

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PFS)

"ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS GASOLINERAS DEL MUNICIPIO DE
ZACAPA."

TESIS DE GRADO

JASSON JOZABAD SINTU
CARNET 21290-08

ZACAPA, MAYO DE 2015
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PFS)

"ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS GASOLINERAS DEL MUNICIPIO DE ZACAPA."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
JASSON JOZABAD SINTU

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

ZACAPA, MAYO DE 2015
CAMPUS "SAN LUIS GONZAGA, S. J" DE ZACAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. LUIS RODOLFO PALOMO OLIVA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. HEIDY MARIELA ZELIDETH HICHOS POSADAS DE AVILA
LIC. JORGE LUIS ORELLANA VARGAS
LIC. MARIA REBECA PEREZ PALACIOS

Zacapa 30 de julio de 2014

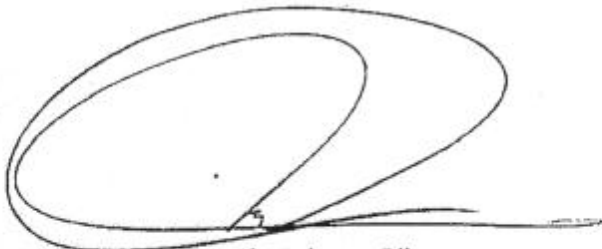
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar
Presente

Atentamente me dirijo a ustedes para informar que he tenido a la vista el anteproyecto de tesis denominado: "ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN LAS GASOLINERAS DEL MUNICIPIO DE ZACAPA", del estudiante Jasson Jozabad Sintú con carné no. 21290-08 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia con Énfasis en Comercio Internacional. Durante este tiempo como asesor del trabajo de investigación, considero que el documento final presentado cumple con los requerimientos necesarios según la metodología y características de la Universidad.

Por tal motivo emito la presente para concluir el proceso como asesor del estudiante.

Sin otro particular, me suscribo

Muy atentamente,



Lic. Luis Rodolfo Palomo Oliva
Código No. 18166
Tel. 4810 7753
Correo: luis.palomooliva@gmail.com



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01157-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JASSON JOZABAD SINTU, Carnet 21290-08 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PFS), del Campus de Zacapa, que consta en el Acta No. 0149-2015 de fecha 27 de marzo de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LAS GASOLINERAS DEL MUNICIPIO DE ZACAPA."

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de mayo del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Dedicatoria y Agradecimiento

A Dios

Por darme la vida, salud e inteligencia, para poder alcanzar esta meta.

A Mi Madre

América del Carmen por todo el apoyo, amor, dedicación y comprensión que siempre me ha brindado.

A mis Tíos

Aura Esperanza y Amílcar Efraín por creer en mí, darme la fuerza para seguir adelante.

A mi Esposa

Karen Santillana por brindarme todo su apoyo y esperanza en seguir hasta el final, ante la adversidad.

A mis Hijos

Janfred Elí y Jared Esaú por ser mi razón de ser, mi energía de lucha y superación, ellos son mi fuente de inspiración.

Índice General

Introducción	1
I. Marco de Referencia	2
1.1 Marco Contextual	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Situación Actual	5
a. Municipio de Zacapa	5
b. Situación Objeto de Estudio	6
1.2 Marco Teórico	11
1.2.1 Mercadotecnia	11
1.2.2 Mezcla de Mercadotecnia	11
a. Definición	11
1.2.3 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia	16
1) Producto	16
a. Niveles de Producto	17
b. Clasificación de Productos	17
c. Atributos de Producto	18
2) Precio	19
a. Fijación de precios basado en el valor	20
b. Fijación de precios basado en el costo	21

c. Fijación de precios basado en la competencia	21
d. Elasticidad del precio	21
3) Plaza	22
a. Canales de marketing	23
b. Estrategias de Distribución	23
c. Distribución Física	24
d. Administración de la cadena	24
4) Promoción	24
a. Mezcla Promocional	25
II. Planteamiento del Problema	29
2.1 Objetivos de la Investigación	30
2.1.1 Objetivo General	30
2.1.2 Objetivos Específicos	30
2.2 Elemento de Estudio e Indicadores	31
2.2.1 Mezcla de Mercadotecnia	31
a. Definición Conceptual	31
b. Definición Operacional	32
2.3 Alcances y Limitaciones	32
2.3.1 Alcances	32
2.3.2 Limites	32
2.4 Aporte	33

III. Método	34
3.1 Sujetos	35
a. Administradores o Propietarios de gasolineras	35
b. Propietarios o pilotos de vehículos	35
3.2 Población y muestra	35
a. Administradores o Propietarios de gasolineras	35
b. Propietarios o pilotos de vehículos	35
3.3 Instrumento	37
a. Administradores o Propietarios de gasolineras	37
b. Propietarios o pilotos de vehículos	37
3.4 Procedimiento	37
3.5 Diseño y Metodología Estadística	38
IV. Presentación de Resultados	40
4.1 Entrevista dirigida a propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa	40
4.2 Cuestionario dirigido a Propietarios o Administradores de gasolineras del municipio de Zacapa	58
V. Discusión de Resultados	73
5.1 Producto	73
5.2 Precio	76
5.3 Plaza	78

5.4 Promoción	79
VI. Conclusiones	83
VII. Recomendaciones	85
VIII. Referencias Bibliográficas	87
Anexos	91

Índice de Figuras

Figura 1	Organigrama Gasolinera 1	7
Figura 2	Organigrama Gasolinera 2	7
Figura 3	Organigrama Gasolinera 3	8
Figura 4	Variables de la Mezcla de Mercadotecnia	15

Índice de Tablas

Tabla 1	Número de despachos mensual del objeto de estudio	34
Tabla 2	Estratificación de la muestra del sujeto propietarios o pilotos de vehículos	37
Tabla 3	Rangos porcentuales de Descripción	39
Tabla 4	Factores de Importancia para los Propietarios o Administradores de Gasolineras	63
Tabla 5	Comparativo de Respuestas de Propietarios o Administradores de Gasolineras	71

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa. Siendo un estudio de tipo descriptivo, se realizaron dos instrumentos, que fueron dirigidos a dos sujetos, administradores o propietarios de gasolineras y propietarios o pilotos de vehículos, de los cuales se obtuvieron los datos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Con los resultados obtenidos, se analizó que las gasolineras del municipio de Zacapa, utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia sin embargo lo realizan de forma empírica. Se concluyó que las gasolineras aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación, con el cual su posicionamiento no es el adecuado.

Se recomendó ampliar los conocimientos que poseen los administradores y propietarios de mercadotecnia y sus elementos, coordinar adecuadamente la implementación de la mezcla de mercadotecnia, optimizando las estrategias de promoción y comunicación, elaborando una propuesta de valor para diferenciarse de la competencia, para poder posicionarse en la mente de los consumidores, desarrollar la propuesta de estrategias de mercadotecnia que propuso el autor de la investigación, brindando valor agregado a los consumidores.

Introducción

El parque vehicular del municipio de Zacapa, ha tenido un crecimiento constante a través de los años, que del 2010 a 2012 ha tenido un crecimiento de 8.5% mostrando en Enero de 2013 un total de 22,175 vehículos, como consecuencia ha aumentado el consumo de combustibles y ha generado la apertura de nuevas gasolineras.

Actualmente existen 7 gasolineras en el municipio de Zacapa que abastecen de combustibles a los consumidores de dichos productos, de las cuales, algunas solo esperan el apoyo de sus proveedores en la aplicación de la mezcla de mercadotecnia y otras son dirigidas empíricamente, lo que ha ocasionado no obtener la demanda deseada en el mercado y perder participación de mercado, por no lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

La mezcla de mercadotecnia son todas las actividades de mercadotecnia que las empresas modernas realizan para llegar a su mercado meta, con lo cual buscan estimular la demanda entre los consumidores del producto ofertado.

El presente estudio tiene como objetivo determinar cómo aplican de la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa, con el tipo de investigación descriptiva.

Como sujetos de investigación fueron seleccionados a los administradores y/o propietarios de las gasolineras, que operan actualmente en el municipio de Zacapa y los propietarios y/o pilotos de vehículos de dicho lugar, se investigaron varios autores para definir el tema de investigación, se establecieron los objetivos de investigación y se realizó instrumentos para obtener la información necesaria para realizar el estudio.

I. Marco Referencial

1.1 Marco Contextual:

1.1.1 Antecedentes:

Georgeily, S. (2012), en la tesis titulada “Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija”. Utilizó la investigación descriptiva, el objetivo general fue establecer de qué forma utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productos de queso artesanal de la aldea las Cruces del municipio de San Carlos Sija.

Indicó en sus conclusiones que los productores de queso, utilizan elementos de la mezcla de mercadotecnia, de forma inadecuada, las acciones que han implementado son de forma empírica, sin ninguna planificación; que los productores de queso artesanal ven afectadas sus ventas, siendo una de las causas principales la calidad, variedad y el precio de producto; que se encuentra variación en el valor monetario del producto en el mercado, debido a que los productores no han establecido método para definir el precio de venta, situación que representa desventaja entre algunos productores.

También recomendó a los productores de queso artesanal apoyarse de herramientas como la mezcla de mercadotecnia que les brinde estrategias orientadas a generar beneficios; implementar medios de estandarización que permitan conservar los atributos del producto e identificarlo con un nombre o marca; que los productores de queso se organicen y determinen un precio de venta, a través de analizar los costos de producción e identificar estrategias de precio.

En la tesis titulada “Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para mejorar la comercialización en Artesanía Textil en la Asociación Maya-Mam de Investigación y Desarrollo “AMMID”, Comitancillo San Marcos”, Feliciano (2006).

Para tal efecto utilizó la investigación experimental, el objetivo general fue proponer un programa de capacitación sobre las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para aumentar el nivel de comercialización de la artesanía textil de la Asociación AMMID.

Concluyó que los artesanos de la asociación AMMID antes de la capacitación desconocían una combinación estratégica de los cuatro elementos: producto, precio, distribución y promociones. Después de la capacitación se pudo comprobar que establecer las mezclas de mercadotecnia mejora la comercialización de la artesanía textil de la asociación AMMID, el factor que influye en la compra de productos para los turistas nacionales y extranjeros, son las características de sus productos: arte y originalidad; de esta forma la asociación pretende crear su ventaja competitiva de dichas características.

Recomendó que la asociación AMMID adopte estratégicamente la mezcla de mercadotecnia en sus productos para aumentar el nivel de comercialización de la artesanía textil en los mercados meta; que la asociación debe de adaptar los productos en base a las exigencias del mercado, en crear diseños propios que distingan el lugar, realizar innovaciones constantes del producto; que el personal administrativo utilice el plan de estrategias de mezcla de mercadotecnia para aumentar la comercialización de la artesanía textil, como una herramienta para planificar de forma sistemática sus acciones, de acuerdo a un plan previamente establecido.

Hernández, X. (2005), en la tesis titulada “Aplicación de la mezcla de mercadotecnia en librerías pequeñas de la zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango”. Utilizó la investigación descriptiva, el objetivo general fue determinar de qué manera se aplica la mezcla de mercadotecnia en las librerías pequeñas de la zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango.

Concluyó que la mezcla de mercadotecnia para una librería minorista es: ofrecer variedad y calidad de productos a precio accesible, brindar un ambiente agradable dentro de la librería y hacer uso de los medios de comunicación para anunciarse y posicionar el nombre de la librería; los aspectos que el consumidor considera importantes cuando visita la librería están: distintas marcas de productos, variedad de tamaños y presentaciones, el orden, descuentos asesoramiento de compra, ambiente agradable, espacio físico para movilizarse dentro del local.

Por lo tanto recomendó aplicar la mezcla de mercadotecnia para que la librería minorista gane más participación dentro del mercado, así algún día llegar a ser mayorista; guiarse del plan de mercadeo brindado por el aporte del autor; planificar y realizar promociones para optimizar el servicio al cliente y la venta directa.

En la tesis titulada “Mezcla de mercadotecnia para el desarrollo de lealtad en Sutura Oftálmica”, Morales (2005). Utilizó la investigación descriptiva, el objetivo general fue establecer la mezcla de mercadotecnia que puede ayudar a los distribuidores de sutura oftálmica a desarrollar la lealtad de sus clientes.

Concluyó en que para crear y mantener la lealtad de los clientes de sutura oftálmica es importante la aplicación de una mezcla de mercadeo en el cual se considere una estrategia adecuada para un producto ético y de especialidad como lo es la sutura; los factores que los clientes consideran importantes para valorar el servicio que les presta son: la rapidez de entrega, el surtido de productos complementarios, el servicio al cliente y el profesionalismo del personal de ventas; hay una fuerte competencia de precio, por lo que le permite al comprador buscar su decisión de compra en este factor.

Recomendó que para crear y mantener la lealtad de los clientes de sutura oftálmica es imprescindible aplicar una mezcla de mercadotecnia en lo cual se consideren los puntos: producto, precio, plaza y promoción; capacitar a todo el personal de ventas

para que se comprometa con los objetivos de la empresa en cuanto a obtener y mantener a los clientes.

En la tesis titulada “La mezcla de mercadotecnia y su intervención en la toma de decisiones en la compra de café” Azurdia, E. (2003). Utilizó la investigación descriptiva, el objetivo general fue determinar cómo interviene la mezcla de mercadotecnia en la decisión de compra del consumidor de café tostado y molino en supermercados en la ciudad capital.

En conclusión menciona en que cada elemento de la mezcla de mercadotecnia tiene un grado de importancia significativo, lo cual no permite resaltar un elemento más importante que otro; para los consumidores los elementos de mayor importancia que determina la compra de café son: el sabor, la calidad como los mas importantes seguidos por el aroma, el empaque y la cantidad de contenido; las actividades promocionales y publicitarias son importantes, sin embargo los consumidores las anteponen a la fidelidad del producto; el precio resulta ser un factor moderadamente influyente en la adquisición, estando aun por debajo de la marca, empaque y contenido.

Recomendó poner en práctica estrategias de producto que indiquen los atributos del mismo; estrategias de precio destacando los atributos diferenciales por producto y marca; promociones en los puntos de venta, incrementando la presencia en los puntos de venta; promover acciones que mejoren la imagen y presencia de la marca del producto en los puntos de venta, por ejemplo: degustaciones, muestreo, etc.

1.1.2 Situación Actual:

a. Municipio de Zacapa

La secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, de ahora en adelante llamado SEGEPLAN (2010), refiere que el municipio de Zacapa se localiza en el oriente de Guatemala, pertenece al departamento del mismo nombre, se ubica entre las

coordenadas siguientes: 14°58'45" latitud norte y 89°31'20" longitud oeste, se encuentra a una altitud de 220 msnm, su extensión territorial es de 505 km². Colinda al norte con los municipios de Estandzuela y Rio Hondo, al este con los municipios de Gualán y La Unión, al sur con el departamento de Chiquimula, al oeste con los municipios de Huité y Estandzuela. Se ubica a 147 kilómetros de la ciudad capital.

El municipio de Zacapa está conformado por una ciudad (cabecera municipal), 49 aldeas, 56 caseríos, 1 finca y 1 asentamiento. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas, de ahora en adelante llamado INE (2002), la población del municipio al 2013 se estima en 71,052 habitantes, donde, el 46.51% son hombres y el 53.49% son mujeres, con una tasa de crecimiento de 1.65%.

b. Situación Objeto de Estudio:

Según Carrera, M. (1981), las primeras gasolineras se fundaron en el año 1,928, con el nacimiento del vehículo de combustión interna inventado por el norteamericano Henry Ford.

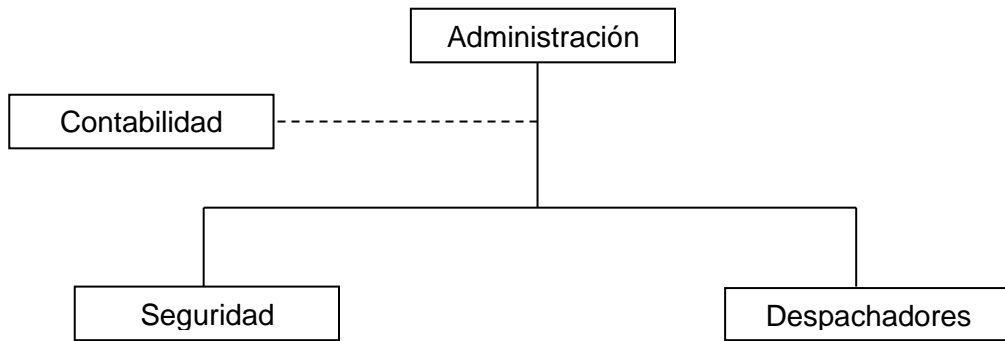
También menciona Carrera que las primeras compañías petroleras que se instalaron en Guatemala, fueron la compañía mexicana "Aguila" (actualmente Petroleos Mexicanos) y la West Indies Oil Company, conocida por Esso Standard Oil, S.A.

Según Del Real, J. (2011), una gasolinera o estación de servicio "es una instalación dedicada a la venta al público (al por menor) de carburantes y combustibles petrolíferos a granel por medio de surtidores, a cambio de un precio".

- **Estructura Organizacional:**

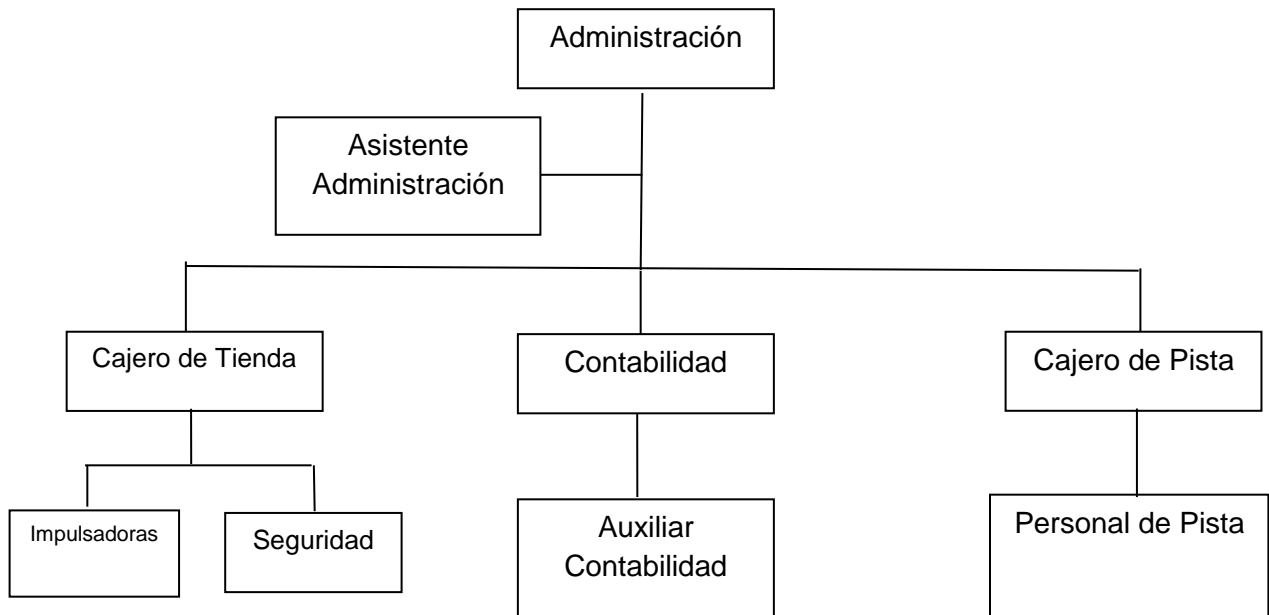
Las gasolineras actualmente se encuentran organizadas, de la siguiente manera:

Figura 1
“Organigrama Gasolinera 1”



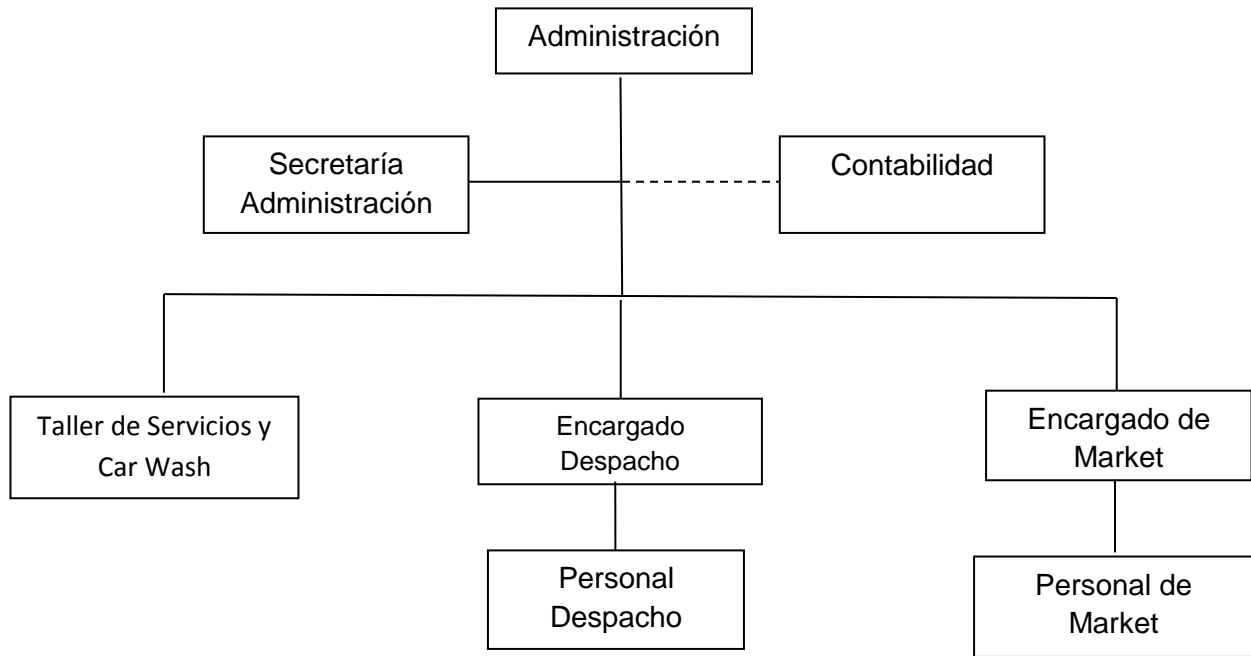
Fuente: Elaboración propia. (2013).

Figura 2
“Organigrama Gasolinera 2”



Fuente: Elaboración propia. (2013).

Figura 3
“Organigrama Gasolinera 3”



Fuente: Elaboración propia. (2013).

Según la Superintendencia de Administración Tributaria que de ahora en adelante será llamada SAT (2013), se encuentra la información de las inscripciones de las gasolineras del municipio de Zacapa.

Las tres primeras fueron inscritas en la misma fecha 10/03/1986.

- Gasolinera Shell Terminal.
- Gasolinera Shell Puente Blanco.
- Gasolinera “Texaco y Transportes Sosa”.

Las últimas gasolineras inscritas en la SAT son:

- Estación de servicio la Fragua, fecha de inscripción 25/06/2010
- Corporiente, fecha de inscripción 30/07/2010

Por la creciente demanda de combustibles a nivel nacional, muchas personas han visto la oportunidad de poder incursionar en el sector, lo que ha ocasionado la apertura de nuevas gasolineras, tal es el caso del municipio de Zacapa. Por tal caso los consumidores tienen mayor cantidad de opciones al momento de seleccionar donde pueden adquirir los combustibles.

Actualmente las gasolineras no implementan acciones mercadológicas de manera eficaz que pueda persuadir a los consumidores que adquieran los combustibles en sus puntos de venta, lo que ha ocasionado disminución de ventas, poco tráfico de clientes y obtener menor rentabilidad de la proyectada al inicio de operaciones.

Según la SEGEPLAN (2010), indica que existían 4 gasolineras que abastecían el municipio de Zacapa de combustibles, ubicadas en: Barrio San Marcos, Colonia Banvi, Puente Blanco y Barrio Nuevo, 2 de ellas con tiendas de conveniencia.

En la actualidad existen 7 gasolineras en operaciones en el municipio, las cuales además de las 4 anteriores mencionadas, se encuentran 3 más, de las cuales se encuentran ubicadas en: Barrió la Laguna (a un costado de talleres Urrutia), aldea la Fragua y aldea Llano de Calderón.

En el artículo de Prensa Libre titulado “Pago petrolero fue estable”, el Ministerio de Energía y Minas de ahora adelante MEM citado por Gamarro (2013), menciona que el país pagó durante el año 2012, US\$ 3 mil 50 millones. El monto de la factura petrolera significa un crecimiento en \$ 17 millones con relación al 2011.

Agrega Gamarro que el indicador tuvo un leve crecimiento del 0.56%. Según las estadísticas del MEM, del 2008 (año en el cual el barril de petróleo registró la alza histórica superior a los \$ 145 por barril) al 2012, la factura ha registrado un alza del 14%, en importaciones de petróleo y sus derivados como gasolina, diesel, asfalto, bunker, kerosina, GLP y gasolina para avión entre otros.

También Gamarro menciona que el 41% del total de las adquisiciones de derivados del petróleo del año 2012 corresponden solo a la compra de diesel, registrando un incremento de 7.3% con relación al 2011. El segundo rubro en consumo es la gasolina superior, con un crecimiento de 4.2% en comparación al 2011. La compra de gasolina regular registró una caída de 6.7% para el mismo periodo.

Las cifras reflejan que la industria no ha registrado ningún crecimiento en los últimos tres años, asociado a varios factores como el contrabando, pese a haber crecido al parque vehicular, según Velásquez citado por Gamarro (2013).

La Dirección General de Hidrocarburos del MEM y la Dirección Ejecutiva de la Asociación Guatemalteca de Expendedores de Gasolina de ahora en adelante AGEG citados por Gamarro (2013) en el artículo de Prensa Libre “Transporte incide en costo del combustible”, indican que en las gasolineras de los departamentos ofertan de Q 1 a Q 5 más el precio promedio que en la área metropolitana.

Enuncia Gamarro que la principal razón de esas diferencias se debe al efecto del costo de transporte, distancia y ubicación de los expendios. Añade que la diferencia máxima se localiza en los lugares más lejanos de los centros urbanos. La diferencia es del transporte por cada kilómetro recorrido, que incide en la estructura de precios al consumidor y el segundo factor es el del mercado.

Otra variable de acuerdo con Gamarro, es la negociación que llevan a cabo los propietarios de las estaciones de servicio con sus proveedores para lograr mejores precios. Subraya que no es lo mismo la negociación de un expendedor que adquiere 80 mil galones al mes, que aquel que solo adquiere 5 mil galones.

1.2 Marco Teórico:

Es necesario poseer el conocimiento de la mezcla de mercadotecnia, para implementar de una manera adecuada, eficaz y exacta según el tipo de industria y al segmento al cual se está dirigiendo, por tal motivo es necesario indagar de autores reconocidos, sobre dichos temas.

1.2.1 Mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong, (2008), mercadotecnia “es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

La dirección de mercadotecnia “es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos, con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”, según Kotler y Armstrong (2008).

Kotler y Armstrong (2008), indican que el proceso de mercadotecnia “es el desarrollo de analizar oportunidades de mercadotecnia, seleccionar mercados meta, desarrollar la mezcla de mercadotecnia y administrar la labor de mercadotecnia”.

El comportamiento del consumidor, según Kotler y Armstrong (2008), “es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”.

1.2.2 Mezcla de mercadotecnia:

a. Definición:

Para Kotler y Armstrong (2007), la mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos más importantes de la mercadotecnia moderna. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables, que la empresa

combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P.

La mezcla de mercadotecnia “es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio”, indican Stanton, Etzel y Walker (2007). Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de funciones de mercadotecnia, incluyendo la publicidad, que se utiliza para vender un producto. La mercadotecnia consta de cuatro elementos primarios, a estos se le conoce como mezcla de mercadotecnia, Russell, Lane y King (2005).

Baena (2011), indica que mezcla de mercadotecnia “es en otras palabras, las 4p’s de la mezcla de mercadotecnia de la empresa, pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales”.

Para Peñaloza, (2005), la mezcla de mercadotecnia son los elementos que sustentan la acción mercadotécnica, como herramienta de análisis y como medios operacionales, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumo individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas.

Asteguieta (2008), define a la mezcla de mercadotecnia como “la combinación que satisface la necesidad del consumidor, con el precio justo, ubicado en el lugar apropiado, con la porción exacta de promoción para darlo a conocer al mercado meta”.

La mezcla de mercadotecnia según Méndez (2010), “constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor”.

La mezcla de mercadotecnia es una mezcla distintiva de estrategias, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, Lamb, Hair y Daniel (2006). Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, describen, se puede lograr una sintonía fina de la oferta del consumidor y alcanzan el éxito a la competencia.

Según Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnam, y Lusch (2007), la mezcla de mercadotecnia abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones, las cuales se conocen como las cuatro P. Representan los aspectos controlables de su estrategia de marketing. Los mercadólogos en un esfuerzo por llegar a los mercados metas, desarrollando mezclas de marketing específicas diseñadas para satisfacer las necesidades y los deseos de los mercados meta que quieren atender. Al final de cuentas, existe una sinergia entre los elementos de la mezcla de marketing que atrae al mercado meta y refuerza la estrategia de posicionamiento del producto.

Para Ferrel y Harline (2006), la mezcla de mercadotecnia “es la forma en que se diferencia y posiciona en forma efectiva los productos de una empresa, de manera que los clientes perciban esos productos los que es más probable que satisfagan sus necesidades y deseos”.

La mezcla de mercadotecnia es una actividad clave del marketing, es la dirección del marketing mix de la empresa, el cual se compone de cuatro elementos, Jobber y Fahy (2007). Las denominadas 4P son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing, concluye.

Mesa (2012), menciona que mezcla de mercadotecnia es una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos, a esto se le llama marketing mix.

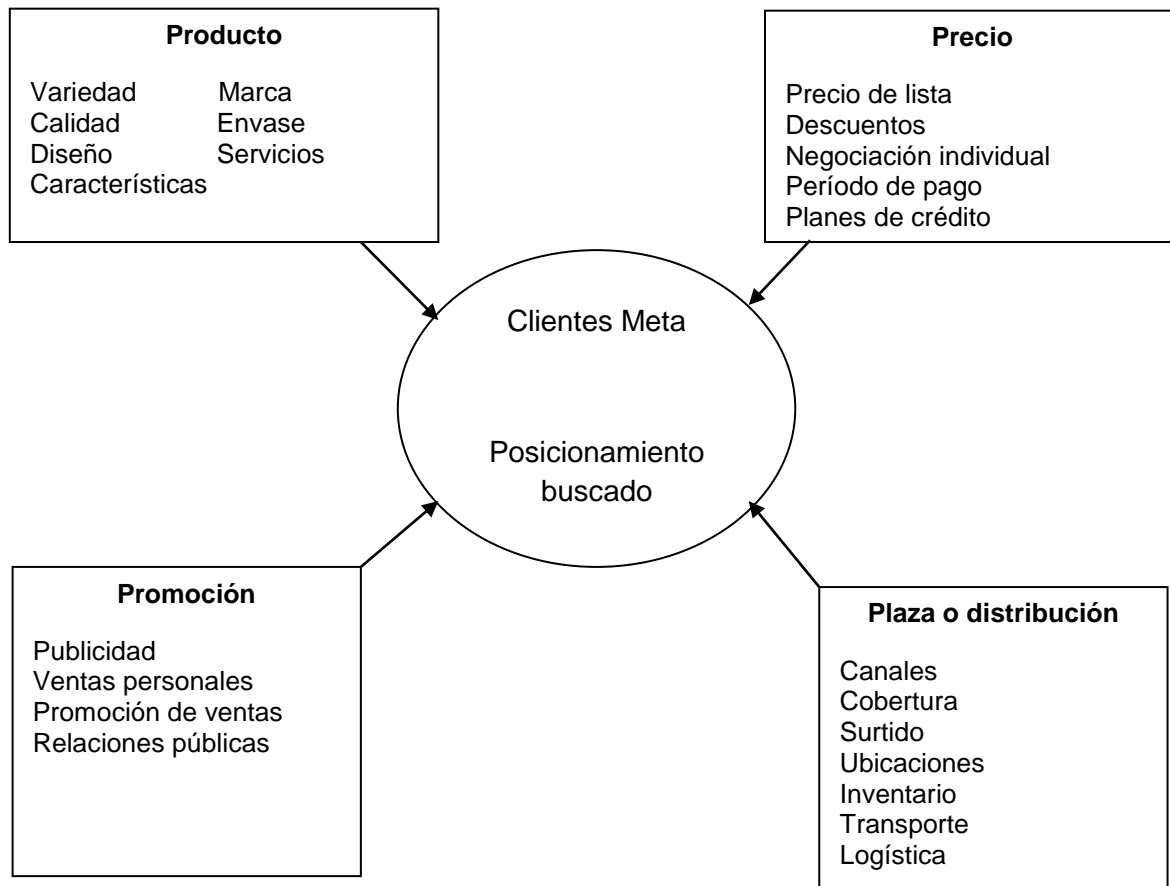
Entonces se puede decir que mezcla de mercadotecnia son todas las actividades de mercadotecnia que las empresas modernas realizan para llegar a su mercado meta, con lo cual busca despertar la demanda entre los consumidores del producto ofertado. La mezcla busca la satisfacción de alguna necesidad del consumidor, con el cual se ofrece el producto a un precio accesible, cómodo o aceptable, en una ubicación adecuada para su adquisición, consumo o uso, dándolo a conocer a los consumidores con promoción.

Los desafíos que se encara en el desarrollo de una mezcla de marketing son: Producto, precio, distribución y promoción, de acuerdo con Stanton, Etezel y Walker (2007). Cada elemento de la mezcla de marketing contiene incontable alternativas, desde la multitud de alternativas, la administración tiene que seleccionar una combinación de elementos que satisfaga a los mercados meta y logre los objetivos de la organización y marketing.

Russell, Lane y King (2005) , mencionan que “los elementos primarios de la mezcla de mercadotecnia son: Producto, precio, distribución y comunicación”.

“Las múltiples posibilidades de la mezcla de mercadotecnia se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción”, Kotler y Armstrong (2007), como se puede observar en la figura 4.

Figura 4
“Variables de la Mezcla de Mercadotecnia”



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. (11a. ed.). Pearson Educación: México.

Para Peñaloza (2005), el conjunto de variables de la mezcla de mercadotecnia a saber son: producto, distribución, comunicación y precio, estos representan medios para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangibles e intangibles. Peñaloza también menciona que además de las cuatro variables antes mencionadas, también incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado.

Los componentes de la mezcla de mercadotecnia son las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control, Méndez (2010). Estas variables son: políticas de producto, políticas de precio, política de distribución (plaza) y políticas de comunicaciones (promoción).

Lamb, Hair y Daniel (2006), mencionan que la mezcla de mercadotecnia “se refiere a una mezcla de estrategias de: producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamado las 4 P)”.

1.2.3 Elementos de la mezcla de mercadotecnia:

Conforme a lo enunciado por Kotler y Armstrong (2007), los elementos de la mezcla de mercadotecnia son 4, tal y como se explica a continuación:

1) Producto:

Según Kotler y Armstrong (2007), producto “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.

Según Peñaloza (2005), producto “es todo lo que pueda ser mercadeado, está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador”.

Indica Méndez (2010), que producto “es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra”.

Jobber y Fahy (2007), mencionan que producto “puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor”.

Producto “se refiere a bienes, servicios, personas, lugares e ideas. Concretamente, un producto puede ser tangible e intangible”, Hoffman et al (2007).

a. Niveles de productos:

Kotler y Armstrong (2010), mencionan que en la fase de diseño de productos se deben considerar tres niveles de productos, cada nivel agrega más valor para el cliente, los cuales son:

- Producto básico, son los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.
- Producto real, se tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
- Producto aumentado, están alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

b. Clasificación de productos:

Para Kotler y Armstrong (2010), los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que lo usan, son:

- Productos de consumo, son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal, se suele subdividir estos productos y servicios con base en la manera que los consumidores los adquieren, los productos de consumo se dividen en 4 grupos, que son: conveniencia, comparación, especialidad y no buscados.
- Productos industriales, son los que se compran para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Los productos industriales se dividen en tres grupos, que son: materiales y componentes, bienes de capital, insumos y servicios.

c. Atributos del producto:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2010), el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto, tales como:

- Calidad del producto, es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente.
- Características del producto, son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de una compañía de los productos de la competencia. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea valorada y necesaria, es una de las formas de competir más eficaces.
- Estilo y diseño de los productos, es otra forma de añadir valor para el cliente, un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hace que el producto tenga un mejor desempeño; el diseño va más allá de lo superficial, llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no solo a su belleza.
- Marca, es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. La marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una marca.

La creación de marca es el proceso que utilizan las empresas para diferenciar sus ofertas de productos de los de la competencia, de acuerdo con Jobber y Fahy (2007).

Baena (2011), agrega que entre las cualidades deseables para el nombre de marca pueden citarse las siguientes: Debe surgir algo sobre los beneficios y cualidades, debe ser fácil de pronunciar y de recordar, su traducción a otros idiomas debe ser fácil y debe ser registrada y protegida legalmente.

- Empaque, actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura, necesario para transportar un producto. El empaque puede incluir, empaque primario del producto (el recipiente que contiene el producto), también un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse (caja de cartón, bolsa plástica) y un empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo y transportarlo (caja corrugada que lleva varias unidades).
- Etiquetado, desempeña varias funciones, como mínimo, la etiqueta que identifica el producto o la marca, puede describir varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, donde se hizo, cuando se hizo, que contiene, como debe usarse, y que precauciones habrá que tomar para usarlo.
- Servicios de apoyo al producto, el servicio a cliente es otro elemento de la estrategia de producto, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global.

2) Precio:

Según Kotler y Armstrong (2007), precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

Precio es de vital importancia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa, Peñaloza (2005). Es la concepción del precio como indicador de cantidad de dinero (valor de cambio), enfatiza.

Precio “es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales”, Méndez (2010).

Para Baena (2011), precio “representa la cantidad económica por lo que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado, es una de las herramientas claves de la empresa”.

El precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es uno de los elementos claves del marketing mix, mencionan Jobber y Fahy (2007).

a. Fijación de precios basada en el valor

Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento de valor que un producto o servicio crea para los clientes, explican Kotler y Armstrong (2007). Para la fijación de basado en valor explican, se pueden tomar en cuenta los siguientes modelos:

- Fijación de precios basado en el valor, utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio.
- Fijación de precios basada en el buen valor, ofrece una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.

- Fijación de precios de valor agregado, vincula características servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.

b. Fijación de precios basada en el costo:

Kotler y Armstrong (2007), indican que existen dos métodos para la fijación de precios basados en el costo, las cuales son:

- Fijación de precios de costo más margen, suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto, es el método de fijación de precios más simple.
- Fijación de precios basada en el punto de equilibrio (fijación de precios basada en la utilidad meta), fija el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fija el precio para obtener cierta utilidad.

c. Fijación de precios orientada a los competidores:

Jobber y Fahy (2007), agregan este método que puede adoptar una de las siguientes formas:

- Cuando las empresas siguen los precios cobrados por los principales competidores.
- Cuando los productores aceptan el precio del mercado.
- Cuando se adjudican los contratos mediante un proceso de licitación competitiva.

d. Elasticidad del precio de la demanda:

La elasticidad del precio es la medida de la sensibilidad de la demanda a cambios en el precio. Se necesita un esfuerzo extraordinario para diferenciar su oferta cuando una docena de competidores está vendiendo prácticamente el mismo producto a un precio

comparable o más bajo, Kotler y Armstrong (2010). En años recientes, fuerzas como la desregulación y las comparaciones instantáneas de precios que pueden efectuarse gracias a internet y otras tecnologías han aumentado la sensibilidad de los consumidores al precio.

3) Plaza:

Kotler y Armstrong (2007), mencionan que en plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Describen que el canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.

Distribución (Plaza) es entendida por Peñaloza (2005), como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución.

En plaza “se escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes”, Méndez (2010).

Las decisiones de distribución son aquellas que relacionan la producción con el consumo. El objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales, Baena (2011). Un Canal de distribución, enuncia que consiste en definir la función de los distintos intermediarios y seleccionar el tipo de canal de distribución, el camino que sigue el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Según Jobber y Fahy (2007), en la distribución la faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener.

El canal de distribución es la red de organizaciones que crean utilidades de tiempo, lugar y posesión para los hogares, consumidores y los clientes empresariales”, Hoffman et al. (2007)

a. Canales de marketing

Kotler y Armstrong (2010), mencionan los distintos canales de marketing, los cuales son:

- Canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores.
- Canales de marketing indirectos, contienen a uno o más intermediarios para la distribución de cierto producto.

b. Estrategias de distribución

Existen tres tipos de estrategias para la distribución enuncian, Kotler y Armstrong (2010), los cuales son:

- Distribución intensiva, tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible. Estos bienes deben estar disponibles donde y cuando los consumidores lo requieran.

Según Jobber y Fahy (2007), la distribución intensiva “busca lograr una cobertura total del mercado. Con muchos productos del mercado de masas”.

- Distribución exclusiva, conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.

La distribución exclusiva “es una forma extrema de distribución selectiva por la que se recurre a un solo mayorista, minorista o distribuidor de empresa en determinada zona geográfica”, Jobber y Fahy (2007).

- Distribución selectiva, uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

Jobber y Fahy (2007), indican que la distribución selectiva “también permite lograr ampliar la cobertura del mercado. En este caso, el productor utiliza un número limitado de locales comerciales en una zona geográfica para vender sus productos”.

c. Distribución física:

“Son las tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable”, Kotler y Armstrong (2010).

d. Administración de la cadena de suministro:

Para Kotler y Armstrong (2010), “es la forma de manejar flujos de valor agregado ascendentes y descendentes de materiales, productos terminados, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales”.

4) Promoción:

Kotler y Armstrong (2007), citan que la promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.

Comunicación (promoción) se entiende como el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros, Peñaloza (2005). Uno de sus objetivos básicos indica que es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.

En promoción “se selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales”, agrega Méndez (2010).

Para Baena (2011), las decisiones de comunicación “son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporte el producto para que este lo adquiera”.

La promoción “es el medio con que se consigue que la audiencia objetivo conozca la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas), que ofrece a los consumidores”, Jobber y Fahy (2007).

Hoffman, et al. (2007), refieren que “las funciones básicas de la promoción son informar, persuadir o recordar a los clientes los aspectos del producto que se ofrece para posicionarlo en el mercado”.

a. Mezcla promocional:

Kotler y Armstrong (2010), mencionan que las cinco principales herramientas de la promoción son:

- Publicidad, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Los objetivos de la publicidad, explican se pueden clasificar según su propósito primario: La publicidad informativa, se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos, la publicidad persuasiva, adquiere mayor importancia a medida que aumente la competencia y La publicidad de recordatorio, resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

Según Stanton (2007), la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través, de los medios de comunicación masivos, un mensaje interpersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

- Promoción de ventas, incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Promoción de ventas son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimar la venta a corto plazo, Baena (2011). Este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2010), la promoción de ventas cuenta con herramientas que buscan atraer la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva a las ventas, dichas herramientas son: Herramientas de promoción para consumidores, herramientas de promoción al comercio y herramientas de promoción industrial. En general estas herramientas comprenden: muestras, cupones, descuentos, demostraciones, concursos, promociones, publicidad, entre otros.

- Relaciones públicas, trata de crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender.

“El objetivo principal de Publicidad y relaciones públicas reside en transmitir una imagen favorable del producto y de la empresa al mercado”, indica Baena (2011).

Según Kotler y Armstrong (2010), las principales herramientas de las relaciones públicas son: noticias, los discursos, eventos especiales, materiales escritos, materiales de identidad corporativa, actividades de servicio público y marketing de boca a oído.

- Ventas personales, presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores.

Los pasos para el proceso de ventas son: búsqueda y calificación, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

- Marketing directo, comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos.

El marketing directo, se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo, Baena (2011).

Para Kotler y Armstrong (2010), las principales formas del marketing directo son: telefónico, correo directo, por catálogo, de respuesta directa por televisión y en quioscos.

II. Planteamiento del Problema

La mezcla de mercadotecnia son todos los esfuerzos que una empresa hace por satisfacer los deseos del mercado meta, a través de la creación de productos, establecimiento de precios, distribución y promoción.

La empresa puede combinar los elementos de la mezcla de mercadotecnia para obtener la demanda deseada en un mercado competitivo, las estrategias de la mezcla de mercadotecnia buscan lograr los objetivos de la empresa, facilitar los procesos de decisión y posicionarse en la mente de los consumidores.

Según la Superintendencia de Administración Tributaria (2013), el parque vehicular del municipio de Zacapa, ha mostrado un crecimiento del 2010 a 2012 de 8.5%, llegando a un total a Enero de 2013 de 22,175 vehículos. El Ministerio de Energía y Minas citado por Gamarro (2013), menciona el incremento de las importaciones de combustibles constantes desde el año 2008, por la creciente demanda, que ha sido generada por el aumento del número de vehículos a nivel nacional, impulsando a la industria gasolinera en constante crecimiento, generando la apertura de nuevas gasolineras en los últimos años.

Las gasolineras del municipio de Zacapa utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia sin técnica y empíricamente, sin ninguna planificación. No combinan los elementos de la mezcla eficazmente para buscar dar a conocer su empresa, no realizan estrategias de precio para poder diferenciarse entre la competencia, el punto de venta es poco atractivo para algunos consumidores y las promociones que realizan no causan el efecto esperado en los consumidores para motivarlos a adquirir su combustible, por lo que su posicionamiento no es el adecuado en la mente de los consumidores, sus ventas han disminuido, no poseen clientes fieles a su marca y sus ganancias no son las esperadas.

Las gasolineras necesitan aplicar la mezcla de mercadotecnia adecuada y eficazmente para poder influir y promover la demanda de sus productos para lograr sus objetivos de ventas, a través de la generación de clientes y aumentando la participación de mercado.

Las tendencias actuales del mercado, muestran que las empresas modernas implementan estrategias de la mezcla de mercadotecnia, con lo que buscan aumentar su tráfico de clientes, usando los elementos de la mezcla adecuada y eficazmente, aumentando su participación de mercado y posicionándose en la mente de los consumidores.

Por lo tanto es necesario que las gasolineras inicien la aplicación de la mezcla de mercadotecnia de forma adecuada, planificada y eficaz, estableciendo objetivos y accionando estrategias para posicionar y atraer a clientes a su empresa. Por tal razón se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa?

2.1 Objetivos de la Investigación

2.1.1 Objetivo General

Determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer como incide el respaldo de la marca en la demanda de los combustibles de las gasolineras del municipio de Zacapa, para establecer la preferencia de los consumidores por la marca.

- Identificar que estrategias de establecimiento de precios utilizan las gasolineras del municipio de Zacapa, para poder diferenciarse de la competencia.
- Definir la influencia que tiene la ubicación como factor de decisión de compra para seleccionar donde adquirir el combustible, para conocer las ventajas competitivas según el punto geográfico y el estado de sus instalaciones.
- Establecer si las promociones y herramientas de comunicación que utilizan actualmente, logran la atracción de clientes y usuarios en las gasolineras del municipio de Zacapa, para evaluar los efectos positivos y negativos que han alcanzado.
- Investigar los factores de decisión de los consumidores para seleccionar donde adquirir el combustible, para poder conocer cuál es el comportamiento del consumidor.

2.2 Elemento de Estudio e Indicadores

2.2.1 Mezcla de Mercadotecnia

a. Definición Conceptual:

Para Kotler y Armstrong (2007), es uno de los conceptos más importantes de la mercadotecnia moderna. Es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P.

b. Definición Operacional:

Son todas las actividades de mercadotecnia que las empresas modernas realizan para llegar a su mercado meta, con lo cual busca despertar la demanda entre los consumidores del producto ofertado. Su principal propósito es de enseñar, demostrar, colocar, promover, ofrecer y vender un cierto producto.

Sus indicadores son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.3 Alcances y Limitaciones

2.3.1 Alcances

Esta investigación permitió determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras, que se encuentran en operaciones actualmente en el municipio de Zacapa, utilizando la investigación descriptiva.

Se entrevistó a 3 administradores de las 7 gasolineras que se encuentran en operaciones actualmente, de los cuales accedieron a brindar información, así mismo se investigó a pilotos o propietarios de vehículos, motocicletas, transporte urbano, transporte pesado, entre otros, en el área del municipio. El trabajo de campo se realizó para los administradores en las oficinas donde laboran en cada una de las empresas y a los pilotos o propietarios se realizó en las instalaciones de las gasolineras

2.3.2 Límites

Se investigó los elementos que compone la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción de las gasolineras del municipio de Zacapa, para analizar como la están aplicando en el año 2013.

2.4 Aporte

Los hallazgos de esta investigación pueden ser utilizados por los administradores o propietarios de las gasolineras del municipio de Zacapa, en el cual tienen a su disposición un documento con la información primordial sobre las actividades de la mezcla de mercadotecnia, la aplicación adecuada de los elementos de la mezcla, para poder posicionarse adecuadamente en el mercado, también una guía de plan de mercadeo para ayudarlos a realizar actividades de la mezcla de mercadotecnia para coordinarlas y poder alcanzar el posicionamiento que desean en la mente de los consumidores.

Los empresarios de otros sectores pueden utilizar la investigación realizada para poder consultar la aplicabilidad de la mezcla de mercadotecnia, algunas estrategias necesarias para motivar a los consumidores a adquirir su producto, y ser una empresa reconocida.

Además esta investigación puede ser consulta para los distintos estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, como antecedentes para futuras investigaciones.

III. MÉTODO

Esta investigación de tipo descriptiva, basa su estudio en los administradores y/o propietarios de las gasolineras y en los propietarios y/o pilotos de vehículos, del municipio de Zacapa.

Según SAT en su Registro Fiscal de vehículo (2013), hasta enero de 2013 en el municipio de Zacapa el parque vehicular asciende a un total de 22,175.

El estimado de clientes que adquieren combustible mensualmente en las tres gasolineras objeto de estudio actualmente, asciende a un total de 27,000 clientes, según los administradores de dichas empresas, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1
“Número de despachos mensual del objeto de estudio”

Objeto de estudio	Despachos Mensual
Gasolinera 1	4,500
Gasolinera 2	9,000
Gasolinera 3	13,500
Total de Despachos Mensual	27,000

Fuente: Elaboración propia. (2013)

3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio que se consideraron para la investigación son:

a. Administradores y/o Propietarios de Gasolineras:

Son hombres entre 30 a 45 años de edad, graduados a nivel diversificado y algunos con estudios universitarios, son los dueños o encargados quienes tienen encomendada la dirección de la empresa, toman las decisiones administrativas y operativas del negocio.

b. Propietarios y/o Pilotos de vehículos:

Son las personas que poseen o trabajan con vehículos de los tipos: motos, autos, pick up, camionetas, camiones, jeep, entre otros; de 15 a 60 años de edad, con los cuales adquieren combustible en las gasolineras del municipio de Zacapa.

3.2 Población y muestra

Para cuantificar la población y muestra se tomaron en cuenta los siguientes sujetos de estudio:

a. Administradores y/o Propietarios de Gasolineras:

Para elaborar este estudio se tomó en cuenta las 7 gasolineras que existen actualmente en el municipio de Zacapa, de las cuales 3 administradores de ellas accedieron a brindar información y fueron entrevistados para obtener los datos necesarios.

b. Propietarios y/o Pilotos de vehículos:

El total de despachos mensual en las tres gasolineras objeto de estudio, asciende a un total de 27,000, según se detalla en la tabla 1.

El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula estadística, de acuerdo con lo que indica Ficher y Navarro (1996), en donde para poblaciones finitas está dada por:

$$\frac{\partial^2 N p q}{e^2 (N-1) + \partial^2 p q}$$

En donde:

∂ = Nivel de confianza: (95%=1.96 desviación estándar)

N= Universo o población: 22,175

p= Probabilidad a favor: 0.50

q= Probabilidad en contra: 0.50

N= Número de elementos (tamaño de la muestra): ¿?

e= Error muestral: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (27,000) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (27,000 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{25,930.80}{68.4579}$$

n = 379 Propietarios o Pilotos de vehículos del municipio de Zacapa.

Tabla 2

“Estratificación de la muestra del sujeto propietarios o pilotos de vehículos”

Objeto de estudio	Despachos Mensual	Porcentaje	Muestra
Gasolinera 1	4,500	17	63
Gasolinera 2	9,000	33	126
Gasolinera 3	13,500	50	190
Total	27,000		379

Fuente: Elaboración propia. (2013).

3.3 Instrumento

a. Administradores y/o propietarios de Gasolineras:

Para este sujeto, se elaboró 1 cuestionario con lo cual se recopiló la información necesaria, para desarrollar la investigación, el cual está conformado por preguntas abiertas, dicotómicas, opción múltiple, escala de importancia y escala de clasificación con un total de 26 preguntas. (Anexo 2).

b. Propietarios y/o pilotos de vehículos:

La recopilación de información con este sujeto, se realizó por medio de 1 entrevista, la cual está conformada por preguntas abiertas, dicotómicas y opción múltiple con un total de 25 preguntas. (Anexo 3).

3.4 Procedimiento

Los pasos para la realización de la investigación de tesis, fueron los siguientes:

- Se seleccionó el tema de investigación, tomando como base la propuesta por parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar, Campus Zacapa.

- Se realizó la investigación preliminar, para evaluar la viabilidad y factibilidad de llevar a cabo la investigación.
- Se elaboró el marco referencial, tomando como antecedentes a tesis relacionadas al tema, la situación actual de la industria, describir fundamentaciones teóricas del tema.
- Se definió el planteamiento del problema y se estableció la pregunta de investigación.
- Se estableció el objetivo general y los objetivos específicos.
- Se determinó el elemento de estudio, elaborando su definición conceptual y operacional.
- Se procedió a realizar el método de estudio, definiendo los sujetos, población y muestra.
- Se realizó los instrumentos para los sujetos de estudio, calculando la muestra.
- Se efectuó el trabajo de campo, en las instalaciones de las gasolineras.
- Posteriormente, se tabuló la información de los resultados obtenidos, desarrollando la discusión de estos, para luego elaborar las conclusiones y recomendaciones.
- Se elaboró el aporte de la investigación.
- Se revisó las referencias bibliográficas.

3.4 Diseño de la Investigación y Metodología Estadística

Este estudio utilizó el tipo de investigación descriptiva, con el fin de analizar y describir. Dankhe citado por Del Cid (2007), indica que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Para la tabulación se codificaron las preguntas respectivas. Las preguntas abiertas se agruparon en categorías que permitió resumir, trasladar y presentar los datos en base a las preguntas planteadas en los instrumentos. Se utilizó el programa Excel y los resultados son presentados en gráficas de barra, pastel para su fácil interpretación y

análisis. La muestra es representativa estadísticamente con un nivel de confianza de 95% y con un error de muestreo de 5%. Para la interpretación y discusión de resultados, se utilizó rangos de porcentajes, como se puede observar, en la tabla 3.

Tabla 3
Rangos porcentuales de Descripción

Descripción	Rango
Todos	100%
La mayoría	81-99%
Algunos	51-80%
Pocos	30-50%
Muy pocos	1-29%
Ninguno	0%

Fuente: Elaboración propia. (2013)

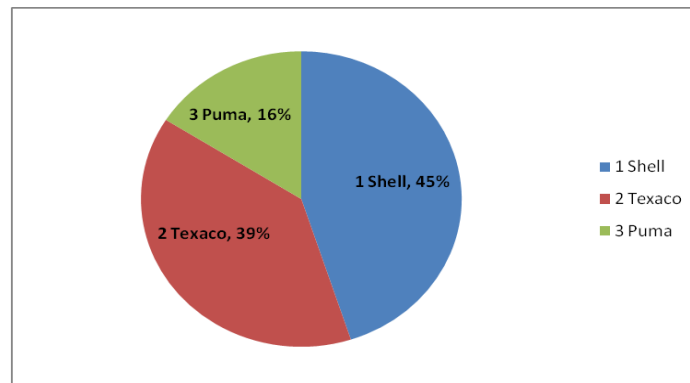
IV. Presentación de Resultados

4.1 Entrevista dirigida a propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa.

Pregunta 1:

¿Puede mencionar 3 marcas de combustible que recuerde?

Gráfica 1.



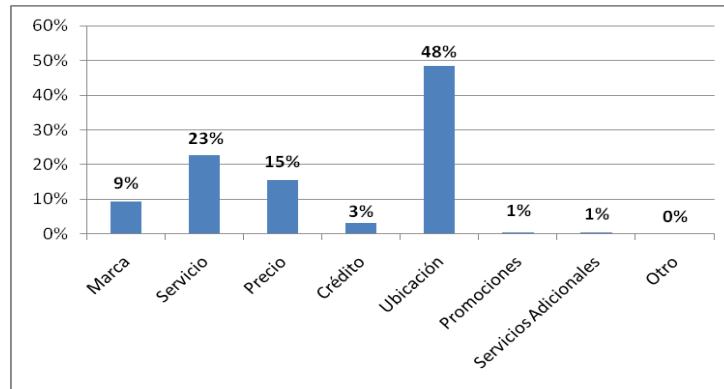
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Del total de entrevistados (379) se puede confirmar lo siguiente, las tres primeras marcas de combustible que mayor mencionaron los entrevistados fueron Shell con 45%, Texaco 39% y Puma 16%, respectivamente. La marca Shell tiene un posicionamiento relevante en los consumidores siendo el primero con mayor mención, Texaco se encuentra en segundo lugar. La marca Shell, es la de mayor presencia en el municipio de Zacapa.

Pregunta 2:

En relación de la gasolinera donde adquiere combustible, ¿qué es lo que mas le gusta de dicha gasolinera?

Gráfica 2.



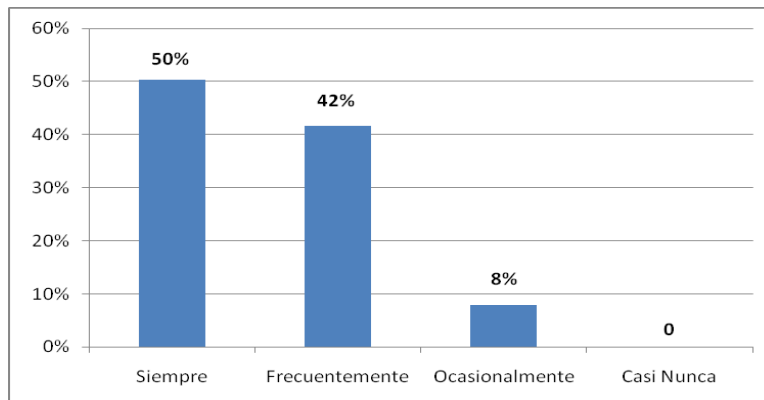
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De la pregunta 2 se puede apreciar que del total de entrevistados mencionan en primer lugar la ubicación que es lo que más le gusta de la gasolinera donde adquieren combustible con un 48%, seguidamente el servicio con el 23%, es lo segundo que más les gusta, se puede apreciar que el punto geográfico es de gran importancia al momento de seleccionar donde adquirir combustibles.

Pregunta 3:

¿Con qué frecuencia usa su vehículo?

Gráfica 3.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

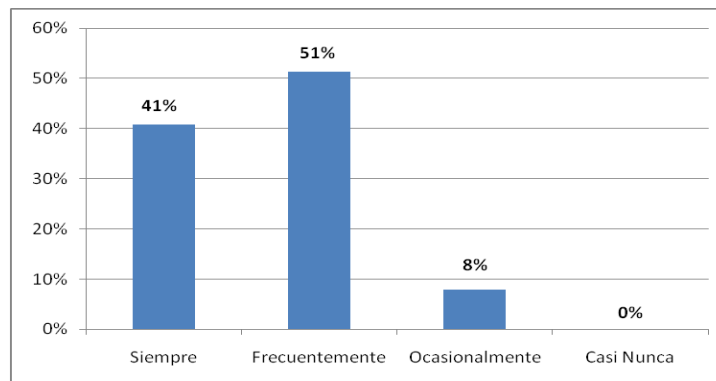
De la gráfica anterior, se puede apreciar que del total de entrevistados 50% mencionan que usan siempre su vehículo (todos los días), 42% lo utiliza frecuentemente (1 a 4 veces por semana), 8% ocasionalmente (1 a 4 veces cada 15 días) y 0% casi nunca (1 a 4 veces cada mes).

Los pilotos o propietarios de transportes urbanos y extraurbanos, los motociclistas en su mayor parte jóvenes, utilizan siempre su vehículo, mientras que la mayor parte que utiliza frecuentemente y ocasionalmente su vehículo son adultos.

Pregunta 4:

¿Con qué frecuencia compra combustible?

Gráfica 4.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

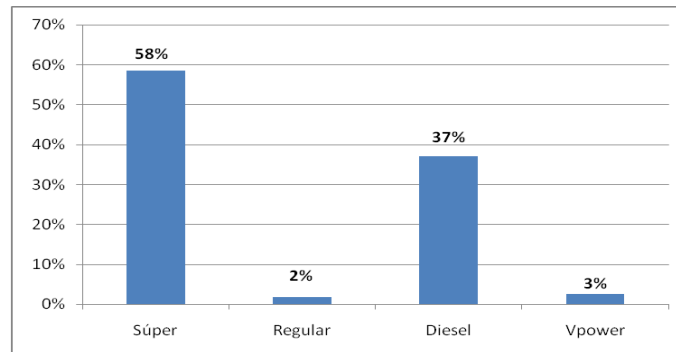
Del total de entrevistados mencionan que 41% compra siempre su vehículo (todos los días), 51% compran frecuentemente (1 a 4 veces por semana), 8% ocasionalmente (1 a 4 veces cada 15 días) y 0% casi nunca (1 a 4 veces cada mes).

Los consumidores que adquieren combustible siempre son en su mayor parte pilotos de transporte urbano y extraurbano y los que adquieren frecuentemente y ocasionalmente son pilotos de vehículos particulares que los utilizan para ir al trabajo, a estudiar, pasear, entre otros.

Pregunta 5:

¿Qué tipo de combustible consume?

Gráfica 5.



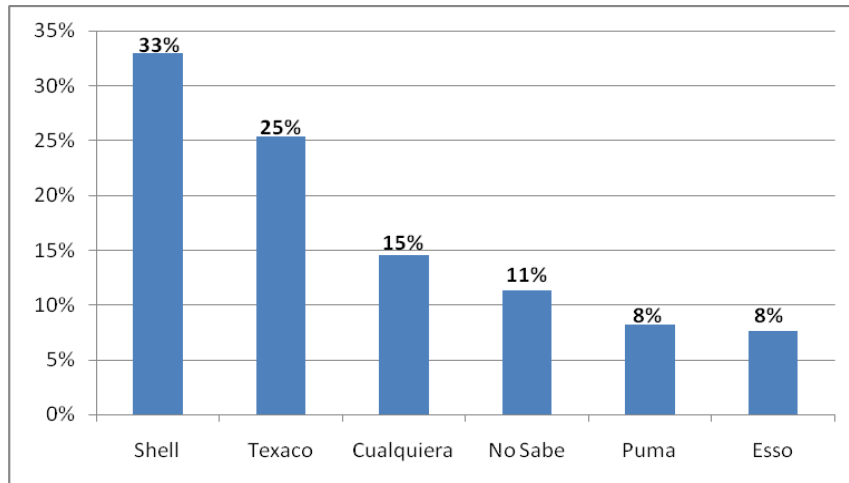
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Del total de entrevistados de la pregunta 6, el 58% consume combustible Súper, el 2% Regular, el 37% Diesel y 3% consume Vpower. El combustible súper es el de mayor consumo, porque en su mayoría son vehículos, sedan, motocicletas, camionetas, etc., los que frecuentan las gasolineras, el combustible regular y vpower solo una gasolinera de las tres estudiadas vende dicho tipo de combustible y el diesel es consumido por microbuses, buses, camiones, etc.

Pregunta 6:

¿Qué marca de combustible consume?

Gráfica 6.



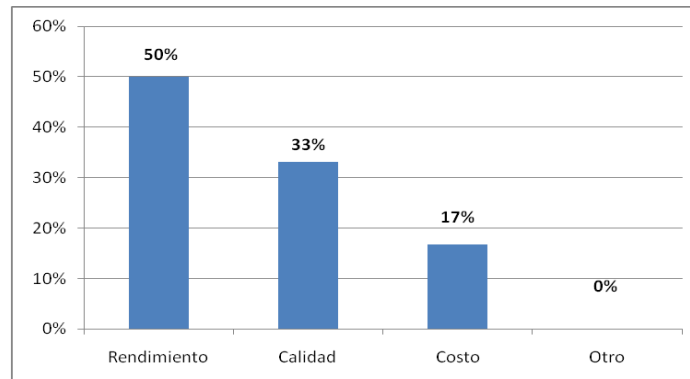
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De la pregunta 6 los entrevistados mencionan que la marca que consumen de combustible es Shell 33%, Texaco 25%, Puma y Esso 8%, 11% No sabe y 15% cualquier marca. Entre los entrevistados que consumen cualquier marca de combustible, es porque adquieren en varias gasolineras, no tienen preferencia en alguna y los que no saben que marca consumen, indican que no saben que marca les despachan a las gasolineras que frecuentan.

Pregunta 7:

¿Qué aspectos evalúa al consumir la marca?

Gráfica 7.



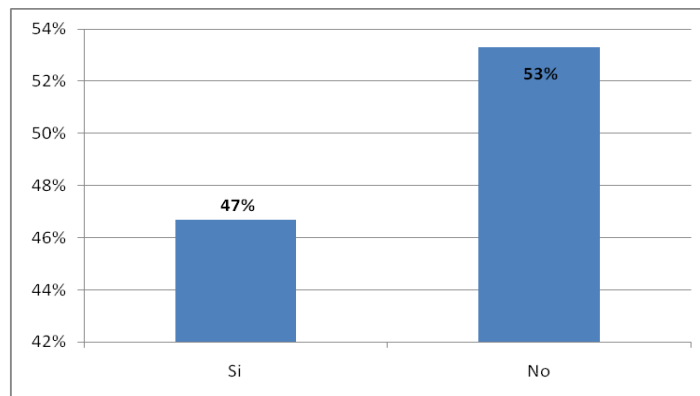
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

En la gráfica anterior se puede apreciar que el rendimiento es el aspecto que más evalúan los entrevistados al consumir alguna determinada marca de combustible con 50%, la calidad 33% y el costo 17%. Se puede apreciar que el rendimiento es lo que más evalúan los consumidores de combustible, mencionando que las gasolineras que prefieren o recomiendan es porque les rinde más el combustible que las otras.

Pregunta 8:

¿Consumiría otra marca de combustible?

Gráfica 8.



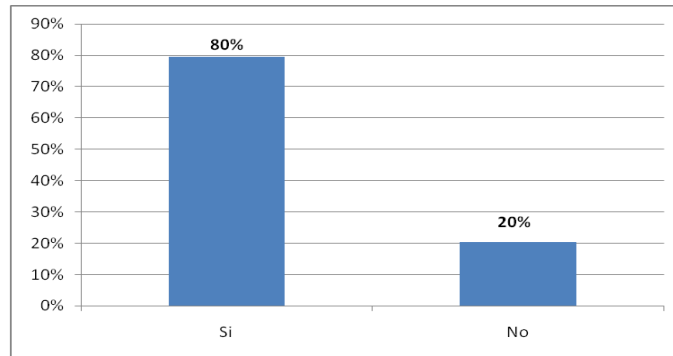
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Se pudo observar en esta pregunta la apreciación del encuestado por lo que mencionan que el 47% si consumiría otra marca de combustible y 53% no lo harían.

Pregunta 9:

¿Tiene alguna gasolinera específica donde adquiere combustible, en el municipio de Zacapa?

Gráfica 9.



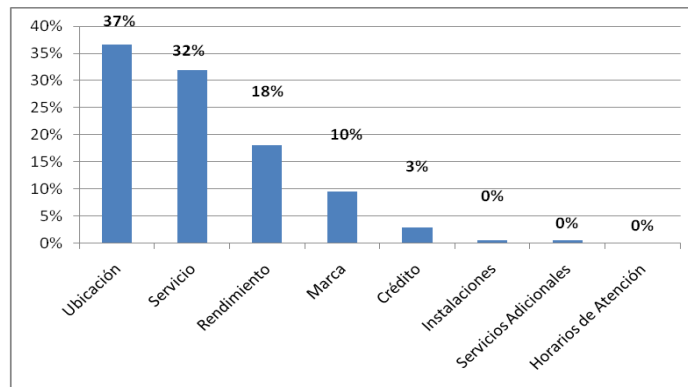
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De la pregunta 9 se puede observar, que el 80% de los entrevistados si tiene una gasolinera específica donde adquiere combustible en el municipio de Zacapa y el 20% no. Entre los aspectos que mencionan los entrevistados del por qué tienen alguna gasolinera especifica donde adquieran combustible, están, ubicación, servicio y rendimiento.

Pregunta 10:

¿Qué le atrae de la gasolinera que más frecuenta?

Gráfica 10.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

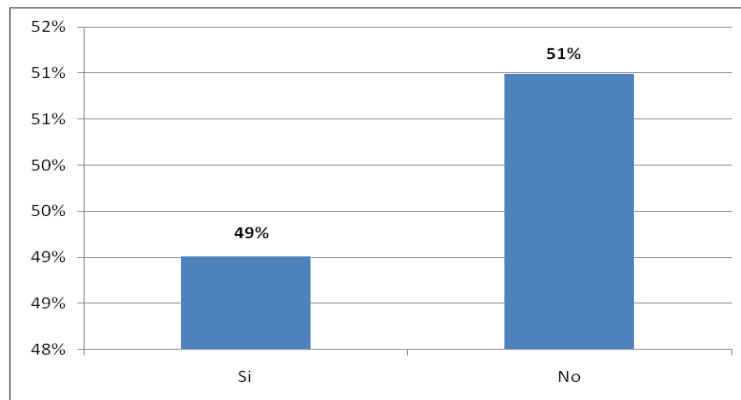
De los factores que atraen a los consumidores de la pregunta 22, son Ubicación 37%, Servicio 32%, Rendimiento de combustible 18%, entre otros. Algunos administradores

consideran el servicio al cliente es el de mayor prioridad y por eso es que atraen a los consumidores, pero para los consumidores es el segundo factor que los atrae, siendo el primero la ubicación por lo que prefieren más a la gasolinera que frecuentan.

Pregunta 11:

¿Estaría dispuesto a consumir en otra gasolinera del municipio de Zacapa?

Gráfica 11.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

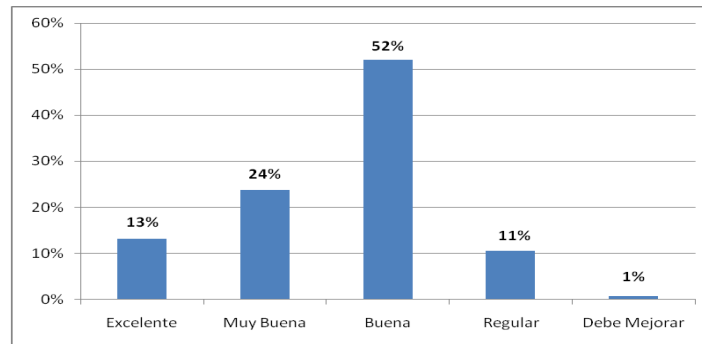
Se puede apreciar los resultados de la pregunta 11 que los entrevistados que tienen alguna gasolinera específica donde adquieren combustible, 49% de ellos estaría dispuesto a consumir en otra y el 51% no.

Entre los consumidores que si estarían dispuestos a consumir en otra gasolinera, indican que es para poder tener la experiencia si es mejor o no de la que frecuentan actualmente y los que respondieron que no estarían dispuestos, mencionan que por la experiencia que han tenidos en otras gasolinera como: mala calidad de combustible, poco rendimiento, etc., prefieren seguir consumiendo en la misma gasolinera, para no obtener malas experiencias.

Pregunta 12:

La atención que recibe y rapidez de despacho dentro de las gasolineras del municipio de Zacapa, es:

Gráfica 12.



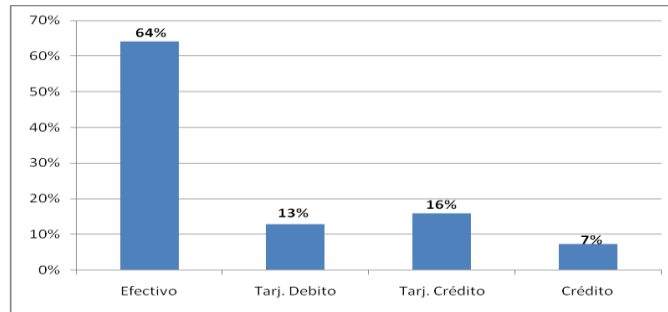
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De las respuestas de la pregunta 12, se puede observar que del total de entrevistados (379) 13% califican de excelente la atención que reciben y rapidez de despacho de las gasolineras del municipio de Zacapa, 24% muy buena, 52% buena, 11% regular y 1% considera que debe mejorar. La mayoría de los consumidores considera de buena, muy buena y excelente la atención y rapidez de despacho de las gasolineras, aunque un pequeña parte de ellos considera de regular y que debe mejorar.

Pregunta 13:

¿Cómo paga el combustible que consume?

Gráfica 13.



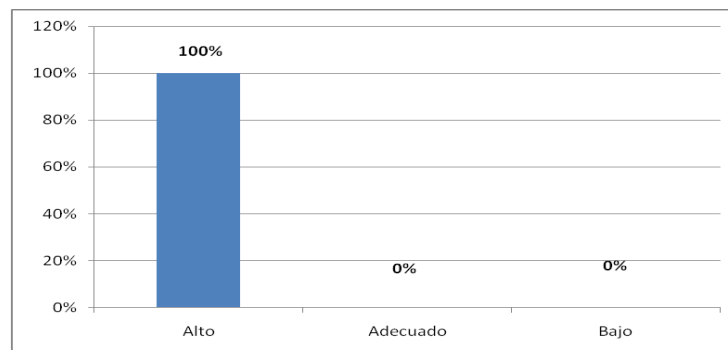
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De los resultados de la pregunta 13, el 64% de los entrevistados paga en efectivo el combustible que consume, 16% tarjeta de crédito, 13% tarjeta de débito y 7% en crédito (vales). La mayoría de consumidores paga en efectivo su consumo de combustible, pero una parte de ellos indica que es porque en algunas de las gasolineras del municipio de Zacapa no facilitan el medio de pago a través de tarjetas de débito y crédito y algunos consumidores indican que se sienten molestos cuando en alguna gasolinera les realizan algún recargo por realizar el pago a través de estos medios.

Pregunta 14:

¿Qué le parecen los precios de los combustibles de las gasolineras del municipio de Zacapa?

Gráfica 14.



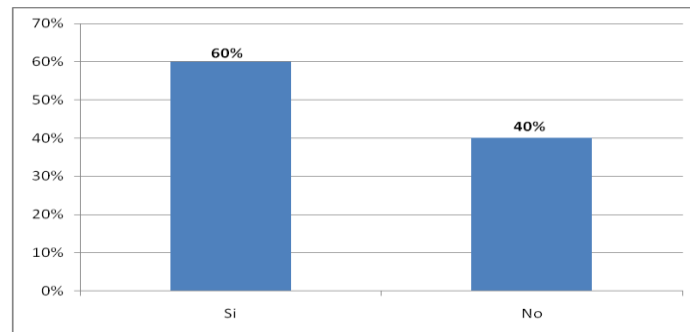
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Se puede observar que los consumidores consideran que los precios de combustibles se encuentran altos, por tal motivo algunos mencionan que han dejado de utilizar con más frecuencia su vehículo y algunos de los que poseen de 2 vehículos (automovil y motocicleta), utilizan con mayor frecuencia la motocicleta y el automovil solo en paseos familiares.

Pregunta 15:

¿Considera que las gasolineras puedan hacer algo al respecto de los precios altos de los combustibles?

Gráfica 15.



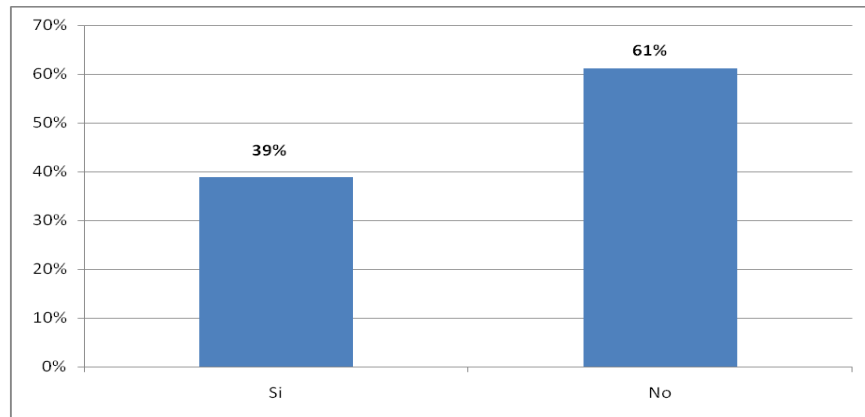
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

El 60% de los entrevistados consideran que las gasolineras si pueden hacer algo al respecto de los precios altos de combustibles y el 40% cree que no.

Pregunta 16:

¿Percibe precios bajos entre las gasolineras del municipio de Zacapa?

Gráfica 16.



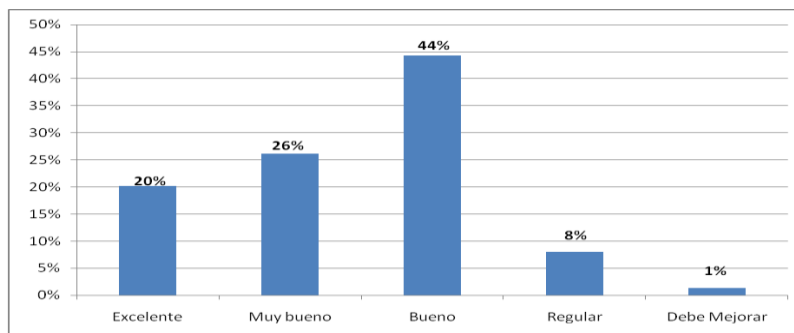
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Esto indica que como la mayoría de gasolineras adoptan la estrategia de precios orientada a los competidores y la mayoría de consumidores no percibe algún precio bajo entre las gasolineras del municipio de Zacapa. Por tal razón la mayoría de consumidores no se orienta a los precios de combustibles al seleccionar alguna gasolinera, si no que evalúa otros aspectos.

Pregunta 17:

¿Cómo calificaría la facilidad de acceso de las gasolineras que más frecuente?

Gráfica 17.



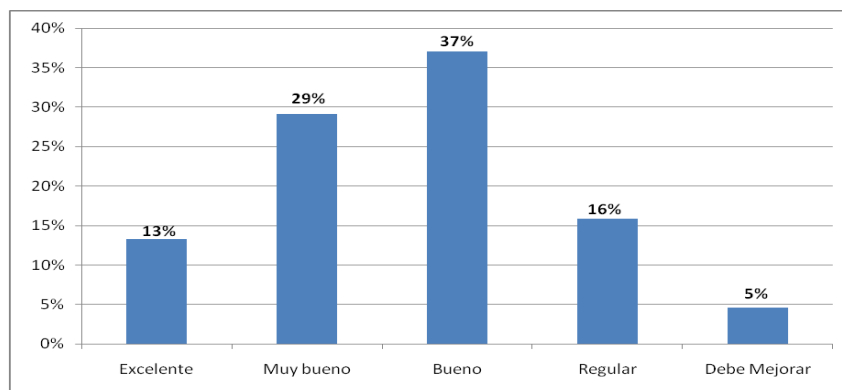
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Del total de entrevistados de la pregunta 17 el 20% califica de excelente la facilidad de acceso de las gasolineras que mas frecuente, 26% muy bueno, 44% bueno, 8% regular y 1% debe mejorar. De los consumidores que calificaron de regular y debe mejorar, son por lo general pilotos de transporte pesado, indican que por el tamaño reducido de algunas gasolineras les genera bastante dificultad al momento de maniobrar su vehículo y algunos pilotos de vehículos particulares o transporte liviano, mencionan que como el parqueo es reducido les genera un poco de dificultad.

Pregunta 18:

¿Cómo calificaría las instalaciones de las gasolineras del municipio de Zacapa?

Gráfica 18.



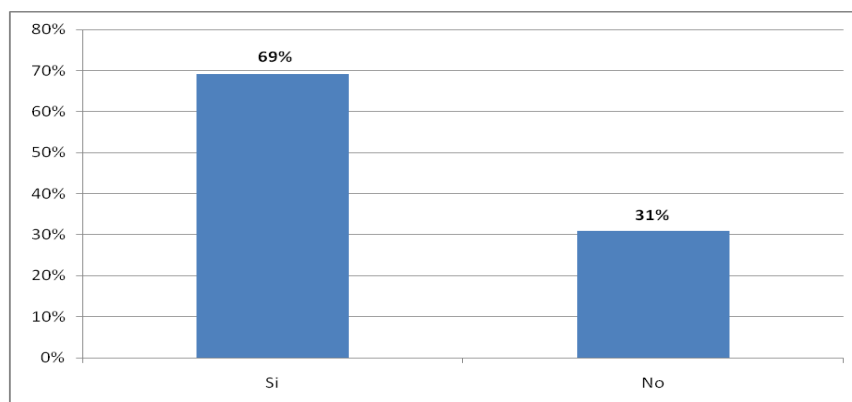
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

El entrevistados califican de excelente las instalaciones de las gasolineras, 29% muy bueno, 37% bueno, 16% regular y 5% considera que deben mejorar. Los consumidores que calificaron de regular y debe mejorar, indican que en algunas gasolineras descuidan la presentación de la misma, no están pintadas las instalaciones, el suelo se encuentra muy manchado de aceite, entre otros.

Pregunta 19:

¿Le agradecería que las gasolineras del municipio de Zacapa, funcionen las 24 horas?

Gráfica 19.



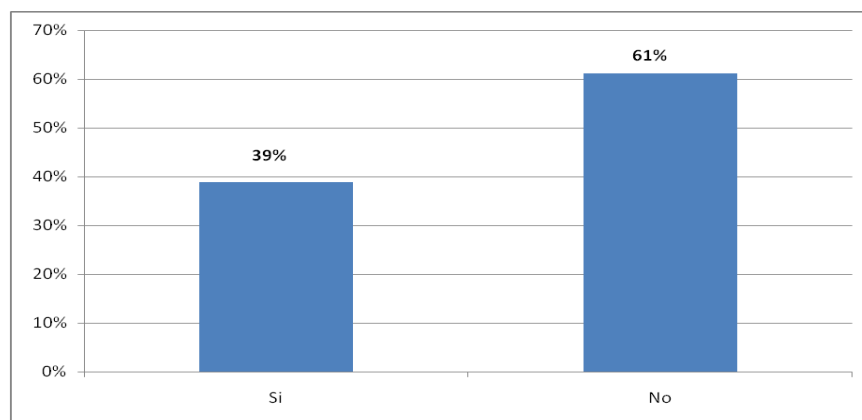
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Se puede observar los resultados de la preunta 19 que el 69% de entrevistados si les agradaría que las gasolineras del municipio de Zacapa, funcionen las 24 horas y el 31% no. Los consumidores que no les agradaria que funcionaran las 24 horas, indican que no realizan actividades fuera de su hogar despues de las 21:00 horas, por lo que no necesitan de dicho servicio.

Pregunta 20:

¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad o promociones de alguna gasolinera del municipio de Zacapa?

Gráfica 20.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

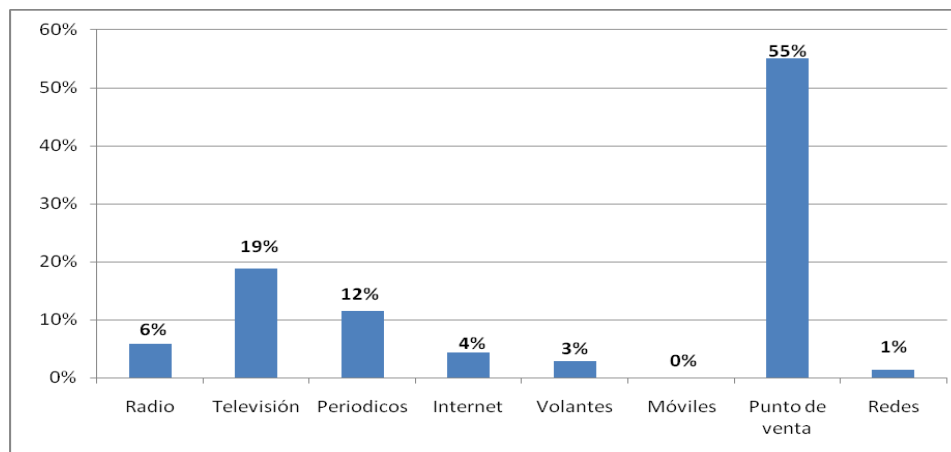
De la gráfica anterior del total de entrevistados el 39% si recuerda haber visto o escuchado publicidad o promociones de alguna gasolinera del municipio de Zacapa y el 61% no recuerda.

Las marcas de mayor presencia en el mercado nacional Shell y Texaco, son las que han realizado a traves de los años estrategias de promociones, con lo cual han podido ubicar sus marcas en los primeros lugares en la mente de los consumidores, pero a pesar de eso, la mayoría de los consumidores no recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad o promocion de las marcas de mayor presencia ni de otra gasolinera.

Pregunta 21:

¿En qué medio de comunicación ha visto o escuchado publicidad o promociones de las gasolineras del municipio de Zacapa?

Gráfica 21.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

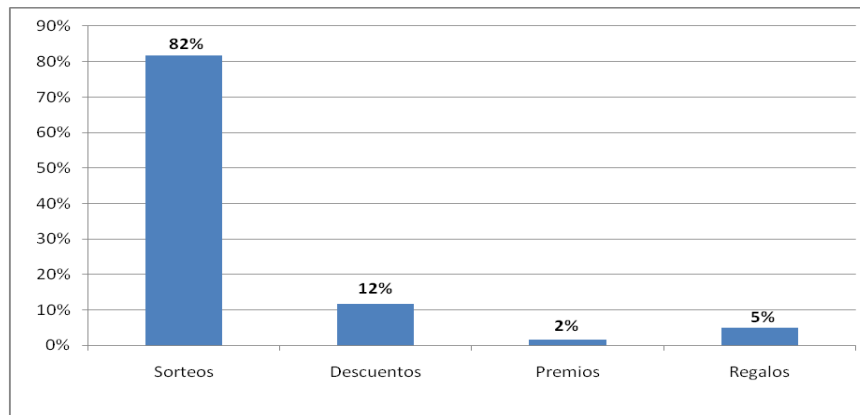
De los entrevistados que si han visto o escuchado publicidad o promociones de las gasolineras del municipio de Zacapa, el 55% lo ha visto en el punto de venta, 18% por televisión, 12% periodicos, entre otros. En el punto de venta es donde más han visto o

escuchado publicidad o promociones de las gasolineras, por el material promocional o el despachador le comunica al consumidor de la promoción que están realizando y como puede aplicar a la misma.

Pregunta 22:

¿Qué tipos de promociones ha visto o escuchado?

Gráfica 22.



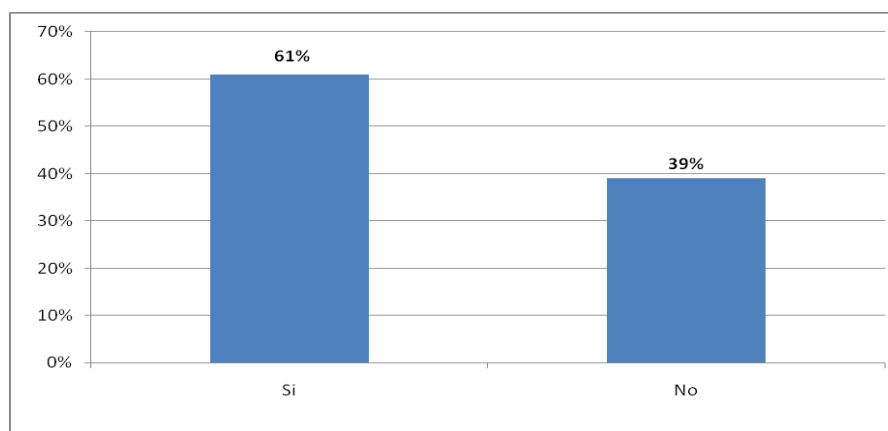
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De los resultados de la pregunta 23, se puede observar que los entrevistados que si han visto o escuchado promociones de las gasolineras del municipio de Zacapa, el 82% ha visto o escuchado sorteos, 12% descuentos, 5% regalos y 2% premios. Los consumidores indican que sorteos es la promoción que más han visto o escuchado de las gasolineras.

Pregunta 23:

¿Las promociones que ha visto o escuchado lo ha motivado a consumir en determinada gasolinera?

Gráfica 23.



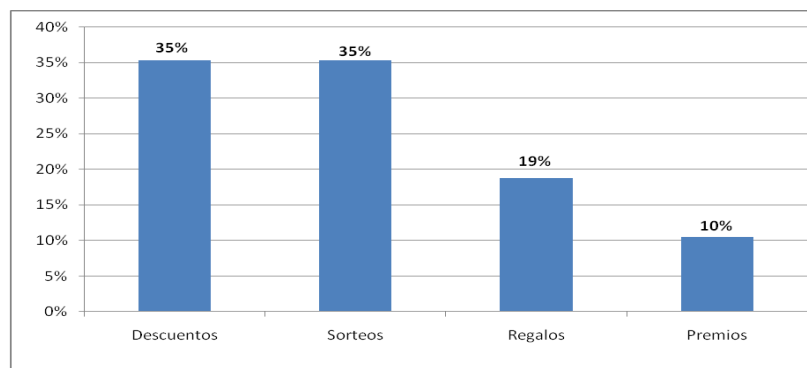
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De la pregunta 23, los entrevistados que han visto o escuchado promociones de alguna gasolinera del municipio de Zacapa, el 61% lo ha motivo a consumir en determinada gasolinera y el 39% no ha sido motivado. Se puede apreciar que las promociones que han realizado las gasolineras no han obtenido un alto grado de efectividad, con lo buscan motivar a los consumidores a adquirir su combustible.

Pregunta 24:

¿Qué tipos de promociones le gustaria que realicen las gasolineras del municipio de Zacapa?

Gráfica 24.



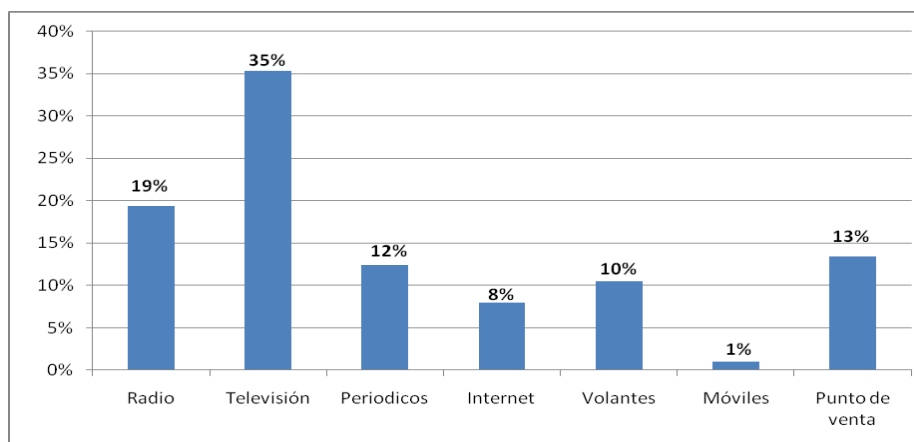
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De los resultados de la pregunta 24, a los entrevistados le gustaría que las gasolineras del municipio de Zacapa realizaran promociones, como descuentos y sorteos 35% cada uno, 19% regalos y 10% premios. Entre las promociones que mas le gustaria que realicen son descuentos que indican que es para beneficiar a los consumidores porque los precios de combustibles se encuentran altos y sorteos porque son las promociones que ya han realizado algunas gasolineras.

Pregunta 25:

¿En qué medio de comunicación le gustaria ver o escuchar publicidad y promociones que realicen las gasolineras del municipio de Zacapa?

Gráfica 25.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

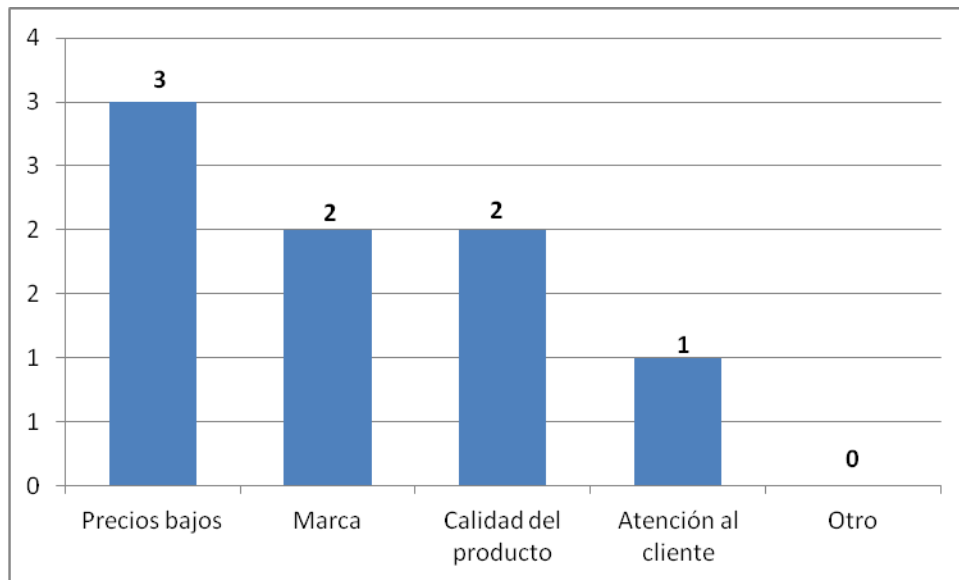
Del total de entrevistados (379) 35% le gustaria ver la publicidad y promociones de las gasolineras del municipio de Zacapa en televisión, 19% por radio, 13% en el punto de venta, entre otros. A pesar que los consumidores (178) que han visto o escuchado publicidad o promociones de las gasolineras lo han hecho en los puntos de venta (gráfica 24), la mayoría prefiere hacerlo por medio de televisión y radio, dejando en tercer lugar el punto de venta.

4.2 Cuestionario dirigido a Propietarios o Administradores de Gasolineras del municipio de Zacapa.

Pregunta 1:

¿Qué aspectos considera más importantes para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Gráfica 26.



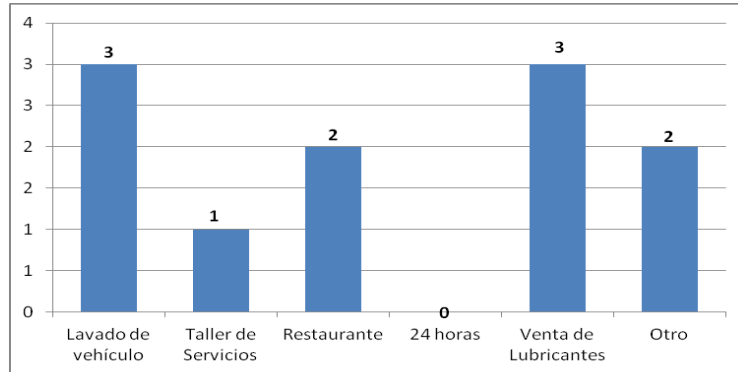
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

El aspecto que consideran más importantes para satisfacer a sus clientes son los precios bajos, en segundo lugar se encuentra la marca y la calidad del producto y en ultimo lugar la atención al cliente. A pesar que los administradores consideran que los precios bajos es importante para satisfacer las necesidades, todos los pilotos o propietarios de vehículos consideran alto los precios de combustibles (gráfica 16), pero esto es debido a los precios altos de combustibles a nivel internacional.

Pregunta 2:

¿Qué servicios adicionales ofrece a los consumidores en su gasolinera?

Gráfica 27.



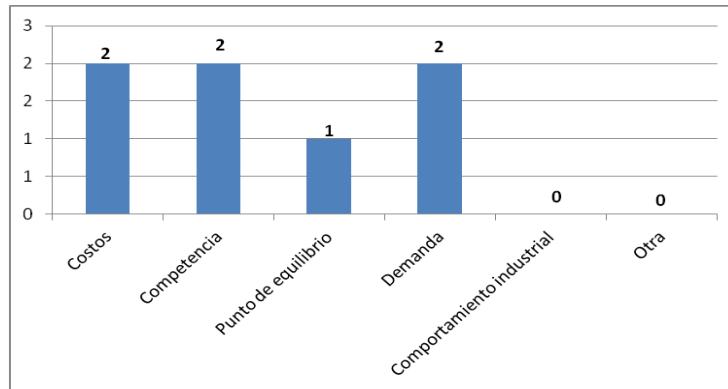
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

El lavado de vehículo y venta de lubricantes se ofrecen en todas las gasolineras estudiadas, en dos de ellas se ofrece el servicio de restaurante y en una de ellas el taller de servicios. En el rubro de otros, se encuentran dos gasolineras que se han orientado al cliente, ofreciendoles Cajero 5B y una que ofrece servicio de internet e impresiones.

Pregunta 3:

¿Qué estrategias utiliza para la fijación de precios en sus productos?

Gráfica 28.



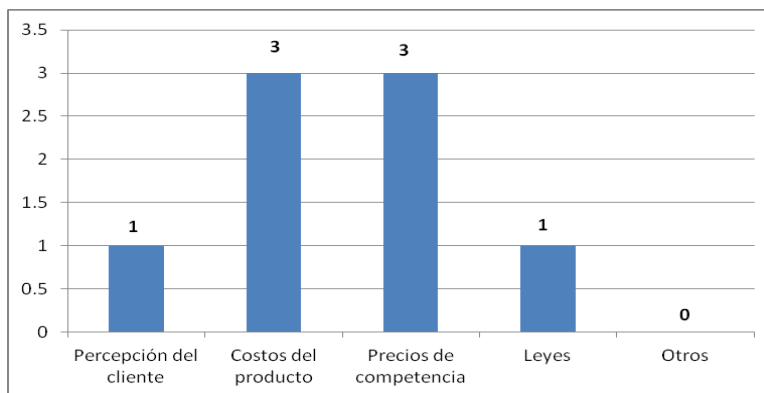
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De la pregunta 3, se puede obtener que las estrategias que mas utilizan los administradores o propietarios para la fijación de precios, se puede observar que son basada en costos, en la competencia y demanda.

Pregunta 4:

¿Qué factores le afectan las decisiones de fijación de precios?

Gráfica 29.



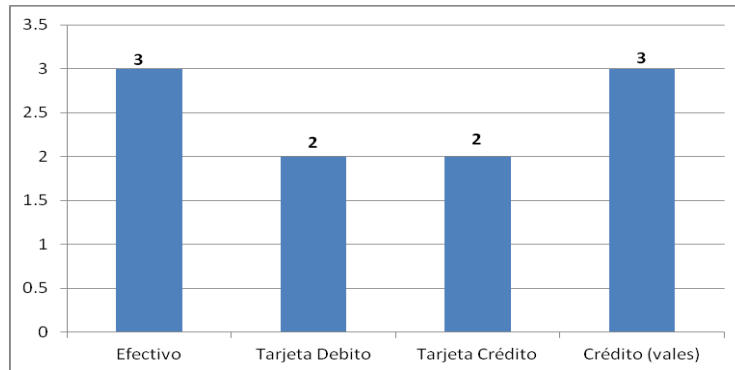
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Los factores que más afectan las decisiones de fijación de precios, se encuentran los costos del producto y precios de competencia. Por ultimo se encuentran la percepción del clientes y leyes, porque indican que existen leyes que afectan en la rentabilidad de las gasolineras.

Pregunta 5:

¿Qué medios de pago facilita?

Gráfica 30.



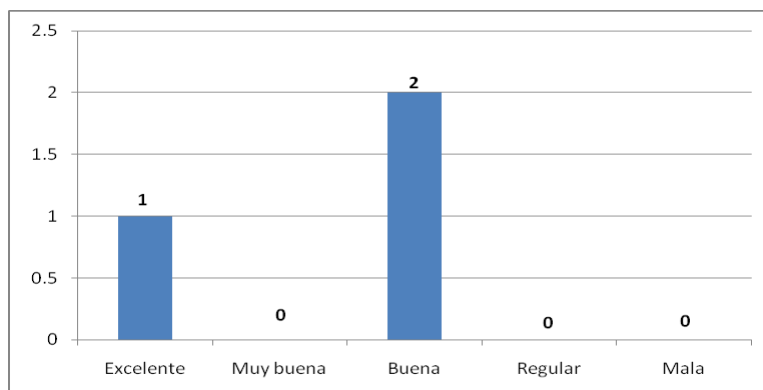
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Los medios de pago que facilitan las gasolineras estudiadas es en efectivo y crédito (vales), la gasolinera que no facilita pagos con tarjeta de débito o crédito, indica que es por el costo del servicio, que de no ser absorbido por la empresa el usuario es quien debe pagar dicho recargo.

Pregunta 6:

¿Cómo considera que es la ubicación de la gasolinera?

Gráfica 31.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

En la gráfica anterior se puede observar que un administrador considera que la ubicación de su gasolinera es excelente, mientras que los restantes la consideran buena. El administrador que considera que la ubicación es excelente, se encuentra a un costado de la carretera CA-9 ruta a Esquipulas e indica que es una carretera de gran tráfico y se encuentra cercana al municipio de Zacapa.

Pregunta 7:

¿Me puede indicar el nivel de prioridad de los siguientes factores para su empresa?

Tabla 4.
Factores de Importancia para los Propietarios o Administradores de Gasolineras

		Nivel de Prioridad									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gasolinera 1	Factores de Importancia	Servicio al cliente	Estado de Instalaciones	Precio	Servicios adicionales	Promociones	Publicidad	Marca	Ubicación	Medios de pago	Servicios 24 horas
Gasolinera 2		Servicio al cliente	Ubicación	Marca	Precio	Estado de Instalaciones	Promociones	Publicidad	Medios de pago	Servicios adicionales	Servicios 24 horas
Gasolinera 3		Ubicación	Precio	Estado de Instalaciones	Medios de Pago	Servicio al cliente	Promociones	Publicidad	Marca	Servicios adicionales	Servicios 24 horas

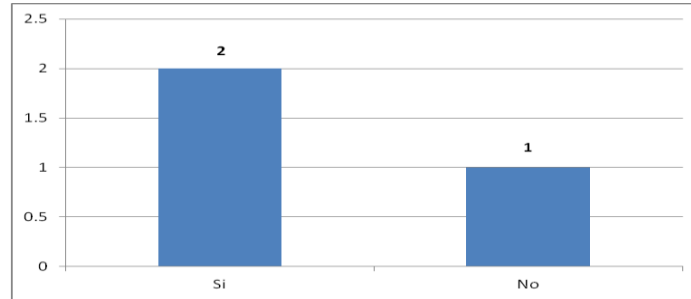
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Se puede observar que los administradores y propietarios de las gasolineras no concuerdan en los niveles de prioridad de los factores de importancia. Solamente consideran que el funcionamiento de la gasolinera las 24 horas es el de menor prioridad y que no ofrecen actualmente.

Pregunta 8:

¿Ha realizado algún tipo de promoción en la gasolinera?

Gráfica 32.



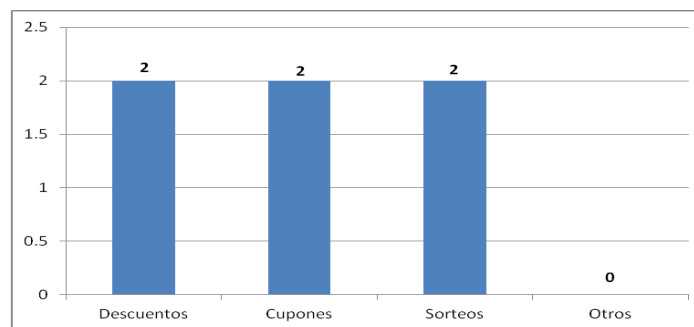
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Dos administradores sí han realizado algún tipo de promoción en la gasolinera, solamente un administrador no ha realizado.

Pregunta 9:

¿Qué tipo de promociones realiza?

Gráfica 33.



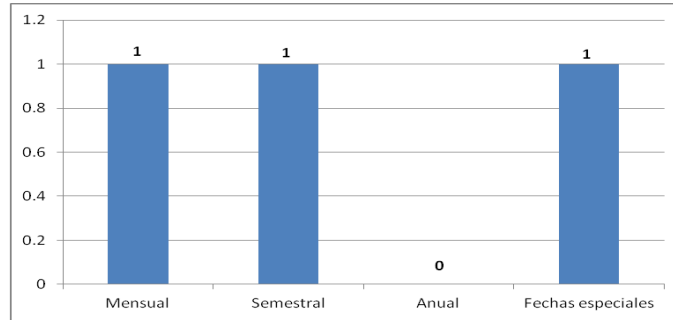
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Las gasolineras que han realizado promociones, concuerdan en los tipos que han realizado las cuales son descuentos, cupones y Sorteos

Pregunta 10:

¿Podría indicar con que frecuencia realiza promociones?

Gráfica 34.



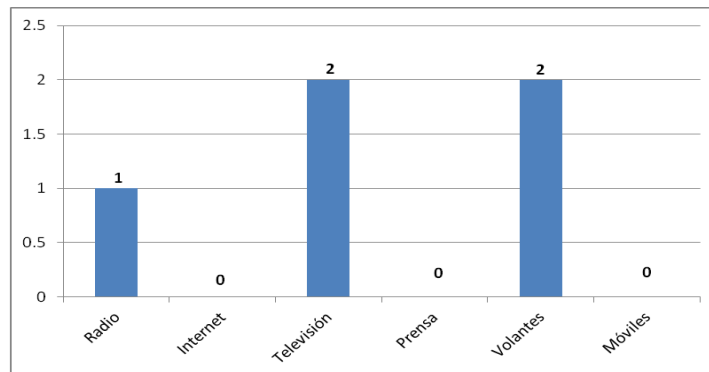
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

La frecuencia con que realizan las promociones las gasolineras son mensual y semestralmente, solamente una gasolinera realiza en fechas especiales (aniversario, semana santa y caravana del zorro).

Pregunta 11:

¿Qué medios de comunicación utiliza para publicar su empresa?

Gráfica 35.



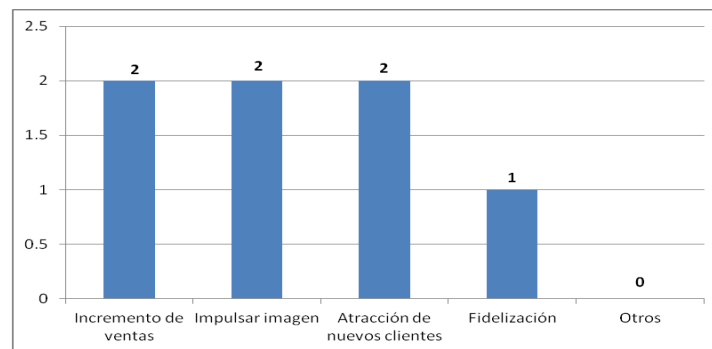
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

En la gráfica anterior se puede observar que televisión y volantes utilizan los dos administradores para publicar su empresa, adicionalmente uno de ellos utiliza la radio. Dichos medios los utilizan cuando comunican alguna promoción que se encuentren realizando, de las cuales han indicado la frecuencia con que las realizan (gráfica 37).

Pregunta 12:

¿Cuáles han sido sus objetivos de promoción?

Gráfica 36.



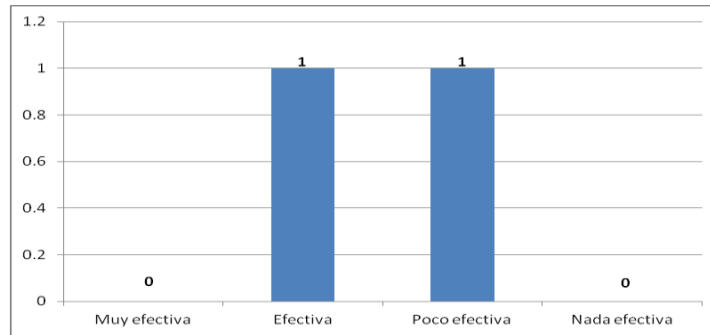
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

El incremento de ventas, impulsar imagen y atracción de nuevos clientes han sido los objetivos de promoción de los dos administradores que realizan promociones, adicionalmente uno de ellos se ha propuesto de objetivo la fidelización.

Pregunta 13:

¿Me puede mencionar el grado de efectividad que ha tenido sus objetivos de promoción?

Gráfica 37.



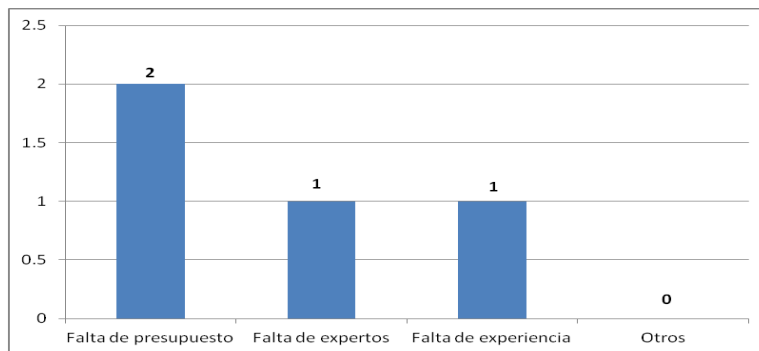
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

De la pregunta 13, uno de los administradores menciona que los resultados que ha tenido sus objetivos han sido efectivos, mientras que el segundo administrador indica que han sido poco efectivos.

Pregunta 14:

¿Qué factores dificultan el desarrollo de sus estrategias de promoción?

Gráfica 38.



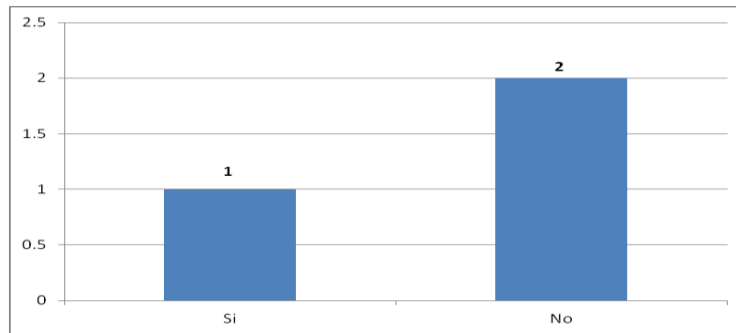
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

La falta de presupuesto es el principal factor que dificultan el desarrollo de estrategias de promoción para las gasolineras, adicional a esto una de ellas indica que es por la falta de expertos en el área que puedan asesorarlo o brindar el servicio y la falta de experiencia propia.

Pregunta 15:

¿Sus proveedores lo apoyan con promoción y publicidad?

Gráfica 39.



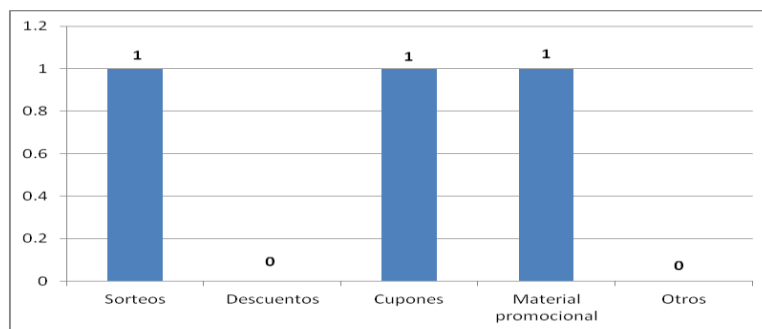
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Solo una gasolinera es apoyada por sus proveedores con promociones y publicidad, mientras que las otras como son marcas particulares, no son apoyadas.

Pregunta 16:

¿Con qué tipos de promociones y publicidad lo apoyan sus proveedores?

Gráfica 40.



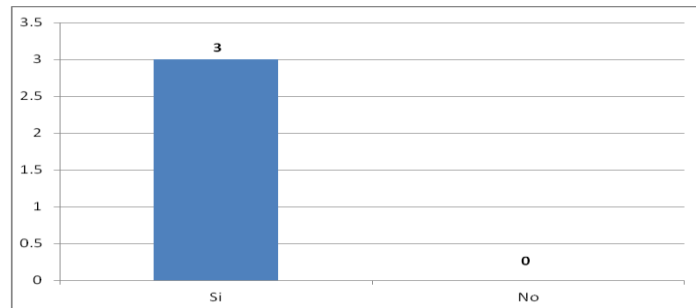
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

El administrador que es apoyado con publicidad o promociones por sus proveedores, lo apoyan con sorteos, cupones y material promocional, es por lo cual ha obtenido éxito en sus objetivos de promoción.

Pregunta 17:

¿Considera importante la presentación del personal de la gasolinera, para que los clientes se sientan atraídos al punto de venta?

Gráfica 41.



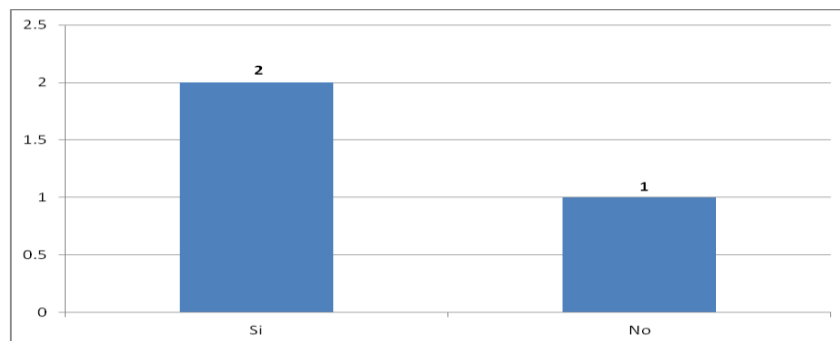
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Los tres administradores concuerdan en que si es importante la presentación del personal de la gasolinera. Aunque en una de las gasolineras estudiadas, se puede observar la falta de interes hacia la presentación de los despachadores, de los cuales lucen uniformes decolorados y sin coordinación en el uso de la vestimenta completa adecuada (pantalon y zapatos).

Pregunta 18:

¿Desarrolla la venta personal en clientes industriales?

Gráfica 42.



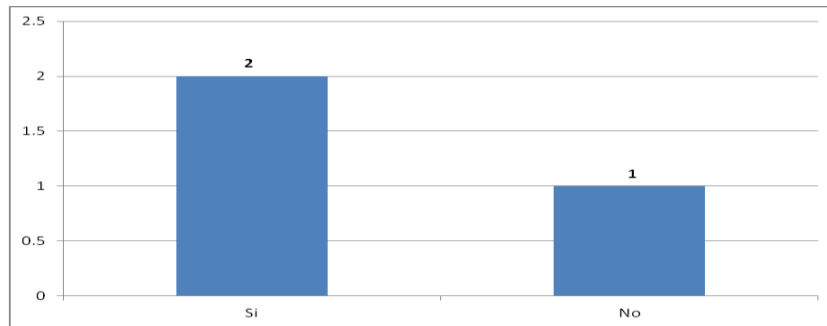
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

En la gráfica anterior, se puede observar que dos de las gasolineras estudiadas desarrollan la venta personal en clientes industriales, porque otorgan crédito a varias empresas.

Pregunta 19:

¿Aplica las relaciones públicas dentro de sus estrategias de promoción?

Gráfica 43.



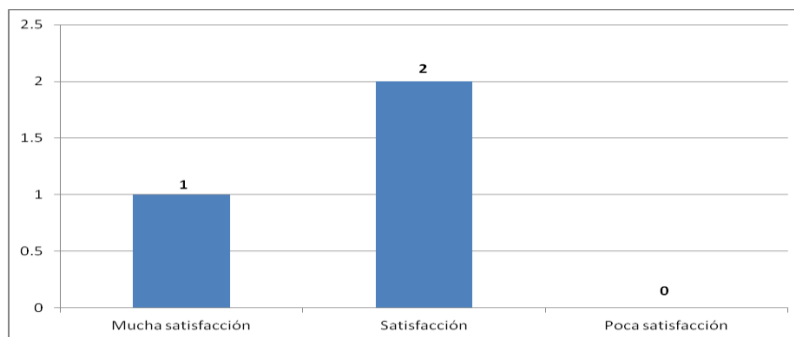
Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Dos de las gasolineras estudiadas si aplican las relaciones públicas.

Pregunta 20:

Conoce usted si la marca que distribuye le genera a su cliente:

Gráfica 44.



Fuente: Investigación de campo Septiembre 2013.

Se puede observar el grado de satisfacción que los administradores consideran que obtienen los clientes de la marca que distribuyen.

Pregunta 21 a 26:

Tabla 5
Comparativo de Respuestas de Propietarios o Administradores de Gasolineras

Número	Pregunta	Respuestas		
		Gasolinera 1	Gasolinera 2	Gasolinera 3
21	¿Cuál es la propuesta de valor de su producto?	Buen Rendimiento.	Buen servicio, Aditivos adicionales para el rendimiento de combustible, respaldo de Marca.	No tiene definida su propuesta de valor.
22	¿Me puede mencionar que factores de valor agregado esta dispuesto a ofrecer a sus clientes?	Seguridad, calidad y comodidad	Lavado a presión, lubricantes y servicios adicionales.	Tienda de conveniencia y Pinchazo
23	¿Cuál cree usted que es el posicionamiento de su marca o empresa en la mente de los consumidores?	Baja	Alta	Baja
24	¿Qué diferencia su gasolinera del resto, en el mercado del municipio de Zacapa?	La calidad del servicio y el buen rendimiento.	Excelente servicio, buena ubicación, amplias instalaciones, seguridad y alto rendimiento.	Empresa 100% Zacapaneca.
25	¿Qué posicionamiento busca crear en sus clientes?	Ser la gasolinera No. 1 en el municipio de Zacapa	Ser los No. 1 en la región oriente, en excelente servicio, seguridad y rendimiento.	No tiene definido.
26	¿El eslogan de su gasolinera representa todo lo que usted desea comunicar al consumidor?	Si. "Mi estación de servicio".	Si. "Shell, combustibles de calidad en los que puedes confiar".	No tiene definido eslogan.

Fuente: Elaboración propia. (2013).

En la tabla anterior, se puede observar que los administradores y propietarios de las gasolineras estudiadas, concuerdan en algunas respuestas, como lo es el rendimiento de combustible, servicio al cliente, entre otros. La gasolinera 3, por el contrario en algunos aspectos importantes como lo es la propuesta de valor, el posicionamiento que busca y eslogan, no lo tiene estructurado, por lo que la deja en desventaja con otras gasolineras, por no tener definido, que valor está ofreciendo a los consumidores ni que busca su empresa.

V. Discusión de Resultados

La mezcla de mercadotecnia son todas las actividades de mercadotecnia que las empresas realizan para llegar a su mercado meta, con lo cual busca despertar la demanda entre los consumidores del producto ofertado. La mezcla busca a través de estrategias orientadas a la satisfacción de necesidades del consumidor, ofrecer productos a un precio accesible, en una ubicación adecuada para su adquisición, dándolo a conocer a los consumidores con promoción, con este conjunto de estrategias integradas se busca posicionar una empresa o marca en la mente de los consumidores.

5.1 Producto:

Según Jobber y Fahy (2007), producto puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. El producto primario que ofrecen las gasolineras son los combustibles, entre los aspectos más importantes para satisfacer las necesidades de sus clientes, los tres administradores entrevistados concuerdan que precios bajos (gráfica 25), seguidamente de marca, calidad del producto y solamente un administrador considera la atención al cliente.

Los combustibles que distribuyen las gasolineras son productos de conveniencia, como lo indica Kotler y Armstrong (2008), son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra. Un 50% de los propietarios o pilotos de vehículos utilizan siempre (todos los días) sus vehículos (gráfica 3) y un 51% compran combustible frecuentemente (1 a 4 veces por semana) en las gasolineras (gráfica 4). Esto demuestra que el uso de vehículos se ha vuelto más cotidiano y la compra de combustible más habitual.

Según Kotler y Armstrong (2010), en la fase de diseño de productos se deben considerar tres niveles de productos, cada nivel agrega más valor para el cliente, los cuales en las gasolineras son:

- Producto básico: combustible súper, regular, diesel y Vpower.
- Producto real: marca de combustible o gasolinera (Shell y MegaStar), despachado a través de bombas, un despachador que ofrece el servicio.
- Producto aumentado: servicios adicionales (gráfica 27), lavado de vehículo, taller de servicios, restaurante, venta de lubricantes, auto servicio, pago con tarjetas de crédito o débito y otros (Internet y Cajero automático).

De los tipos de combustible que consumen en el municipio de Zacapa (gráfica 5), 58% consume súper, 37% diesel, 3% Vpower y 2% regular. Del tipo de combustible regular se consume muy poco, porque algunas gasolineras han dejado de comercializar dicho combustible y muy pocos consumidores mencionaron que dicho combustible lo consumían anteriormente. La gasolina regular ha tenido una caída considerable en la compra a nivel nacional del 2011 a 2012, según el MEM citado por Gamarro (2013).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo, la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio, enfatiza. Dos de los administradores consideran que la calidad el producto es uno de los aspectos importantes para satisfacer a los consumidores (gráfica 26), mientras que para un 33% de los consumidores la calidad del producto es uno de los aspectos que evalúa al consumir la marca del combustible que adquieren (gráfica 7), el 50% de los consumidores evalúa el rendimiento y el 17% el costo.

A pesar que la calidad es el segundo aspectos que evalúan los consumidores al consumir alguna marca de combustible, es determinante dicho aspecto, porque algunos consumidores indican que la mala calidad de algún combustible arruina los motores de los vehículos y cuando eso sucede desisten de frecuentar en la gasolinera donde adquirieron dicho producto, aunque no les suceda propiamente, tan solo basta con la referencia de alguna amistad.

La creación de marca es el proceso que utilizan las empresas para diferenciar sus ofertas de productos de los de la competencia, de acuerdo con Jobber y Fahy (2007). Dos de los administradores mencionan que la marca es uno de los aspectos para satisfacer a los consumidores (gráfica 26), y el 80% de los consumidores que indican que si tienen alguna gasolinera específica donde adquieren combustible (gráfica 9), un 10% mencionan que la marca es lo que más les atrae de la gasolinera que más frecuentan (gráfica 10).

La marca de combustible Shell es la que mayor se consume en el municipio de Zacapa con un 33% (gráfica 6), segundamente la marca Texaco un 25%, 15% de los consumidores indica que consumen cualquier marca de combustible, un 11% no sabe, porque mencionan que el hecho que frecuentan alguna gasolinera, no les garantiza que les estén despachando alguna marca de combustible específica y por último las marcas Puma y Esso con un 8%. De los propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa un 47% si consumirían otra marca de combustible de la que adquieren actualmente y 53% no consumirían otra marca (gráfica 8).

La marca de combustible que tiene mayor presencia en el municipio es Shell, por tal razón es la de mayor consumo, la más cercana al municipio de Zacapa de marca Texaco se ubica en el municipio de Estanzuela, pero en la investigación de campo se pudo constatar que pocos consumidores creen que la gasolinera MegaStar es marca Texaco, porque dicha gasolinera posee estrella de logotipo y los colores negro y rojo, similar al logotipo de Texaco. Por tal razón la investigación arroja dicho resultado.

Dos de los administradores indican que el servicio al cliente es el factor de mayor prioridad para su empresa (tabla 4) y para los consumidores el servicio que reciben es el segundo aspecto que más lo atrae a la gasolinera que más frecuenta con un 32% (gráfica 10), como lo indica Kotler y Armstrong (2008), que entre los servicios de apoyo al producto, el servicio al cliente es otro elemento de la estrategia de producto, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global.

Para un administrador la atención al cliente es uno de los aspectos para satisfacer a los consumidores (gráfica 26), 13% de los propietarios o pilotos de vehículos califica de excelente la atención y rapidez de despacho de las gasolineras del municipio de Zacapa, 24% muy buena, 52% como bueno, 11% regular y 1% considera que debe mejorar (gráfica 12). A pesar que solo para un administrador es importante la atención al cliente, se puede observar que la mayoría de consumidores califica de buena a excelente la atención que reciben dentro de las gasolineras.

5.2 Precio:

Peñaloza (2005), indica que el precio es de vital importancia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa. Todos los administradores entrevistados coinciden que uno de los aspectos para satisfacer a los consumidores, son los precios bajos (gráfica 26). Sin embargo todos los administradores manifiestan que por los precios altos de los combustibles no pueden ofrecer precios bajos.

Los tres administradores coinciden al facilitar dos medios de pago efectivo y crédito (vales) y dos de ellos facilitan tarjetas de crédito y débito (gráfica 30). Un 64% de los consumidores paga en efectivo los combustibles que adquieren, 16% con tarjeta de crédito, 13% con tarjeta de débito y 7% crédito (vales). Aunque algunos consumidores indican malestar en las ocasiones que al pagar su combustible con tarjeta de débito o crédito, les realizan un recargo por realizar la transacción.

Los administradores entrevistados mencionan que utilizan entre dos o tres estrategias para la fijación de precios. Kotler y Armstrong (2007) explican que en la fijación de precios basada en el costo existen dos métodos, los cuales son:

- Fijación de precios de costo más margen, suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto, es el método de fijación de precio más simple. Dicho método es utilizado por dos administradores (gráfica 28).
- Fijación de precios basada en el punto de equilibrio (fijación de precios basada en la utilidad meta), fija el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fija el precio para obtener cierta utilidad. Solamente un administrador utiliza este método entre sus estrategias. (gráfica 28)
- Fijación de precios orientada a los competidores, Jobber y Fahy (2007), agregan este método y la primer forma que menciona es cuando las empresas siguen los precios cobrados por los principales competidores, que es uno de los métodos que adoptan dos administradores (gráfica 28) y todos los administradores concuerdan que es uno de los factores que les afecta en la decisión de fijación de precios (gráfica 30), de igual forma con los costos del producto.

La elasticidad del precio es la medida de la sensibilidad de la demanda a cambios en el precio. Se necesita un esfuerzo extraordinario para diferenciar su oferta cuando una docena de competidores está vendiendo prácticamente el mismo producto a un precio comparable o más bajo, Kotler y Armstrong (2010). Todos los consumidores consideran que los precios de combustibles están altos (gráfica 14), de los cuales un 60% considera que las gasolineras pueden hacer algo al respecto y un 40% considera que no (gráfica 15).

A continuación se describen los comentarios más comunes obtenidos por los consumidores que indicaron que las gasolineras sí podrían hacer algo al respecto de los precios altos: “a los clientes frecuentes, deberían ofrecernos descuentos especiales”, “la ganancias de las gasolineras son altas, podrían disminuirlas un poco”, “como el gobierno no regula los precios, las gasolineras aprovechan para ganar y la población es la afectada”, entre otros.

Mientras que los consumidores que indican que no pueden hacer algo, sus comentarios fueron: “el gobierno es quien debería de realizar alguna acción para bajar los precios, no las gasolineras”, “los precios de petróleo a nivel internacional, están muy altos”, “es a nivel mundial que se está viviendo este efecto”, entre otros.

El 27 % de los propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa, no saben en qué gasolinera se encuentran los precios más bajos de combustibles, 20% considera que todas las gasolineras tiene el mismo precio, que son iguales, 16% indican que Shell Banvi es donde adquieren los precios mas bajos, 14% en Megastar, 13% en Shell Fragua, entre otros (gráfica 16). Esto indica que como la mayoría de gasolineras adoptan la estrategia de precios orientada a los competidores, gran parte de consumidores no percibe algún precio bajo entre las gasolineras del municipio de Zacapa.

5.3 Plaza:

Plaza es entendida por Peñaloza (2005), como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Dos de los administradores consideran que la ubicación de su gasolinera es buena, mientras que un administrador la considera excelente (gráfica 31).

Para un 37% de los pilotos o propietarios de vehículos la ubicación es lo que más los atrae a las gasolineras que mas frecuentan (gráfica 10), siendo algunas de las respuestas mas constantes: “me queda camino al trabajo”, “no me desvió de mi ruta”, “me queda cerca”, entre otros. Por la compra frecuente de combustible, dicho producto se ha convertido en producto de conveniencia, por tal razón los consumidores la adquieren donde disponen de ello con mayor rapidez y las gasolineras que se encuentran en puntos de gran tránsito vehicular son las que poseen mayor demanda.

La distribución física la definen Kotler y Armstrong (2010), como las tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. Un 20% de los consumidores califican de excelente la facilidad de acceso de las gasolineras del municipio de Zacapa (gráfica 17), 26% muy bueno, 44% como bueno, 8% como regular y un 1% considera que debe mejorar.

En cuanto a las instalaciones de las gasolineras del municipio de Zacapa, 13% de consumidores las califica como excelente, 29% muy buenas, 37% como buenas, 16% regular y 5% consideran que deberían mejorar. Los consumidores que calificaron de regular y debe mejorar, indican que en algunas gasolineras descuidan la presentación de la misma, no están pintadas las instalaciones, el suelo se encuentra muy manchado de aceite, entre otros.

Kotler y Armstrong (2010), describen que “los consumidores se sienten atraídos por aquellos negocios que ofrecen ubicación cómoda y horarios amplios”. 69% de los consumidores le agradecería que las gasolineras funcionaran las 24 horas (gráfica 19), sin embargo todos los administradores califican como el factor de menor prioridad para ofrecer a los consumidores (tabla 4). Esto debido a que implicaría un incremento en los gastos de operación y consideran que no tendrían una demanda aceptable.

5.4 Promoción:

Hoffman, et al. (2007), refieren que “las funciones básicas de la promoción son informar, persuadir o recordar a los clientes los aspectos del producto que se ofrece y para posicionarlo en el mercado”. De los administradores entrevistados dos mencionan que si han realizado algún tipo de promoción en las gasolineras, mientras que uno no ha realizado de ningún tipo (gráfica 33). Mientras que 39% de los propietarios o pilotos de vehículos recuerda haber visto o escuchado publicidad o promociones de alguna gasolinera de Zacapa (gráfica 20), el 61% no recuerda haber visto o escuchado publicidad o promociones.

Esto demuestra que a pesar que las gasolineras han realizado algún tipo de promoción, pocos consumidores recuerdan haberla visto o escuchado, por lo cual se puede establecer que han sido poco efectivas.

Esto concuerda con lo que indica Jobber y Fahy (2007), que la promoción “es el medio con que se consigue la audiencia objetivo conozca la existencia de un producto o servicio, y sus prestaciones (tanto económicas como psicológicas), que ofrece a los consumidores”.

Los medios de comunicación que utilizan los dos administradores para publicar su empresa son televisión, volantes, y radio (gráfica 35). Mientras que los consumidores que recuerdan haber visto o escuchado promociones (148 propietarios o pilotos de vehículos), estos indican que 55% ha visto en el punto de venta, 19% televisión, (gráfica 22). Sin embargo 35% de los consumidores indican que les gustaría ver o escuchar publicidad o promociones por televisión (gráfica 25), por radio 19%.

No obstante el canal de televisión que existe en el municipio de Zacapa que transmite en todo el departamento y en algunos municipios del departamento de Chiquimula, no posee un indicador de audiencia, para poder medir a la población a la cual llega el mensaje que se desee comunicar.

Según Kotler y Armstrong (2010), la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, cuenta con herramientas que buscan atraer la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva a las ventas, en general estas herramientas comprenden: muestras, cupones, descuentos, demostraciones, concursos, promociones, publicidad, entre otros.

Los dos administradores que realizan promociones, han realizado descuentos, cupones y sorteos (gráfica 33). A los consumidores les gustaría que las gasolineras realizarán 35% descuentos, 35% sorteos, 19% regalos y 10% premios (gráfica 24). La frecuencia con que realizan promociones los administradores son: mensual, semestral y fechas especiales (aniversario, semana santa y caravana del zorro) (gráfica 34).

Las marcas Shell y Texaco realizan la estrategia de promoción de atracción, como lo indica Kotler y Armstrong es la estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para crear una demanda. Si la estrategia tiene éxito, los consumidores pedirán el producto al detallista, quienes lo pedirán al mayorista, y estos últimos lo pedirán a los productores. Solamente un administrador de los entrevistados recibe apoyo en publicidad y promoción de su proveedor (gráfica 39) y lo apoya realizando sorteos y cupones (realizados a nivel nacional) y material promocional (gráfica 40).

La venta personal es según Kotler y Armstrong (2010), la presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Los tres administradores consideran importante la presentación del personal de la gasolinera (gráfica 41).

Sin embargo, en una de las gasolineras estudiadas, se puede observar la falta de interés hacia la presentación de los despachadores, de los cuales lucen uniformes decolorados y sin coordinación en el uso de la vestimenta completa adecuada (pantalón y zapatos). Dos de los administradores desarrolla la venta personal en clientes industriales (gráfica 42), esto debido a que poseen clientes institucionales (empresas, instituciones, etc.), a los cuales otorga crédito.

Las relaciones públicas trata de crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables, Kotler y Armstrong (2010). Dos de los administradores aplica las relaciones públicas (gráfica 43), el administrador que no las aplica indica que es un gasto para la empresa.

VI. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos de la presente investigación, se concluye con lo siguiente:

- Las gasolineras del municipio de Zacapa, sujetas a este estudio, aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación.
- La marca de mayor presencia en el municipio de Zacapa es la marca Shell, se encuentra en el primer lugar en la mente de los consumidores y la marca es el cuarto aspecto que los atrae a la gasolinera que más frecuentan (10% de los consumidores).
- Entre las estrategias de fijación de precios de las gasolineras se estableció que utilizan tres estrategias, las cuales son:
 - 1) Basada en los costos
 - 2) Orientada a los competidores
 - 3) basado en la demanda

Algunos consumidores no perciben diferenciación o precios más bajos de combustibles en el municipio de Zacapa y 100% de los clientes considera alto los precios de dicho producto, por tal razón la mayoría no se orientan al precio al momento de seleccionar donde adquirir combustible.

- La ubicación de las gasolineras es el aspecto más importante para los consumidores de combustibles, un 37% de los propietarios o pilotos les atrae el punto geográfico de la gasolinera que más frecuenta. El estado de las instalaciones es importante y es un aspecto que los administradores deben de mejorar, según la calificación percibida.

- Solo una de las gasolineras estudiadas han obtenido resultados efectivos con sus promociones. Del total de entrevistados (379 propietarios o pilotos de vehículos) un 23% ha sido motivado a consumir en determinada gasolinera. Por lo cual se puede mencionar que se ha obtenido poca respuesta de parte de los consumidores.
- Los factores principales de decisión que toman en cuenta los consumidores al momento de seleccionar donde adquirir combustible son: Ubicación, Servicio, Rendimiento, Marca y Crédito. Siendo el rendimiento el aspecto que más evalúan los consumidores al momento de adquirir combustible y se encuentra en las propuestas de valor de dos de las gasolineras estudiadas.

VII. Recomendaciones

En base a lo concluido en la investigación, se recomienda a los administradores y propietarios:

- Ampliar los conocimientos que poseen los administradores y propietarios de mercadotecnia y sus elementos, para aplicar estrategias de la mezcla de mercadotecnia, ofreciendo su producto con valor agregado generando beneficios al consumidor, para poder diferenciarse de la competencia y lograr un posicionamiento alto en la mente de los consumidores.
- Las gasolineras que poseen una marca particular o que no distribuyan marcas Shell, Texaco, Puma, etc., pueden aprovechar una oportunidad, porque son pocos los consumidores fieles a la marcas que consumen, desarrollando estrategias de la mezcla de mercadotecnia adecuada para destacarse de la competencia, para poder absorber participación de mercado.
- Los propietarios o administradores de las gasolineras deben de ofrecer crédito a instituciones, empresas o comerciantes para poder incrementar sus ventas, otorgando crédito de 15 días máximo, en medida que no afecte el flujo de efectivo de la empresa, realizando contratos de crédito y utilizar la fijación de precios basada en el buen valor, ofreciendo una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.
- Mantener el estado de las instalaciones impecables, permitiendo ofrecer un mejor servicio al cliente y la apreciación del consumidor por estar en un lugar adecuado consumiendo el producto, esto puede lograrse a través del mantenimiento constante.

- Es necesario realizar promociones más agresivas y efectivas de las actuales, para poder obtener mejores resultados, promoviendo el consumo entre los clientes, utilizando publicidad para comunicar a la empresa y los productos que se ofrecen.
- Mantener una orientación en servicio al cliente por todos los colaboradores, debido a que es el segundo factor de decisión por el cual los consumidores seleccionan donde adquirir combustible.
- Considerar en poner en práctica la propuesta de estrategias mercadotecnia, propuesta por el autor de la investigación. Para coordinar adecuadamente la implementación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, optimizando las estrategias de promoción y comunicación, para poder posicionarse en la mente de los consumidores en los primeros lugares.

VIII. Referencias Bibliográficas

Asteguieta, E. (2008). Marketing Estratégico. (2da. ed.). Litografía T.T.: Guatemala.

Azurdia, E. (2003). La mezcla de mercadotecnia y su intervención en la toma de decisiones de compra de café. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. (1a. ed.). Editorial UOC: España.

Carrera, M. (1981). La Administración del negocio de gasolineras en Guatemala. Tesis Universidad Mariano Gálvez. Guatemala.

Del Cid, M. (2007). Investigación, Fundamentos y metodología. (1ª. ed.) Pearson Educación: México D.F.

Del Real, J. (2011). Todo lo que tienes que saber sobre gasolineras. [En Red] (Disponible en): <http://www.consumoteca.com/motor/gasolineras/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-gasolineras>

Feliciano, M. (2006). Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para mejorar la comercialización en Artesanía Textil en la Asociación AMMID, Comitancillo San Marcos. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Ferrel, O. y Harline, M. (2006). Estrategia de Marketing. (3a. ed.). Thomson: México.

Ficher, L, y Navarro, A. (1996). Introducción a la Investigación de Mercados. (3a. ed.). McGraw-Hill Interamericana: México.

Gamarro, U. (2013). Pago Petrolero fue Estable. Prensa Libre. Recuperado el 05 de marzo de 2013 de http://prensalibre.com/economia/Pago-petrolero-estable_0853714926.html

Gamarro, U. (2013). Transporte Incide en costo de Combustible. Prensa Libre. Recuperado el 05 de marzo de 2013 de: <http://prensalibre.com/economia/Transporte-incide-costo-combustible0876512343.html>

Georgeily, S. (2012). Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos SIJA. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Hernández, X. (2005). Aplicación de la mezcla de mercadotecnia en librerías pequeñas de la zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Hoffman, R., Czinkota, R., Dickson, S., Dunne, S., Griffin, S., Hutt, S., Krishnam, S., y Lusch, U. (2007). Principios de Marketing. (3a. ed.) Editores, S.A. una división de Thomson: México.

Instituto Nacional de Estadística, (2002). XI Censo Nacional de Población y VI Habitacional.

Jobber, D y Fahy J. (2007). Fundamentos de Marketing. (2a. ed.). McGraw-Hill/Interamericana: España.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. (11a. ed.). Pearson Educación: México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8a. ed.). Pearson Educación: México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing 1. (2a. ed.). Pearson Educación: Mexico.

Lamb, C., Hair, J. y Daniel, C. (2006). Marketing. (8a. ed.). Thomson: Mexico.

Méndez, M. (2010). Mezcla de Mercadeo. [En Red] (Disponible en):
<http://mezclademercadeo.blogspot.com/>

Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. (1ª. ed.) Ecoe Ediciones: Bogota.

Morales, H. (2005). Mezcla de mercadotecnia para el desarrollo de lealtad en Sutura Oftálmica. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). Administración de marketing. (5a. ed.). McGraw-Hill Interamericana: México.

Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. (1a. ed.). Editorial Red Actualidad Contable Faces: Venezuela.

Russell, J., Lane, W. y King, K. (2005). Publicidad. (16a. ed.). Pearson Educación: México, 2005.

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, (2010). Plan de Desarrollo Municipal de Zacapa.

Superintendencia de Administración Tributaria, (2013a). Registro de las Inscripciones de las Gasolineras del municipio de Zacapa. (Expediente UIPSAT No. 120-2013).

Superintendencia de Administración Tributaria, (2013b). Parque vehicular del municipio de Zacapa. (Expediente UIPSAT No. 234-2013).

Superintendencia de Administración Tributaria, (2013c). Indicadores Tributarios Específicos. [En Red] (Disponible en): <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/esat/estadisticas/47-estadisticas-tributarias/336-indicadores-tributarios.html>

Stanton, W., Etze, M. y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14a. ed.). McGraw-Hill Interamericana: México.

Anexos

Anexo 1: Cuadro de Diagnostico de Sistematización del Problema

Tema: Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa

SITUACIONES ACTUALES	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminuciones de ventas. ▪ No ser reconocidas en el mercado. ▪ No poseen clientes fieles. ▪ Ganancias menos de las esperadas. <p>Las gasolineras en la actualidad realizan de forma empírica la mezcla de mercadotecnia, no analizan y no miden los elementos de la mezcla para combinarlas para buscar satisfacer las necesidades y los deseos de su mercado meta. Las gasolineras que distribuyen la marca Shell poseen apoyo de la marca en estrategias de producto y promoción, por lo que estas obtienen una ventaja competitiva de las que no poseen dicha marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de producto eficaces. • Falta de estrategias de precios adecuadas. • Puntos de venta poco atractivo. • No aplican promociones eficaces. <p>No aplican la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, adecuadamente y con planificación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes. • Consumidores no perciben diferencia con la competencia. • Perdida de preferencia del consumidor. • Falta de atracción de consumidores. <p>De no implementar las acciones que correspondan, podrán perder la afluencia de clientes que poseen actualmente, lo que originaría disminución de ventas y ganancias, hasta un posible cierre por no obtener la rentabilidad esperada.</p>	<p>Por lo tanto es necesario que las gasolineras inicien la aplicación de la mezcla de mercadotecnia de forma adecuada, planificada y eficaz, deben accionar estrategias para motivar a los consumidores de adquirir su combustible y así posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y aumentar la participación de mercado e incrementar las ventas.</p>

Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo 2:

Cuestionario dirigido a Propietarios o Administradores de Gasolineras del municipio de Zacapa



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
CAMPUS REGIONAL SAN LUIS GONZAGA, S.J. DE ZACAPA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Presentación: Buen (a) día / tarde, soy estudiante de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar, y estoy realizando un estudio sobre el “Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa”; le ruego su colaboración para responder las siguientes preguntas. La información que proporcione será tratada con suma discreción y exclusivamente para fines académicos. Anticipadamente gracias.

Instrucciones: Responda de manera objetiva, indicando la opción elegida.

Indicador: Producto

1. ¿Qué aspectos considera más importantes para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Precios bajos____ Marca ____ Calidad del producto ____

Atención al cliente____ Otros____ Especifique ____

¿Por qué?_____

2. ¿Qué servicios adicionales ofrece a los consumidores en su gasolinera? (Puede marcar más de una opción)

Lavado de vehículo____ Taller de servicios____ Restaurante____

24 horas____ Venta de Lubricantes ____ Otros____ Especifique____

Indicador: Precio

3. ¿Qué estrategias utiliza para la fijación de precios en sus productos?

Costos___ Competencia___ Punto de equilibrio___ Demanda___
Comportamiento Industrial___ Otra___ Especifique_____

4. ¿Qué factores le afectan las decisiones de fijación de precios?

Percepción del cliente___ Costos del producto___
Precios de competencia___ Leyes o regularizaciones___
Otros___ Especifique_____

5. ¿Qué medios de pago facilita? (Puede marcar más de una opción)

Efectivo___ Tarjeta Debito___ Tarjeta Crédito___ Crédito (Vales) ___

Indicador: Plaza

6. ¿Cómo considera que es la ubicación de la gasolinera?

Excelente___ Buena___ Regular___ Mala___

¿Por qué?_____

7. ¿Me puede indicar el nivel de prioridad de los siguientes factores para su empresa?
(Siendo 1 el de mayor prioridad y no debe repetir la numeración).

Factores de Importancia	Nivel de Prioridad									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación										
Estado de Instalaciones										
Marca										
Precio										
Promociones										
Publicidad										
Servicios Adicionales										
Servicio al Cliente										
Servicio 24 Horas										
Medios de Pago										

¿Por qué los tres primeros factores son primordiales para su empresa? _____

Indicador: Promoción

8. ¿Ha realizado algún tipo de promoción en la gasolinera?

Si___ No___

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 13.

9. ¿Qué tipo de promociones realiza? (Puede marcar más de una opción)

Descuentos___ Cupones___ Sorteos___ Otros___ Especifique___

10. ¿Podría indicar con qué frecuencia realiza promociones?

Mensual___ Semestral___ Anual___ Fechas especiales___ Mencione_____

11. ¿Qué medios de comunicación utiliza, para publicar su negocio?

Radio__ Internet__ Televisión__ Prensa__ Volantes__

Móviles_____

12. ¿Cuáles han sido sus objetivos de promoción?

Incremento de Ventas_____ Impulsar imagen_____

Atracción de nuevos clientes_____ Fidelización_____

Otros_____ Mencione_____

13. ¿Me puede mencionar el grado de efectividad que ha tenido sus objetivos de promoción?

	Muy Efectiva	Efectiva	Poco Efectiva	Nada Efectiva

¿Por qué?_____

14. ¿Qué factores dificultan el desarrollo de sus estrategias de promoción?

Falta de presupuesto ____ Falta de expertos____ Falta de experiencia____

Otros_____ Especifique_____

15. ¿Sus proveedores lo apoyan con promoción y publicidad?

Si____ No____

Si su respuesta es No, responda la pregunta 17.

16. ¿Con que tipos de promociones y publicidad lo apoyan sus proveedores?

Sorteos__ Descuentos__ Cupones__ Material promocional_____

Otros__ Especifique_____

17. ¿Considera importante la presentación del personal de la gasolinera, para que los clientes se sientan atraídos al punto de venta?

Si___ No___

¿Por qué?_____

18. ¿Desarrolla la venta personal en clientes industriales?

Si___ No___

¿Por qué?_____

19. ¿Aplica las relaciones públicas dentro sus estrategias de promoción?

Si___ No___

¿Cómo?_____

20. ¿Qué genera a sus clientes la marca que distribuye?

Mucha satisfacción___ Satisfacción_____ Poca satisfacción_____

21. ¿Cuál es la propuesta de valor de su producto?

22. ¿Me puede mencionar que factores de valor agregado está dispuesto a ofrecer a sus clientes?

23. ¿Cuál considera usted que es el posicionamiento de su marca o empresa en la mente de los consumidores del municipio de Zacapa?

24. ¿Qué diferencia a su gasolinera de sus competidores en el mercado del municipio de Zacapa?

25. ¿Qué posicionamiento busca crear en sus clientes?

26. ¿El eslogan de su gasolinera representa todo lo que usted desea comunicar al consumidor?

Si____ No____

¿Por qué?_____

ANEXO 3:

Entrevista dirigida a Propietarios o Pilotos de vehículos, del municipio de Zacapa.



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
CAMPUS REGIONAL SAN LUIS GONZAGA, S.J. DE ZACAPA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Buenos días/tardes. Mi nombre es Jasson Jozabad Sintú y soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas. Actualmente me encuentro realizando la tesis titulada “Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa” por esta razón solicito su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Gracias.

Indicador: Producto

1. ¿Puede mencionar 3 marcas de combustible que recuerde?

1. _____

2. _____

3. _____

2. En relación a la gasolinera donde adquiere combustible, ¿qué es lo que más le gusta de dicha gasolinera?

Marca____ Precio____ Ubicación____ Promociones____

Otro____ Especifique_____

3. ¿Con qué frecuencia usa su vehículo?

Siempre (diariamente) ____ Frecuentemente (cada semana 1 a 4 veces) _____

Ocasionalmente (cada 15 días 1 a 4 veces) _____

Casi Nunca (cada mes 1 a 4 veces) _____

4. ¿Con qué frecuencia compra combustible?

Siempre (diariamente) ____ Frecuentemente (cada semana 1 a 4 veces) _____

Ocasionalmente (cada 15 días 1 a 4 veces) _____

Casi Nunca (cada mes 1 a 4 veces) _____

5. ¿Qué tipo de combustible consume?

Súper____ Regular____ Diesel____ VPower____

6. ¿Qué marca de combustible consume? (Puede marcar más de una opción)

Shell____ Chevron____ Puma____

7. ¿Qué aspectos evalúa al consumir la marca?

Rendimiento____ Calidad____ Costo____ Otro____ Especifique____

8. ¿Consumiría otro tipo de marca de combustible?

Si____ No____

¿Por qué? _____

9. ¿Tiene alguna gasolinera específica donde adquiere los combustibles en el municipio de Zacapa?

Si____ No____

¿Cuál es? _____

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 13.

10. ¿Qué le atrae de esa gasolinera?

Marca____ Servicio____ Instalaciones____ Ubicación____

Rendimiento de combustible____ Servicios adicionales____

Horarios de atención____ Otro____ Especifique____

11. ¿Estaría dispuesto a consumir en otra gasolinera del municipio de Zacapa?

Si____ No____

¿Por qué?_____

12. La atención que recibe y rapidez de despacho dentro de las gasolineras del municipio de Zacapa, es:

Excelente____ Bueno____ Regular____ Debe mejorar____

Indicador: Precio

13. ¿Cómo paga el combustible que consume?

Efectivo____ Tarjeta Debito____ Tarjeta Crédito____ Crédito (vales)____

14. ¿Qué le parece los precios de los combustibles de las gasolineras del municipio de Zacapa?

Alto____ Adecuado____ Bajo____

15. ¿Considera que las gasolineras pueden hacer algo al respecto de los precios altos de los combustibles?

Si____ No____

¿Qué?_____

16. ¿En qué gasolinera del municipio de Zacapa adquiere los precios mas bajos de combustibles?

MegaStar____ Shell la Laguna____ Shell la Banvi____

Shell Puente Blanco____ Shell Fragua____ Barrio Nuevo____

Llano de Calderón____ San Jorge _____

Indicador: Plaza

17. ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso de la gasolinera que más frecuenta?

Excelente____ Buena____ Regular____ Debe mejorar____

18. ¿Cómo calificaría las instalaciones de la gasolinera que más frecuenta?

Excelente____ Buena____ Regular____ Debe mejorar____

19. ¿Le agradaría que las gasolineras del municipio de Zacapa, funcionen las 24 horas?

Si ____ No____

¿Por qué? _____

Indicador: Promoción

20. ¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad o promociones de alguna gasolinera del municipio de Zacapa?

Si____ No____

¿De cuáles?_____

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 28.

21. ¿En qué medio ha visto o escuchado publicidad o promociones? (Puede marcar más de una opción)

Radio____ Televisión____ Periódicos____ Internet____

Volantes____ Móviles____ Otros____ Especifique____

22. ¿Qué tipos de promoción ha visto o escuchado?

Sorteos____ Descuentos____ Promociones____ Premios____

Viajes____ Otros____ Especifique____

23. ¿Las promociones que ha visto o escuchado, lo ha motivado a consumir en determinada gasolinera?

Si____ No____

24. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realicen las gasolineras? (puede marcar más de una opción)

Descuentos____ Sorteos____ Regalos____ Premios____

Viajes____ Otros____ Especifique____

25. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver o escuchar publicidad o promociones que realicen las gasolineras? (Puede marcar más de una opción)

Radio__ Televisión____ Periódicos__ Internet_____

Volantes_____ Móviles_____ Otros_____ Especifique_____

Anexo 4. Propuesta



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
CAMPUS REGIONAL SAN LUIS GONZAGA, S.J. DE ZACAPA

“Estrategias de la Mezcla Mercadotecnia para el incremento de la participación de mercado de las gasolineras del municipio de Zacapa”.

Introducción:

Con los resultados obtenidos de la investigación realizada, se propone las siguientes estrategias de mezcla de mercadotecnia para las gasolineras del municipio de Zacapa que muestren interés en aplicarlas, de las cuales podrán optar a seguir como se describe en la propuesta o personalizarlas como consideren necesarias, con lo cual se brinda una orientación práctica, que facilite su aplicación, otorgando bases estratégicas para la implementación eficaz de la mezcla de mercadotecnia.

La estrategia consiste en la integración e implementación de las herramientas tácticas controlables de la empresa, la mezcla de mercadotecnia que es producto, precio, plaza y promoción. Con ésta aplicación se estima alcanzar un aumento en la participación de mercado en un mediano plazo y posicionarse en la mente de los consumidores para alcanzar la preferencia de marca, así mismo lograr fidelización de clientes traducida al propietario en una demanda constante enfocados en su mercado meta y mercado potencial.

Objetivo General:

Implementación de la mezcla de mercadotecnia para incrementar la participación actual en el mercado, de las gasolineras del municipio de Zacapa..

Objetivos Específicos:

- Posicionamiento de la marca como Top of Mind, en la toma de decisiones del consumo de gasolina para el target atendido actualmente.
- Preferencia de marca por la satisfacción y experiencia obtenida en el punto de venta.
- Fidelización de clientes actuales y potenciales para una demanda estable.

Situación actual de mercado:

El municipio de Zacapa está conformado por una ciudad (cabecera municipal), 49 aldeas, 56 caseríos, 1 finca y 1 asentamiento. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas, de ahora en adelante llamado INE (2002), la población del municipio al 2013 se estima en 71,052 habitantes, donde, el 46.51% son hombres y el 53.49% son mujeres, con una tasa de crecimiento de 1.65%.

Las primeras gasolineras que funcionaron en el municipio de Zacapa, según registros de la SAT (2013), datan de 1,986, siendo en su inicio 3 gasolineras, hoy en día se encuentran 7 en funcionamiento. El parque vehicular del municipio de Zacapa, ha tenido un crecimiento constante en los años 2010 a 2012 con un promedio de 8.5%, lo cual ha incrementado la comercialización de combustibles, que a su vez ha promovido la apertura de nuevas gasolineras. A Enero 2013 el total del parque vehicular registrado en SAT asciende a 22,175 unidades.

• **FODA Gasolineras del municipio de Zacapa:**

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseen buena calificación de servicio al cliente. • Algunas gasolineras se encuentran ubicados en puntos con alto tráfico de vehículos. • Poseen personal capacitado y dispuesto a trabajar sobre objetivos. • La mayoría de gasolineras poseen amplio parqueo. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del parque vehicular. • Crecimiento Económico de Guatemala. • Construcción del Corredor Interoceánico. • Fidelización de consumidores.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de promoción efectivas. • No poseen un posicionamiento claro y adecuado en la mente de los consumidores. • Consumidores no perciben precios bajos en las distintas gasolineras, consideran que todas ofrecen el mismo precio. • Algunas gasolineras adquieren combustible a través de un intermediario, lo cual le incrementa el costo del producto. • No ofrecen valor agregado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta volatilidad de precios de combustibles. • Entrada de nuevos competidores. • Combustibles alternativos o autos eléctricos.

Fuente: Datos consolidados del presente trabajo de investigación. (2013).

Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia:

1. Producto:

- **Cantidad Exacta – Rendimiento:** Mantener constante monitoreo en las calibraciones de bombas de despacho de combustibles, programando mensualmente o según consideración del administrador la calibración, para despachar la cantidad exacta de combustible, debido a que los consumidores, asocian la cantidad exacta con rendimiento.
- **Servicios complementarios:** Ofrecer servicios adicionales a los combustibles, para atraer a consumidores, otorgando un beneficio adicional, tales como: Cafetería, pinchazo, servicios de internet, cajeros automáticos, autoservicio, entre otros.
- **Servicios de apoyo:** Mantener un alto nivel de servicio al cliente, evaluando al personal de despacho, a través de una lista de chequeo que se propone. (Anexos de propuesta).

2. Precio:

- **Crédito:** Otorgar crédito a empresas, comerciantes e instituciones: Negociar con clientes que requieran crédito, accediéndoles 15 días plazo, comprometiéndose con un contrato de crédito
- **Medio de Pago:** Ofrecer los medios de pago de tarjeta de crédito y débito, sin recargo. Para fomentar el consumo de los clientes que pagan por ese medio de pago.

- **Estrategia de precio:** Establecer la estrategia de precios basadas en el buen valor: Mantener un adecuado servicio al cliente, ofreciendo combustible de calidad a un precio accesible. (Esto se debe de combinar con las estrategias de producto, para que funcione adecuadamente)

3. Plaza:

- **Mantenimiento instalaciones:** Mantener el estado de las instalaciones de la gasolinera limpias (pista, bombas, parqueo, baños, etc.), programar cada 4 meses realizar retoques en las paredes con pintura o pintar completamente las instalaciones, monitorear iluminación, rótulos, jardines, etc., para poder ofrecer un ambiente agradable a los consumidores, al momento que visiten la gasolinera.
- **Punto de venta atractivo:** Adornar las instalaciones de la gasolinera, en fechas de celebraciones o importantes, tales como: inicio de clases, día del cariño, día de la independencia, navidad, entre otras; con los adornos que correspondan a cada celebración.

4. Promoción:

- **Publicidad:** Los medios más efectivos en Zacapa para realizar publicaciones alcanzando posicionamiento y recordación de marca son:
 - Radios locales: para dar a conocer a la gasolinera a los consumidores.
 - Material POP: dentro de las instalaciones de la gasolinera.
 - Vallas o Mini Vallas: ubicadas en la ruta principal o calles 2 kms. alrededor de la ubicación de la gasolinera.

Se propone spot de radio, y de igual forma imagen de volantes o mallas y cronograma (Anexos de propuesta).

- **Promoción de ventas:** Realizar promociones especiales para promover la venta y poder atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, entre las promociones a realizar serán:
 - Sorteos: otorgando cupones por cierta cantidad de consumo la cual llenarán con sus datos y depositarán en un buzón.
 - Descuentos: En una determinada fecha, y con 2 horas de duración se realizará la “Crazy Hour”, donde se ofrecerá los combustibles Q 3.00, de descuento al precio al otorgado en el día. Se ofrecerá 2 horas o mientras duren la cantidad de galones que se dispondrá para la actividad de 2,000 galones de combustible.
 - Regalos: Se obsequiarán regalos a los clientes que más frecuenten la gasolinera, tales como: gorras, lapiceros, bloc de notas, playeras, desodorantes para vehículos.

Se propone un cronograma para realizar las promociones y un presupuesto aproximado. (Anexos propuesta).

- **Relaciones Públicas:** Realizar actividades de servicio para ayudas de beneficencias: Llevar a cabo “Car Wash Hot”, con la cual mujeres lavaran vehículos, cobrando una cuota, de la cual su destino será donarlo a instituciones tales como: Asilo de Ancianos, Fundabiem y maratón de regalo navideño de lo cual debe de ser publicado, para comunicar la responsabilidad social que la empresa tiene con la sociedad. Se propone, el boletín promocional para publicar dicha actividad y un presupuesto aproximado. (Anexos propuesta).
- **Venta Personal:** El proceso de esta variable, se debe utilizar con eficacia, en las negociaciones con instituciones, comerciantes, empresas, de las cuales se debe de ofrecer crédito, como se definió en las estrategias de precio. Esto para incrementar el volumen de venta, en la cual se debe seguir los pasos, como lo

indica Kotler y Armstrong (2010), son: búsqueda y calificación, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Para llevar a cabo lo indicado, se debe desarrollar un listado de grandes consumidores actuales y potenciales (flotillas de buses urbanos y extraurbanos, empresas de transporte, constructoras con maquinaria, etc.), realizar un contacto previo (pilotos o propietarios), programar citas, ofrecerles términos de crédito y los beneficios que estarán recibiendo por entablar lazos comerciales.

Anexos de Propuesta.

Anexo A.

Evaluación de Servicio al Cliente

Evaluación de Personal de Despacho de Combustible

Nombre del empleado: _____

Fecha y Hora: _____

No.	Aspecto a Evaluar	Si	No
1	¿Saludo Cordialmente al Cliente?		
2	¿Confirmando pedido de combustible y cantidad?		
3	¿Realizó limpieza de vidrios?		
4	¿Calibró llantas?		
5	Preguntó si el cliente, ¿posee buen nivel de agua y aceite?		
6	¿Ofreció los productos lubricantes, que se tienen a la venta?		
7	¿Emitió factura al cliente?		
8	¿Despidió cordialmente al cliente?		
9	¿Cuántos minutos se tomó en atender al cliente?		

Observaciones: _____

Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo B.

Imagen de Volantes o Mallas (Nombre ficticio)



Estación de Servicio y Gasolinera Zacapaneca

Te ofrece:

Combustibles de Alta Calidad	Excelente Servicio	Máximo Rendimiento
Amplio Parqueo	Seguridad Confiable	Tienda de Conveniencia
Cafetería	Car Wash	Internet

Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo C.

Logotipo y Eslogan (Nombre ficticio)



Fuente: Elaboración propia (2013).

El logotipo propuesto, puede ser modificado y sustituir el nombre para colocar el de la gasolinera que lo utilice.

Anexo D.

Spot de Radio



Fondo: Canción “Gasolina” de Daddy Yankee

Técnica: Constante

Tiempo: 30 segundos.

Inicio: Canción de Daddy Yankee

“Se te acaba la gasolina”

Visita Estación de Servicio y Gasolinera Zacapaneca

Donde gustosamente te atenderemos, ofreciéndote

Combustibles de alta calidad para tu vehículo

Máximo rendimiento.

Así mismo: seguridad confiable, car Wash por consumo, cafetería, internet, tienda de conveniencia.

Estación Zacapaneca “Excelente servicio, máximo rendimiento”.

Final: “Échale más gasolina”.

Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo E.

Afiche Promocional de Sorteo



Estación Zacapaneca, Premia tu preferencia.

Por el consumo que realices de Q150 o más. Se te entregará un cupón, para llenarlo con tus datos y depositarlo en los buzones, para entrar al sorteo de 10 Tablets, que se realizará el 30 de Junio.

Promoción valida, del 15 de Mayo al 15 de Junio.

Sorteo se realizará en las instalaciones de la gasolinera el 30 de Junio.



Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo F.

Cupones de Sorteo

**Estación Zacapaneca premia tu Preferencia
Sorteo de 10 Tablets a realizarse el 30 de Junio**



Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

Excelente servicio y Máximo rendimiento

Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo G.

Afiche Promocional “Crazy Hour”



**En Estación
Zacapaneca, se
volvieron locos.**

“Crazy Hour”

Este 31 de marzo, ven a Estación Zacapaneca. Habrán 2 horas de locura. En las cuales se te ofrecerá el precio de combustible con un descuento de Q3.00 el galón.

Ven y aprovecha, está súper promoción.

Será de 16:00 a 18:00 hrs.

Te esperamos.

Excelente servicio y Máximo rendimiento

Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo H.

Obsequios para consumidores frecuentes.



Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo I.

Afiche promocional de Actividad de Recaudación de Fondos “Car Wash Hot”



“Car Wash Hot” 05 de Julio, Estación Zacapaneca

Acércate a Estación Zacapaneca con tu auto sucio.
Para que el equipo sexy, te lo lave y te lo deje nítido.

Se cobrará Q 30
por vehículo.

Los ingresos
serán donados a
Teletón.



Fuente: Elaboración propia (2013).

Anexo K.
Presupuesto de Promociones

Promoción	Detalle	Frecuencia Anual	Costo Unitario	Costo Total
Spot de Radio	Spot en Radio F.M. Brisa, 5 menciones al día por 1 mes.	3	Q 1,400.00	Q 4,200.00
Sorteo	Compra de 20 tablets, que ser rifarán en 2 sorteos 10 en cada uno.	2	Q 6,000.00	Q12,000.00
Car Wash Hot	Contratación de 4 edecanes, para el lavado de autos a beneficencia de Teletón, asilo de ancianos y maratón regalo de navidad.	3	Q 2,000.00	Q 6,000.00
Crazy Hour	Descuento en los combustibles de Q 3.00, por 2 horas o el equivalente a 2,000 galones.	2	Q 6,000.00	Q 12,000.00
Obsequios	200 playeras con logotipo.	4	Q 10.00 c/u	Q 2,000.00
	100 gorras con logotipo	4	Q 25.00 c/u	Q 2,500.00
	500 lapiceros con logotipo	4	Q 2.00 c/u	Q 1,000.00
	100 cuadernos con logotipo	4	Q 5.00 c/u	Q 5,000.00
Total de Presupuesto de Promoción				Q 44,700.00

Fuente: Elaboración propia (2013).

El presupuesto propuesto, puede ser modificado en la cantidad de dinero que se destinará para realizar las actividades, acomodándose al desembolso que requieran utilizar. Como medida para destinar presupuesto a las promociones, pueden invertir 3% sobre sus ventas totales.