



# **UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

## **FACULTAD DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

TITULO:

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS TÁCTICAS DE  
MARKETING PARA LA GASOLINERA LA ESMERALDA  
S.A. DE C.V.**

# **TESINA**

Para obtener el título de:

**LICENCIADA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

Presenta:

**KAREN ANDREA MEDINA VELASQUEZ**

ASESOR DE TESIS:

**M.A. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA**

CLAVE 16PSU0155P ACUERDO No. LIC091106



**LAZARO CARDENAS, MICH., OCTUBRE 2016**

## ÍNDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	v
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	viii
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	ix
<b>OBJETIVOS</b>	x
<b>CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>	11
1.1 La gerencia.	11
1.1.1 Organigrama de la empresa	12
1.1.2 Perfiles de los empleados	13
1.2 La organización de la empresa	18
1.3 El capital humano	19
1.4 Producto o servicio.	23
1.4.1 Resumen ejecutivo	25
1.4.2 Aspectos generales	26
1.4.3 Mercado	26
1.4.4 Canales de distribución	27
1.4.5 Análisis técnico	27
1.4.6 Análisis financiero	28
1.4.7 El modelo CANVAS	28
<b>CAPITULO 2. LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	30
2.1 Análisis del mercado.	30
2.1.1 Mercado potencial	30
2.1.1.1 Descripción	30
2.1.1.2 Segmentación y volumen aproximado del segmento.	31
2.1.2 Mercado meta:	31
2.1.2.1 Justificación del mercado meta	32
2.1.2.2 Volumen aproximado y análisis	32
2.2 Competencia	33
2.2.1 Directa	33
2.2.2 Indirecta	34
2.3 Investigación de mercados.	34
2.3.1 Antecedentes	35
2.3.2 Diseño de la investigación.	35
2.3.2.1 Definición de la problemática	35
2.3.2.1.1 Objetivos generales de la investigación	35
2.3.2.1.2 Objetivos específicos de la investigación	36
2.3.2.2 Desarrollo del enfoque de la problemática.	36
2.3.2.2.1 Tipo de investigación	36
2.3.2.2.2 Alcance de la investigación	36
2.3.2.3 Herramienta para la obtención de los datos	37
2.3.2.3.1 Entrevista	37

2.3.2.3.2 Medio a utilizar y justificación	37
2.3.2.3.3 Diseño de la entrevista	38
2.3.2.4 Tamaño de la muestra.	38
2.3.2.5 Trabajo de campo	39
2.3.2.5.1 Área geográfica de aplicación.	40
2.3.2.5.2 Plan de trabajo.	40
2.3.2.6 Análisis de los datos.	41
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>42</b>
3.1 propuesta de valor del producto/servicio.	42
3.1.1 Factores clave éxito.	43
3.1.2 Diferenciación	43
3.2 Análisis FODA.	44
3.3 Oportunidades y retos a vencer	44
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	45
3.5 Matriz BCG	47
3.7 Potencial del mercado	47
3.6. Objetivos a uno, tres y cinco años.	48
<b>CAPITULO 4 ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>52</b>
4.1 Estrategias de mercadotecnia	52
4.1.1 Estrategias de introducción	52
4.1.2 Estrategias de crecimiento	52
4.1.3 Estrategias genéricas de Porter	53
4.2 Estrategias del producto o servicio	53
4.2.1 Descripción de las características tangibles del producto	53
4.2.1.1 Nombre y justificación	54
4.2.1.2 Definición de los colores institucionales	54
4.2.1.3 Logotipo y slogan	54
4.2.2 Descripción de características intangibles	55
4.2.2.1 Uso	55
4.2.2.2 Necesidad que cubre	56
4.2.2.3 Durabilidad	56
4.2.2.4 Tiempo de prestación del servicio o vigencia.	56
4.2.2.5 Garantías y soporte técnico	57
4.2.3 Aspectos innovadores del producto	57
4.3 Estrategias de precio	57
4.3.1 Precio definido	58
4.3.2 Políticas de precio	59
4.4 Estrategias de publicidad y promoción	59
4.4.1 Plan de promoción (BTL, ATL)	59
4.4.1.1 Medios a utilizar	60
4.4.1.2 Frecuencia, duración y costo.	60
4.4.1.3 Brief de comerciales publicitarios	61
4.5 Estrategias de plaza	62
4.5.1 Estrategias de distribución y puntos de venta.	62

4.6 Servicio al cliente	62
4.6.1 Medición de la satisfacción del cliente	62
4.6.2 Servicio post-venta.	64
4.7 Estrategias de desarrollo	65
4.7.1 Diseño de Estrategias por canal de distribución	65
4.7.2 Definición de las características de los puntos de venta elegidos.	66
4.7.3 Estrategia de posicionamiento	67
4.7.4 Describir de qué manera se van a presentar los vendedores	68
4.7.5 Análisis de la rentabilidad del proyecto	69
<b>CAPÍTULO 5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.</b>	<b>70</b>
5.1 Objetivo general	70
5.1.1 Objetivos específicos	70
5.2 Metas	70
5.3 Estrategias	71
5.4 Planeación	71
5.5. Organización	72
5.6 Dirección	72
5.7 Control	73
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>76</b>

## INTRODUCCIÓN

Antes de que se inventara el automóvil, los derivados del petróleo sólo se podían adquirir en farmacias y eran productos que se usaban principalmente como quitamanchas y disolventes, en agosto de 1888, en la localidad de Wiesloch en Alemania, se encuentra una farmacia que vendió por primera vez gasolina para poner en marcha un carro, la cual fue nombrada “La primer gasolinera del mundo”, la primera estación de servicio, tal y como se conoce hoy en día, se construyó en 1907 en Estados Unidos, en la ciudad de Seattle. Actualmente existen 11 mil 281 estaciones de servicio en el país de México, y cada año incrementa la suma y la competencia por eso mismo es importante ofrecer un mejor servicio, y en esta investigación muestra las estrategias para poder lograrlo y una forma de trabajar distintas a las demás gasolineras que se encuentran en el país.

En capítulo primero se habla de la estructura de la empresa así como la importancia que tiene al momento de iniciar una empresa, también se explica los cuatro elementos necesarios para tener una buena organización, la primera es la gerencia, en esta área se muestra la importancia que se tiene y una breve explicación de lo que realiza la gerencia de una gasolinera, el segundo elemento es el organigrama de la empresa, el tercero es el capital humano el cual muestra los perfiles y las funciones que realiza cada uno, el quinto elemento es la organización el cual se mencionan las políticas de la empresa, la misión, visión y los objetivos de la gasolinera, también se menciona en el primer capítulo el por qué esta empresa es considerado un negocio de triple impacto, y por último se muestra un análisis financiero y técnico.

En el capítulo segundo habla de la investigación del mercado, se explica el mercado meta y el potencial de la empresa, se dice sobre las características demográficas, la descripción y por medio de una tabla se explica el volumen de cada uno de los mercados, otro punto que se ve en este capítulo es la competencia directa y la indirecta, al igual se hace una explicación de la investigación de mercados, se muestra la problemática que tiene actualmente la gasolinera, y se

define el tipo de investigación y las herramientas que se ocuparan para la obtención de datos, también se calcula el tamaño de la muestra, al igual se menciona los lugares en que se aplicara la investigación de mercado y el plan de trabajo de las personas que realizaran dicha investigación.

En el capítulo tres se habla del análisis estratégico de la información en cual se menciona la propuesta de valor del negocio, los factores claves del éxito, y la diferenciación que tiene la gasolinera con otras gasolineras, por medio una tabla se muestra el análisis FODA de la empresa, también se mencionan las oportunidades y los retos a vencer, otro análisis que se explica es el de las cinco fuerzas de Porter, por otro lado también se menciona la matriz BGC, se da una breve explicación de la importancia de cada uno de los análisis que se mencionaron anteriormente y por último se explica por medio de graficas los objetivos a uno, tres y cinco años de la gasolinera.

En el cuarto capítulo se habla de las estrategias de marketing, se menciona cuáles son las mejores estrategias para el servicio y la publicidad, en el punto del servicio se menciona algunas promociones e ideas para atraer y mantener a los clientes, y en el punto de la publicidad, se explica en que medio se va a utilizar para dar a conocer el negocio, al igual se menciona por medio de una tabla las propuestas que se pueden utilizar, también se da a conocer una cotización para calcular un estimado de lo que puede costar la publicidad, otro punto que se menciona es el de las estrategias de crecimiento, se da una breve explicación de lo que se tiene que hacer para que la empresa se siga manteniendo y creciendo cada día, otra estrategias que se hablan en el capítulo son las estrategias genéricas de Porter.

Se menciona en el cuarto capítulo las descripciones tangibles e intangibles del servicio, en el punto de las tangibles se menciona el nombre el de la empresa y el significado que tiene, se da una explicación por qué se eligió ese nombre, también se menciona los colores institucionales que se utilizan en la empresa al igual se menciona el significado de cada color y se da una explicación del porque se eligieron esos colores y la importancia que tiene, otro punto que se menciona en este mismo

capítulo, es el diseño y el slogan del logotipo el cual se muestra en la imagen del diseño, y se habla del significado y las razones del porque es la mejor propuesta, dentro de las características intangibles se menciona las necesidades que cubre el producto que se ofrece y se menciona la durabilidad del mismo, otra característica intangible es el cálculo estimado de lo que se tarda en llegar el producto al cliente y por último se menciona los aspectos innovadores del producto y servicio de la gasolinera.

En el quinto capítulo se habla de estructura del plan de comunicación y promoción, se mencionan los objetivos generales y específicos que se quieren lograr con el plan de publicidad, se menciona quienes se encargaran del área de publicidad y al igual se enlista las actividades de cada encargado, se menciona quien es la persona que autorizara las promociones y la estrategias de publicidad, por otra parte se expone la planeación de cómo se realizara cada publicidad, también se explica quién es la persona que llevara el control de los gastos de las promociones y de la publicidad.

Las conclusiones de esta investigación se basaron en la recopilación de información por medio de libros y de páginas de internet los cuales se muestran en la bibliografía, se tomó la información más importante del tema y al igual se expresaron opiniones personales en la investigación, el objetivo de la investigación fue para obtener datos ciertos y llegar a las conclusiones de que tan rentable puede ser el negocio de una gasolinera.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 1885 el inventor alemán Karl Benz dio como resultado su primer modelo de automóvil a gasolina, debido a este invento, surgió una necesidad, tener estaciones de servicios las cuales vendieran gasolina para que el automóvil siguiera funcionando. En el año 1888 en Alemania la esposa del inventor Karl Benz inauguró la primera gasolinera del mundo, se fueron abriendo sucursales en Alemania, fue tanto el éxito de los automóviles de gasolina que se fueron generando más hasta llegar a otros países entre ellos se encuentra México.

En Lázaro Cárdenas, Michoacán, existen aproximadamente 15 gasolineras en el municipio, entre ellas se encuentra la estación 06927 con el nombre de servicio La Esmeralda, la cual se encuentra ubicada en calle libramiento SICARTSA-La Orilla, Lázaro Cárdenas km 7, después de haber inaugurado en diciembre del año 2014 fue un éxito total en la ciudad, debido al gran triunfo decidieron ampliar la gasolinera en el mes de abril 2015.

En julio del mismo año empezaron a tener dificultades como quedarse sin gasolina ya que el dinero que obtenían de las ventas se utilizaba para poder pagar la ampliación de la gasolinera, así como también los trabajadores de la estación empezaron a tener malas actitudes con los clientes, y en lo administrativo una mala organización; debido a estos problemas, la estación empezó a tener bajas ventas, y de tal forma que los clientes se fueron perdiendo.

Analizando detalladamente la situación que se encuentra la estación 06927 con el nombre de servicio La Esmeralda, y observando todas las problemáticas que se presentan en la gasolinera, surgen varias interrogantes las cuales son: ¿Se podrá llegar a tener éxito nuevamente?, ¿Qué es lo que podría realizar para que las ventas subieran?, ¿Qué es lo se puede hacer para ganar de nuevo a los clientes? y ¿Cómo ganar la confianza del cliente nuevamente?

## JUSTIFICACIÓN

Se eligió esta empresa por razones personales como las cuales son, poner en práctica lo aprendido en la carrera de Informática Administrativa, dándole un enfoque especialmente en las materias de mercadotecnia, administración de recursos humanos, contabilidad, metodología de la investigación y entre otras; para así mismo establecer técnicas o posibles soluciones a los problemas que tenga la compañía; también se espera lograr que sirva como experiencia para en un futuro encontrar un trabajo, donde se pueda demostrar las capacidades, al igual que los conocimientos, que sean de gran ayuda a empresas de tal manera que podría ser un elemento clave para su organización.

Este proyecto tiene como propósito que sirva para poder apoyar empresas que tuvieron éxito pero debido a su mala organización fracasaron, en especial se eligió una estación de servicio también llamada comúnmente gasolinera, la cual se mencionó anteriormente el nombre de dicha empresa, el alcance que se espera con esta investigación la cual contiene varias propuestas es que llegue a implementarse para cumplir con uno de sus objetivos el cual es que la empresa tenga triunfo nuevamente.

Debido a los problemas, los cuales fueron ya mencionados, se pretende realizar técnicas de mercadotecnia para dicha empresa, las cuales son, dándole más publicidad por medio de estaciones de radio, establecer acuerdos con las personas que tengan compañías ofreciéndoles un descuento por una determinada cantidad de carga, se planea implementar un software en línea que ayudara a fortalecer el servicio al cliente a través de un programa de premios y recompensas que ayudara a fidelizar a los clientes y aumentar las ventas, así como también capacitar a los empleados para que puedan ofrecer un mejor servicio para el cliente, de tal forma que el consumidor se vaya satisfecho, con el objetivo de que regrese.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de mercadotecnia y llevarlas a cabo para enero del 2017 para aumentar las ventas en la gasolinera La esmeralda S.A. de C.V

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proponer cursos de capacitación de servicio al cliente para los empleados cada seis meses.
- Implementar el programa de premios y recompensas cada mes.
- Dar a conocer las promociones de la gasolinera a la población de Lázaro Cárdenas, Michoacán por medio de la radio cada mes, ya que se propone que las promociones cambien cada mes.
- Buscar compañías de giro de medio de transporte tres meses, para proponer los descuentos del cinco porciento

## **CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.**

“La estructura de la organización puede definirse simplemente como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tarea distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas” (Mintzberg, 1984, pág. 26), “La estructura de una organización se puede definir, simplemente, como el conjunto de las distintas formas de división del trabajo en tareas diferentes para conseguir coordinarlas” (Estallo, 1976, pág. 7), como mencionaban los autores, la estructuración de la empresa es una coordinación de tareas, es fundamental para una organización, tener establecidas las áreas y saber qué es lo que se va a realizar, cuanto personal es el que se va a ocupar y así como también las actividades que se van a realizar.

### **1.1 LA GERENCIA.**

“Un buen gerente debe de tener la capacidad de estar enterado de todo, saber del negocio y de la empresa, tener una meta clara, mantener y contagiar a sus subordinados su visión para que estos adhieran a ella con entusiasmo” (Vanegas, 2004), como se menciona en el artículo, un gerente debe de contar con conocimientos y cualidades para poder saber cómo dirigirse con el personal, además de saber cómo organizar los grupos de trabajo, para poder cumplir los objetivos.

La gerencia de este proyecto, la cual es una gasolinera, contará con cinco departamentos, los cuales son: la gerencia en esta área habrá una sola persona que será el gerente general, el área administrativa, contará con tres personas las cuales se van a componer: un contador, una auxiliar, y una encargada de créditos, limpieza, tendrá tres personas, en el área mantenimiento estarán dos personas, uno de ellos será el jefe y área de piso trabajarán diez personas los cuales serán los despachadores de las bombas de gasolina. A continuación se muestra gráficamente como estará organizada la empresa.

1.1.1 Organigrama de la empresa.

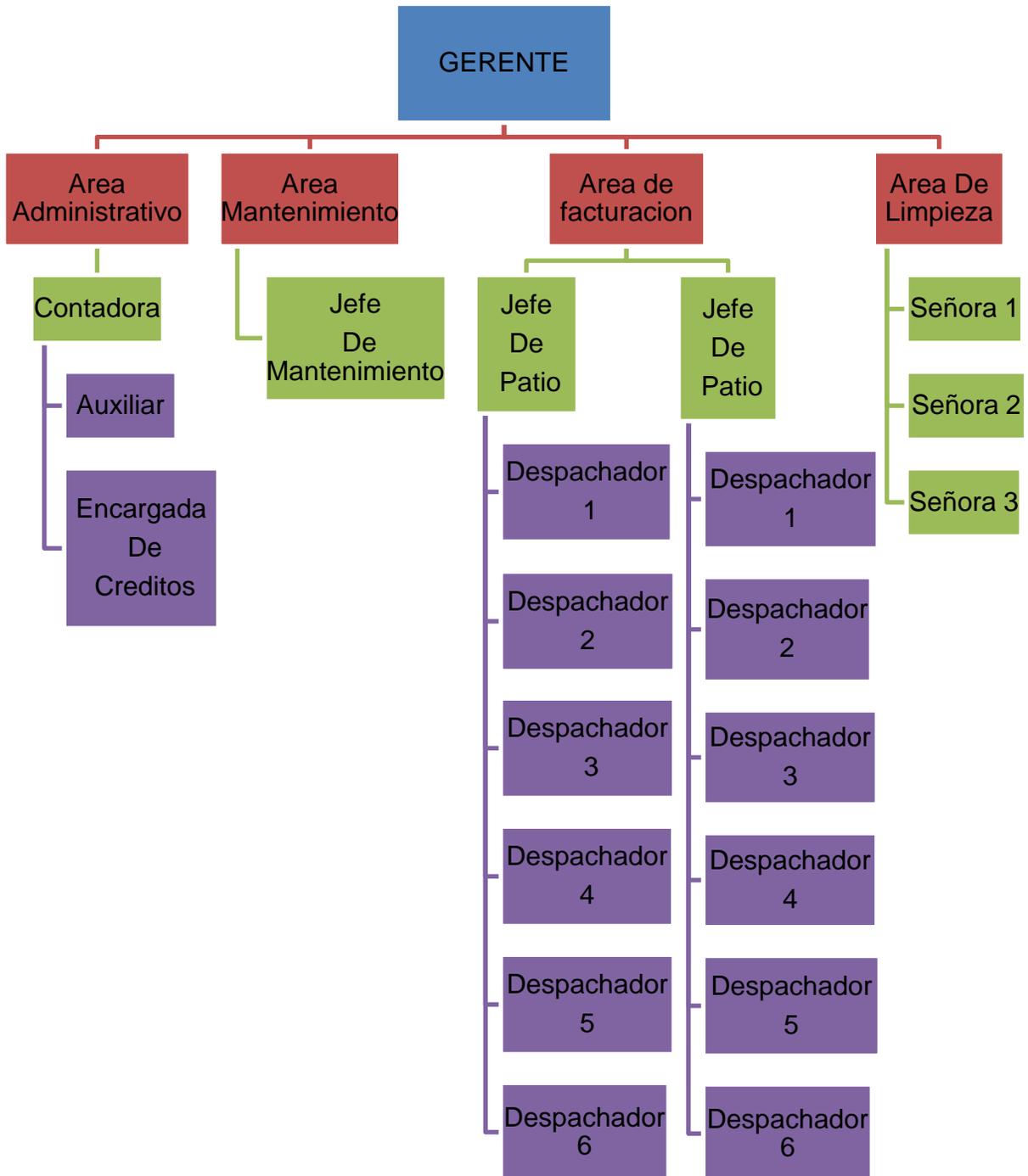


Fig. Organigrama de la empresa.

### 1.1.2 Perfiles de los empleados.

“Los perfiles describen el puesto al que están asociados, y no a la persona que ocupa ese puesto en un momento determinado” (Salvador, 2014, pág. 191), “El perfil de puesto son las características ideales que debe tener una persona para ocupar un puesto determinado. Si la persona está sobre calificada, seguramente te dejará; si no cumple con el perfil, te dará muchos dolores de cabeza” (Perdomo, 2011) como lo mencionaban los autores, un perfil de puesto es la descripción detallada de lo que va a realizar el empleado, también se menciona, los conocimientos y los estudios que tiene que tener la persona candidata.

Nombre del puesto:
- Gerente.
Funciones específicas:
- Responsable de la administración y funcionamiento de la estación.
- Responsable de la venta.
- Atención a clientes (quejas y sugerencias).
- Indispensable experiencia y conocimientos en ramo gasolinero.
- Manejo de personal.
- Manejo de inventarios
- Realización de reportes semanales, mensuales.
- Disponibilidad para atender las necesidades de la estación.
- Con habilidad para resolver problemas, improvisar, proponer cambios y generar ideas.
- Liderazgo para integrar equipos positivos y en constante crecimiento.
- Planeación estratégica y desarrollo de negocios
- Generar y mantener cartera de clientes, (visitas a empresas).
- Supervisar y alcanzar objetivos a corto y mediano plazo.
Requerimientos académicos:
- Educación superior – Licenciatura en área administrativa.

Nombre del puesto:
- Contador
Funciones específicas
- Realización de pólizas en el programa de contpaq
- Revisar conciliaciones
- Realizar nominas
- Dar de alta a los trabajadores en el seguro
- Realizar cierre de mes con los estados de cuenta
- Realizar factura global
- Llevar el control de los ingresos y egresos de la gasolinera
- Supervisar y dirigir a la auxiliar administrativo y a la persona encargada de créditos
Requerimientos académicos:
- Tener licenciatura en contaduría o a fines administrativos.
Otros Requerimientos:
- Manejar el programa contpaq

Nombre del puesto:
- Auxiliar administrativo:
Funciones específicas:
- Tener conocimientos en contabilidad
- Revisar cortes de combustible y aceites
- Llevar el control de las ventas diarias de combustible y de aceites
- Realizar pedidos de limpieza
- Realizar horarios
Requerimientos académicos:
- Preparatoria

Nombre del puesto:
- Encargada de crédito
Funciones específicas:
- Atender a los clientes para cualquier aclaración
- Llevar el control de los pagos de los clientes de crédito
- Cobrar a los clientes de crédito
- Tener actualizado los estados de cuenta de los clientes
Requerimientos académicos:
- Preparatoria

Nombre del puesto:
- Encargada de facturación
Funciones específicas:
- Realizar facturas
- Realizar los cortes de combustible y de aceites por día
- Facturar a los clientes de crédito
- Ingresar al sistema las facturas de Pemex
- Realizar vales pagadas
- Cerrar los turnos del sistema de facturación
- Contar el dinero de los cortes para entregárselo a cometra
- Llevar el control de lo que se lleva cometra
- Realizar formatos para anotar las ventas de aceites y combustible
- Llevar el control de los vales pagados
Requerimientos académicos:
- Preparatoria

Nombre del puesto:
- Jefes de patio
Funciones específicas:
- Tomar lecturas con los despachadores al iniciar y cerrar turno
- Recoger los depósitos de dinero a las despachadoras y llevarlos a facturación
- Recibir las pipas de gasolina
- Cubrir las comidas de las despachadores
- Ayudar a las despachadores con cualquier problema que tengan
- Coordinar a las despachadores en las horas de la comida
- Realizar inventarios de aceites
Requerimientos académicos:
- Preparatoria

Nombre del puesto:
- Despachador
Funciones específicas:
- Tomar lecturas al inicio y cierre del turno con el jefe de patio
- Atender a los clientes con amabilidad
- Llevar el control de los depósitos de efectivo que entrega al jefe de patio
- Llevar el control de los pagos de tarjetas
- Llevar el control de vales pagados
- Llevar el control de las cargas de crédito
- Llevar el control de los aceites vendidos
- Mantener limpia su área de trabajo
- Realizar y entregar el corte con la encargada de facturación
Requerimientos académicos:
- Secundaria

Nombre del puesto:
- Limpieza
Funciones específicas:
- Mantener limpio el área de oficinas
- Tener ordenada la bodega de limpieza
- Avisar a la auxiliar contable de lo que hace falta en la bodega
- Mantener limpio los baños de los clientes
Requerimientos académicos
- Primaria

Nombre del puesto:
- Jefe de mantenimiento
Funciones específicas
- Dar mantenimiento a las bombas
- Dar mantenimiento a los dispensarios
- Cambiar los filtros de las bombas
- Dar mantenimiento a las áreas verdes
- Cada año pintar la gasolinera
- Tener ordenada si bodega
- Realizar jarreos, para verificar que las bombas estén calibradas
Requerimientos académicos
- Secundaria
Otros requerimientos:
- Tener experiencia seis meses en otras gasolineras en el área de mantenimiento.

## 1.2 LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.

“Se suele entender por misión el propósito básico, la razón de ser de una organización por visión la expresión de un futuro deseado, y por valores las convicciones profundas por las que se deben de regir las personas” (Lledó, 2013, pág. 23), “Las Organizaciones trabajan duro para conseguir sus metas y llegar a la idea de futuro que les gustaría alcanzar, pero se pierden por el camino, porque no definen adecuadamente su misión y visión.” (García, S.F.), es muy importante que se tenga definido la misión, visión y valores, ya que si se sigue al pie de la letra, la empresa llegara a cumplir sus metas.

*Misión:* Ser una empresa gasolinera, dedicada a comercializar carburantes y lubricantes, ofreciendo un control, seguridad, abastecimiento permanente y el mejor servicio y comodidad en facturación a nuestros clientes.

*Visión:* Se espera que para enero del 2017, ser el mejor grupo gasolinero de la región con el mejor servicio de nuestros trabajadores para cumplir las expectativas de los clientes locales y foráneos.

*Valores:*

- Honestidad: Actuar siempre de forma honrada, siempre decir la verdad y ser sinceros con lo que hace, piensa y dice.
- Respeto al cliente: Siempre tratar al cliente y a los compañeros con respeto.
- Amabilidad: Siempre tratar al cliente y a los compañeros de forma amable y paciencia.
- Trabajo en equipo: Siempre trabajar en armonía con los compañeros de trabajo, ofrecer ayuda a los trabajadores.
- Compromiso: Siempre entregarse con la empresa, de forma honrada, respetuosa y responsable con la empresa.

*Políticas Generales:*

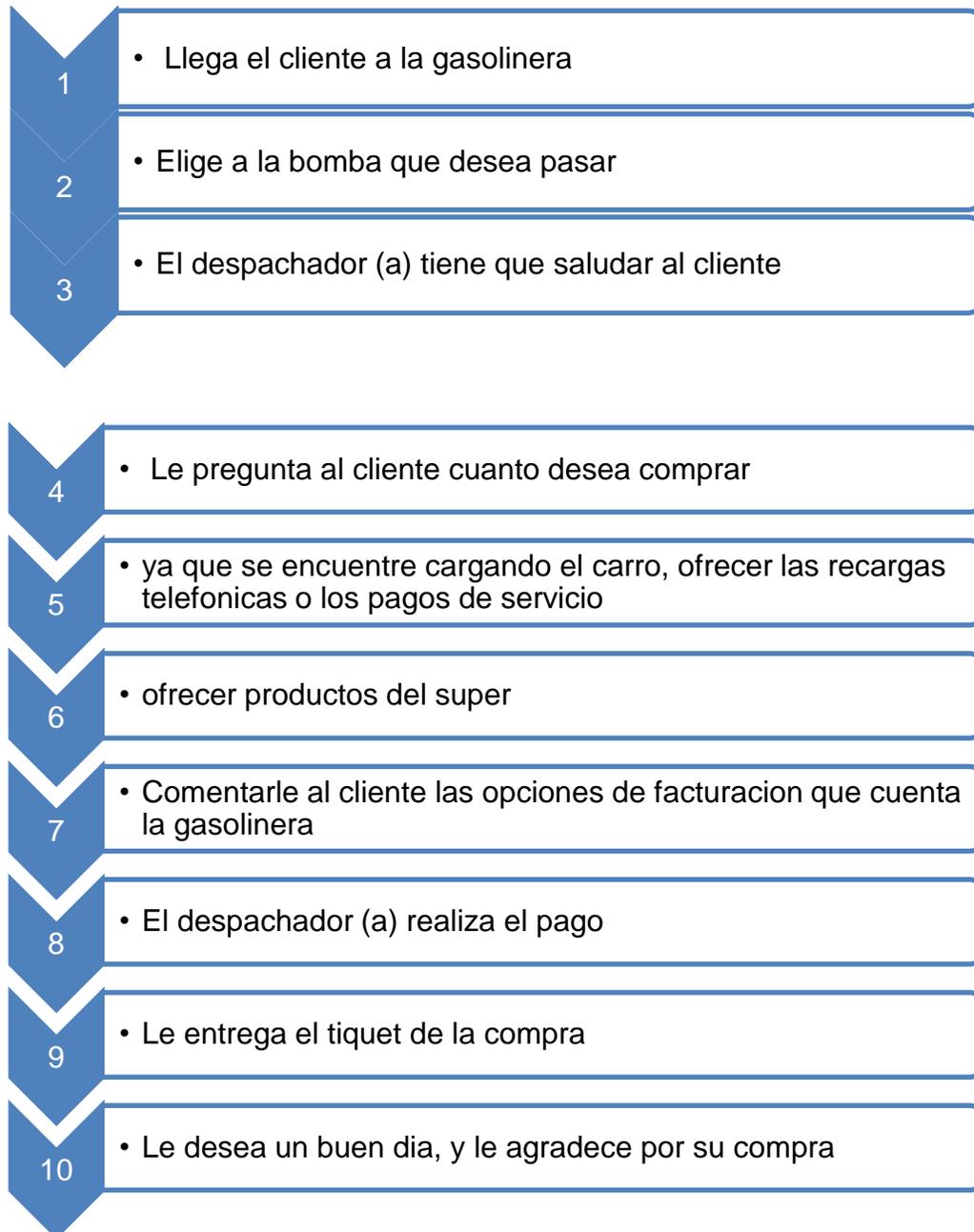
- Se venderá litro por litro, en caso de cualquier queja del cliente se regresara su dinero.
- Si desea el cliente realizar pruebas, el jefe de patio estará disponible para realizarla.
  - Políticas internas:
- Todo el personal de la empresa deberá presentarse con su uniforme, en caso de que no cumpla se le regresara.
- Se realizarán pruebas de detección para alcohol y drogas posteriores a accidentes o cuando haya hechos o comportamientos extraños.

**1.3 EL CAPITAL HUMANO.**

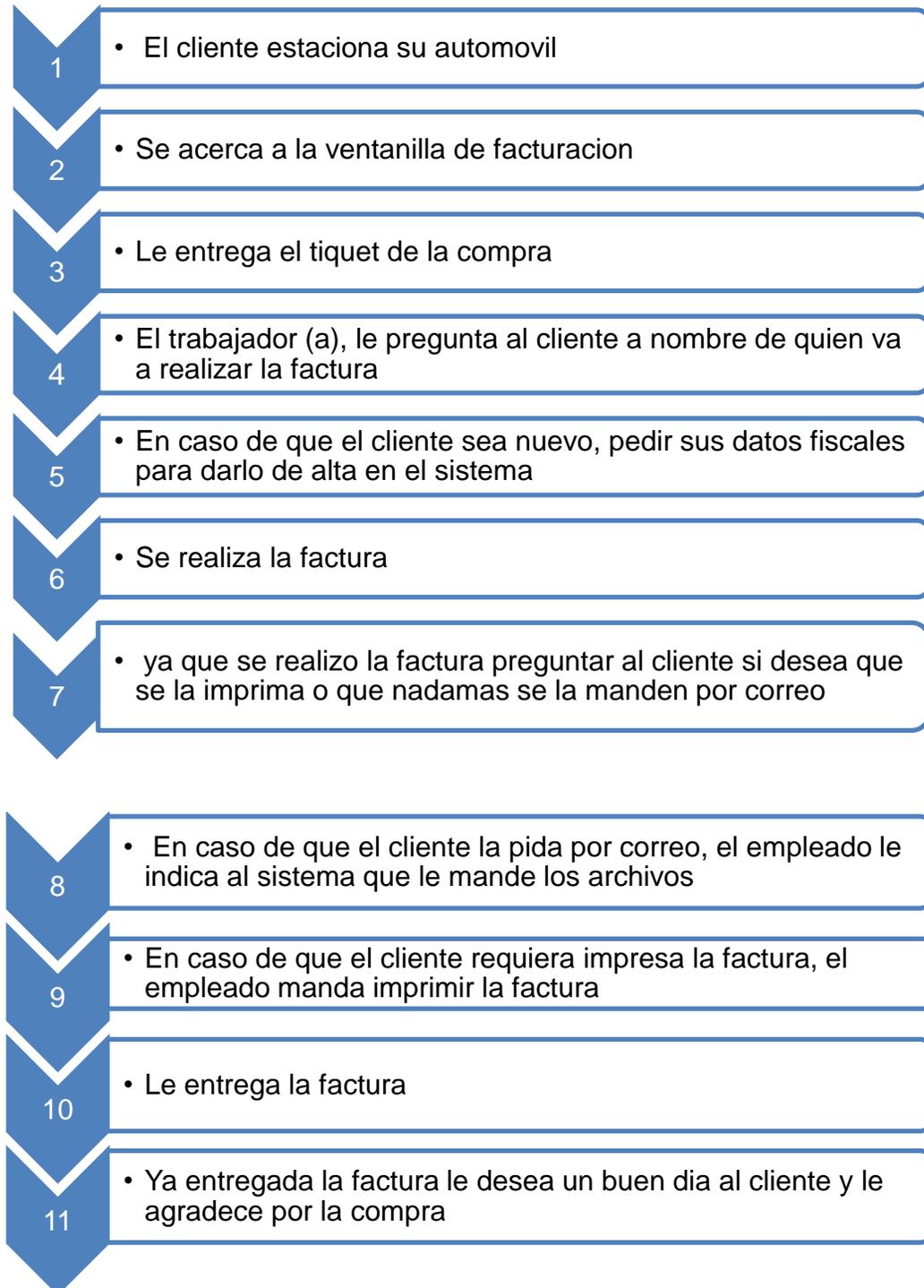
En cada organización es importante establecer manuales de procedimientos de trabajo, éstos ayudan a tener claro quién es el responsable de cada tarea, y como las acciones de todos en la empresa, se articulan para llevar a cabo las tareas cotidianas. (Pymempresario, 2013), es importante detallar los procedimientos de cada área de trabajo para poder cumplir los objetivos de dicha empresa, es necesario que sea claro para que el trabajador pueda entender sin ningún problema.

Se analizó cada área de trabajo los procedimientos que se realizaban los trabajadores, después de haber visto cómo trabaja cada uno de los empleados de la gasolinera, se propone modificar los procedimientos, ya que actualmente no realizan adecuadamente el trabajo, debido a que no están bien detallados los procedimientos al igual también se observó que los empleados no realizan cien por ciento su trabajo ya que omiten pasos importantes de cada de una de las áreas.

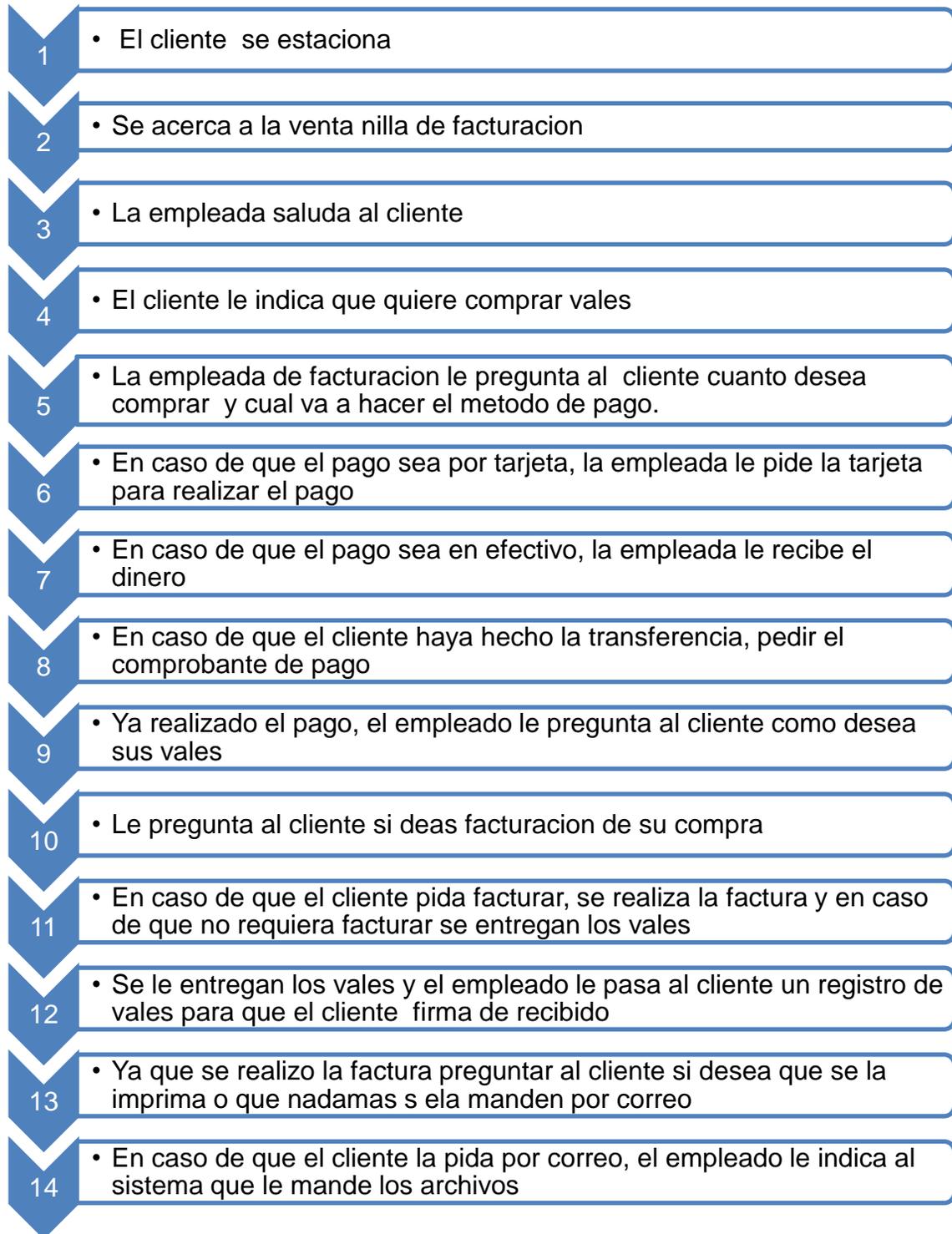
A continuación se muestra el procedimiento de las bombas.



Área de facturación (en caso de facturar)



Área de facturación (en caso de comprar vales de gasolina)



- 15 • En caso de que el cliente requiera impresa la factura, el empleado manda imprimir la factura
- 16 • Le entrega la factura y los vales.
- 17 • Se le entrega los vales y el empleado le pasa al cliente un registro de vales para que el cliente firma de recibido
- 18 • Ya entregada la factura y los vales le desea un buen día al cliente y le agradece por la compra

#### 1.4 PRODUCTO O SERVICIO.

La venta de servicios es distinta de la venta de productos, aunque al final el objetivo es el mismo: conseguir que el cliente esté de acuerdo en que la mejor forma de resolver su problema es comprando el servicio o producto, como ya se mencionó anteriormente, el proyecto es de una gasolinera, en la cual se venderán tres tipos de combustibles, pero debido a que existe mucha competencia, se tiene que diferenciar de las otras, y la forma de lograrlo es ofrecerles otros productos y brindando un buen servicio al cliente.

Los emprendimientos de con triple impacto (económico, social y ambiental) son parte de un nuevo paradigma económico en el que la ganancia no es un fin sino un medio para resolver problemas (Tella, 2014), debido a que existen muchos problemas en el ámbito social y ambiental en el mundo, es necesario que la nueva gente emprendedora haga negocios de triple impacto, y analizando la situación en la que se encuentra el país de México, se buscó que este proyecto lo sea.

Este proyecto es de triple impacto ya que se cumple con los tres requisitos los cuales se mencionaron en el párrafo anterior, en el ámbito social, ya que en la actualidad se ocupa que tanto padre y madre trabajen debido al excesivo costo de las cosas, el proyecto tiene como propósito ayudar a las madres trabajadoras tanto como solteras y madres de familia, con la finalidad de que las familias no carezcan de recursos económicos, analizando la situación en la cual se encuentra el país, se buscó la solución de esa problemática con ofrecerles horarios flexibles.

En el ámbito económico, ya que en el país necesita gente emprendedora para generar nuevas fuentes de trabajo de tal forma que vaya disminuyendo la tasa de desempleados y de familias de bajo recursos, por eso este proyecto tiene como propósito ayudar a la gente que tenga iniciativa de emprender su nuevo negocio ofreciéndoles línea de crédito a las empresas que van iniciando, también busca apoyar a empresas que ya están establecidas de igual forma ofreciéndoles línea de crédito y ofreciéndoles descuentos del 5% siempre y cuando el cliente tenga un buen historial.

Más de 2 millones de muertes al año se producen, alrededor del mundo, a causa de la contaminación que sufre el aire que se respira, la tierra de la que se alimentan y el agua que beben” (pobreza, S.F.), debido al gran número de personas que mueren debido a la contaminación, el proyecto se compromete en el ámbito ambiental, inculcando a sus trabajadores y cambiar la cultura de la limpieza, cada mes se realizaran grupos para limpiar la ciudad, y para estimular al personal para que se comprometan con la labor ambiental, se realizaran premios a los grupos que más limpien en la ciudad.

A continuación se muestra de forma gráfica el proyecto de triple impacto:

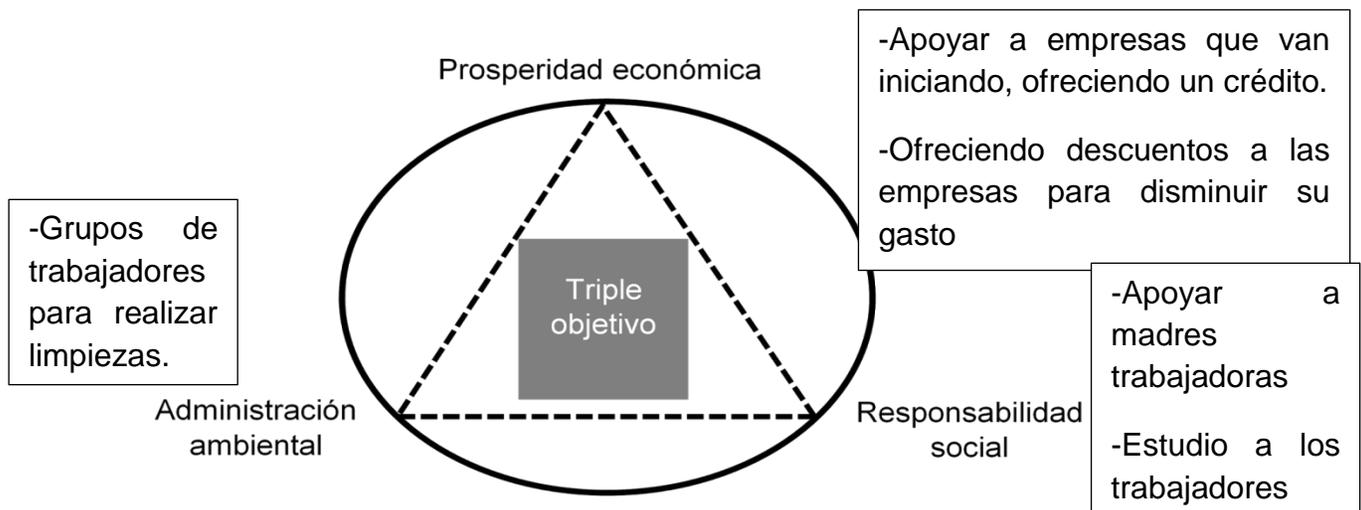


Fig. 2 Diagrama de triple impacto del proyecto.

### 1.4.1 Resumen ejecutivo.

Ya que en la actualidad existe mucha competencia como ya se había mencionado anteriormente, se ocupa que este proyecto tenga algo diferente a las demás gasolineras, se hizo un análisis y al ver los resultados se pudo ver que es lo que se puede realizar o las modificaciones que se pueden hacer en la empresa para distinguirse de las demás, al igual se hizo un análisis con los clientes con el propósito de saber qué es lo que ocupan, que es lo que les hace falta de tal forma que se le pueda encontrar una solución con el fin de que el cliente quede satisfecho con el producto y el servicio que el negocio le pueda brindar.

Se propone que se pueda realizar pagos de servicios como la luz, Telmex, INFONAVIT, y venta de tiempo aire de las compañías más comunes como: Telcel Movistar, Iusacell y unefon desde las bombas, otra de las ideas que se desean implementar es que se pueda facturar por medio de una página web, también se pretende poner un kiosco, con el propósito de que el cliente tenga más opciones de facturación y para que el cliente no ocupe desviarse de su camino y al mismo ahorrando su economía y su tiempo.

Actualmente la empresa cuenta con un sistema, el cual se encarga de monitorear los inventarios de los tanques, facturación, las ventas por cada bomba y los tickets de cada transacción, se compró la versión básica ya que la empresa no contaba con recursos suficientes, pero con el tiempo fue adquiriendo más ventas y más utilidad, y para obtener más clientela se realizó la ampliación de la gasolinera, ya que la empresa se encuentra estable económicamente, se propone actualizar el sistema que ya se había comprado anteriormente y comprar los complementos para que se pueda habilitar lo antes ya propuesto, con el objetivo de que las ventas se multipliquen y recuperar el dinero invertido en la construcción.

### **1.4.2 Aspectos generales.**

En la actualidad las familias están compuestas por padres trabajadores, que tienen todo o medio día ocupado, las cuales cuentan con hijos que los esperan en casa, uno de los principales objetivos de la empresa es que las familias convivan más tiempo y una forma de lograrlo es ofreciéndole un servicio rápido, y al igual más servicios para que puedan llegar a su destino rápido, sin tener que desviarse del camino, el otro objetivo es que las personas no se estresen tanto al momento que los estén atendiendo, los empleados atenderán a los clientes de forma amable y rápida.

Las ventajas competitivas que tienen este proyecto es que la gasolinera aparte de ofrecer los mismos productos que tienen las otras, se trata de cambiar la forma de ofrecer el servicio, enseñar a los empleados por medio de capacitaciones o cursos cual es la forma correcta de atender a los consumidores (servicio al cliente), y como aumentar las ventas (plan de ventas) de los otros servicios que se ofrecerán en la gasolinera y otra ventaja es que ofrece más opciones de facturación que cualquier otra competencia.

La empresa va dirigida para dos tipos de clientes, se puede dividir a los clientes de mayor y menor consumo, a continuación se detalla los perfiles de cada tipo de consumidor, el menor son las personas que cuenten con automóvil, que sean personas que trabajen, que sean de una clase social media alta, que tengan familias, y el otro tipo es el de mayor son los que cuenten con empresas de servicio de medio de transporte ya sea que las compras sean de contado o que requieran de un crédito.

### **1.4.3 Mercado**

“Todas las personas del mundo necesitan combustible para sus autos, camionetas y demás vehículos. Las gasolineras pueden ser buenas inversiones y los márgenes de ganancias han estado aumentando en los últimos años” (Biery, 2014), hoy en día sigue creciendo el mundo de las gasolineras, ya que en la actualidad la

ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán está creciendo rápidamente actualmente cuenta con 183,185 habitantes, y por lo mismo que se encuentra creciendo es más común trasladarse con automóvil propio y para los que no cuenten con uno, usan medio de transporte para poder trasladarse de un lado a otro.

Existen doce gasolineras en el municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán, analizando el movimiento de carros que hay en esas doce, se pudo observar que nada más en cinco estaciones de servicio cuenta con más movimiento de clientes, esas cinco empresas son consideradas las posibles competencias, se analizó cada una de ellas y se pudo verificar que ninguna de ellas ofrece lo que en este proyecto esta considero ofrecer a los clientes.

#### **1.4.4 Canales de distribución.**

“Es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.” (Muñiz, S.F.), es una parte importante para una empresa, ya que se ocupa saber por que medios se va a dar a conocer el servicio que se está ofreciendo a los posibles clientes, se analizó los medios de los cuales se puede utilizar, se escogió por medio de la radio, ya que los clientes que vayan manejando en su carro, escuche la publicidad, otro es colocando anuncios en puntos estratégicos y el otro medio más importante es la recomendación de los clientes a los amigos o familiares.

#### **1.4.5 Análisis técnico.**

Para poder tener la preferencia del cliente es necesario innovar el servicio al cliente, y para poder realizar el cambio, se ocupa actualizar el sistema para poder habilitar los demás servicios, se requiere comprar más equipos como etiqueteras, un kiosco de facturación, pedir al banco terminales de punto de venta, pistolas de láser, y se requiere pedir capacitación para todos los empleados de la gasolinera, para poder entender el nuevo sistema, y la nueva forma de trabajar.

### 1.4.6 Análisis Financiero.

“El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, y mediante la utilización de indicadores y razones financieras.” (Gerencie, 2013), ya que se realizó un análisis de lo que se requiere para poder incrementar las ventas, se realizó un presupuesto, es importante saber la cantidad de dinero que se va a utilizar para solventar el gasto para realizar dichas modificaciones, y también es importante analizar la situación financiera en la que se encuentra actualmente la gasolinera y de tal forma determinar la decisión si la empresa puede hacer las actualizaciones. A continuación se muestra en una tabla el presupuesto.

Tabla 1.  
*Análisis de costos del presupuesto.*

Número de piezas	Descripción	Costo unitario	Total
3	Capacitaciones	\$3,000.00	\$9,000.00
5	Pistolas laser	\$150.00	\$750.00
3	Etiqueteras	\$1,100.00	\$3,300.00
1	Sistema de actualización y póliza de seguro	\$90,480.00	\$90,480.00
1	Kiosco de facturación	\$11,999.00	\$11,900.00
		Total	\$115,430.00

### 1.4.7 El modelo de CANVAS.

“Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente” (Finanzas, 2013), como se muestra en el artículo, el modelo es de gran ayuda para los emprendedores, ya que es una herramienta para poder crear de manera clara y

sencilla la empresa, se utilizó el lienzo canvas para poder detallar de forma breve lo antes mencionado en los párrafos anteriores.

A continuación se muestra lo antes mencionado utilizando el modelo CANVAS.

<p><b>Aliados</b></p> <p>Pemex, se encargara de abastecer los tanques. Akron, se encargara abastecer los aceites y lubricantes para la venta</p>	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Recurso humano Recurso financiero Recurso físico</p>	<p><b>Propuesta de valor</b></p> <p>Empresa gasolinera dedicada a comercializar combustible y aceites, ofreciendo el mejor servicio al cliente y comodidad en facturación</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p> <p>-Atender a los clientes de forma amable -Asistencia personal</p>	<p><b>Clientes</b></p> <p>- Personas que tengan carros. -Que tengan una clase media alta -Empresas que tengan carros o camiones para trasladar a sus trabajadores</p>
	<p><b>Actividades clave</b></p> <p>Incrementar los clientes. Incrementar las ventas</p>		<p><b>Canales de distribución</b></p> <p>-Recomendaciones de los clientes -Anuncios en la radio -Lonas</p>	
<p><b>Costes</b></p> <p>-Nomina para los empleados -Pipas de combustible -Aceites</p>		<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <p>-Las ventas diarias de combustibles y aceites -Los abonos de los clientes de crédito -Los pagos anticipados de clientes</p>		

Fig. 3 Modelo CANVAS aplicado a la empresa.

## **CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACION DEL MERCADO.**

Se puede definir como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Muñiz, S.F.), la investigación del mercado es una herramienta importante para las empresas que van iniciando ya que se puede obtener información para establecer las políticas, objetivos, planes y analizar a los posibles clientes, y lo más importante establecer estrategias de ventas.

### **2.1 ANALISIS DEL MERCADO.**

El análisis del mercado es necesario para cualquier proyecto, por eso mismo se investigó los tipos de mercados que puede ver para este mismo, los cuales son: el mercado potencial, que son todos aquellos posibles consumidores que quieren y pueden comprar y los que quieren pero no pueden comprar el producto y también está el mercado meta, que son todos los posibles clientes que tienen el interés y tienen el dinero para poder comprar el producto.

#### **2.1.1 Mercado potencial**

“El mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” (Camino, 2007, pág. 18), como lo menciona el autor son todos los posibles consumidores que quieren pero no pueden y los que quieren y pueden, por eso mismo se investigó cuáles podrían ser los clientes que sería el mercado potencial y que características deben de tener para que les interese el producto.

##### **2.1.1.1 Descripción**

- Geográficas: Todas las personas que tengan con que transportarse y ocupe de gasolina y diésel.
- Demográficas:

- Edades: Todas las personas que tengan edades de 16 en adelante
- Sexo: Ambos sexos
- Nivel Educativo: Primaria, secundaria, preparatoria y universidad
- Nivel socio económico: C-, C, C+.

#### 2.1.1.2 Segmentación y volumen aproximado del segmento.

“Un estudio de la Cámara de Diputados, afirma que cada persona en México destina el 3.4% de su ingreso a la compra de gasolina” (Forbes, 2013), se investigó en INEGI el total de vehículos que están registrados en circulación, desde el año de 2010, como se expresa en la tabla del 2010 al 2012 hubo un incremento de 3300 vehículos por año, en el 2012 al 2013 hubo un incremento de 7717 vehículos y en el año del 2013 al 2014 se quedó en la misma cantidad de registros no hubo un incremento, ya que no se cuenta información actualizada, se estima que el mercado potencial de Lázaro Cárdenas, Michoacán es de 70,764 vehículos.

Tabla 2.  
*Total de vehículos en Lázaro Cárdenas.*

AÑO	TOTAL DE VEHICULOS
2010	56286
2011	59579
2012	63047
2013	70764
2014	70764 Mercado potencia en Lázaro Cárdenas, Michoacán

#### 2.1.2 Mercado meta.

Otro mercado que se investigó es el mercado meta que es “La noción de mercado meta, mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que

está dirigido un bien” (Porto, 2011), el mercado meta son todos los consumidores que están interesados en el producto y que cuentan con los recursos para poder adquirirlo.

#### 2.1.2.1 Justificación del mercado meta

Después de haber analizado los datos del INEGI, se considera que el mercado meta son empresas que cuenten con camiones para trasladar a los trabajadores y también los transportes públicos pueden ser el mercado meta ya que se ofrecerá crédito a las empresas, flexibilidad de pago, se considera mercado meta ya que consumen mucho combustible y los ingresos serán más altos, por eso es necesario enfocarse a las empresas grandes.

#### 2.1.2.2 Volumen aproximado y análisis

Como se explicó en el párrafo anterior, el mercado meta son todas las empresas, y transportes públicos, se investigó en el INEGI el total camiones para pasajeros y camiones y camionetas para carga, como se expresa en la tabla, se puede ver el total que hay en el estado de Michoacán, como se puede observar cada año se incrementa, se calculó que hay un incremento de 700 camiones para pasajeros aproximadamente por año y un incremento de 30,000 aproximadamente de camiones y camionetas para carga.

Tabla 3.

*Total de camiones y vehículos de pasajeros de Lázaro Cárdenas.*

AÑO	TOTAL DE CAMIONES PARA PASAJEROS	TOTAL DE CAMIONES Y CAMIONETAS PARA CARGA
2010	10794	736821
2011	11016	762431
2012	11741	787897
2013	12500	838946
2014	13238 Mercado meta en Michoacán	901279 Mercado meta en Michoacán

## 2.2 COMPETENCIA

En Lázaro Cárdenas cuentan con varias gasolineras como se mencionó en párrafos anteriores, existe mucha competencia, pero se analizó cuales gasolineras son las que se venden más y las que los consumidores compran más, se pudo identificar que nada más cuatro son las que más consumen, los cuales van hacer la competencia real, “tener competencia directa hará que te espables, te hará ser prudente, evitará que caigas en ciertos errores, aportará ideas, creará equipo, te enseñará a ser mejor emprendedor, te ayudará a encontrar tu propia identidad” (Lopez J. , 2010), se identificó la competencia directa y la indirecta las cuales se explicaran en los siguientes párrafos.

### 2.2.1 Directa.

Como competencia directa, según INEGI hay quince gasolineras que están en el municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán, debido que las gasolineras siempre ofrecen el mismo producto y el mismo precio, se busca que los clientes prefieran a la gasolinera esmeralda ofreciendo un mejor servicio y que también se ofrezca más servicios, aparte de la gasolina, eso sería lo que se puede diferenciar de las demás. A continuación se enlista todas las gasolineras que existen en el municipio

- Gasolinera Isla de Cayacal
- Gasolinera del Balsas
- Gasolinera Las Torres
- Gasolinera del Fénix
- Gasolinera Rosa Blanca
- Gasolinera Melchor Ocampo
- Gasolinera Servicios Libramiento
- Gasolinera Las Truchas
- Gasolinera Combustibles del Bajío
- Gasolinera Súper Servicios Buenos Aires
- Gasolinera Mar Azul
- Gasolinera Cataratas del Balsas

- Gasolinera Estación de Combustibles de Lázaro
- Gasolinera el Entronque Las Palmas
- Gasolinera Guacamayas

### 2.2.2 Indirecta

“La indirecta son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente” (Soto, S.F.). En la competencia indirecta, son todas las empresas que cuenten con en el mismo rango de precio que la gasolina, por lo general los clientes consumen de cincuenta en adelante al cargar su tanque en su automóvil, entonces el rango sería de \$50.00 en adelante, a continuación se muestra la información por medio de una tabla la competencia indirecta.

Tabla 4.  
*Productos que se ofrecen en las gasolineras.*

Rango general del mercado que satisface	Productos y/o servicio	Precio
A todas las personas	Comida	\$100.00
A todas las personas	Zapatos	\$500.00
A todas las personas	Ropa	\$500.00
A todas las personas	Aceites para carros	\$100.00
A todas las personas	Bicicletas	No ocupan combustible para poder trasladarse

### 2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Es necesario investigar el mercado para saber cómo se va a implementar el negocio y que es lo que se ocupa para que sea diferente a los demás y se debe de investigar los antecedentes de la empresa, es necesario realizar encuestas para poder saber qué es lo que piensa la gente, las problemáticas que presentan, tal forma que se cubran las necesidades de los clientes y así mismo implementarlo al negocio, con el objetivo de vender más y ser la gasolinera preferente del puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

### **2.3.1 Antecedentes.**

En 2013, se realizó un estudio “Análisis de los precios y de los subsidios a las gasolinas y el diésel en México 2007 – 2013” el cual lo realizó la dirección general de servicios de documentación, información y análisis (DGSDIA), menciono que en ese periodo, la Premium paso de \$8.31 a \$12.03, por litro, la magna de \$6.76 a \$11.47 y el diésel de \$5.73 a \$11.83 por litro, como se muestra que cada año incrementa más el precio y en litros se consumen 397 por persona al año.

### **2.3.2 Diseño de la investigación.**

Existen varias formas de investigación de mercado, los cuales son las encuestas, las entrevistas, las sesiones de grupo, cuestionarios, entre otros, se optó en realizar entrevistas, ya que la entrevista es personal, se puede ver las reacciones de los clientes, y tener más contacto con el clientes, saber sus opiniones y lo mas importante, los motivos por cuales dejaron de comprar en la gasolinera, aparte de saber sus opiniones, se desea poder llegar a acuerdos para que regresen a cargar en la gasolinera.

#### **2.3.2.1 Definición de la problemática.**

La problemática de la empresa es que se tomó una mala decisión por querer ampliar el negocio en tan poco tiempo de haber inaugurado la gasolinera, y debido a una decisión precipitada, se empezaron a perder clientes porque no había combustible ya que el dinero se utilizaba para pagar el material, y a los trabajadores de la obra y se perdieron los clientes importantes como coca cola, sigma alimentos entre otros.

##### *2.3.2.1.1 Objetivos generales de la investigación*

- Conocer las opiniones y sugerencias de los clientes.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Cumplir con las necesidades de los clientes.
- Generar más clientes de crédito y de contado.

### *2.3.2.1.2 Objetivos específicos de la investigación*

- Proponer acuerdos con los clientes
- Ser la preferencia de los clientes

### *2.3.2.2 Desarrollo del enfoque de la problemática.*

La problemática de la empresa es recuperar a los clientes que se tenía antes de que se decidiera hacer la ampliación de la gasolinera, como se explica en los párrafos anteriores, antes de que se realizara la obra se tenían muchos clientes de crédito y de compra vale, pero debido a la construcción, no se podía seguir comprando combustible, ya que se tenía que pagar los gastos de la obra y poco a poco los clientes se fueron, entonces la problemática es recuperar a los clientes y tener más clientes nuevos.

#### *2.3.2.2.1 Tipo de investigación.*

La investigación cualitativa “Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Se trata de descubrir tantas cualidades como sea posible” (imagen, 2010) y “Los métodos cuantitativos se realizan por encuestas estudiando poblaciones grandes o pequeños, con las cuales se seleccionan y estudian muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas.” (sonora, S/F), para este proyecto se escogió que sea tipo cualitativa ya que se desea investigar lo que piensan los clientes de como es el trato y la forma de trabajar.

#### *2.3.2.2.2 Alcance de la investigación.*

Se espera que el alcance de la investigación sea descriptiva, ya que se desea investigar el proceso de como la persona encargada de los créditos hace el trato con los posibles clientes de crédito, como los clientes son atendidos por los despachadores, y como es la reacción del cliente con respecto al servicio que le ofrecen, y también investigar si está satisfecho con la forma de trabajar en sus

estados de cuenta que lleven bien el orden y que tanto la gasolinera y el cliente estén de acuerdo con sus cuentas y como se menciona en el párrafo anterior saber la opinión de los clientes de la forma de trabajar y al igual escuchar sus posibles propuestas para mejorar el servicio.

### 2.3.2.3 Herramienta para la obtención de los datos

“La investigación de mercado puede brindar información crítica acerca de los hábitos de compra, necesidades, preferencias y opiniones de los clientes, tanto habituales como futuros” (PYME, S.F.). Existen varias herramientas que se pueden utilizar para obtener los datos de una investigación, los más comunes son las entrevistas, cuestionarios, encuestas, grupo de enfoque entre otros ya que existen varios tipos, se debe de escoger el mejor para que los datos que están deseando encontrar sean los correctos, ya que cada tipo de herramienta te proporciona diferente tipo de información, para este proyecto se escogió las entrevistas.

#### 2.3.2.3.1 Entrevista

La entrevista es “una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: Obtención d informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en cierto aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones” (Martinez, 2008), se escogió que sea por medio de entrevista ya que se desea saber de forma bien detallada su opinión de tal forma adecuarse a los clientes y de tal forma ellos se regresen a la gasolinera y además se escogió la entrevista porque no son muchas personas a las que se desean investigar.

#### 2.3.2.3.2 Medio a utilizar y justificación.

Las ventajas: relación interpersonal, valor de empatía, observar el comportamiento verbal y no verbal, la cantidad de información oral recibida, pensamientos, emociones, perfil biográfico, su perspectiva de la vida en el presente y en el futuro (Martinez, 2008), ya que se investigó las ventajas de la entrevista, se desea presencial, de tal forma que aparte de obtener más información, ver las

reacciones de los clientes y después de cada entrevista poner observaciones de cada reacción o los puntos más importantes que se tuvo en la entrevista.

#### *2.3.2.3.3 Diseño de la entrevista.*

En el diseño de la encuesta es importante ya que se tienen que analizar bien las preguntas que se desea investigar y es necesario plantear bien ya que se ocupa que los clientes lo entiendan sin ningún problema, por eso mismo se debe especificar bien para que el cliente no confunda las preguntas, y tener como resultado lo que se espera de la encuesta es información importante para poder mejorar la empresa y de tal forma aumentar las ventas.

### **ENCUESTA**

En esta entrevista, se presenta una serie de preguntas relacionadas con el servicio que le ofrece la gasolinera “La Esmeralda S.A. de C.V.”, con el objetivo de conocer su opinión de la forma de trabajar y del servicio que se le proporciona, de antemano se le agradece por el tiempo que está regalando.

1. ¿Cuál fue su experiencia respecto al trato y del servicio con la gasolinera?
2. ¿Fue buena la forma de trabajar, respecto a sus facturas?
3. ¿Había diferencias con su estado de cuenta con el de la gasolinera?
4. ¿Qué motivos hubo para que la empresa dejara de cargar en la gasolinera?
5. ¿En qué aspectos le gustaría que cambiara la gasolinera, respecto a la forma de trabajar?

Muchas gracias por su tiempo y contestar las preguntas, se tomarán en cuenta sus opiniones y se espera que los cambios que haya en la empresa sean de su agrado.

#### 2.3.2.4 Tamaño de la muestra.

“Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los

objetivos y el propósito de la investigación.” (Psyma, 2015), se investigó la fórmula de finita ya que el mercado meta es menos de 100,000. A continuación se muestra cual es el tamaño de la muestra.

Formula finita

$$n = \frac{Z^2 * Np * P * (1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 * 901,279 * 0.5 * 0.5}{901,278 * (0.05)^2 + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.7060 * 901,279 * 0.25}{901,278 * 0.0025 + 2.7060 * 0.25}$$

$$n = \frac{609,715.244}{2253.195 + 0.6765}$$

$$n = \frac{609,715.244}{2253.8715}$$

$$n = 270.51$$

n= 271 camiones y camionetas para carga

### 2.3.2.5 Trabajo de campo.

“Esta parte incluye recomendaciones para preparar y realizar actividades de trabajo de campo. Se describe paso a paso el trabajo de campo para un área de muestreo junto con recomendaciones sobre las técnicas de recogida de datos.” (FAO, S.F.), el trabajo de campo sirve para poder organizar como se va a realizar la

investigación, organizar a la gente que va a investigar, así como también organizar los tiempos y las fechas de que se va a realizar.

#### *2.3.2.5.1 Área geográfica de aplicación.*

El área geográfica de la aplicación va a variar debido a que se tendrán que investigar las direcciones de las oficinas de las empresas o los posibles clientes, como se expuso en párrafos anteriores, se hablara con la persona que está encargada de la empresa, para poder agendar la cita y de tal forma la persona encargada de hacer la entrevista vaya al sitio de la oficina del cliente, por eso mismo no se puede fijar el área geográfica.

#### *2.3.2.5.2 Plan de trabajo.*

Plan de trabajo en grafica de Grantt: Definición de actividades y tiempo para llevar a cabo lo planteado en la investigación.

Listado de actividades:

- Actividad 1. Preparar la entrevista
- Actividad 2. Agendar las citas con los clientes
- Actividad 3. Visitar a los clientes
- Actividad 4. Analizar las entrevistas
- Actividad 5. Sacar las conclusiones

GRAFICA DE GRANTT														
Actividad	Inicio	Final	15/08/2016	16/08/2016	17/08/2016	18/08/2016	19/08/2016	20/08/2016	21/08/2016	22/08/2016	23/08/2016	24/08/2016	25/08/2016	26/08/2016
			1	15/08/2016	15/08/2016									
2	16/08/2016	17/08/2016												
3	18/08/2016	24/08/2016												
4	25/08/2016	25/08/2016												
5	26/08/2016	26/08/2016												

Fig. 4 Gráfica de Gantt.

### 2.3.2.6 Análisis de los datos.

El análisis de los datos es la información que se reúne después de haber hecho las entrevistas a los clientes, después de tener todas las entrevistas se harán un análisis de cada una, para extraer lo más importante o relevante de la entrevista y así mismo enseñar la información y también las propuestas de los mismos clientes y empleados al gerente general de la empresa, y el mismo tomara la decisión si se realizaran los cambios a la empresa.

## **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA INFORMACIÓN.**

“La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia (hacia donde quiero ir y quiero ser) para estar presente en el ramo de actividad. ¿Cómo está constituido el sector?, ¿Cómo son los clientes?” (ER&ASOCIADOS, S.F.), existen varias herramientas para poder obtener la información rápida, las más comunes son: el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter, matriz BCG, entre otros.

### **3.1 PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO/SERVICIO.**

“La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora” (Quijano, 2015), cada proyecto debe de tener una propuesta de valor, algo innovador para ofrecerle al cliente, algo que distinga de la competencia, y lo más importante cubriendo las necesidades de los clientes, a continuación se enlistaran las propuestas de valor del proyecto.

La Propuesta de valor que se pretende aplicar es la siguiente:

- Facturación electrónica: Se ofrece que el cliente por medio de una página de internet pueda facturar.
- Puntos electrónicos: En la compra de combustible se le ofrecen puntos electrónicos, ya que el cliente junte una cantidad de puntos se le regalara un regalo.
- Pagos de servicio: Los pagos de servicio como fonavit, luz, agua, sky, entre otros.
- Recargas telefónicas: Se le ofrece la venta de recargas de las compañías telcel, movistar, iusacel, y nextel
- Capacitación al personal: Cada seis meses ofrecer a los trabajadores capacitación para un mejor servicio al cliente
- Kiosko de facturación: A los clientes que no cuenten con internet, se le ofrece un kiosko de facturación

- Venta de productos del súper en bombas: Para un mejor servicio se le ofrecen productos del súper al cliente y pague directamente en las bombas.
- Ofrecer combustible a domicilio: Se le cobrara una comisión al cliente por llevarle la gasolina.

### **3.1.1 Factores clave éxito.**

“Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única” (Lopez C. , 2002), para poder saber cuáles van hacer los factores de éxito se debe de analizar que procesos o características que son diferentes de la competencia y esos podrían ser los factores clave del éxito ya que eso lo haría diferente de los demás, y los clientes reconocerían a la empresa.

Los factores clave éxito, que se pretenden lograr son los siguientes:

- Ser una empresa diferente a las demás ya que se ofrecen artículos diferentes
- Ofrecer convenios con los clientes de crédito ofreciendo un descuento del 5% cada seis meses (siempre y cuando que el cliente cumpla con los pagos)
- Diferentes formas de pago: tarjetas de crédito, de débito, cheques, ultragas, tiquet car
- Capacitación al personal
- Apoyar a madres trabajadoras ofreciendo flexibilidad de horarios

### **3.1.2 Diferenciación.**

En la actualidad las gasolineras que se encuentran en el municipio de Lázaro Cárdenas, Michoacán ofrecen los tres tipos de gasolina las cuales son: Magna, Premium y Diesel, también ofrecen la venta de aceites y lubricantes, y este proyecto aparte de ofrecer lo mismo que las otras gasolineras, tienen planeado ofrecer otros servicios ya los cuales se hablaron en los párrafos anteriores, y se pretende que tenga éxito ya que se va a diferenciar de las otras gasolineras y el servicio va hacer diferente a las demás.

### 3.2 ANALISIS FODA.

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuales: La ubicación</li> <li>Diferentes formas de pago</li> <li>• Futuras: La pensión</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuales: El espacio de la bomba de diesel es muy reducido para los trailers</li> <li>Falta de seguridad</li> <li>Rotación de personal</li> <li>• Futuras:</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuales: El kiosco de facturación</li> <li>Crédito para los clientes</li> <li>Publicidad</li> <li>• Futuras: Ofrecer productos del súper en las bombas</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuales: Los cambios de precio en la gasolina</li> <li>Existe dos gasolineras en el libramiento</li> <li>• Futuras: Que haya más gasolineras que ofrezcan los mismos servicios</li> <li>Gasolineras extranjeras</li> </ul>

### 3.3 OPORTUNIDADES Y RETOS A VENCER.

El kiosco de facturación: ya que se desea que el cliente tenga más comodidad, se instalará un kiosco para facturación en la gasolinera, para los clientes que deseen facturar ellos mismos, lo podrán hacer, así mismo tendrá tres opciones de facturar, ya sea en ventanilla, y la última opción por el kiosco, con la finalidad de que el cliente reduzca el tiempo en facturar al igual evitar las inconformidades de los clientes al momento de facturar.

Crédito para los clientes: Ya que el mercado meta de este proyecto son los camiones y trailers de carga, ocupan de gasolina diésel en grandes cantidades, ya

que se desea incrementar las ventas en la gasolinera, se ocupa darles oportunidad a los clientes ofreciéndole crédito y de esa forma tener nuevos clientes que ocupen el crédito, el crédito sería de quince días, con la finalidad de que los clientes y la gasolinera tengan ganancias.

Publicidad: Una oportunidad es la publicidad ya que si se tiene una buena publicidad el negocio puede que le vaya mejor, ya que es la forma de cómo se va a dar a conocer a los clientes y a los posibles clientes, se programa que la publicidad sea de forma por medio de anuncios en la radios, y carteles que se pongan en lugares estratégicos en lo alto para que los clientes puedan ver, otra forma de publicidad sería con recomendaciones de otros clientes.

Ofrecer productos del súper en las bombas: ya que en la actualidad existe mucha competencia, se desea que la gasolinera tenga algo innovador, diferente a las demás, una de las opciones es ofrecer en las bombas otros servicios como el productos del súper con la finalidad de que el cliente tenga más comodidad, con el objetivo de que el cliente tenga todo en la mano sin que se tenga que mover mucho para obtenerlo.

El reto a vencer es realizar de manera rápida el servicio de cliente, para que el cliente no se desespere y no pierda tiempo en lo que lo atienden y cuando lo están atendiendo, se tendría que capacitar al personal de las bombas para que hagan su trabajo de manera rápida pero sin que descuide al cliente, ya que de eso dependería el éxito del negocio, ya que si se llegará a tardar el trabajador, el cliente se desesperaría, y ya no volvería ir a la gasolinera y esto a su vez los mismos clientes hablarían mal de la empresa.

### **3.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.**

“Una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones” (Villalobos, 2012), los cinco factores de los que se están hablando son los proveedores (poder de negociación de los proveedores), los

clientes (el poder de la negociación de los clientes), los sustitos (la amenaza de productos sustitos), los nuevos entrantes y la competencia en el mercado (rivalidad entre las empresa).

Los clientes: Los clientes que más consumen en la gasolinera son clientes de crédito los cuales son cinco clientes, los cuales dos son camiones de carga y uno de transporte de personal y los otros dos son clientes que sus cargas son pequeñas, son clientes que sus consumos son diarios, sus pagos se realizan por semana, lo que ellos pagan por semana, son consumos que se realizaron una semana atrás, al igual también hay clientes de vales, ellos consumen lo que pagan.

Competencia en el mercado: Se investigó en el puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán las gasolineras que se encuentran en la ciudad, actualmente la gasolinera cuenta con quince competencias, las cuales todas ofrecen los mismos productos y los mismos precios, al igual ofrecen créditos y compra vales, lo único que las distinguen es el servicio de los empleados con los clientes, lo cual sería una ventaja para la gasolinera ya que se tienen planeado incrementar otros servicios.

Nuevos entrantes: A partir de 2017 podrán observarse gasolineras con una marca distinta de la de Petróleos Mexicanos (Pemex), mientras que para 2018 se comercializará gasolina importada que no sólo distribuirá la paraestatal, sino otros jugadores en el mercado (Artega, 2014), otras gasolineras que entraron al mercado son las gasolineras oxxo las cuales se encuentran en seis ciudades, las cuales son monterrey, saltillo, Torreón, León, Aguascalientes y San Luis Potosí, también otras empresas extranjeras están interesadas en llegar a México son: Shell, Texaco, Chevron, Exxonmobil y Puma Energy.

Varias de ellas están pensando en comprarle a Pemex gasolineras ya construidas e instaladas, esto sería un beneficio para tales empresas ya que sería más fácil ingresar al mercado y se espera que sea un éxito ya que para los consumidores serían los más beneficiados de este cambio ya que el precio de la gasolina dejaría de estar fijado por el gobierno mexicano y se regularía por el libre

mercado. Esto aumentará la competitividad y se estima que los precios de la gasolina podrían bajar.

**Proveedores:** El proveedor que cuenta actualmente la gasolinera es Pemex la cual es “La petrolera estatal Pemex, creada el 7 de junio de 1938, es la mayor compañía de México y, en razón de sus ingresos, la décimo tercera mayor empresa del continente americano” (Excelsior, 2013), debido a la nueva reforma energética se espera que haya más opciones, como lo menciona el presidente de la organización nacional de expendedores de petróleo José Ángel García Elizondo “Sabemos que estaremos compitiendo con marcas que tienen más de 30 o 70 años en el mercado internacional y que se encuentran bien posicionadas”, ya que va haber más opciones para comprar la gasolina, los proveedores tendrán que bajar los precios.

**Sustitutos:** ya que el petróleo es considerado uno de los principales contaminantes del medio ambiente, se buscó un producto que pueda sustituir la gasolina, uno de ellos es el etanol, el cual es obtenido de la fermentación de los azúcares, el cual se puede usar como combustible, se puede utilizar solo o mezclado en pequeñas cantidades de gasolina “Se estima que la capacidad instalada para etanol combustible sería de 33 millones de litros por año” (Perez, 2009).

### **3.5 MATRIZ BCG.**

“Este modelo tiene como objetivo ayudar a las empresas a posicionar sus productos o unidades de negocio en el mercado. La idea es ayudar a tomar las mejores decisiones de negocios y de inversiones” (marketing, 2013), se considera que el proyecto es un producto vaca, ya que la gasolina es un producto que se consume diariamente por la mayoría de la sociedad, ya que en la actualidad las personas cuentan con automóvil para poder trasladarse, y es un producto que tiene bastante ingreso sin tener que invertir mucho.

### **3.6 POTENCIAL DEL MERCADO.**

Se calcula la estimación de consumo anual del mercado de un producto por de una localidad determinada mediante el siguiente procedimiento:

Consumo anual del mercado=

Vehículos que hay en Lázaro Cárdenas: 63047

Al mes cargan: 4 veces, al año: 48 veces

Al mes gastan: \$1200, al año \$14,400

El consumo anual del mercado=  $(63047 * 48 * 14400)$

El consumo anual del mercado= \$43,578,086,400

### **3.7. OBJETIVOS A UNO, TRES Y CINCO AÑOS.**

Actualmente la empresa tiene una participación del mercado de un 5%, la empresa tiene como objetivo a un año que la participación aumente un 2% y se posicione un 7% de la participación, a tres años se espera que su aumento sea de 4%, y en lugar de 7% sea 11% de participación del mercado y el objetivo a cinco años se espera que el aumento sea de 5%, dejando la participación del mercado en un 16%.

Para poder cumplir el objetivo de 1 año, se tiene que realizar una serie de estrategias, las cuales son, ya que en el primer año se va a dar a conocer los nuevos servicios que se van a realizar en la gasolinera, se ocupa que haya publicidad para que los clientes conozcan y prueben el servicio y se convenzan en que es la mejor opción para consumir la gasolina, y para poder lograrlo se ocupa de otra estrategia, que los empleados tengan capacitación para que puedan atender de manera rápida a los clientes, y así mismo ofrecerle a los empleados incentivos a los que más vendan en el mes.

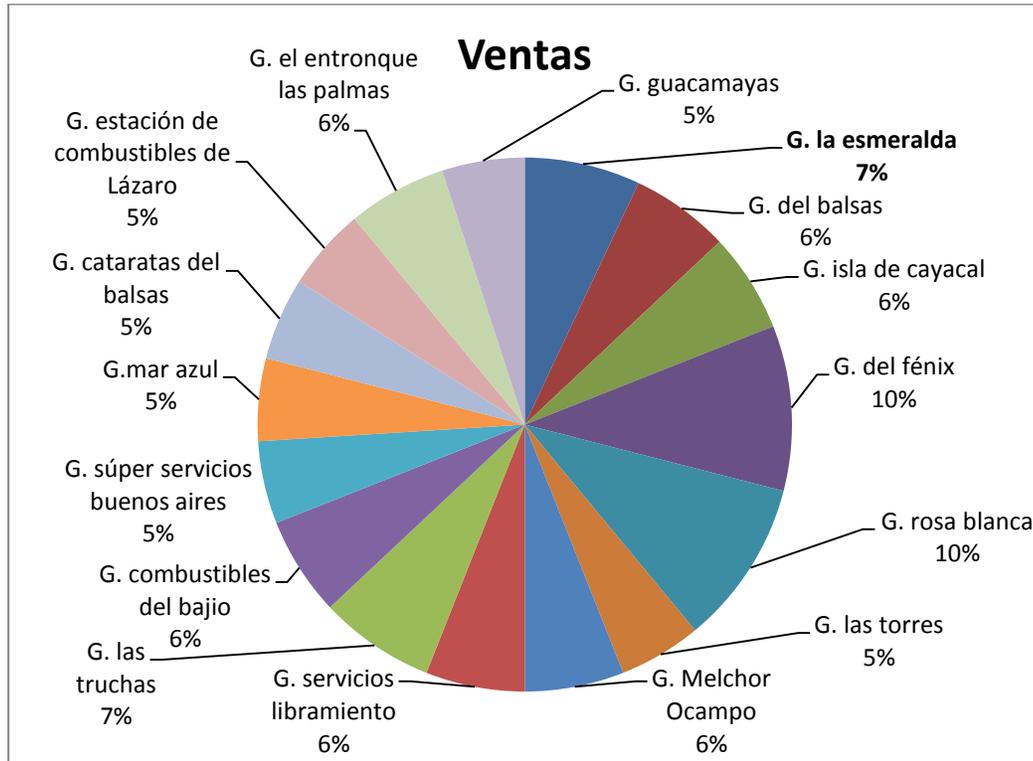


Fig. 5. Objetivos de 1 año

Para el periodo de 3 años, se espera que la empresa ya cuente con clientes fieles, se ocupa tener estrategias para seguir manteniendo a los mismos, las cuales son: ofreciendo rifas para que los clientes se motiven a seguir comprando, al igual se espera que para ese tiempo la empresa se encuentre estable como para seguir aumentando los clientes de crédito, la estrategia para poder lograrlo es aplicar los descuentos del 5% el primer mes a los nuevos clientes de crédito.

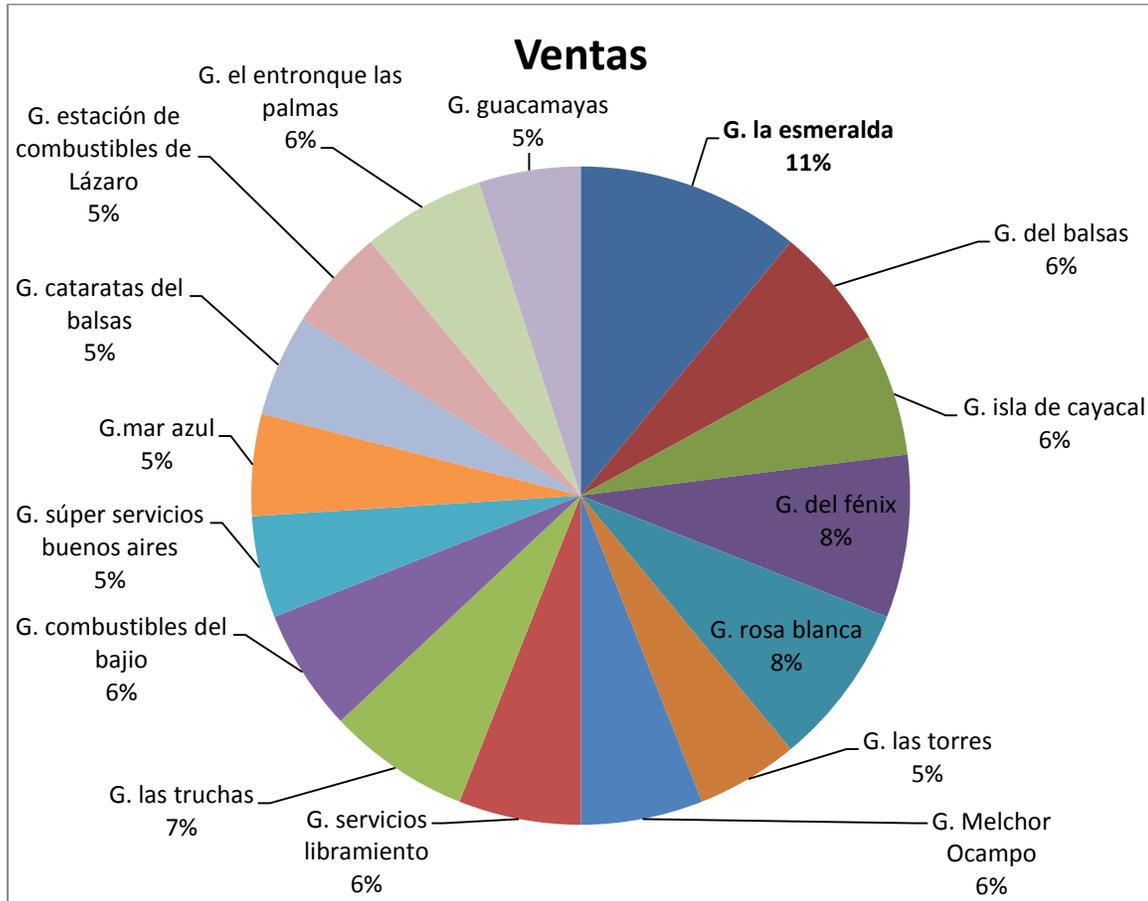


Fig. 6. Objetivos a 3 años

Para los objetivos de 5 años, las estrategias serán: seguir con la publicidad, se espera que para ese tiempo haya más competencia, y debido a la reforma energética los precios bajaran, el plan es que se iguale el precio con la competencia, y seguir con los mismos servicios, y que los empleados sigan con la capacitación del servicio al cliente y la rapidez que se debe de atender a los clientes, seguir con los clientes de crédito, de vez en cuando ofrecerles los descuentos siempre y cuando sean puntuales con los pagos.

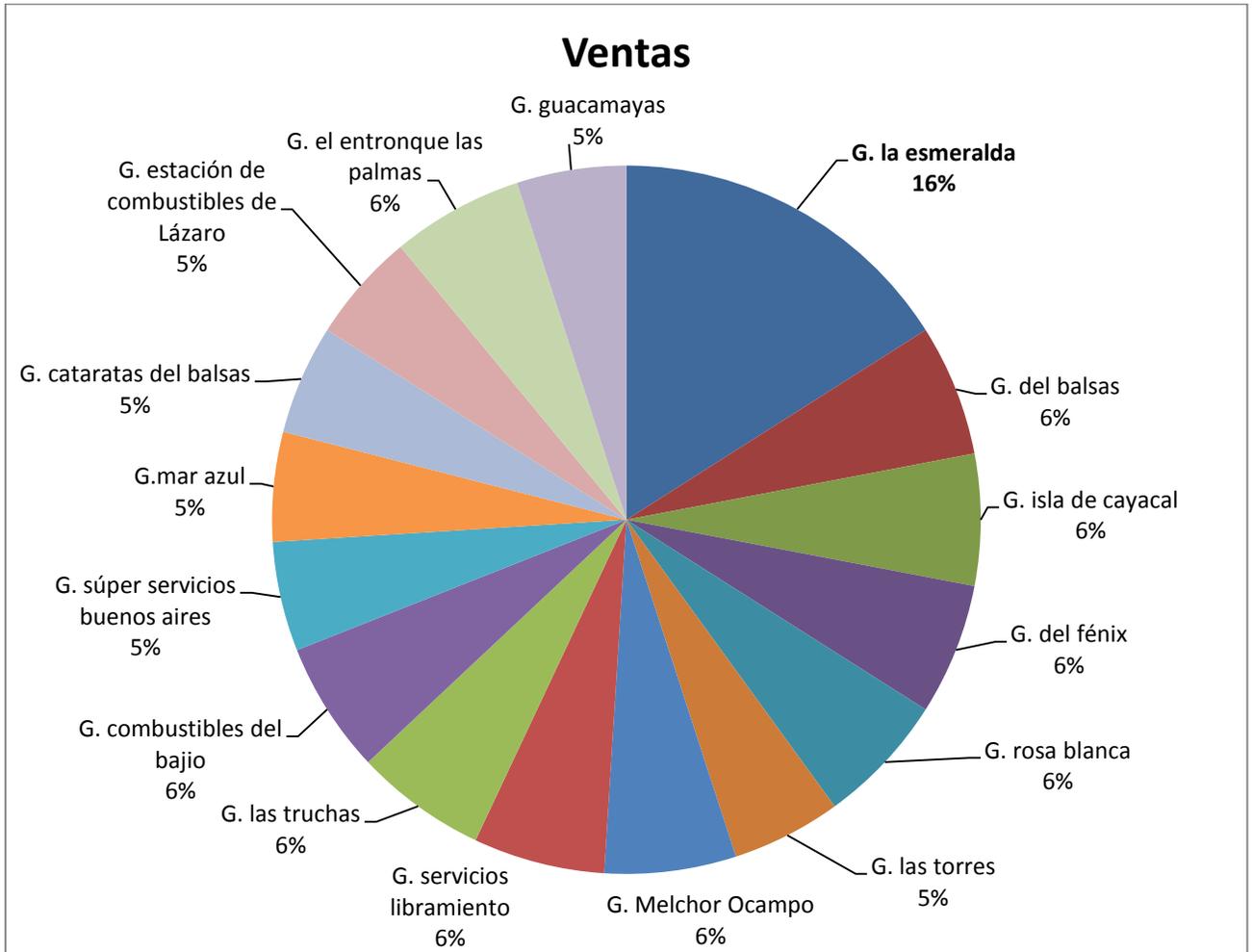


Fig. 7. Objetivos a 5 años

## **CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Generalmente, una idea de negocio se debe a la creación de un producto o servicio como solución a un problema y a la satisfacción de la necesidad existente. Cada plan exitoso en los negocios requiere de una estrategia de mercadotecnia. Además, deben investigarse ciertos elementos antes de comenzar el negocio inicial. Como no todas las empresas son iguales, una estrategia de mercadotecnia que funciona para una empresa puede ser inútil para otra y por esta razón, cada empresa tiene que crear una estrategia específica para su audiencia, producto y servicio.

### **4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.**

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (negocios, S.F.). Las estrategias de mercadotecnia sirven para poder dar a conocer el producto o el servicio para poder establecer a la empresa en el mercado y así mismo poco a poco las ventas vayan aumentando y el negocio se establezca.

#### **4.1.1 Estrategias de introducción.**

La estrategia de introducción al mercado se apoya en una mezcla de estrategia publicidad-precio. El precio más bajo puede ser un atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales (Baca, 2013). En esta etapa el negocio va iniciando y es necesario tener estrategias de introducción, ya que no se puede bajar el precio de la gasolina, se pensó en organizar rifas para que los clientes se estimulen a comprar en la gasolinera.

#### **4.1.2 Estrategias de crecimiento.**

Las empresas están interesadas en crecer. El crecimiento significa más ventas, más ingresos y más beneficio el crecimiento, sino más bien todo lo contrario,

debido a que la posibilidad de concreción depende de la actuación de múltiples factores (estrategia, S.F.). Para que la gasolinera siga creciendo es necesario tener estrategias como la publicidad, anunciar por medio de la radio y tener eventos apoyándose con el proveedor de los aceites.

#### **4.1.3 Estrategias genéricas de Porter.**

Según este especialista, las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva de tres maneras diferentes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, para este proyecto se escogió la estrategia de enfoque, ya que existen demasiadas gasolineras y todas son iguales, y ofrecen el mismo producto, la empresa busca enfocarse a los clientes fuertes, lo que son empresas que tienen camiones de carga, se le ofrecerá a los encargados el crédito de quince días, descuentos por la puntualidad de pago, y tendrán mayor control en las cargas de sus trabajadores, ofreciéndoles una tarjeta a cada chofer, cada vez que cargue , el encargado podrá verificar las cargas por medio de una página web, así como también sus estados de cuenta.

## **4.2 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

La estrategia de mercadotecnia empieza generalmente por el producto. No se puede planear un sistema de distribución o fijar un precio si no se sabe que se va a comercializar. (servicio, S.F.). Es necesario saber cuál va hacer el proceso de mercadotecnia del producto, escoger un nombre que sea fácil de recordar a los clientes, analizar cuál va hacer el diseño del logotipo, así como también los colores que va a llevar el logo.

### **4.2.1 Descripción de las características tangibles del producto.**

Se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor (Reales, 2013). En esta parte se tiene que definir el nombre de la empresa, el cual debe de ser un nombre fácil para que el

cliente pueda acordarse con facilidad, definir el diseño del slogan y logotipo de la empresa, tiene que ser un logotipo que sea agradable para el cliente, este sirve para que el cliente identifique a la empresa.

#### 4.2.1.1 Nombre y justificación

Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de la empresa, pero también que sea breve, fácil de recordar y que sea creativo como para distinguirse de la competencia, este proyecto es una empresa que ya está establecida, el dueño de la empresa lo estableció, le puso a la empresa “Servicio La Esmeralda S.A. de C.V.”, servicio porque es lo que ofrece la empresa, y Esmeralda por su esposa.

#### 4.2.1.2 Definición de los colores institucionales.

Una de las cosas más importantes a la hora de crear una empresa es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representar a la empresa, está presente en el logotipo, en los rótulos y carteles y en señalización corporativa, tanto exterior como interior. Los colores que se manejan en la empresa son: verde, blanco y rojo, ya que la gasolinera es una franquicia de Pemex (Petróleos Mexicanos), la cual es la más grande de la nación azteca y una de las más importantes de América Latina por eso mismo maneja los colores institucionales.

El color verde significa independencia y esperanza, representa el movimiento de independencia. Más tarde se convirtió en representación de la esperanza. El blanco representa el catolicismo y la unidad, representa la pureza de la fe mexicana. El rojo representa la unidad y la sangre derramada por los revolucionarios de la independencia.

#### 4.2.1.3 Logotipo y slogan.

Es importante para una empresa tener bien definida la imagen ya que los clientes ocupan diferenciar el negocio de la competencia y reconocer el nombre y la

imagen de la empresa, el slogan de la empresa es “litro x litro” ya que con esa frase es para comunicarles a los clientes que la gasolinera no le robara, le dará lo justo, el logotipo de la empresa, está compuesto por una manguera de una bomba de gasolina y aun lado con el nombre de la empresa, como se muestra a continuación:



Fig. 5. Logotipo de la empresa.

#### 4.2.2 Descripción de características intangibles.

Características Intangibles: las que no se pueden tocar ni cuantificar pero que llegan a la mente del consumidor (principios, S.F.). Las características intangibles pueden ser el uso, la necesidad que cubre al consumidor, el tiempo que dura el producto, el tiempo que se requiere el cliente para consumir el producto, las garantías de la empresa, estas características se le tiene que explicar al consumidor, para que pueda elegir a la empresa.

##### 4.2.2.1 Uso.

La gasolina es una mezcla de hidrocarburos obtenida del petróleo por destilación fraccionada, que se utiliza como combustible en motores de combustión interna, todas las personas que cuenten con un medio de transporte que necesite gasolina, ocuparan ir a una gasolinera por su producto, al igual a las personas que cuenten con un negocio y ocupen un transporte para trasladarse, ocuparan de gasolina.

#### 4.2.2.2 Necesidad que cubre.

La necesidad que cubre la gasolina en la sociedad es moverse de forma rápida y segura, en la actualidad se ocupa de medios de transporte para poderse trasladar de un lado a otro, y por regular los habitantes de esta ciudad cuentan con carros, motos los cuales ocupan de gasolina y las personas que son bajos recursos y no cuenten con un automóvil propio, ocupan de medios de transporte público, los cuales también ocupan de gasolina

#### 4.2.2.3 Durabilidad.

El rendimiento de combustible en un automóvil es muy variable, ya que depende de varias cosas como del motor que tenga el carro, entre más grande y potente sea, mayor será el consumo de la gasolina y pocos kilómetros recorrerá, y eso quiere decir que la gasolina durara poco, también depende de cómo se maneje el automóvil y en qué condiciones este el carro en si no se puede tener un tiempo exacto de cuánto dura la gasolina en un automóvil, sin embargo existe una fórmula para ver los kilómetros recorridos y de esa forma el cliente se podrá dar cuenta que la empresa le está robando o no, la fórmula es la siguiente: se divide los litros de gasolina entre los kilómetros recorridos, luego esta cifra final, multiplícala por 100.

#### 4.2.2.4 Tiempo de prestación del servicio o vigencia.

Existe un procedimiento para poder atender al cliente de forma rápida y la mejor manera posible, este tiempo es variable ya que depende del cliente de cuanto necesite de gasolina, y de que servicios va a requerir, sin embargo se tomó el tiempo de que un despachador se tomaba para despachar a un cliente y se llegó a la conclusión de que el cliente se tiene que esperar cinco a diez minutos aproximadamente va incluido el tiempo que tienen que esperar en la fila.

#### 4.2.2.5 Garantías y soporte técnico.

La garantía es un derecho que reconoce la ley a las personas consumidoras. La garantía protege durante un tiempo determinado la falta de conformidad o defectos que existan en el momento de la compra del producto, la gasolinera ofrece como garantía que la gasolina le debe de rendir y se debe de vender los litros que está pidiendo el consumidor por eso el slogan es litro por litro ya que se pretende que el cliente quede satisfecho con el producto, en caso de que haya inconformidad se pueden realizar pruebas de calibración antes de cargar la gasolina para que ellos mismos se sientan seguros cargando en la empresa y ganar la confianza del cliente.

#### **4.2.3 Aspectos innovadores del producto.**

La innovación de productos no consiste simplemente en ser nuevo o en ser diferente. Se trata de crear nuevos productos que encanten a los consumidores, de tomar un nuevo camino que los consumidores quieran seguir (Mintel, S.F.). Los aspectos innovadores del producto no hay, ya que el producto que se ofrece es el mismo que las demás gasolineras son los tres tipos de gasolinas: la magna, la Premium y el diésel, pero ya que no se puede innovar la gasolina, pero si se puede innovar el servicio, ofreciendo comodidad, opciones de facturación y productos del súper.

#### **4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.**

Una estrategia de precio “es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (de Lamb Charles, 2002, pág. 607), es necesario analizar el precio del producto, para poder recuperar lo que se está invirtiendo en la elaboración del producto, ya que si no se hace un estudio del precio la empresa no recuperaría lo invertido ni tampoco tendría ganancias.

### 4.3.1 Precio definido.

Los precios se determinarán de acuerdo al nivel de octanaje, menor, mayor o igual a 92 octanos, que es la unidad que mide la calidad de la gasolina.

**CÁLCULO DE LOS PRECIOS MÁXIMOS DE LAS GASOLINAS PARA 2016**

FÓRMULA:  $P_{max} = P_{referencia} + Margen + IEPS + Otros\ Conceptos$   
Pesos/litro

CONCEPTO	GASOLINAS		DIÉSEL
	MENOR A 92 OCTANOS	92 OCTANOS O MÁS	
P ref (pesos/litro)	5.44	6.07	5.23
Margen	1.78	2.56	1.18
IEPS	3.70	2.92	5.06
Otros Conceptos	2.24	2.42	2.30
Pmax	13.16	13.98	13.77

Fig. 6. Pmax: Precio máximo de venta al público mensual del combustible.

**P referencia:** Para cada uno de los combustibles será el promedio de las cotizaciones emitidas del día 21 del segundo mes anterior al día 20 del mes inmediato anterior a aquél para el que se calcula el precio.

**Margen:** Suma del Flete, Merma, Margen Comercial, Transporte, Ajuste de calidad y Costo de manejo observados en el 2015. Se emplea la que es específica a cada tipo de combustible.

**IEPS:** Cuotas del IEPS establecidas en la Ley del IEPS, incluyendo en su caso los estímulos fiscales establecidos mediante Decreto por el Ejecutivo Federal.

Otros: Se incluirán las cuotas del impuesto especial sobre producción y servicios aplicable a los combustibles fósiles establecido en la ley del IEPS.

#### **4.3.2 Políticas de precio.**

En la gasolinera “Servicio La Esmeralda S.A. de C.V.”, manejan diferentes tipos de pago, se maneja tarjetas de crédito, débito, tarjetas de ultragas, ticket car, cheques, transferencias electrónicas, efectivo y crédito. Existe la opción de comprar vales, los cuales se recomienda a las empresas que manejan en cantidades grandes de gasolina, y en los créditos se maneja una tarjeta, esta manera de trabajar se realizó para la comodidad y seguridad de los clientes.

#### **4.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.**

“Las estrategias promocionales son para corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor” (Joseph, S.F.), las promociones que se van a realizar en este proyecto es que de vez en cuando se realicen rifas al igual la publicidad se utilizaría para anunciar las rifas.

##### **4.4.1 Plan de promoción.**

Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa (Ale, 2015). Este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios (Ale, 2015). En este proyecto está destinado que el plan de promoción sea BTL, ya que es nada más para un segmento en específico, a los que cuenten un medio de transporte que cuente con motor de gasolina.

#### 4.4.1.1 Medios a utilizar.

“Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet” (Toscano, 2007). Existen muchos tipos medios de publicidad, para este proyecto se estableció que la mejor opción sería utilizando la radio, contratar un servicio con la radio que se escuche más en el puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán, el proceso sería hablando con los ejecutivos de la radio para establecer acuerdos y ver la posibilidad de descuentos.

#### 4.4.1.2 Frecuencia, duración y costo.

Ya que se requiere que la gasolinera se gane la confianza de los clientes nuevamente, es necesario que se tenga publicidad cada tres meses, anunciando en la radio, se contrataría el paquete que el ejecutivo de venta está ofreciendo, y analizando la propuesta, se estableció que sería una buena opción, a continuación se muestra en la tabla que muestra el presupuesto de la estación de radio “La Poderosa” el cual muestra la duración del anuncio, y el número de spot que se utilizaran en el mes y el costo del paquete.

Tabla. 5.

*Tiempo de duración de los medios de comunicación.*

SPOTS DIARIOS	10
DURACIÓN SPOT	20 SEG
TOTAL DE SPOT	150
ENLACES	UNO DOS BLOQUES
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$7,500.00 + IVA</b>

#### 4.4.1.3 Brief de comerciales publicitarios.

**Fecha de elaboración:** 31/08/2016

**Nombre Campaña:** El regreso de la esmeralda

**Medio a utilizar:** La radio

##### Mensaje del Proyecto

La esmeralda regresa, y te vendemos litro por litro, tenemos una extensa variedad de formas de pago y un personal capacitado para que te sientas seguro y con toda la confianza del mundo.

##### Descripción del proyecto

Se transmitirán los spots todos los días con duraciones de 20 segundos

##### Objetivos de comunicación

El objetivo es atraer a clientes, motivar a los posibles clientes para que vayan a cargar

##### Target específico

Para todas las personas que cuenten con un automóvil o medio de transporte en Lázaro Cárdenas, Michoacán.

##### Calendario / Fechas clave (en las que será publicado y duración de la campaña)

Inicio del proyecto: 15/09/2016  
Fecha de inicio en campaña: 13/09/2016  
Fecha de fin de campaña: 13/12/2016  
Tiempo total en circulación: 3 meses

##### Tono de comunicación

Que sea alegre, que transmita que es una empresa de confianza, que el personal lo atenderá lo mejor posible

##### Materiales requeridos, medidas y formatos de salida

Grabaciones de voz que duren 20 segundos, las realizaran los trabajadores de la radio

##### Logos, marcas e imágenes a incluir / Restricciones a considerar.

El slogan tiene que estar incluido en el comercial, que no se mencione a la competencia y la experiencia de algún cliente que este satisfecho del servicio.

##### Alcance de la campaña para este anuncio (área geográfica de aplicación).

El objetivo es que llegue el mensaje a los que tengan un medio de transporte

## **4.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA.**

La plaza hace referencia a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta, se ocupa tener una estrategia de plaza, ya que se requiere ahorrar dinero lo más posible, esto para que la empresa tenga ganancias, antes de que el producto se venda se tiene que analizar cómo se va a distribuir.

### **4.5.1 Estrategias de distribución y puntos de venta.**

La venta o distribución minorista es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino. La estrategia de distribución que se va a utilizar en el proyecto es de tipo minorista o detallista ya que es el último eslabón, ya que el producto llega al cliente, el cual es una ventaja ya que se tiene trato directo con los clientes

## **4.6 SERVICIO AL CLIENTE.**

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente, por esa razón se tiene que capacitar al personal de la gasolinera de cómo se tiene que tratar un cliente de forma amable y rápida, también enseñarle al trabajador que se tienen que tener paciencia a los clientes.

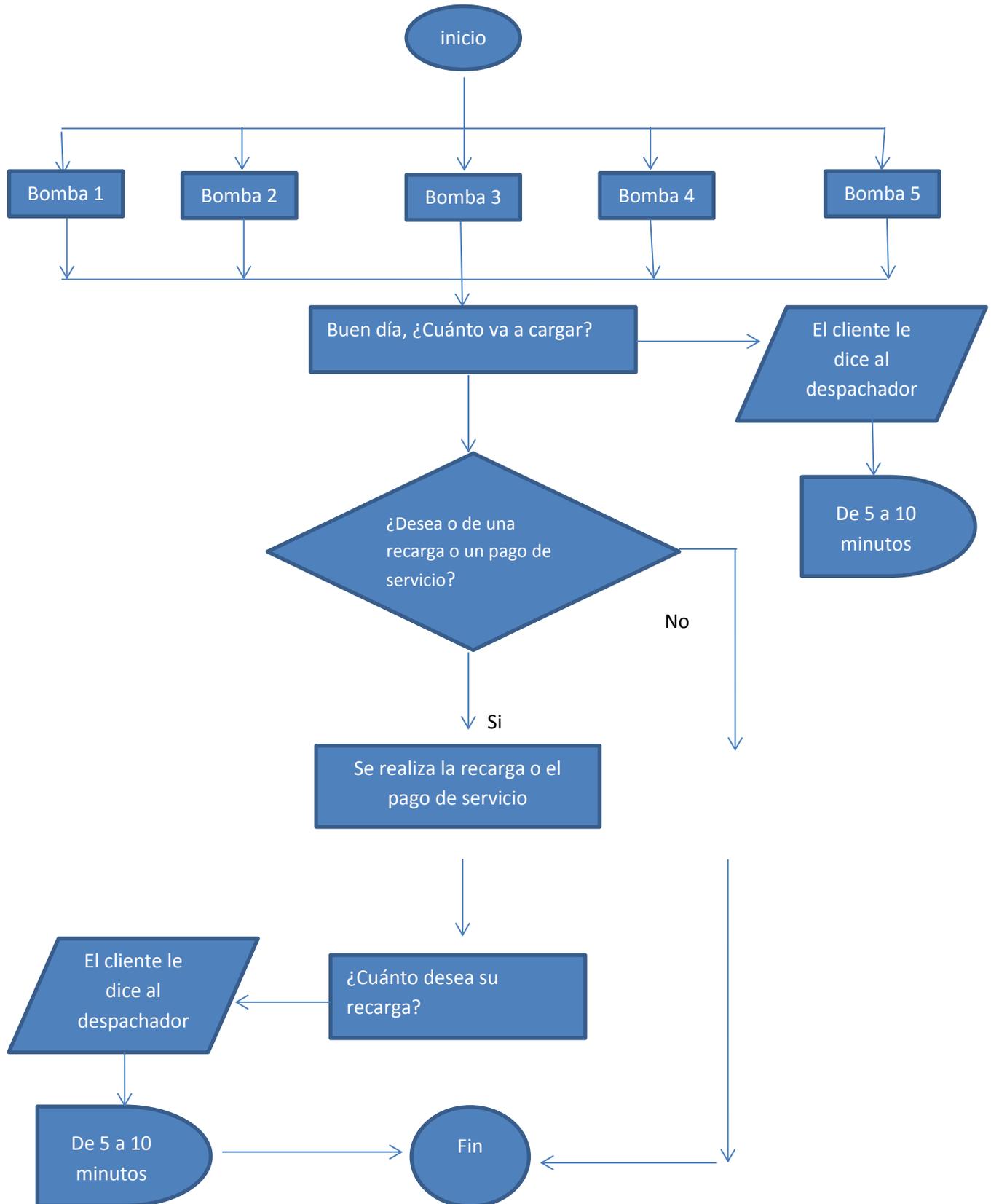
### **4.6.1 Medición de la satisfacción del cliente.**

En toda empresa se tiene que saber si el cliente está satisfecho con el producto y el servicio que se le está ofreciendo en la gasolinera, ya que se ocupa saber si va por un buen camino la empresa y si no va por buen camino, ver que es lo que se necesita y de tal manera realizar cambios, respecto a las quejas de los

clientes, los encargados de facturación estarán con toda la disposición de escuchar a los clientes, y estos a su vez llevaran las quejas al gerente de la gasolinera para su solución, el proceso seria.

- El empleado de facturación atenderá al cliente
- Anotara en una libreta la queja o sugerencia del cliente
- Todos los días en las mañanas el empleado de facturación le dará las novedades al gerente.
- En caso de que la queja sea muy urgente, tendrá que hacérsela saber al gerente en su momento, para poderle dar pronta solución.

4.6.2 Servicio post-venta.

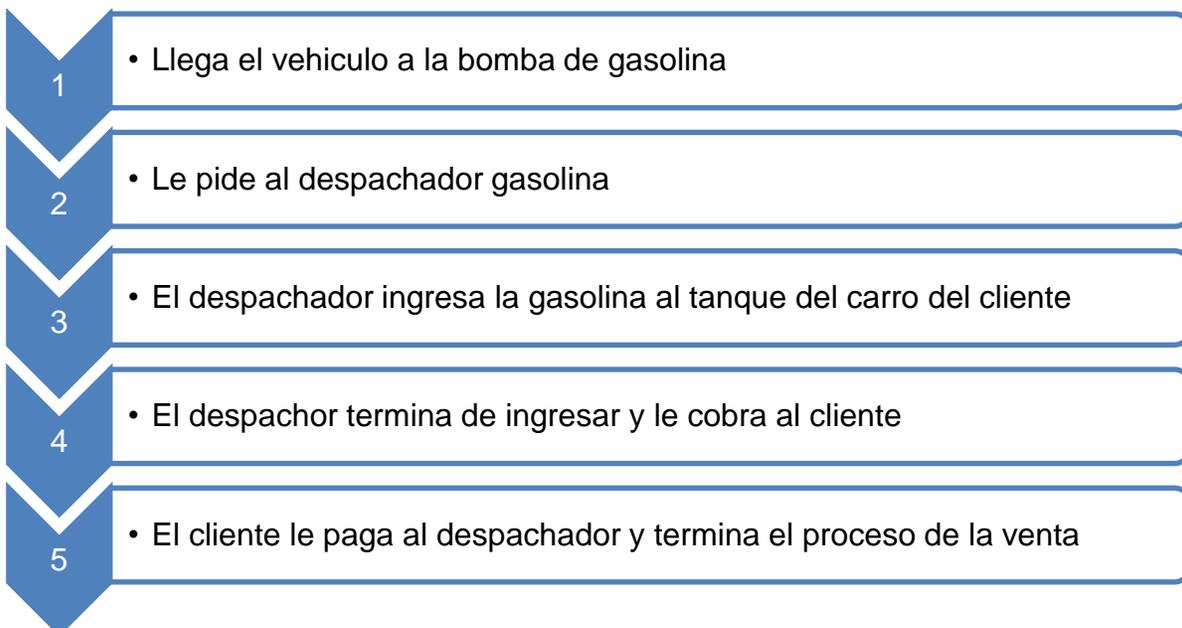


## 4.7 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.

“Tiene como objetivo la mejora de la participación, conseguir mejores resultados, incrementar las ventas en los mercados en los que ya se viene trabajando y con los productos que ya existen” (XXI, 2011), las estrategias de desarrollo sirven para que la empresa pueda tener nuevas ideas ya sea en el producto o en el servicio con el objetivo de incrementar las ventas y también sirve para saber cómo iniciar un negocio.

### 4.7.1 Diseño de Estrategias por canal de distribución.

Los canales de distribución, son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final (Cunningham, 1991). Como lo menciono el autor, es muy importante tener estrategias de distribución del producto ya que es la manera de cómo se va a vender, como el producto va a llegar a las manos del consumidor, en este proyecto el canal de distribución va hacer de manera directa, ya que no cuenta con servicio a domicilio la gasolinera, el proceso seria el siguiente:



**4.7.2 Definición de las características de los puntos de venta elegidos.**

Tabla 6.  
*Características de la empresa.*

Nombre de la empresa	Dirección	Medidas
Servicio La esmeralda S.A de C.V.	Calle libramiento Sicartsa la orilla km 7 Col. La condesa Lázaro Cárdenas	45m de largo  30m de ancho



Fig. 8. Croquis de la empresa.

La distribución de las áreas es la siguiente:

Tabla 7.  
*Áreas de la gasolinera.*

Área de facturación	Cuenta con una oficina
Área de administrativo	Cuenta con una oficina
Área de bombas	Cuenta con cuatro bombas, por cada lado cuenta con gasolina magna y Premium y dos bombas de diesel

Las ventajas de la localización:

- Ya que la gasolinera se encuentra en el libramiento, los camiones de carga pasan constantemente y los cuales ocupan de diésel.
- La base de los transportes públicos están cercas de la gasolinera, las cuales pueden cargar magna y Premium.
- Ya que la empresa Mittal se encuentra en el libramiento, la cual es una de las más importantes de la ciudad, los camiones que transportan a sus empleados siempre pasan por la gasolinera.

#### **4.7.3 Estrategias de posicionamiento.**

Para poder lograr un posicionamiento se deben realizar estrategias mercadológicas planeadas según el giro, el mercado, los productos y o servicios, la competencia, así como lo que se desea lograr (Villalon, 2014). Existen varios tipos de estrategias, se escogió las más adecuadas dependiendo de la empresa, se escogió la de a través de los consumidores ya que para que la empresa es necesario que los clientes vayan recomendando a sus familiares y amigos y así sucesivamente, otra estrategia es la de por uso ya que el objetivo de la empresa es que sus consumidores se convenzan que cargando en la gasolinera, les va a rendir más la gasolina ya que se da litro por litro.

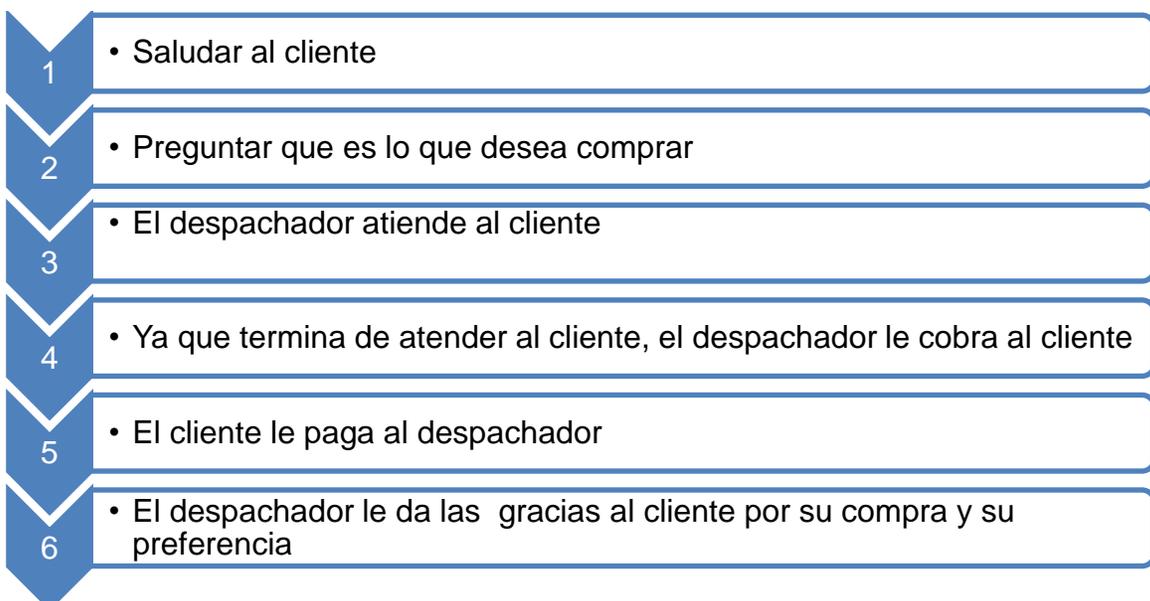
#### 4.7.4 Describir de qué manera se van a presentar los vendedores.

Es importante que en la empresa tengan uniformes ya que con ellos generan confianza a los clientes, y al igual se puede identificar, también se crea coherencia en la empresa, y se reduce las posibles dificultades de que ponerse o cual es un atuendo apropiado. Los uniformes pueden ser una parte importante de la apariencia y la imagen corporativa y la apariencia de la empresa proporcionará a sus clientes con una impresión positiva de su negocio y generar un ambiente de profesionalidad.



Fig. 10. Uniformes de la empresa

#### 4.7.4 El protocolo de ventas para los despachadores:



#### 4.7.5 Análisis de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 8.  
*Rentabilidad del negocio.*

<b>Utilidad Neta</b>	
Ventas	\$ 100.000,00
Costo de ventas	\$ 52.000,00
Utilidad bruta	\$ 48.000,00
Gastos	
Salarios	<u>\$22.000,00</u>
Utilidad Neta	<b>\$ 26.000,00</b>

Ventas: Son ventas diarias, costo de ventas: se sacó esa cantidad ya que, una pipa cuesta \$260,000.00 y dura cinco días, el resultado se redondeó a \$52,000.00, gastos: Solamente están los salarios.

## **CAPÍTULO 5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.**

Se trata de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado (Muñiz, S.F.). En cada negocio se tiene que tener un plan o estrategias para que el servicio o los productos se vendan, ofreciéndole al consumidor promociones, descuentos, entre otros.

### **5.1 OBJETIVO GENERAL.**

En la gasolinera “Servicio La Esmeralda S.A. de C.V.”, tiene como objetivos generales:

- Aumentar el número de clientes, utilizando la publicidad de la radio.
- Ser reconocida por la población de Lázaro Cárdenas, Michoacán, utilizando lonas en lugares estratégicos de la población.

#### **5.1.1 Objetivos específicos**

- Aumentar las ventas, vendiendo al mes \$2000.00, haciendo publicidad por medio de la radio y así mismo darles bonificaciones a los empleados.
- Aumentar las ventas de gasolina, vendiendo al mes \$1, 600,000.00, realizando publicidad por radio, realizando rifas, para aumentar el número de clientes.

### **5.2 METAS.**

Tener una cuenta en las redes sociales, para que los clientes tengan un lugar donde expresar sus comentarios, aclaraciones y sugerencias, y también con el objetivo de dar a conocer a la gasolinera a la población.

### 5.3 ESTRATEGIAS.

- Contactar a los amigos y conocidos de los gerentes de las empresas que se tienen como clientes, para llegar a un acuerdo y carguen en la gasolinera.
- Contactar con los proveedores de los aceites, para que los fines de semana realicen eventos en la gasolinera y haya más movimiento de clientes.
- En cada compra, se regalaran puntos para que los clientes se animen a comprar, y junten determinados puntos y darles un pequeño regalo, como gorras, playeras, destapadores, entre otros.

### 5.4 PLANEACION.

La planeación es importante en todas las organizaciones, ya que se tiene que analizar cómo se va a trabajar y ejecutar las actividades de publicidad. A continuación se muestra como se ejecutarán las actividades.

Medio: Facebook

Tarea: Publicar los eventos que va a ver en la gasolinera

Responsables: Gerente

Descripción: Tener informados a los clientes, los eventos que se realizarán en la gasolinera, así como las rifas, los eventos de los aceites, entre otros.

Prioridad: Alta

% de Ejecución: 50%

Fecha de inicio: 10 de octubre

Fecha final: indefinido

Medio: Radio

Tarea: Publicar los eventos que va a ver en la gasolinera

Responsables: Gerente

Descripción: Tener informados a los clientes, los eventos que se realizaran en la gasolinera, así como las rifas, los eventos de los aceites, entre otros.

Prioridad: Alta

% de Ejecución: 50%

Fecha de inicio: 10 de octubre

Fecha final: indefinido

## 5.5. ORGANIZACIÓN.

En el área de publicidad, la gasolinera se encargaran dos personas, el cual va hacer el gerente y el encargado de publicidad, a continuación se muestra las actividades que realizaran cada uno.

- Gerente: El gerente se encargara de revisar y autorizar las promociones, rifas y la publicidad de la gasolinera.
- Encargado de la publicidad: Él se encargara de reunir información, realizar cotizaciones para la publicidad, así como también de los productos que se vayan a rifar y realiza las promociones, para que el gerente autorice.

## 5.6 DIRECCION.

Gerente: El gerente se encargara, de realizar y autorizar, todas las promociones, eventos y rifas.

Mantenimiento: La persona responsable de mantenimiento, se encarga de organizar, limpiar y acomodar el espacio, para cuando se realicen los eventos.

## **5.7 CONTROL.**

Para tener un control en los gastos es necesario tener acuerdos con los proveedores, para que hagan descuentos de tal manera reduzcan los gastos de la empresa, y tener patrocinadores, los cuales podrían ser los aceites AKRON, por ejemplo la empresa compra los aceites y ellos pongan los toldos y sus promotores y edecanes de tal forma que las dos partes tengan beneficios.

- Gerente: El gerente se encarga de controlar los gastos, así como también el dinero que se ocupara para cada evento.
- La contadora le reunirá la información de lo que se ha gastado en los eventos, y de la publicidad que se llevara a cabo.

## CONCLUSIONES

Para cualquier tipo de negocio que se desee emprender es necesario realizar una serie de pasos antes de implementarlo, ya que se puede determinar si el negocio puede llegar a ser factible o rentable, en esta investigación se muestra por capítulo toda la información que se ocupa para poder llegar a saber si el negocio funcionara, y otro de los beneficios que se obtiene al obtener la información, es que el negocio pueda mantenerse y seguir creciendo.

Para poder establecer un negocio es necesario que se tenga una planeación antes de comenzar a funcionar, ya que la organización es primordial para que la empresa tenga una dirección hacia donde ir como por ejemplo es importante tener un organigrama y que se tengan los perfiles del empleado ya que se ocupa analizar las características que se deben de cumplir para cubrir cada área del negocio, también es importante establecer los objetivos, ya que con ellos la empresa pueda ir creciendo e ir cumpliendo cada meta que se proponga.

Es necesario hacer un análisis financiero, ya que por medio del análisis se podrá ver el dinero que se ocupa para poder desarrollar el negocio, y ver qué es lo que se ocupa para invertir, también se recomienda que se hagan cotizaciones, con proveedores diferentes y de tal manera escoger al proveedor que más convenga, con el objetivo de ahorrar dinero y en un futuro recuperar más rápido lo invertido y obtener ganancias.

Hoy en día la sociedad está preocupada por el medio ambiente, por eso mismo se recomienda que antes de implementar el negocio, se busque la forma de que el negocio sea de triple impacto para que pueda ayudar con los problemas del medio ambiente y de la sociedad, los cuales pueden ser puntos a favor de la empresa, ya que puede ser una estrategia para incrementar los clientes.

Es muy importante hacer la investigación de mercado ya que se puede obtener información de los clientes, sus opiniones, sus deseos y sus propuestas con

la finalidad de saber qué es lo que necesita el cliente, se espera que realizando la investigación de mercado, se pueda reunir información, y de tal forma tomar decisiones para mejorar la empresa y convencer a los clientes que se tenían antes, regresen a comprar a la gasolinera y así mismo obtener nuevos clientes.

En cada empresa se tiene que realizar un análisis estratégico, ya que es importante analizar lo que se le va a ofrecer al cliente, para que el negocio pueda funcionar es necesario, tener productos innovadores o servicios que se diferencien de su competencia, ya que cada día hay más gente emprendedora dispuesta a tener su propio negocio y esto a su vez hay más competencia, por eso mismo es necesario que el proyecto sea distinto a los demás negocios que se encuentran actualmente.

Cuando un negocio es nuevo, tiene que tener publicidad, para que su mercado se dé cuenta que existe, para que el negocio siga creciendo, es necesario invertir dinero, y que siga informando al público nuevo que el negocio está abierto, y al igual por medio de la publicidad se puede dar a conocer los servicios que ofrece con el objetivo de ganar más clientes, de subir las ventas, de que el negocio crezca y lo más importante infórmele al cliente que el servicio que se ofrece pueda cubrir sus necesidades.

Para que el negocio continúe creciendo, se recomienda ofrecerle al cliente promociones, o de vez en cuando agradecer por sus compras por medio de regalos, se tiene que tener estrategias para que el público se sienta motivado para seguir comprando en la empresa y estos a su vez recomiende con sus conocidos o familiares, lo cual sería de un ahorro para la empresa de tanta publicidad. Esta investigación se realizó para mejorar las ventas de una gasolinera, se espera que se pueda aumentar las ganancias, siguiendo las recomendaciones y las propuestas que se hacen en esta misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (20 de 08 de 2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. Recuperado el 18 de 09 de 2016, de <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Arteaga, J. R. (03 de 08 de 2014). *Gasolineras mexicanas, la sorpresa en la reforma energética*. Recuperado el 29 de 08 de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/gasolineras-mexicanas-la-sorpresa-en-la-reforma-energetica/>
- Baca, G. (24 de 06 de 2013). *Estrategias de Introducción al Mercado*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <http://divinortv.blogspot.mx/2013/06/estrategias-de-introduccion-al-mercado.html>
- Biery, M. E. (21 de 06 de 2014). *Why gas station owners be smiling*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/sageworks/2014/01/21/profit-margins-at-gasoline-stations-have-increased/#240bc3c95f7d>
- Camino, J. R. (2007). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. España: ESIC.
- Cunningham. (1991). *Introducción a la Administración*. Recuperado el 09 de 08 de 2016, de [http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/ppal\\_mzc.htm#compon](http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/ppal_mzc.htm#compon)
- de Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. International Thomson Editores.
- ER&ASOCIADOS. (S.F.). *ER&ASOCIADOS*. Recuperado el 24 de 08 de 2016, de <http://www.erconsultora.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=15&t=Analis>
- Estallo, M. d. (1976). La organización de la empresa. En *La organización de la empresa*. España: UOC.
- estrategia, E. y. (S.F.). *Estrategias de crecimiento: la matriz Mercado-Producto*. Recuperado el 12 de 09 de 2016, de <http://www.empresayestrategia.com/2013/10/estrategias-de-crecimiento-la-matriz.html>
- Excelsior. (13 de 08 de 2013). *Excélsior en la Historia: Reforma energética, una gran apuesta*. Recuperado el 29 de 08 de 2016, de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/08/13/913428>
- Expansion. (19 de 03 de 2015). *Pemex comenzara venta de gasolina con etanol*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de <http://expansion.mx/negocios/2015/03/19/pemex-vendera-gasolina-mezclada-con-etanol>
- FAO, D. d. (S.F.). *Trabajo de campo*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/008/ae578s/AE578S04.htm>

- Finanzas, M. y. (10 de 03 de 2013). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Recuperado el 26 de 07 de 2016, de Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios:  
<http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Forbes. (04 de 07 de 2013). *Mexicanos consumen 397 litros de gasolina al año*. Recuperado el 06 de 08 de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/mexicanos-consumen-397-litros-de-gasolina-al-ano/#gs.pNyqtJ0>
- García, V. E. (S.F.). *La importancia de definir la misión y visión de una Organización para conseguir sus metas*. Obtenido de <http://www.pdcahome.com/1903/la-importancia-de-definir-la-mision-y-vision-de-una-organizacion-para-conseguir-sus-metas/>
- Gerencie. (10 de 09 de 2013). *Gerencie*. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de Gerencie: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- imagen, c. e. (19 de 05 de 2010). *Tipos de investigacion cualitativa y cuantitativa*. Recuperado el 14 de 08 de 2016, de <http://laetraconsangreseescribe.blogspot.mx/2010/05/tipos-de-investigacion-cualitativa-y.html>
- Joseph, C. (S.F.). *Estrategias de publicidad y promoción*. Recuperado el 18 de 09 de 2016, de [http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista\\_52392/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/)
- Lledó, J. A. (2013). *Técnicas duras de management para tiempos de crisis*. Madrid: CEU.
- Lopez, C. (11 de 04 de 2002). *Factores claves de éxito*. Recuperado el 28 de 08 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/factores-claves-exito/>
- Lopez, J. (07 de 10 de 2010). *10 efectos beneficios de la competencia*. Recuperado el 05 de 08 de 2016, de <http://web.ontuts.com/opinion/10-efectos-beneficiosos-de-la-competencia/>
- marketing, P. (27 de 12 de 2013). *Matriz BCG ¿Para que sirve?* Recuperado el 30 de 08 de 2016, de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- Martinez, J. D. (12 de 06 de 2008). *La entrevista como instrumento de investigacion*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>
- Mintel. (S.F.). *Desarrollo e inovacion de productos*. Recuperado el 18 de 09 de 2016, de <http://es.mintel.com/desarrollo-e-innovacion-de-productos>
- Mintzberg, H. (1984). *La estructuracion de las organizaciones*. España: Ariel, S.A.
- Muñiz, R. (S.F.). *Marketing XXI*. Recuperado el 20 de 07 de 2016, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- negocios, C. (14 de 09 de S.F.). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Perdomo, A. (16 de 11 de 2011). *Perfil de puesto*. Obtenido de <http://alcazar.com.mx/blog/?p=2132>
- Perez, L. A. (04 de 2009). *UNAM*. Recuperado el 30 de 08 de 2016, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2009000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2009000100006)
- pobreza, I. p. (S.F.). *Inspiration por un mundo de pobreza*. Recuperado el 28 de 07 de 2016, de Inspiration por un mundo de pobreza: <https://www.inspiration.org/cambio-climatico/contaminacion/tipos-de-contaminacion/contaminacion-ambiental>
- Porto, J. P. (2011). *Definicion de mercado meta*. Recuperado el 06 de 08 de 2016, de <http://definicion.de/mercado-meta/>
- principios, M. (S.F.). *Características de tus productos que te van a diferenciar*. Recuperado el 17 de 09 de 2016, de <http://principiosdemarketing.com/blog/2014/08/06/caracteristicas-de-tus-productos-que-te-van-a-diferenciar/>
- Psyma. (04 de 11 de 2015). *¿Como determinar el tamaño de una muestra?* Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- PYME, S. h. (S.F.). *Tecnicas de investigacion de mercado*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/196/T%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n-de-mercado>
- Pymempresario. (25 de 07 de 2013). *Pymempresario*. Recuperado el 19 de 07 de 2016, de Pymempresario: <http://www.pymempresario.com/2013/07/5-pasos-para-hacer-un-manual-de-procedimientos/>
- Quijano, G. (4 de 09 de 2015). *¿Que es una propuesta de valor?* Recuperado el 24 de 08 de 2016, de <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Reales, H. (05 de 04 de 2013). *Características del producto. El Product Mix*. Recuperado el 17 de 09 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- Salvador, J. C. (2014). *Gestion de la calidad en las organizaciones sanitarias*. España: Diaz de santos.
- servicio, E. d. (S.F.). *Estrategias de producto y de servicio*. Recuperado el 14 de 09 de 2016, de <https://todoingenieriaindustrial.wordpress.com/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/2-2-estrategias-del-producto-o-servicio/>

- sonora, I. t. (S/F). *Paradigma de investigacion cuantitativa*. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)
- Soto, B. (S.F.). *La competencia en la empresa directa e indirecta, perfecta e imperfecta*. Recuperado el 07 de 08 de 2016, de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
- Tella, U. T. (27 de 03 de 2014). *Negocios y algo mas*. Obtenido de [http://www.utdt.edu/ver\\_nota\\_prensa.php?id\\_nota\\_prensa=10091&id\\_item\\_menu=6](http://www.utdt.edu/ver_nota_prensa.php?id_nota_prensa=10091&id_item_menu=6)
- Toscano, A. (06 de 07 de 2007). *Los medios publicitarios*. Recuperado el 18 de 09 de 2016, de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Vanegas, C. M. (17 de Agosto de 2004). *La importancia de ser un buen gerente*. Obtenido de [http://www.degerencia.com/articulo/la\\_importancia\\_de\\_ser\\_un\\_buen\\_gerente\\_1](http://www.degerencia.com/articulo/la_importancia_de_ser_un_buen_gerente_1)
- Villalobos, J. (04 de 06 de 2012). *Las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado el 28 de 08 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Villalon, R. A. (20 de 06 de 2014). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. Recuperado el 16 de 08 de 2016, de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- XXI, E. (2011). *Creacion de empresas*. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de [http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_art6.asp](http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art6.asp)