

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO .....	2
3. PROBLEMÁTICA .....	3
4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
4.1. Identificación del problema.....	6
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
6.1. Justificación Metodológica .....	7
6.2. Justificación Práctica.....	7
6.3. Justificación Personal .....	8
6.4. Justificación Social.....	8
7. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....	8
7.1. Objetivo General .....	8
7.2. Objetivos específicos del marco teórico.....	8
7.3. Objetivos específicos del marco práctico.....	8
8. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....	9
8.1. Variable Independiente .....	9
8.2. Variable Dependiente .....	9
8.3. Variable Interviniente.....	9
9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
9.1. Ámbito Geográfico.....	9
9.2. Sector Económico .....	9
9.3. Universos de estudio .....	10
9.4. Área temática.....	10
10. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
10.1. Tipo de Estudio .....	10
10.2. Método de investigación .....	11
10.3. Fuentes de recolección de información.....	11
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>13</b>
<b>MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	13
1.2. Pilares del marketing.....	13
1.2.1. Marketing Estratégico .....	13
1.2.2. Marketing Operativo .....	14

1.3.	PROCESO DE MARKETING.....	14
1.4.	MEZCLA COMERCIAL.....	15
1.4.1.	Servicio.....	16
1.4.2.	Elementos del servicio .....	16
1.4.3	Lugar y Tiempo .....	16
1.4.4	Proceso .....	16
1.4.5	Evidencia Física .....	17
1.4.6	Personal .....	17
1.5	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EMPRESAS DE SERVICIOS .....	17
1.5.1	Precio.....	18
1.5.2	Plaza o Distribución .....	18
1.5.3	Promoción o Comunicación .....	18
1.5.4.	Elementos de la promoción o comunicación.....	19
1.6.	MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS .....	21

## **CAPÍTULO 2 .....**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....**

2.1.	DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	22
2.2.	TIPOS DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	22
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	24
2.4.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	25
2.4.1.	Determinación de la muestra.....	25
2.5.	MÉTODO DE MUESTREO.....	25
2.6.	TRABAJO DE CAMPO .....	27
2.7.	ELABORACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN .....	28

## **CAPÍTULO 3 .....**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO .....**

3.1.	AMBIENTE DE MARKETING .....	29
3.2.	MACROAMBIENTE (VARIABLES NO CONTROLABLES) .....	29
3.2.1.	Ambiente Demográfico .....	29
3.2.2.	Ambiente Económico .....	30
3.2.3.	Ambiente tecnológico .....	30
3.2.4.	Ambiente Político - Legal .....	30
3.2.5.	Ambiente Socio - Cultural.....	31
3.2.6.	Ambiente Natural .....	31
3.3.	MICRO AMBIENTE (VARIABLES SEMI CONTROLABLES).....	31
3.3.1.	Compañía .....	32

3.3.2.	Proveedores .....	32
3.3.3.	Intermediarios.....	32
3.3.4.	Clientes.....	32
3.3.5.	Competidores .....	33
3.3.6.	Públicos .....	33
3.4.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	34
3.4.1.	Intensidad de la Competencia Actual.....	35
3.4.2.	Competidores Potenciales .....	36
3.4.3.	Productos Sustitutivos .....	37
3.4.4.	Poder negociador de los proveedores y de los clientes .....	37
3.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	37

**CAPÍTULO 4 .....** 39

**SECTOR DE ESTACIONES DE SERVICIO .....** 39

4.1.	DEFINICIÓN DE SURTIDORES .....	39
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE ESTACIONES DE SERVICIO..	39
4.5.	AGENCIA NACIONAL DE HIDROCARBUROS .....	47
4.6.	TIPOS Y CANTIDAD DE SURTIDORES EN SANTA CRUZ.....	50
4.7.	MAPA DE SURTIDORES .....	50

**CAPÍTULO 5 .....** 51

**MARCO PRÁCTICO.....** 51

5.1.	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	51
5.1.1.	Objetivo General .....	51
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	51
5.2.	TIPO DE ESTUDIO.....	53
5.3.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	53
5.4.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	53
5.4.1.	Unidad de Análisis 1: Entrevista al propietario de la Estación de Servicio Viru Viru S.R.L. ....	54
5.4.2.	Unidad de Análisis 2: Usuarios actuales: personas naturales que acuden a la estación de servicio frecuentemente.....	55
5.4.2.1.	Cálculo de la Muestra.....	55
5.4.2.2.	Método de Muestreo.....	55
5.4.3.	Unidad de Análisis 3: Usuarios Potenciales: personas naturales que podrían acudir a la estación de servicio (transporte pesado) .....	56
5.4.3.1.	Cálculo de la Muestra.....	56
5.5.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	58

5.6.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
5.6.1.	Segmento Usuarios Potenciales (transporte pesado).....	67
5.7.	CRUCES DE VARIABLES.....	71
5.8.	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS .....	71
5.8.1.	Análisis del Macroentorno .....	71
5.8.1.1.	Ambiente Demográfico .....	72
5.8.1.2.	Ambiente Económico .....	75
5.8.1.3.	Ambiente Tecnológico .....	76
5.8.1.4.	Ambiente Político legal .....	76
5.8.1.5.	Ambiente Socio cultural.....	77
5.8.1.6.	Ambiente Competitivo .....	78
5.9.	MICRO ENTORNO.....	80
5.9.1.	La Compañía .....	80
5.9.1.1.	Organización .....	80
5.9.2.	Los Proveedores .....	81
5.9.3.	Los Clientes.....	82
5.9.3.1.	Mercado de consumidores.....	82
5.9.3.2.	Mercado de Negocio .....	82
5.9.4.	Público.....	82
5.10.	ANÁLISIS FODA.....	82
5.11.	MATRIZ DE IMPACTO .....	83
5.11.1.	MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO POR PONDERACIÓN .....	85
5.11.2.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
5.12.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	89
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>94</b>	
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>94</b>	
6.1.	INTRODUCCIÓN .....	94
6.2.	MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	94
6.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	95
6.3.1.	Objetivo general de la Propuesta.....	95
6.3.2.	Objetivos Específicos.....	95
6.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	95
6.4.1.	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	96
6.4.1.1.	Misión y Visión.....	96
6.4.1.3.	Comunicación de la misión y visión .....	97
6.4.2.	SEGMENTO DEL MERCADO AL CUAL SE ENFOCA LA ESTACIÓN DE SERVICIO VIRU VIRU S.R.L. ....	97

6.4.2.1. Segmento Usuarios Actuales.....	97
6.4.2.1.1. Segmentación Demográfica .....	97
6.4.3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA EL SEGMENTO USUARIOS ACTUALES.....	98
6.4.3.1. Lubricentro y lavadero de autos .....	99
6.4.3.1.1. Horario de atención.....	99
6.4.3.1.2. Insumos Proveedores.....	100
6.4.3.2. Cafetería .....	102
6.4.3.2.1. Horario de atención.....	102
6.4.3.2.2. Menú de la semana .....	103
6.4.3.2.3. Insumos proveedores .....	103
6.4.3.3. Instalación de Bombas dispensadoras de combustible para pago con tarjeta	105
6.4.4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA EL SEGMENTO USUARIOS POTENCIALES.....	106
6.4.4.1. Alojamiento con parqueo .....	106
6.4.4.1.1. Insumos para el Alojamiento .....	107
6.4.4.2. Cafetería .....	109
6.4.5. ....MEZCLA COMERCIAL DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO VIRU VIRU S.R.L. ....	109
6.4.5.1. SERVICIO .....	109
6.4.5.1.1. Nombre.....	110
6.4.5.1.2. Logotipo.....	110
6.4.5.1.3. Slogan .....	111
6.4.5.2. PRECIO.....	111
6.4.5.3. DISTRIBUCIÓN.....	111
6.4.5.3.1. Tipo de canal.....	111
6.4.5.4. COMUNICACIÓN .....	112
6.4.5.4.1. Publicidad .....	112
6.4.5.5. MARKETING DIRECTO.....	114
6.4.5.5.1. Redes Sociales .....	114
6.4.5.5.1.1. Facebook para el segmento clientes actuales.....	114
6.4.5.6. RELACIONES PÚBLICAS.....	115
6.4.5.6.1. Campañas de Responsabilidad Social para segmento clientes actuales y potenciales .....	115
6.4.5.6.2. Convenio para segmento clientes actuales y potenciales.....	116
6.4.5.7. PERSONAS .....	116
6.4.5.7.1. Segmento clientes actuales y potenciales .....	116
6.4.5.8. PROMOCIÓN DE VENTAS PARA EL CONSUMIDOR FINAL.....	118
6.4.5.8.1. Cupones .....	118

6.5.	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA .....	118
6.6.	PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	119
6.7.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	121
6.8.	RELACIÓN COSTO/BENEFICIO.....	121

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>124</b>
--	------------

CONCLUSIONES .....	124
--------------------	-----

RECOMENDACIONES.....	125
----------------------	-----

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**