

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Propuesta de mejora del marketing relacional para la Estación
de Servicios Miguelito E.I.R.L.”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Vargas Muñoz, John
Bach. Carlos Hanco, Alejandra Thalia

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice de contenido

Resumen ejecutivo	1
Introducción.....	3
Capítulo I Antecedentes del Estudio	4
1.1. Título del Tema	4
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Justificación	6
1.5 Metodología	6
1.5.1 Consideraciones previas:	6
1.5.2 Procedimiento general:.....	7
1.5.3 Procedimiento específico:.....	7
1.6 Alcances y limitaciones	8
Capítulo II Marco Teórico	9
2.1. Conceptualización de los tópicos claves.....	9
2.1.1 Antecedentes.....	9
2.2.2 Concepto del marketing.....	11
2.2.3 Fidelización	12
2.2.4 Estrategias de Fidelización.....	14
2.2.5 Marketing relacional	19
2.2. Importancia de los tópicos clave	21
2.3. Análisis comparativo	22

2.4. Análisis crítico	23
Capítulo III Marco Referencial	25
3.1. Reseña histórica	25
3.2. Filosofía organizacional	27
3.3. Diseño organizacional.....	28
3.4. Productos y/o servicios	29
3.5. Diagnóstico organizacional	30
Capítulo IV Resultados.....	33
4.1. Diagnóstico	33
4.1.1 Análisis externo	33
4.1.1.1 Diagnóstico de la competencia.....	33
4.1.1.2 Diagnóstico del actual mercado objetivo:	37
4.1.1.3 Diagnóstico del macro entorno	38
4.1.2 Análisis interno	40
4.1.3 Análisis FODA	50
4.2. Diseño de la Mejora	53
4.2.1 Propuesta de mejora del marketing relacional	53
4.2.2 Orientaciones de las estrategias de marketing.....	53
4.2.2.1 Segmento objetivo.....	53
4.2.2.2 Posicionamiento	53
4.2.2.3 Ciclo de vida.....	54
4.2.2.4 Diferenciación.....	54

4.2.3 Estrategias de marketing	54
4.2.3.1 Estrategias de Producto – Servicio.....	54
4.2.3.2 Estrategia de precio.....	55
4.2.3.3 Estrategias de comunicación relacional	56
4.2.3.4 Estrategias de distribución	60
4.2.3.5 Modelo estratégico de marketing para la “Estación de Servicios Miguelito E.I.R.L.”	61
4.3. Mecanismos de auto control	62
4.3.1 Supervisión directa	62
4.3.2 Supervisión indirecta	63
4.4 Propuesta de mejora.....	64
4.4.1 Actividades de la propuesta	64
4.4.2 Modelo de implementación.....	65
4.4.3 Métodos de control de los objetivos	66
Capítulo V Sugerencias.....	67
5.1 Sugerencias:	67
5.2 Conclusiones:	67
5.3 Esquematización de las conclusiones de la propuesta de mejora del marketing relacional para la Estación de Servicios Miguelito E.I.R.L.....	69
Referencias bibliográficas	70

Índice de figuras

Figura 1: Cuadro de mando relacional	15
Figura 2: Relaciones causa efecto del marketing relacional.....	16
Figura 3: Estrategias de Fidelización.....	17
Figura 4: mapa conceptual del marketing relacional	20
Figura 5: Grafica del análisis comparativo.....	23
Figura 6: Vista satelital Estación de Servicios "Miguelito"	26
Figura 7: Estructura organizacional	28
Figura 8; Corporación grifera San Juan SAC	34
Figura 9: Grifo Concepción.....	35
Figura 10: Venta de combustible Estación de Servicios "Miguelito" 2019	37
Figura 11: Venta de combustible Estación de Servicios "Miguelito 2020	37
Figura 12: Ventas de combustible 2019-2020	38
Figura 13: Índice del PBI 2020	39
Figura 14: Tasa de interés en moneda nacional 2019-2021	39
Figura 15; Tipo de cambio 2019-2021 Fuente: BCRP	40
Figura 16: Etapa de selección de proveedores para montos mayores.....	41
Figura 17: Etapa de ejecución del servicio	41
Figura 18: Etapa de trámite de pago	41
Figura 19: Etapa de selección de proveedores montos menores.....	42
Figura 20: Etapa de ejecución del servicio	42
Figura 21: Etapa de trámite de pago	42
Figura 22: Surtidor de aire	46
Figura 23: Tanques de combustible y rampa.....	47
Figura 24: Oficina Estación de Servicios "Miguelito"	47

Figura 25: venta de aditivos.....	47
Figura 26: Tanque para combustible	48
Figura 27: Grifo de la Estación de Servicio "Miguelito"	48
Figura 28: Isologo.....	56
Figura 29: Tarjeta de presentación SERVISUR.....	57
Figura 30: Ciclo de vida del cliente.....	58
Figura 31: Canal de distribución	60
Figura 32: Modelo estratégico de marketing.....	61
Figura 33:Modelo de mejora de proceso	65

Índice de tablas

Tabla 1: Grifos de la competencia	35
Tabla 2: Grifos GNV Gasolina y Diésel Distrito de Echarati La convención	36
Tabla 3: Oferta y capacidad de almacenamiento E.I.R.L "Miguelito"	46
Tabla 4: FODA Estación de Servicio "Miguelito"	52
Tabla 5: Actividades de la propuesta de mejora	64
Tabla 6: Métodos de control de los objetivos.....	66

Resumen ejecutivo

El problema abordado es el marketing informalmente que viene siendo aplicado hasta la fecha por la empresa Estación de Servicios "Miguelito" E.I.R.L., razón por la que se ha perdido en el último año dos clientes importantes, por ser clientes institucionales.

Los objetivos logrados en este estudio corresponden a haber realizado un diagnóstico interno y externo de la empresa, y en base a ello se ha diseñado una mejora que contiene orientaciones de las estrategias de marketing hacia el segmento objetivo, el posicionamiento, el ciclo de vida y la diferenciación del servicio, planteándose en base a ello estrategias de servicio, de precio, de comunicación y de distribución; todos ellos con énfasis en estrategias relacionales para la empresa Estación de Servicios "Miguelito" E.I.R.L.

De otro lado se ha logrado plantear métodos de auto - control de la propuesta del Marketing relacional para la Estación de Servicios Miguelito E.I.R.L.

El proceso metodológico seguido a implicado consideraciones previas como la de señalar el sujeto y las unidades de estudio y el procedimiento general y los específicos considerando la Identificación de las necesidades de los clientes siguiendo los pasos de: diferenciación, interacción y personalización.

Los resultados más significativos es el haber logrado plantear propuesta de mejora del marketing relacional para la Estación de Servicios Miguelito E.I.R.L., el haber propuesto estrategias de marketing, el establecer métodos de auto - control de la propuesta del Marketing relacional.

Las palabras claves usadas en el desarrollo de este trabajo que permiten entenderlo panorámicamente son:

Marketing, marketing relacional y fidelización.

Introducción

El capítulo de antecedentes contiene el planteamiento del problema indicando la pérdida de dos clientes institucionales importantes, ante esto el objetivo principal es elaborar una mejora de proceso del marketing con un enfoque relacional, para ello se plantea como metodología presentar el marco referencial, la reseña histórica, su filosofía organizacional los productos y el servicio ofertado por la empresa, finalmente se realizó el diagnóstico organizacional, asimismo se desarrolló el diseño de mejora y los mecanismos de autocontrol.

En el capítulo de marco teórico, luego de presentar los antecedentes, se conceptualiza el marketing, la fidelización, las estrategias de fidelización, el marketing relacional, se realiza un análisis comparativo de las relaciones entre ellos para determinar la retención del cliente, finalmente se realiza un análisis crítico del mercado y la regulación.

En el capítulo de marco referencial se presenta una reseña histórica de la empresa, su filosofía, su diseño y diagnóstico organizacional, así como se puntualiza los servicios ofertados.

En el capítulo de resultados se desarrolla el análisis externo e interno de la empresa presentándose en base a ello un análisis foda, se plantea el diseño de mejora planteándose las estrategias de marketing, sus mecanismos de autocontrol.