliente externo:

Con el fin de garantizar una atención de calidad, se aplicarán encuestas periódicas de satisfacción al cliente, las cuales permitirán obtener retroalimentación directa sobre su experiencia. Esta información será utilizada para identificar oportunidades de mejora y asegurar que los servicios ofrecidos respondan eficazmente a las necesidades y expectativas del público.

5.4.5 Planes de implementación

1. Estrategia de Productos

Objetivo: Garantizar la entrega eficiente de productos de alta calidad y mantener la satisfacción del cliente con precios competitivos.

Plan de Implementación:

- **Acción 1:** Instalación del software Pale para gestión de control inventarios.
- **Responsable:** Gerente de Operaciones
- **Recursos:** Software Pale.
- **Plazo:** Implementación inmediata.
- **Acción 2:** Capacitación del personal brindada por la empresa del software.
- **Responsable:** Empresa Pale Consultores
- **Plazo:** Capacitación inicial y seguimiento anual.

Presupuesto estimado:

- Uso del sistema de software (Pale): S/. 1,200 anuales (en materiales y tiempo de personal)
- Instalación de sistema de software (Pale): S/. 3,500 anuales
- **Logística de entrega y almacén:** S/. 500 mensuales

Capacitación del personal: S/. 0.00 (Pale Consultores lo provee)

Total, estimado anual: S/. 4,700

Total, estimado mensual: S/ 500

2. Estrategia de Precio

Objetivo específico:

Ofrecer precios competitivos alineados al mercado y a la política de Primax, cuidando

niveles de rentabilidad adecuados

Acciones propuestas:

1. Monitoreo constante del mercado local:

- **Responsable:** Encargado de administración.
- **Frecuencia:** Semanal.
- **Acción:** Revisión de precios en grifos competidores cercanos a través de visitas consultas online para ajustar tarifas si es necesario.

2. Reuniones mensuales con Primax:

- **Responsable:** Gerente del grifo.
- **Acción:** Coordinar alineación de precios con las directrices de la marca, especialmente en productos de línea como combustibles.

3. Ofertas por volumen de compra:

- **Responsable:** Encargado de marketing.
- **Acción:** Establecer un sistema de descuentos para clientes que consuman más de un monto mensual determinado (por ejemplo, S/. 500 o más).

4. Promociones en horarios estratégicos:

- **Responsable:** Encargado de marketing.
- **Acción:** Implementar precios promocionales en horas de menor tráfico, ello comprendido en el horario de 10 a.m. a 12 p.m., con la finalidad de para estimular el incremento de la demanda.
- **Presupuesto estimado:**

- **Herramientas de monitoreo y análisis:** S/. 300.00 mensuales

Diseño e implementación de promociones: S/. 200.00
mensuales

- **Total, estimado para estrategia de precio:** S/. 500 mensuales

3. Estrategia de Plaza

Objetivo específico:

Posicionar al Grifo San Pedro S.R.L. como la opción preferida de abastecimiento de combustibles en Arequipa mediante accesibilidad, visibilidad y conveniencia.

Acciones propuestas:

1. Señalización estratégica desde avenidas principales:

- **Responsable:** Área de marketing.
- **Acción:** Colocar carteles de señalización en rutas cercanas que dirijan al grifo, incluyendo tiempo estimado de llegada o promociones visibles.

2. Fortalecimiento de presencia digital geolocalizada:

- **Acción:** Optimizar la ficha de Google Maps con fotografías, horarios actualizados, precios y promociones destacadas.

3. Alianzas con negocios locales cercanos:

- **Acción:** Realizar convenios con restaurantes o talleres mecánicos de la zona para ofrecer promociones de manera conjunta .

4. Publicidad local en medios tradicionales:

- **Acción:** Publicar promociones en las radios locales de mayor nivel de sintonía, , afiches en los principales mercados de la localidad como son Mercado San

Camilo, Mercado productores, mercado de la Avelino y centros comerciales, como son el aventura plaza, moll plaza y real plaza.

Presupuesto estimado:

- **Señalética externa e impresión de carteles:** S/. 1,500
- **Material de convenios y visitas a aliados:** S/. 100 mensuales
- Total, estimado para estrategia de plaza (mensual promedio): S/. 1600 mensuales

4. Estrategia de Promoción

Objetivo: Aumentar la visibilidad del Grifo San Pedro S.R.L. mediante promociones de bajo costo y tácticas eficaces de marketing digital.

Plan de Implementación:

- **Acción 1:** Utilizar plataformas de publicidad en redes sociales, como Facebook Ads
- **Responsable:** Departamento de Marketing Digital
- **Recursos:** S/. 300 mensuales en publicidad.
- **Plazo:** Campañas mensuales.
- **Acción 2:** Crear un programa de bonificaciones por consumo acumulado. Los clientes registrarían sus compras en una tarjeta personalizada que permita llevar un seguimiento de su nivel de compras, que le permita obtener bonificaciones especiales.
- **Responsable:** Departamento de Marketing
- **Recursos:** Tarjetas físicas impresas.

- **Plazo:** Implementación en 2 meses.
- **Acción 3:** Establecer alianzas con pequeñas flotas o empresas locales para tarifas preferenciales sin firmar contratos formales.
- **Responsable:** Departamento Comercial
- **Recursos:** Negociaciones directas con empresas locales.
- **Plazo:** Acuerdos en el primer trimestre del año.
- **Acción 4:** Crear una presencia activa en redes sociales de forma orgánica fortalecer la relación con los clientes.
- **Responsable:** Departamento de Marketing
- **Recursos:** Contenido generado internamente
- **Plazo:** Publicaciones diarias.
- **Presupuesto estimado:**
 - **Publicidad en redes sociales:** S/. 1,500 mensuales
 - **Sistema de bonificaciones:** S/. 500 mensuales
 - **WhatsApp Business:** S/. 500 mensuales

5. Estrategia de Personas

Objetivo: Asegurar que el equipo esté motivado y bien capacitado para brindar un excelente servicio sin recurrir a métodos costosos.

Plan de Implementación:

- **Acción 1:** Programa de capacitación interna para mejorar el servicio brindado de forma gratuita por Primax.

- **Responsable:** Empresa Primax

Plazo: Se capacitara al personal de manera trimestral .

- **Acción 2:** Aplicar encuestas de satisfacción al cliente a través de plataformas gratuitas en línea (como Google Forms) para obtener retroalimentación sin costos elevados.

- **Responsable:** Departamento de Atención al Cliente
- **Recursos:** Google Forms, correo electrónico para distribuir encuestas.
- **Plazo:** Encuestas trimestrales.

Presupuesto estimado:

- **Capacitación interna:** S/. 0 mensuales debido a que Primax nos proporciona las capacitaciones en el momento que lo necesitamos
- **Encuestas de satisfacción:** S/. 0 (gratuito en Google Forms)

CONCLUSIONES

PRIMERA. - Los productos que actualmente ofrece el Grifo San Pedro S.R.L son los siguientes: Max D Diesel B5, Primax G Regula, G Prix G Premium, GLP Gas Vehicular

SEGUNDA. - Los principales competidores del Grifo San Pedro S.R.L. son Repsol y Grifo Gamarra, empresas que se destacan en el mercado local por ofrecer una amplia variedad de productos y servicios, así como por contar con estrategias de promoción agresivas y una amplia cobertura. Ambos competidores impulsan al Grifo San Pedro a sentir la necesidad de diseñar estrategias que le permitan incrementar su participación en el mercado.

TERCERA. - El principal proveedor del Grifo San Pedro S.R.L es la empresa Primax, considerada como el principal proveedor de combustibles y lubricantes de nuestro país.

CUARTA. - En la actualidad los instrumentos publicitarios empleados por el grifo San Pedro S.R.L son banners y volantes.

QUINTA. - Luego de haber diseñado el análisis FODA del Grifo San Pedro S.R.L. podemos destacar como principales fortalezas las siguientes: Respaldo de la marca Primax. Experiencia en el sector, amplia cartera de clientes, ubicación estratégica, producto de alta calidad y como debilidades especialmente las siguientes: Limitada línea de productos, espacio reducido en cuanto infraestructura, e inadecuado empleo de recursos publicitarios.

SEXTA. - El Grifo San Pedro S.R.L requiere replantear sus estrategias de marketing.

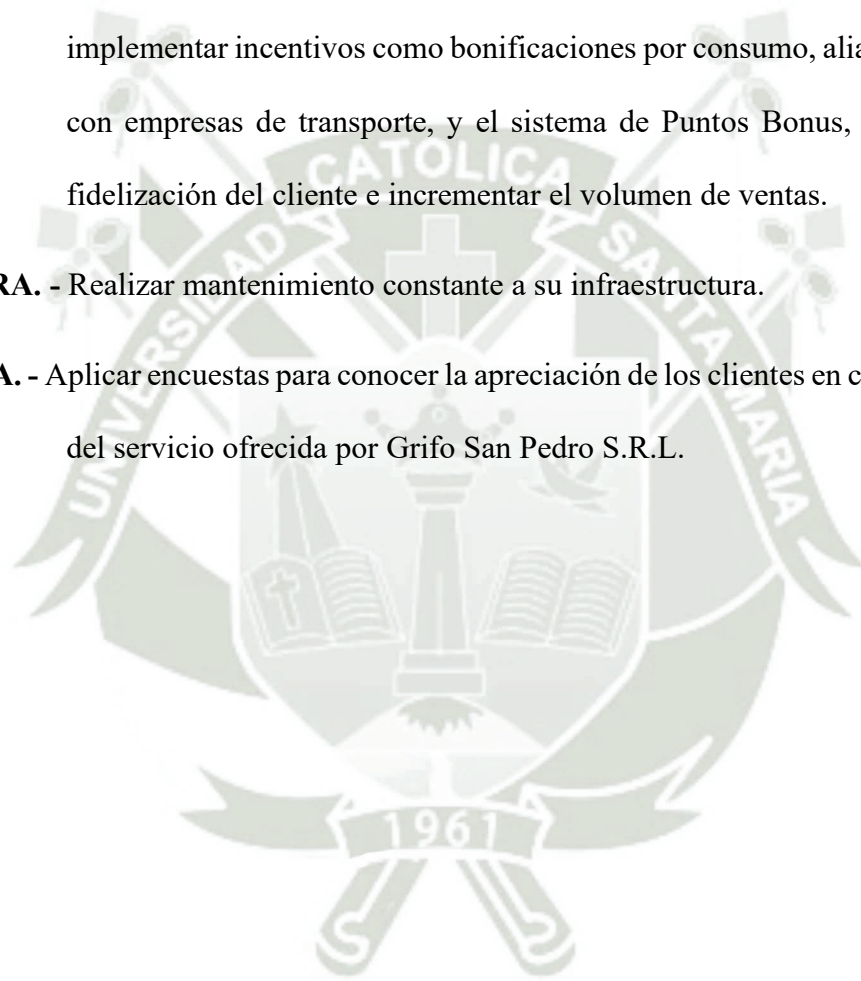
SUGERENCIAS

PRIMERA. - Ampliar la línea de productos comercializados por el Grifo San Pedro S.R.L.

SEGUNDA. - Rediseñar la estrategia publicitaria incorporando herramientas promocionales como volantes, banners, y marketing en redes sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Además, se podrían implementar incentivos como bonificaciones por consumo, alianzas estratégicas con empresas de transporte, y el sistema de Puntos Bonus, para fomentar la fidelización del cliente e incrementar el volumen de ventas.

TERCERA. - Realizar mantenimiento constante a su infraestructura.

CUARTA. - Aplicar encuestas para conocer la apreciación de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecida por Grifo San Pedro S.R.L.



REFERENCIAS

Águeda, E (1997). Principios de Marketing». México Editorial ESIC

Arbaiza, L (2014). Como elaborar una tesis de grado. Perú. ESAN ediciones

Armstrong, G y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México. Pearson

Educación Ballesteros, R (2013) Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia. Eco Ediciones 2013

Cajahuaringa, Z Energía e hidrocarburos: ¿Cómo se vienen transformando digitalmente estos sectores? recuperado de:

<https://www.rumbominero.com/peru/noticias/actualidad-empresarial/energia-hidrocarburos/>

Cepymenews. Estrategia de producto: qué es, tipos y cómo crear una <https://cepynews.es/estrategia-producto>

Chiroque, M, Calderón, Carlos y Tovar, J, (2017). Plan estratégico de una empresa comercializadora de combustible 2016-2020

Comercialización de combustibles: modelo de solución tecnológica. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b1ce1dcb-a47d-45b1-86f1-b85fcbd6fe98/content>

Definición de plaza en marketing según autores <https://onemarketing.es/definicion-de-plaza-en-marketing-según-autores/>

Díaz, R (2014) Cómo elaborar un plan marketing. Perú Lima. Editora Macro

Empresas privadas de hidrocarburos invirtieron más de US\$ 19.000 millones en el Perú

entre 1993 y 2022 recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/empresas-privadas-de-hidrocarburos-invirtieron-mas-de-us-19000-millones-en-el-peru-entre-1993-y-2022>

EstrategiasdePrecios<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Grifo Gamarra S.A. Recuperado de: <http://grifogamarra.com/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Kerin, R, Berkowitz, E, Hartley, S y Rudelius, W (2004). Marketing. Mexico. McGraw-Hill Interamericana

Kotler, P, Armstrong G, Cámara, D y Cruz (2004). Marketing. Mexico. Prentice Hall, Lamb, Ch, Hair J y Mc Carl, D. (2002). «Marketing», International Thomson Editores.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson.

Ley General de Sociedades Ley N°26887 recuperado de:

26887<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>

Ley Orgánica de Hidrocarburos Ley N° 26221 recuperado de:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5977083/5136025-ley-n-26221.pdf?v=1709667094>

Monferrer, D (2013). Fundamentos de marketing. España. Tirado Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Müller, M. (2017). Fundamentos de Administración de Inventarios. Bogotá, Colombia:

Grupo Editorial Norma

Núñez, A (2019). Plan de Marketing para una PYME: Estación de Servicio Los Bones

Ordosgoitia, A y Payares, V (2012). Análisis de plan de marketing para las estaciones deservicio el amparo y zona franca de Cartagena de indias

Patriau, R Vizcarra, Vigo, U y Osorio, P (2017), Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a Repsol”

Perú: Informe de Análisis Prospectivo 2025-2050recuperado de:
file:///C:/Users/2022/Documents/6332221-informe-de-analisis-prospectivo-2025-2050-opt%20(2).pdf

Perú cae a su nivel más bajo en Progreso Social según el IPSM 2025 recuperado de :
<https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/peru-cae-nivel-mas-bajo-progreso-social-segun-ipism-2025>

Perspectiva de la industria del petróleo y el gas para 2025 recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/energy-and-resources/articles/perspectiva-de-la-industria-del-petroleo-y-el-gas-para-2025.html>

Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.

Randall, G (2003). Principios de Marketing». International Thomson Editores

REPSOL Perú. Recuperado de: <https://www.repsol.pe/es/index.cshtml>

Ríos, E, Páez, H., Barbo, J (2020). Estrategias de comunicación. diseño, ejecución y

seguimiento. Colombia. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía

Sainz de Vicuña, J (2014). El plan de marketing en la práctica. España. Madrid. Editorial

ESIC Stanton, W, Etzel, M y Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico

Mc Graw Hill

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación:*

Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Sierra, Y (2025) Desafíos ambientales de Perú 2025: urge la lucha eficaz contra las economías ilícitas y preocupan las consecuencias del debilitamiento ambiental.

Villena, A. (2015) Diseño de un plan de marketing estratégico para la estación de servicios viguesam.

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Perú. USAID.

Zavala, A. H., & Vega, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA AL GERENTE GENERAL

Estimado Sr Félix Cesar Calderón Núñez por favor sírvase dar respuesta a las siguientes interrogantes

1. ¿Cuáles son los productos que actualmente comercializa la empresa?

PRIMAX G-REGULAR

GPRIX G-PREMIUM

MAX-D DIESEL B5 S50

2. ¿Cuáles son los precios actuales de cada uno de los productos que comercializa la empresa?

PRIMAX G-REGULAR s/.16.58

GPRIX G-PREMIUM s/.18.28

MAX-D DIESEL B5 S50 s/.16.98

3. ¿Cuáles son las formas de pago que la empresa ofrece a los clientes?

Contado y crédito

4. ¿Cuáles son los servicios que actualmente ofrece la empresa?

Solo venta al por menor de combustibles

5.. Los clientes atendidos por la empresa en su mayoría son

Personas naturales y Personas jurídicas (empresas)

6. ¿Cuáles son actualmente los instrumentos publicitarios que utiliza la empresa?

Publicidad por parte de la marca PRIMAX

7. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de la empresa?

Grifos del entorno como Repsol y Gamarra

8. ¿Actualmente cuáles son los principales proveedores de la empresa?

CORPORACIÓN PRIMAX S.A

9. ¿. ¿Podría Ud. precisarnos la misión, visión y valores de la empresa?

MISIÓN

“Proveer a la comunidad de Arequipa y sus alrededores con combustible de alta calidad y servicios relacionados, garantizando la satisfacción del cliente a través de un servicio eficiente, seguro y confiable. Nos comprometemos a mantener estándares rigurosos de seguridad y medio ambiente, mientras ofrecemos precios competitivos y contribuimos al desarrollo económico y social de la región. Buscamos ser un punto de referencia en la industria del combustible, priorizando la integridad, la innovación y el compromiso con la comunidad.”

VISIÓN

“Convertirnos en el principal proveedor de combustible de confianza para la comunidad de Arequipa, siendo reconocidos por nuestra excelencia en servicio al cliente, la calidad de nuestros productos y nuestro compromiso con la seguridad y el medio ambiente.

Aspiramos a ser el destino preferido de los conductores, ofreciendo una experiencia de abastecimiento conveniente, rápida y confiable, respaldada por un equipo comprometido y una infraestructura de vanguardia. Además, buscamos contribuir al desarrollo sostenible de la región, promoviendo prácticas responsables y siendo un socio activo en iniciativas comunitarias que mejoren la calidad de vida de nuestros vecinos.”

VALORES

1. Integridad: Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
2. Calidad: Comprometernos a ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, cumpliendo con estándares rigurosos en todas las etapas de nuestro proceso.
3. Seguridad: Priorizar la seguridad de nuestros clientes, empleados y entorno, implementando prácticas y procedimientos que minimicen riesgos y accidentes.
4. Servicio al cliente: Colocar las necesidades y la satisfacción del cliente en el centro de todo

lo que hacemos, proporcionando un servicio amable, eficiente y personalizado.

5. Responsabilidad ambiental: Adoptar prácticas y tecnologías respetuosas con el medio ambiente, minimizando nuestro impacto en los recursos naturales y promoviendo la sostenibilidad.
6. Compromiso comunitario: Contribuir al desarrollo y bienestar de la comunidad de Arequipa, participando en iniciativas sociales, culturales y educativas que mejoren la calidad de vida de nuestros vecinos.
7. Innovación: Fomentar la creatividad y la mejora continua en todas las áreas de nuestro negocio, buscando siempre nuevas formas de agregar valor y superar las expectativas de nuestros clientes.
10. ¿Cuántas son las personas que actualmente laboran en la empresa?

Valdivia Sánchez Dimas José

Chalco Cornejo Franco Arnaldo

Vásquez Rondón Rita Mariela

Del Carpio Zavala Manuel

Calderón Zevallos Rissy

11. ¿La empresa brinda cursos de capacitación a sus colaboradores?

Si

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: ENCUESTA A LOS CLIENTES

Estimado cliente tenemos como uno de nuestros principales objetivos empresariales

brindarles una calidad de servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas

Por favor sírvase dar respuesta a las interrogantes siguientes

1 ¿En termino general como percibe usted la atención brindada en nuestra estación de servicio?

- a) Buena ()
- b) Regular ()
- c) Deficiente ()

2. ¿Qué tipo de combustible compra

- a) Max D Diesel B5 ()
- b) Primax G Regula ()
- c) G Prix G Premium ()
- d) GLP Gas Vehicular ()

3 ¿Con que frecuencia lleva a cabo la compra de combustible?

- a) Diario ()
- b) Inter diario ()
- c) Semanal ()
- d) Quincenal ()

4. ¿Qué cantidad de galones de combustible compra cada vez que realiza una recarga de combustible?

- 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 por alguna empresa de combustible?
- a) Si ()
- b) No()
7. ¿Cuáles son los dos principales factores que Ud. principalmente toma en cuenta al momentode elegir una estación de servicio?
- a) Calidad de Producto ()
- b) Precio ()
- c) Calidad de atención al cliente ()
- d) Promociones ofrecidas ()
- e) Stock permanente ()
8. ¿Cuáles serían los factores que podrían motivar el cambio de proveedor actual?
- a) Mejor calidad del aditivo ()
- b) Precio más conveniente ()
- c) Mejor atención al cliente ()

d) Mejores condiciones crediticias ()

e) Promociones permanentes ()

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

a) Si ()

b) No ()

10. ¿Cuál de estos otros servicios le agradaría que brinde nuestra estación de servicio?

a) Agente bancario ()

b) Tienda de lubricantes ()

c) Cambio de llantas ()

d) Snack ()

e) Limpieza de Vehículos ()

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5

