

**“ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA
CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE
INDIAS”**

**JAIME ANDRES GARCÍA GÓMEZ
ISMAEL GHALEB HADRA ROLÓN**

**JUAN CARLOS ROSERO VILLAMIZAR
ASESOR**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL EN
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA, BOLIVAR
2009**

CARTA CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ANEXO 1



Universidad
Tecnológica de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de Indias, D. T. y C., Junio 4/2010

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

Trabajo de Grado



Estimados Señores:

Los suscritos, **Ismael Ghaleb Hadra Rolón, identificado con C.C. No. 73.209.824**, y **Jaime Andrés García Gómez, identificado con C.C. No. 92.694.359**, manifestamos en este documento nuestra voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado "ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS", producto de nuestra actividad académica para optar el título de **Finanzas y Negocios Internacionales** de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia suscribimos este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entregamos al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Firma
C.C. 73.209.824

Firma
C.C. 92.694.359

Campus de Mango: Calle del Bouquet Cra. 21 No. 25-92 PBX (5) 600 6041 Fax: (5) 660 4317
Campus de Ternera: Parque Industrial y Tecnológico Carlos Velez Pombo PBX: (5) 6535200 Fax: (5) 6619240
www.unitecnologica.edu.co
Cartagena de Indias - Colombia

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO
Ante la Notaría Cuarta del Circuito de Cartagena

Comparecencia: Ismael Ghaleb Hadra Rolón
Quien se identificó con: 73209824

Y declaró que reconoce como suya la firma que aparece en este documento y que el contenido del mismo es cierto.
Cartagena 04 JUN 2010

El Compareciente

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO
Ante la Notaría Cuarta del Circuito de Cartagena

Comparecencia: Jaime Andrés García Gómez
Quien se identificó con: 92694359

Y declaró que reconoce como suya la firma que aparece en este documento y que el contenido del mismo es cierto.
Cartagena 04 JUN 2010

El Compareciente



Nota de aceptación

Aprobado

Alcastro Porto

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
0. DISEÑO DEL TRABAJO	9
0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
0.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1. OBJETIVOS	13
1.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN:	16
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO	19
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
4.2. UNIVERSO	19
4.3. POBLACION Y MUESTRA	19
4.3.1. POBLACIÓN	19
4.3.2. MUESTRA	20
4.4. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	20
4.4.1. FUENTES PRIMARIAS	20
4.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	20
5. LOGROS ESPERADOS	21
6. MARCO REFERENCIAL	22
6.1. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO	22
6.2. ELEMENTOS QUE HACEN PARTE DEL ESTUDIO DE MERCADEO DE UN PRODUCTO	23
7. CARATERIZACION DE LA EMPRESA CHEVRON - TEXACO COLOMBIA S.A. SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS	29
7.1. CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A.	29
7.2. ESTRATEGIAS	30
7.2.1. Principales Estrategias de Negocio	30
7.2.2. Exploración & Producción Global	30
7.2.3. Manufactura, Distribución y Mercadeo Global	30
7.2.4. Energía Renovable	31
7.2.5. Estrategias Facilitadoras	31
7.3. LA FILOSOFÍA DE CHEVRON – TEXACO	31
7.4. VISIÓN	32
7.4.1. Nuestra visión	32
7.5. VALORES	32
7.6. PRODUCTOS	35
7.6.1. COMBUSTIBLES	35
7.6.2. LUBRICANTES	37

7.6.3. GRASAS	39
7.6.4. ACEITES PARA CAJA Y TRANSMISIÓN	40
7.6.5. REFRIGERANTES	42
7.6.6. LÍQUIDO PARA FRENOS	42
7.6.7. OTROS	43
7.7. POLITICA DE CALIDAD DE CHEVRON – TEXACO	43
7.8. CHEVRON TEXACO Y EL MEDIO AMBIENTE	45
8. ESTRATEGIAS MERCADEO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CHEVRONTEXACO EN EL MERCADO LOCAL.	47
8.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y ESTADÍSTICO DE LA ENTREVISTA	47
8.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ENTREVISTA	49
8.3. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENTREVISTAS	55
8.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	58
8.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	58
9. DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE CHEVRONTEXACO, SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS.	59
9.1. PROCESOS DE MERCADEO LOCAL: CARTAGENA DE INDIAS:	59
9.1.1. Precios	59
9.1.2. Innovación	61
9.1.3. Comercialización	63
9.1.4. Distribución	64
9.1.5. Demanda	64
9.1.6. Competidores	64
9.1.7. Clientes	66
9.1.8. Ventas	66
9.2. ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA CHEVRON – TEXACO CARTAGENA	69
10. RECOMENDACIONES PARA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CHEVRON – TEXACO S.A. CARTAGENA	70
11. PLAN DE TRABAJO	73
11.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	73
CONCLUSIÓN	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78
ANEXO A: ENTREVISTA	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Sistema de calidad de productos CHEVRON – TEXACO.	44
Tabla N° 2: Resultados de la entrevistas	48
Tabla N° 3. Resumen descriptivo de entrevistas	56
Tabla N° 4. Precios Productos CHEVRON TEXACO.	60
Tabla N° 5. Ventas de productos CHEVRON -TEXACO año 2007.	67
Tabla N° 6. Ventas de productos CHEVRON - TEXACO año 2008.	68
Tabla N° 7. Diferencia de ventas por total vendido años 2007 y 2008.	69
Tabla N° 8. Análisis DOFA.	69
Tabla N° 9. Cronograma de actividades del estudio.	72

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1. Conocimiento de las estrategias de publicidad y promoción.	49
Gráfico N° 2. Procesos de mercadeo.	50
Gráfico N° 3. Conocimiento de la demanda de productos.	51
Gráfico N° 4. Descripción de la metodología normativa de la cadena de productos.	52
Gráfico N° 5. Conocimiento de las estrategias de mercadeo.	53
Gráfico N° 6 – 1. Descripción sobre implementación de estrategias de mercadeo.	54
Gráfico N° 6 – 2. Descripción sobre implementación de estrategias de mercadeo.	54
Gráfico N° 7. Índice de precios por ventas CHEVRON TEXACO.	61
Gráfico N° 8. Índice de ventas por innovación, CHEVRON TEXACO.	62
Gráfico N° 9. Índice de comercialización de Productos CHEVRON – TEXACO Cartagena.	63
Gráfico N° 10. Índice de Participación de estaciones de servicio en el mercado local.	65

INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas en Colombia hacen cursos de diferentes estrategias en los procesos del mercadeo, los cuales son conjunto de aspectos que van unidos los unos con los otros, donde el objetivo es buscar a través de estrategias, más adecuadas, que permitan que las ventas de los productos que ofrecen sean satisfactorias económicamente para la organización empresarial, las cuales inciden en el progreso y constancia de la empresa.

De esta manera, se debe tener en cuenta que toda empresa, en sus procesos de mercadeo, en el diseño de estrategias que permitan para la variedad de productos que ofrece a sus clientes sean factibles en la obtención de logros o metas que están representados en los recursos económicos, que se obtienen en las ventas de dichos productos.

Partiendo de lo anterior, la empresa CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena, lleva a la práctica una serie de estrategias específicas acompañados de una serie de factores como son la publicidad, la promoción, distribución, comercialización, innovación, demanda, clientes y precios, todas ellas hacen parte fundamental de los procesos de mercadeo de los productos a nivel local en la ciudad de Cartagena, lo que hace que la organización logre sus objetivos satisfaciendo al cliente y a la vez el logro de la empresa a nivel económico. Por tal razón, hacer un estudio de mercadeo a la empresa CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena, es

analizar todas las estrategias que utiliza la empresa para que sus ventas sean factibles en la obtención del factor económico y permanencia en el mercado. A través del presente estudio se busca hacer un análisis de los procesos de mercadeo, los cuales sean tenidos en cuenta para diseñar otras estrategias a manera de recomendaciones para que sean tenidas en cuenta para el fortalecimiento en la comercialización de los productos CHEVRON – TEXACO, fortaleciendo así a la empresa en su progreso empresarial.

0. DISEÑO DEL TRABAJO

0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

La variada tecnología contemporánea, una población abundante y complicada, el descubrimiento de nuevos materiales, la automatización en la producción y la utilización de la de la tecnología de la informática, han sido factores para producir un enorme flujo de bienes y servicios dirigidos hacia toda clase de consumidores, quienes al adquirirlo están elevando su nivel de vida y satisfaciendo una necesidad.

Los planes de mercadeo son el enlace entre fabricantes y consumidores, que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado: primero que todo satisfacer las necesidades de consumidores, y segundo realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Al hacer un análisis de mercadeo se debe comenzar primeramente por el consumidor, quien es el que indica a las empresas qué tipo de producto es el que desea adquirir, el cual lleva a la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc. En las

cuales el análisis de mercadeo es fundamental ya que se entra a satisfacer las necesidades, deseos, localización, hábitos de compra de los clientes.

De esta forma, las empresas de hoy día hacen uso de diferentes estrategias de mercadeo de sus productos partiendo de las razones que hay que analizar cuidadosamente:

1. El incremento constante de las inversiones que requieren de estrategias y análisis de mercadeo, que permitan planearlas, para distribuir y vender los productos de los cuales se obtienen las utilidades económicas esperadas.
2. La innovación tecnológica de los productos ya existentes y la introducción de nuevos, lo cual evita el desuso de los mismos por parte de los consumidores, y así la empresa busca mantenerse en su proceso de comercialización.
3. La diversificación de productos hace que las empresas tengan más oportunidades en el mercado a distribuir su línea de productos, para lograr la estabilidad en los ingresos de la misma.
4. Los costos de mano de obra y otros factores de la producción son permanentes en el incremento de sus insumos de elaboración, la cual conlleva a buscar nuevos precios en el mercado con nuevos productos de distintos usos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Por estas razones, las estrategias, los análisis y estudios de mercadeo deben detectar las necesidades que tienen las empresas en el proceso de mercado de sus productos, las cuales visionen a la empresa a esforzarse a elaborar el

producto deseado, con el cual logrará altos niveles de: consumo, ventas y utilidades proyectadas que permitirán la expansión de la empresa y la participación esperada en el mercado. Permitiendo así, trazar estrategias de comercialización más eficaces; realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones, segmentación de mercado y realizar análisis de la competencia y su posicionamiento. La información sobre el mercado es un elemento necesario en el mercadeo eficaz de los productos y servicios de una empresa.

La empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. es una fusión de las empresas CHEVRON y TEXACO, y actualmente una de sus sucursales funciona en la ciudad de Cartagena de Indias, la cual se encuentra ubicada en la vía Carretera Mamonal, Km. 9, Zona Industrial y se dedica a la producción y comercialización de productos derivados del petróleo de primera calidad entre ellos se destacan: gasolinas, refrigerantes, líquidos para frenos, aceites, lubricantes y grasas, entre otros; satisfaciendo el 100% de las necesidades del Mercado en los sectores: industrial, automotriz, transporte, maquinaria pesada, aviación, marítimo y de especialidades.

El objeto del presente trabajo surge de la idea al realizar un estudio como análisis de las estrategias de mercado que lleva a cabo la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en la ciudad de Cartagena, en la distribución de sus productos, de los cuales, busca obtener la información necesaria para ser estudiada y poner

a consideración estrategias que lleven a la compañía, mantenerse en el mercado, en la comercialización de sus productos y así aumentar la participación de la empresa en el mercado local y/o nacional.

0.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo llevar a cabo un estudio de caso, en el cual se analicen las estrategias de mercadeo de los productos que comercializa la empresa CHEVRON-TEXACO COLOMBIA S.A., para la ciudad de Cartagena, con el fin de plantear recomendaciones como herramientas de mejoramiento para la comercialización de sus productos?

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL:

Hacer un estudio de caso en el que se describa los procesos de mercadeo de los productos que comercializa la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en la ciudad de Cartagena de Indias.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa CHEVRONTEXACO en el mercado local, para la distribución y comercialización de sus productos, a través de las entrevistas a empleados del departamento de mercadeo y ventas de la empresa CHEVRON-TEXACO.
- Determinar la existencia de la demanda de los productos de CHEVRONTEXACO, seccional Cartagena de Indias.
- Proponer recomendaciones que sirvan como herramienta de mejoramiento a las estrategias de mercadeo de la empresa CHEVRON-TEXACO Cartagena, en base al estudio realizado, para que conlleve al incremento del valor agregado y así lograr captar la atención de más clientes.

2. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país sobresaliente en empresas que se encargan en la elaboración, distribución y comercialización de diversos productos, en las que se orientan en la búsqueda constante de nuevos sistemas y/o modelos como técnicas y estrategias de innovación de mercadeo y comercialización de los productos en el mercado. Para las últimas décadas, algunas de éstas empresas han realizado un análisis de los procesos de mercadeo poniendo en práctica lo que se conoce con el nombre “estudio de caso” como estrategia investigativa, en el que estudian una serie de aspectos que orientan a la empresa a tomar decisiones convenientes enfocadas al crecimiento y mantenimiento comercial de sus productos en el mercado.

De esta forma, el estudio de caso es una investigación profunda que facilita analizar el contexto y los procesos implicados en el fenómeno objeto de estudio, considerado como un estudio intensivo de ejemplos seleccionados¹ en los que el fenómeno no se aísla de su contexto. De hecho, los estudios de casos, como ejemplos “reales” de la experiencia de las empresas, son capaces de mostrar sus propias historias sobre el desarrollo del cambio en la práctica y de cómo el contenido, el contexto y las políticas de cambio interaccionan para formar “aventura dinámica del cambio”². Por su parte, la investigación sobre “Estudio de

¹ GHAURI, P., GRONHAUG, K. y KRISTIANSUND, I. (1995). *Research methods in business studies: a practical guide*. Nueva York, Prentice Hall

² DAWSON, P. (1997). “In at the deep end: conducting processual research on organisational change”.

Caso” empresarial es una metodología que busca analizar la situación comercial de la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A., para describir sus actuales procedimientos que realiza para la venta de todos sus productos, y posiblemente para el mejoramiento del mercadeo y el aumento participativo en los distintos mercados.

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para los estudiantes, empresarios y público en general, que deseen conocer hacia dónde se orienta la práctica del conocimiento en el desarrollo de sistemas de producción y comercialización, que constituye un reto para departamentos de ventas y mercadeo que procuran velar por el funcionamiento comercial teniendo en cuenta sus objetivos, actividad económica y metas entre ellas los procesos de producción y mercadeo de los productos que vende.

A través de la presente propuesta de estudio y diseño se orienta en promover, dar a conocer y captar la atención de la empresa en la ciudad de Cartagena, así como la de consultar a personas expertas que han realizado estudios similares para conocer los elementos de la teoría de estudio de caso para aplicarla en el análisis de mercadeo de productos y relacionarla al final cuando se desarrollen las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN:

Para realizar la presente investigación será necesario revisar estudios anteriores relacionados con estudios de casos en empresas, los cuales buscan hacer un aporte sobre el mismo, a continuación citamos los más relevantes:

1. E-bussines como Herramienta para el Mejoramiento de los Procesos Productivos en las Empresas; Estudio de Casos³. Desarrollado por PÉREZ A., ROCÍO MARGARITA Y CAMACHO O., ROBERTO CARLOS, Estudiantes de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica de Bolívar en 2006, tuvieron como propósito realizar estudios de casos basados en la implementación exitosa de iniciativas comerciales de tipos E-bussines que permitan a las empresas agilizar sus proceso productivos y ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

El objetivo principal de este trabajo de grado es hacer un estudio de caso en la cual busca recomendar a las empresas de la actualidad a que ingresen al mundo de las E-bussines como herramienta para su mejoramiento de los procesos productivos a través del desarrollo de las redes de Internet para que incrementen las relaciones con proveedores y clientes sin que los límites geográficos constituyan un obstáculo. Lo que significa que la población y la muestra son

³ PÉREZ A., ROCÍO MARGARITA Y CAMACHO O., ROBERTO CARLOS. E-bussines como Herramienta Para el Mejoramiento de los Procesos Productivos en las Empresas; Estudio de Casos. Trabajo de Grado del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, D. T. Y C.

iguales, al estar incluida una dentro de la otra. Esta será una cualidad propia del estudio de caso para análisis de mercadeo.

Al desarrollar las distintas actividades propias en la ejecución del presente proyecto de estudio de caso en las empresas que quieran ingresar al mundo de los E-bussines como herramienta en el mejoramiento productivo en los distintos mercados, para alcanzar los objetivos descritos inicialmente se hizo una obtención de la información principalmente de páginas Web, libros, revistas especializadas, y la observación espontánea derivada del estudio de modelos de análisis propios y planteados en investigaciones realizadas al respecto. Se descubre como un estudio de caso sobre E – bussines puede incrementar la comercialización de productos a nivel nacional e internacional.

2. Estudio y Aplicación de la Minería de Datos en el Análisis de la Información de la Operación y Administración del Mercado Eléctrico en Colombia XM, a través de un caso práctico de estudio⁴. Desarrollado por BERNAL LÓPEZ, DIANA PAOLA, Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Bolívar en 2006, tuvo como propósito realizar estudios de casos basados en la implementación de la Metodología de la Minería de Datos a la información de la operación y administración del mercado eléctrico, a través del uso herramientas tecnológicas existentes el mercado: WAKE y Clementine,

⁴ BERNAL LÓPEZ, DIANA PAOLA. Estudio y Aplicación de la Minería de Datos en el Análisis de la Información de la Operación y Administración del Mercado Eléctrico en Colombia XM, a través de un caso práctico de estudio. Trabajo de Grado del Programa y Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, D. T. Y C.

que permiten descubrir patrones, modelos de comportamientos y relaciones ocultas entre los datos de un caso práctico y adicionalmente realizar una crítica de datos que sirva para detectar ruido en la información.

Para la elaboración de este proyecto se hizo necesario realizar una investigación profunda y exhaustiva alrededor de la Minería de Datos, a través de la consulta de diversas y variadas fuentes.

A partir del desarrollo de este trabajo se obtuvieron en términos generales los siguientes resultados:

- Amplia sustentación teórica sobre el tema, que sirve de consulta para futuros casos referentes.
- Estudio del comportamiento de la demanda de la energía eléctrica del Sector Minero en cada uno de los departamentos de la Costa Atlántica con el descubrimiento de patrones y relaciones entre las variables implicadas.
- Diagnóstico de la calidad de los datos almacenados en NEON, a través de la crítica de los datos realizada a las cinco variables más consultadas, detectando en cada una de ellas numerosos y diversos causales de ruido, como es el caso de información no disponible en un rango no inferior a un mes, valores erróneos como es caso de precios de ofertas y generación ideal igual a cero, precios de ofertas relacionados a plantas no despachadas centralmente, entre otras muchas inconsistencias causales de ruido.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de tipo exploratorio - descriptivo no experimental, ya que lo que se persigue es dar a conocer las teorías existentes, los conceptos, y la aplicación real de los mismos, permitiendo de su asimilación y comprensión durante el desarrollo del escrito. Este estudio estará acompañado de varios factores indispensables, los cuales contribuirán con el mejor de los aportes para la realización de un buen trabajo. Estos factores estarán representados en la recolección de información, entrevistas de preguntas directas y el análisis del proceso ejercido dentro de la empresa.

4.2. UNIVERSO:

El universo está representado por la empresa CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena, en la cual se realizará el estudio.

4.3. POBLACION Y MUESTRA:

4.3.1. POBLACIÓN:

La población para el estudio es el departamento de Mercadeo y Ventas de la empresa CHEVRON - TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena,

4.3.2. MUESTRA:

La muestra está representada por 10 empleados que fueron escogidos al azar, quienes laboran en el departamento de mercadeo y comercialización, de la empresa CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena, los cuales dan a conocer las estrategias que llevan a cabo en relación a precios, clientes, comercialización, distribución, innovación, etc.

4.4. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

4.4.1. FUENTES PRIMARIAS:

Las fuentes de recolección primaria se fundamentaron en la observación directa como fue la observación simple de los procesos y las entrevistas realizadas a los empleados del departamento de mercadeo y comercialización de la empresa CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena. La entrevista que se realizó a empleados del departamento de mercadeo y comercialización fue a través de preguntas profundas que buscaban identificar las estadísticas y conocimiento en cuanto a los procesos de mercadeo y comercialización de sus productos.

4.4.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Visita a la empresa “CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A seccional Cartagena”, en especial a los empleados del departamento de mercadeo y comercialización, que hace parte de la muestra, a los cuales se le aplicaron las entrevistas de preguntas profundas.

5. LOGROS ESPERADOS:

Este trabajo es el resultado del diagnóstico, e implementación del estudio de caso para el mercadeo de productos y detallará los resultados alcanzados en términos de análisis reflejando la participación de la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en el mercado local, sin embargo no se puede afirmar que todo lo encontrado en el análisis se pueda mejorar; siendo esto parte de lo que se llama “Gestión Comercial”, ingresando a lo que se conoce como Administración Basada en Mercadeos.

Lo más importante en la implementación del estudio de caso es demostrar que tan práctico puede ser y como puede llevar de manera diligente el análisis de mercadeo de los productos de la empresa sin necesidad de quitar mérito al actual proceso de mercadeo de la misma.

Una de las principales expectativas como estudiante al aplicar el estudio de caso, es mantener y mejorar el proceso de mercadeo con el paso del tiempo, y que los resultados de la investigación se vayan cumpliendo de acuerdo a las recomendaciones pertinentes. Asimismo, se espera dar a la empresa recomendaciones como estrategias de mejoramiento que ayudarán a la organización en el aumento de la comercialización y distribución de los productos, ya que con estos se aumenta la demanda comercial de la empresa y al mismo tiempo el reconocimiento de la organización.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. GENERALIDADES SOBRE MERCADEO:

La definición de mercadeo tiene algunas explicaciones según algunos autores, veamos algunas:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo⁵".
- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio⁶".
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea⁷".
- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y

⁵ ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Mc Graw Hill, Pág. 49.

⁶ P. BONTA Y M. FARBER. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

⁷ ALLAN L. REID. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, , Editorial Diana México, Pág. 500.

potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"⁸

- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"⁹.

6.2. ELEMENTOS QUE HACEN PARTE DEL ESTUDIO DE MERCADEO DE UN PRODUCTO:

Para hacer un estudio de mercadeo de un determinado producto en una empresa, se debe tener en cuenta el análisis descriptivo, cuantitativo de los siguientes elementos que encierran el estudio de mercadeo:

- a. VENTA:** El **concepto de venta** es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. Por ello, es fundamental conocer en qué consiste el **concepto de venta** con el objetivo de identificar a las

⁸ KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, Marketing, Décima Edición. Prentice Hall, Pág. 10.

⁹ GREGORY MANKIW. Principios de Economía. Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.

empresas que la practican (aún sin saberlo), el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

- b. CLIENTE:** Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.
- c. MERCADO:** Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo¹⁰". Así, el tamaño del **mercado**, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.
- d. COMERCIALIZACIÓN:** se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

¹⁰ Kotler, Philip Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall, Pág. 11.

- e. **DISTRIBUCIÓN:** es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.
- f. **OFERTA:** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.
- g. **DEMANDA:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.
- h. **INNOVACIÓN:** es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.). La innovación, es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad por hectárea, por unidad de trabajo hombre o por unidad bovina adulta, o cualquier medida de aquella (aunque algunas no lo consiguen vistas con perspectiva). Un elemento

esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. Es decir, no solo hay que inventar algo, si no, por ejemplo introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.

- i. **CALIDAD:** la calidad de un producto, es diferenciarse cualitativa y cuantitativamente respecto de algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente. También puede decirse que la calidad significa aportar valor al cliente, consumidor o usuario. La buena calidad de un producto o servicio se encuentra determinada por tres cuestiones básicas: la dimensión técnica (que abarca los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto), la dimensión humana (cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas) y la dimensión económica (que busca minimizar los costos, tanto para la empresa como para el cliente). Otros aspectos relacionados con la calidad son la cantidad justa del producto que se ofrece, la rapidez en su distribución y su precio exacto. Para garantizar la calidad de un producto, existen normas que funcionan como reglas a seguir. Aunque cada empresa cuenta con normas internas, hay otras que son obligatorias de acuerdo a lo estipulado por las leyes.
- j. **PRECIO:** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción)

en que produce ingresos; los otros elementos generan costos¹¹. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo. En conclusión, el concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo.

- k. PUBLICIDAD:** es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Es decir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar,

¹¹ FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.

persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

- I. **PROMOCIÓN:** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

7. CARATERIZACION DE LA EMPRESA CHEVRON - TEXACO COLOMBIA

S.A. SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS:

7.1. CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A.:

La empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. Es una fusión de las empresas CHEVRON y TEXACO, con NIT: 860.005.223-9 y Cámara de Comercio: registrada en Bogotá, D.C. La cual pertenece al sector industrial petrolero, y actualmente una de sus sucursales funciona en la ciudad de Cartagena de Indias, la cual se encuentra ubicada en la vía Carretera Mamonal, Km. 9, Zona Industrial y se dedica a la producción y comercialización de productos derivados del petróleo de primera calidad entre ellos se destacan: gasolinas, refrigerantes, líquidos para frenos, aceites, lubricantes y grasas, entre otros; satisfaciendo el 100% de las necesidades del Mercado en los sectores: industrial, automotriz, transporte, maquinaria pesada, aviación, marítimo y de especialidades. Su teléfono es 6685503, cuenta con un número de socios ilimitado y a nivel nacional tiene 125 años de constitución con 58.000 empleados a nivel mundial. En Cartagena cuenta con 20 empleados a nivel local.

Actualmente la empresa CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena de Indias cuenta empleados que por medio de su contratación están especificados como se detallan a continuación:

- Contrato indefinido: 19 empleados
- A término fijo: 1 empleado.
- Labor contratada: (destajo) 15 empleados.
- Área administrativa: 18 empleados.
- Área comercial: 2 empleados.

7.2. ESTRATEGIAS:

Nuestro Plan Estratégico plasma nuestra visión en acciones. Alinea e integra nuestra organización, inspira confianza y nos distingue de nuestros competidores.

7.2.1. Principales Estrategias de Negocio:

Nuestras principales estrategias de negocio desarrollarán un posicionamiento integrado de liderazgo en áreas de crecimiento en todo el mundo:

7.2.2. Exploración & Producción Global:

Incrementar la rentabilidad en áreas primordiales y construir un posicionamiento que deje legado.

7.2.3. Manufactura, Distribución y Mercadeo Global:

Mejorar el retorno del negocio de base y crecer selectivamente con enfoque en la creación de valor integral.

7.2.4. Energía Renovable:

Invertir en tecnologías de energía renovable y capturar un posicionamiento rentable en fuentes energéticas renovables importantes.

7.2.5. Estrategias Facilitadoras:

Tres estrategias facilitadoras aplican a toda la empresa:

- a) Invertir en la gente para cumplir con nuestras estrategias
- b) Aprovechar la tecnología para obtener un desempeño y crecimiento superiores
- c) Crear capacidad organizacional (“4+1”) para lograr un desempeño de talla mundial en excelencia operativa, reducción de costos, administración de capital y crecimiento rentable.

Alineados con cada uno de nuestros principales negocios y estrategias facilitadoras, subyacen planes más detallados, así como otras tácticas y métricas, cuya finalidad es guiarnos hacia el éxito en cada una de las áreas específicas del negocio donde elegimos competir. Estos planes detallados son comparados continuamente con los de nuestros competidores, y actualizados para alcanzar un desempeño competitivo sostenido.

7.3. LA FILOSOFÍA DE CHEVRON – TEXACO:

Explica quiénes somos, qué hacemos, en qué creemos y qué planificamos cumplir. Establece un acuerdo común, no sólo para todos los que aquí trabajamos, sino también para quienes interactúan con nosotros.

7.4. VISIÓN:

Tenemos el firme compromiso de ser un buen socio, y nos enfocamos en construir relaciones productivas, colaboradoras, confiables y beneficiosas con los gobiernos, otras empresas, nuestros clientes, nuestras comunidades y entre nosotros mismos.

7.4.1. Nuestra visión implica que nosotros:

- Ofrecemos productos energéticos vitales para el progreso económico sustentable y el desarrollo humano en todo el mundo;
- Somos una organización y un grupo de personas con habilidades superiores, capaces de asumir compromisos;
- Somos el socio de preferencia;
- Tenemos un desempeño de talla mundial;
- Nos ganamos la admiración de todos los actores de nuestro negocio: inversionistas, clientes, gobiernos anfitriones, comunidades locales y nuestros empleados, no sólo por las metas que logramos, sino también por la forma cómo lo hacemos.

7.5. VALORES:

Nuestra empresa se fundamenta en nuestros valores, los cuales nos distinguen y guían nuestras acciones. Llevamos a cabo nuestros negocios con responsabilidad social y ética. Respetamos las leyes; apoyamos los derechos humanos

universales; protegemos el ambiente y beneficiamos a las comunidades donde operamos.

En la esencia de La Filosofía de Chevron - Texaco se encuentra nuestra visión... ser *la* empresa global de energía más admirada por su gente, sus alianzas y su desempeño.

Integridad:

- Somos honestos con los demás y con nosotros mismos.
- Cumplimos con los más altos estándares éticos en todas nuestras negociaciones.
- Hacemos lo que decimos que vamos a hacer. Aceptamos responsabilidades y asumimos las que nos corresponden en cuanto a nuestro trabajo y acciones.

Confianza:

Confiamos en cada uno de nosotros, nos respetamos y apoyamos. Además, procuramos ganarnos la confianza de nuestros colegas y socios.

Diversidad:

- Aprendemos de las culturas donde operamos y las respetamos.
- Valoramos y demostramos respeto por la singularidad de los individuos; sus diversas perspectivas y el talento que aportan. Contamos con un ambiente de

trabajo inclusivo y apoyamos activamente la diversidad de las personas, ideas, talentos y experiencias.

Ingenio:

- Buscamos nuevas oportunidades y soluciones fuera de lo común.
- Usamos nuestra creatividad para encontrar formas inesperadas y prácticas de resolver problemas. Nuestra experiencia, tecnología y perseverancia nos permiten superar retos y agregar valor.

Alianzas:

Tenemos el firme compromiso de ser un buen socio, y nos enfocamos en construir relaciones productivas, colaboradoras, confiables y beneficiosas con los gobiernos, otras empresas, nuestros clientes, nuestras comunidades y entre nosotros mismos.

Protegiendo a la Gente y al Ambiente:

- Le damos la más alta prioridad a la salud y a la seguridad de nuestra fuerza laboral, como también protegemos nuestros activos y el medio ambiente.
- Deseamos ser admirados por un desempeño de talla mundial a través de la aplicación disciplinada de nuestro Sistema de Gestión de Excelencia Operativa.

Alto Desempeño:

- Estamos comprometidos con la excelencia en todo lo que hacemos, y nos esforzamos por mejorar continuamente.
- Somos vehementes cuando se trata de obtener resultados que superen las expectativas, tanto las nuestras como las de los demás. Buscamos resultados con energía y premura.

7.6. PRODUCTOS:

Los productos con los cuales la empresa CHEVRON – TEXACO S.A. ofrece a sus clientes están clasificados en combustibles, lubricantes, grasas, aceites para cajas y transmisión, refrigerantes, líquidos para frenos, entre otros como Aditivos para gasolina y diesel Texaco y productos Simoniz, los cuales se describen a continuación:

7.6.1. COMBUSTIBLES:

Gasolina Corriente: es un combustible proveniente de naftas obtenidas por procesos de destilación atmosférica, ruptura catalítica y otros. Las naftas son tratadas químicamente para eliminar compuestos azufrados indeseables, tales como sulfuros y mercaptanos causantes de corrosión y se mezclan en forma tal que se obtiene un número octano investigación (RON) de 86 mínimos.

Se incorporan también aditivos químicos con el fin de mejorar las propiedades de estabilidad a la oxidación y protección contra la corrosión y el herrumbre

importantes para evitar variaciones en su calidad durante el almacenamiento en plantas de abasto, estaciones de servicio y el depósito de los vehículos.

Gasolina Súper: es un combustible proveniente de naftas obtenidas por procesos de destilación atmosférica, ruptura catalítica y otros. Las naftas son tratadas químicamente para eliminar compuestos azufrados indeseables, tales como sulfuros y mercaptanos causantes de corrosión y se mezclan en forma tal que se obtiene un número octano investigación (RON) de 94 mínimos.

Se incorporan también aditivos químicos con el fin de mejorar las propiedades de estabilidad a la oxidación y protección contra la corrosión y el herrumbre importantes para evitar variaciones en su calidad durante el almacenamiento en plantas de abasto, estaciones de servicio y el depósito de los vehículos, y además se le adiciona un colorante para diferenciarlo de otros productos similares.

Diesel: es un combustible especialmente preparado mediante la mezcla de destilados medios provenientes de la destilación atmosférica del crudo, de modo tal que su índice de cetano, que mide la calidad de la ignición del producto, sea 45 como mínimo. Su color oscuro proviene de hidrocarburos pesados presentes en la mezcla¹².

¹² <http://www.empresario.com.co/textfb/combustibles.html>

7.6.2. LUBRICANTES:

Havoline Motor Oil SAE 40 y SAE 50

unígrados: es recomendado para motores a gasolina, gas licuado de petróleo y motores diesel en carros de pasajeros, buses,

camiones motocicletas en los cuales se debe utilizar un aceite de clasificación SF/CC Su sistema de aditivos, cuidadosamente seleccionados ofrecen protección contra el desgaste y la corrosión, resisten la oxidación y evitan la formación de ácidos en el motor.



Havoline Fórmula 3 SAE 10W-30 multigrado: formulados para cumplir las exigencias de lubricación de todos los motores a gasolina y diesel de los automóviles existentes en el mercado actual. Diseñado para minimizar el desgaste del motor durante el arranque, protección contra la corrosión, oxidación y mantiene la viscosidad y estabilidad térmica del motor.

Havoline Premium SAE 20w-50 multigrado: específicamente formulado para satisfacer los más severos requerimientos de los motores modernos a gasolina en vehículos que operan a altas temperaturas y altas velocidades en condiciones de trabajo pesado, ya que contiene un aditivo especial que reduce la fricción del motor.

Ursa Super Plus SAE 15-40 multigrado: recomendado para motores diesel y a gasolina en servicio de carretera y fuera de ella, especialmente recomendado para motores diesel equipados con turbo cargadores o de aspiración manual que involucren diferentes condiciones de servicio como lo son camiones de trabajo pesado o para construcción.

Ursa Super Plus SAE 40 y SAE 50 unígrados: aceite de versatilidad inigualable que cumple todas las exigencias de motores a gasolina o motores diesel, formulado con aditivos seleccionados mezclados con bases lubricantes parafínicas de alta calidad para el anti-espesamiento y control de fricción, lo mismo que para proteger al motor de la corrosión y el desgaste.

Havoline sintético SAE 10W-30 importado: diseñados con bases refinadas de la más alta calidad y un paquete de aditivos cuidadosamente seleccionados para dar protección contra el desgaste, corrosión oxidación y la formación de ácidos, depósitos de lodos y barnices. Contiene un modificador de fricción que permite el ahorro en el consumo de combustible.

Havoline Motorcycle SAE 30: recomendado para motores a gasolina de 2 tiempos, elaborado con aceites básicos de alta calidad y aditivos especiales que evitan las fallas de bujías y protegen contra la herrumbre el desgaste, la corrosión y evitan que se rayen los pistones, el atascamiento de anillos y mantiene bujías y motor limpios.

Havoline Supermotorcycle: especialmente desarrollado para cumplir con las últimas especificaciones de fabricantes de motocicletas con motores de dos tiempos que requieren un producto que además de cumplir con las pruebas exigidas por la JASO para un desempeño óptimo, tenga la característica de no producir humo contaminante, está diluido con un solvente especial que le proporciona excelentes características de miscibilidad y lubricidad.

Aceites Hidráulicos Rando Oil HD 46 y 68: de alta calidad y rendimiento elaborados con aceites básicos parafínicos de alta y excelente estabilidad, altos índices de viscosidad, aditivos inhibidores de oxidación y antiespumantes que disminuyen drásticamente los efectos nocivos del aire en los sistemas hidráulicos¹³.

7.6.3. GRASAS:

Marfak Heavy Duty HD-2 y HD-3: Las grasas Marfak Heavy Duty 2 y 3 son grasas a base de jabón de sodio, de fibra corta. Estas grasas absorben pequeñas cantidades de agua y proporcionan protección contra la herrumbre, no deben ser usadas en presencia abundante de agua.



La grasa Marfak Heavy Duty 2 se recomienda para engrase automotor liviano y para cojinete de ruedas.

¹³ <http://www.empresario.com.co/textfb/lubricantes.html>

La grasa Marfak Heavy Duty 3 se recomienda para engrase de buses y camiones pesados en condiciones severas de operación, cargas pesadas y altas velocidades lo mismo que con altas temperaturas.

Marfak Multipurpose 2: Se recomienda para la lubricación general de equipo automotriz donde se necesite una sola grasa de usos múltiples. Presenta una buena resistencia a la oxidación y al lavado por agua, protege de la corrosión y la herrumbre.

También se recomienda para la lubricación general en equipo industrial donde no se requiera una grasa con propiedades de extrema presión, es una grasa excelente para la lubricación de cojinetes de esferas y rodillos, se utiliza para los motores eléctricos que trabajan hasta velocidades de 1.500 R.P.M esta grasa se elabora con jabón de litio y es de color rojo¹⁴.

7.6.4. ACEITES PARA CAJA Y TRANSMISIÓN:

Havoline gear Oil 80W-90 85W-140, y Thuban SAE 250: son lubricantes minerales



¹⁴ <http://www.empresario.com.co/textfb/grasas.html>

recomendados para transmisiones y diferenciales de vehículos, para cajas de dirección, ejes, cadenas, engranajes de uso industrial ya que no tienen aditivos de extrema presión, no se oxida, reducido contenido de cenizas, buenas propiedades antiespumantes y bajo número de neutralización.

Texamatic Fluid: son recomendados para transmisiones automáticas y direcciones hidráulicas ya que tienen un coeficiente de fricción mas bajo en estática que en dinámica, son aceites refinados y mezclados con aditivos balanceados altamente resistentes a la oxidación con propiedades detergentes y dispersantes para transmisiones.

Multigear 85W-90: los aceites Multigear son recomendados para trasmisiones, cajas de velocidades y diferenciales convencionales de todo vehículo de pasajeros, buses y camiones.

Están elaborados a partir de destilados parafínicos de alta calidad a los que se les han adicionado aditivos que proporcionan características de extrema presión, excelentes cualidades para soportar cargas, resistencia al desgaste, protección contra la formación de espuma, resistencia a la oxidación y propiedades anti-corrosivas¹⁵.

¹⁵ <http://www.empresario.com.co/textfb/aceites.html>

7.6.5. REFRIGERANTES:

Havoline extended life anti-freeze coolant:

este producto es un liquido refrigerante para radiador y sistema de enfriamiento para automóviles a base de etilenglicol y aditivos orgánicos de larga vida, es suministrado concentrado y/o premezclado al 50% de una



mezcla de agua desionizada lista para ser aplicada a los radiadores.

Provee máxima protección contra la corrosión y herrumbre, prolonga la vida de los sellos de la bomba de agua, Havoline Extended life Anti-Freeze puede ser utilizado en el sistema de enfriamiento por 5 años o 160.000 kilómetros.

7.6.6. LÍQUIDO PARA FRENOS:

Brake Fluid DOT 3 y DOT 4: son fluidos elaborados con glicoles y otros componentes que le ofrecen características especiales para ser usados en sistemas hidráulicos de frenos de disco y frenos de campana.



Inhiben la corrosión del sistema de frenos, no atacan los cauchos, poseen buena estabilidad química y térmica como seguridad en las frenadas ya que cumple con los requisitos de la Federal Motor Vehicle Safety Standard¹⁶.

7.6.7. OTROS:

Aditivos para gasolina y diesel Texaco y productos Simoniz para la conservación de la pintura y tapicería de los automóviles: agua para batería, ambientadores y accesorios Renault¹⁷



7.7. POLITICA DE CALIDAD DE CHEVRON - TEXACO

CHEVRON TEXACO S.A. se compromete con sus Clientes a cumplir con los requerimientos de calidad de las normas internacionales para las que se encuentra certificada, esto es: suministrar productos que cumplan con las especificaciones en calidad, cantidad, plazos y precios previamente acordados. Con el objetivo de suministrar productos que cumplan las máximas exigencias y controles: todos sus productos Texaco cumplen el certificado de calidad más alto, cumpliendo las normas ISO 9002 ,9001 y 9000. Además ha obtenido la certificación de su Sistema de Gestión Medioambiental según la norma internacional ISO 14001.

¹⁶ <http://www.empresario.com.co/textfb/aceites.html>

¹⁷ <http://www.empresario.com.co/textfb/otros.html>

Texaco se compromete a mejorar las prestaciones frente a las especificaciones en cada una de estas áreas.

Tabla N° 1. Sistema de calidad de productos CHEVRON – TEXACO.

El producto adecuado	Es aquél que se ajusta a las necesidades del Cliente, resultado del entendimiento y desarrollado con nuestras mejores capacidades tecnológicas.
Con la seguridad de producto adecuada	Con la cobertura adecuada en caso de fallos o daños causados como consecuencia de la utilización del producto. Con las hojas de datos de seguridad de los productos suministrados.
Con la calidad correcta	Basada en la capacidad de producción y distribución de la Planta de Lubricantes, en las especificaciones fijadas por Texaco y en sus Planes de Control.
En el tiempo solicitado	De acuerdo con las especificaciones de envasado y empaquetado, sin daños ni deterioros.
En perfectas condiciones	De acuerdo con las especificaciones de envasado y empaquetado, sin daños ni deterioros.
En el tiempo solicitado	Cuando el Cliente lo necesita (ni demasiado tarde ni demasiado pronto).
Con el precio correcto	Con la factura conforme y basada en los acuerdos contractuales.

Fuente: CHEVRON TEXACO.

Con el objetivo primordial de conseguir el liderazgo en un mercado de lubricantes y anticongelantes, evolutivo y altamente competitivo, en el cual CHEVRON – TEXACO S.A. opera, la clave del éxito es la creatividad y capacidad de innovación de sus empleados y la calidad superior de los productos y servicios que se suministran a los Clientes.

Llegar a un perfecto entendimiento de las necesidades del Cliente y determinar la acción más efectiva para satisfacer sus exigencias; tramitar las reclamaciones según procedimientos estándar que aseguran un análisis eficiente y objetivo del problema y su posterior seguimiento, son pilares básicos en la Calidad de los Productos y Servicios Chevron Texaco para mantener la confianza del Cliente.

Por tanto la Dirección de Chevron Texaco ha aceptado el compromiso de crear un ambiente de trabajo para sus empleados destinado a incentivar la creatividad e innovación. Los empleados que corresponden a todos los sectores laborales de Chevron Texaco aceptan el compromiso de apoyar el proceso de mejora continua de la calidad, el cual contribuye a la excelencia y al éxito en la comercialización.

7.8. CHEVRON TEXACO Y EL MEDIO AMBIENTE:

Desde hace algún tiempo, todos hemos podido observar la creciente preocupación que muestra la sociedad, en general, por los temas medioambientales. Entre estos temas se encuentra la preocupación por el incremento y el destino de nuestros residuos, por la conservación de la calidad del aire, de las aguas y de los suelos, por la protección de nuestra flora y fauna y en definitiva por todo aquello que puede afectar al medio que nos rodea y que en un futuro puede afectar directamente a nuestra calidad de vida.

El cumplimiento de la legislación medioambiental, y por tanto, la minimización de los efectos en nuestro entorno que se puedan derivar de nuestras actividades,

productos y servicios se consiguen mediante el mantenimiento, y mejora, de un Sistema de Gestión Medioambiental (SGM) que sea efectivo.

Chevron Texaco S.A. a nivel internacional, ha mantenido desde ya hace tiempo su compromiso con nuestro entorno mediante el desarrollo de estándares que se encuentran en la línea de las políticas y legislaciones más estrictas de entre los numerosos países en los que opera la Compañía. Ha creado, así mismo, protocolos de auditoría para estos Sistemas de Gestión Medioambiental, y todo ello, dirigido y supervisado por un activo departamento de S.H & E. (Seguridad, Higiene laboral y Medio ambiente).

Localmente hemos querido ir aún más allá, habiendo obtenido la certificación de nuestro Sistema de Gestión Medioambiental según la norma internacional ISO 14001.

8. ESTRATEGIAS MERCADEO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CHEVRONTEXACO EN EL MERCADO LOCAL.

8.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y ESTADÍSTICO DE LA ENTREVISTA:

Con el fin de conocer el grado de conocimiento sobre las estrategias de mercadeo, que tienen los empleados del departamento de ventas y mercadeo de la empresa CHEVRON – TEXACO, seccional Cartagena, para los cuales se procedió a entrevistarlos, (Ver anexo A) y cuyos resultados se establecen en el resumen que aparece en la Tabla N° 2, donde se observa el número de empleados por cada ítem y opción de la respuesta, de los cuales se hizo un análisis estadístico que se muestra más adelante:

Tabla N° 2: Resultados de la entrevistas

ITEM – PREGUNTA	RESPUESTAS			TOTAL
	SI	NO	NO TIENE CLARO	
1. Enumere e identifique las estrategias de publicidad y promoción que utiliza la empresa CHEVRONTEXACO en el mercado local, para la distribución y comercialización de sus productos,	9	1		10
2. Describir los diferentes procesos de mercadeo de los productos CHEVRON, que desarrolla la empresa, teniendo en cuenta: precios, innovación, comercialización, distribución, demanda, clientes para el mercado local.	8	1	1	10
3. Explique detalladamente como la empresa determina la existencia de la demanda de los productos de los productos de CHEVRON, seccional Cartagena de Indias.	6	1	3	10
4. Describa la metodología normativa de la cadena de producción de CHEVRON, con el objetivo de conocer su eficiencia y calidad.	7	1	2	10
5. Describa las estrategias de mercadeo para la empresa CHEVRON en la ciudad de Cartagena, que se orienten para el incremento de los procesos de comercialización y estabilidad en las ventas y distribución de sus productos.	8	1	1	10
6. Describa toda información cualitativa y cuantitativa, relacionada en la implementación de estrategias de mercadeo que hace uso la empresa CHEVRON, Seccional Cartagena de Indias, relacionada con los siguientes aspectos:				
a. Ventas	9		1	10
b. Clientes	8	1	1	10
c. Mercados	7	1	2	10
d. Comercialización y distribución	8	1	1	10
e. Oferta	9	1		10
f. Innovación	8	1	1	10
g. Calidad	8		2	10
h. Precios	8	1	1	10
i. Publicidad	7	2	1	10
j. Promoción	6	2	2	10

Fuente: Grupo Investigador

8.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ENTREVISTA:

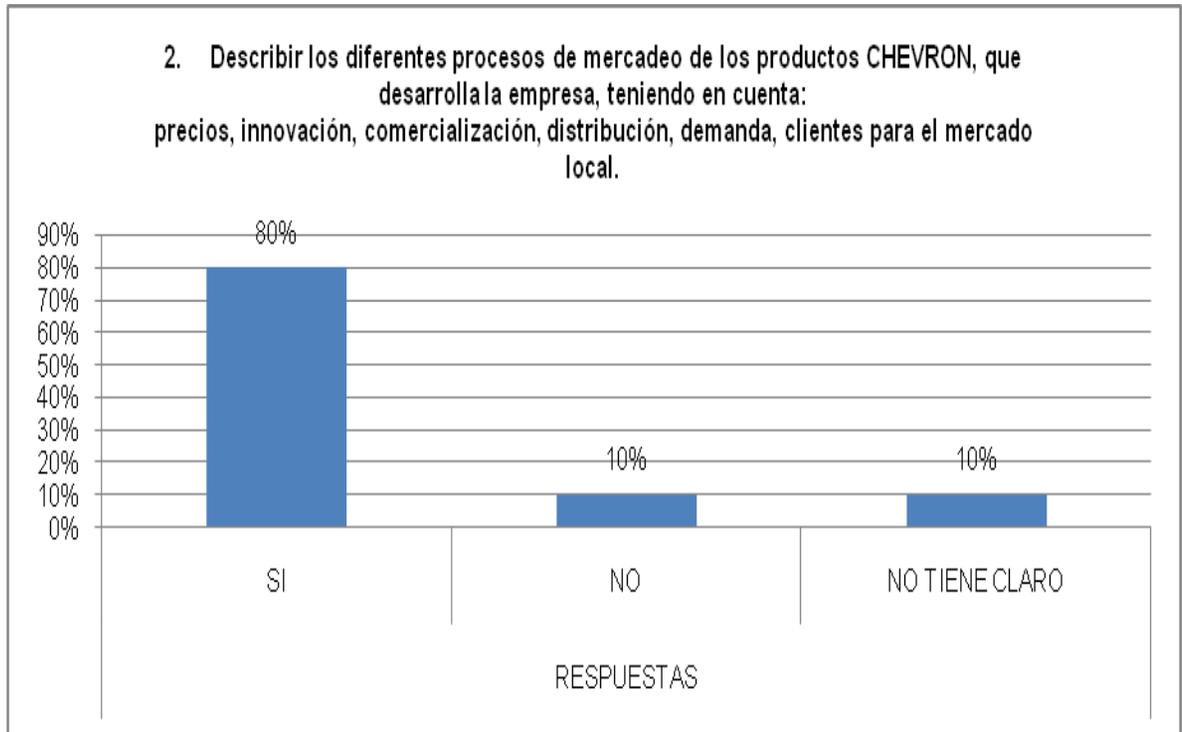
Gráfico N° 1. Conocimiento de las estrategias de publicidad y promoción.



Fuente: Grupo Investigador

El 90% de los empleados del departamento de ventas y mercadeo, identifican las estrategias de publicidad y promoción que utiliza la empresa CHEVRONTEXACO en el mercado local, para la distribución y comercialización de sus productos; mientras el 10% no conoce sobre esto.

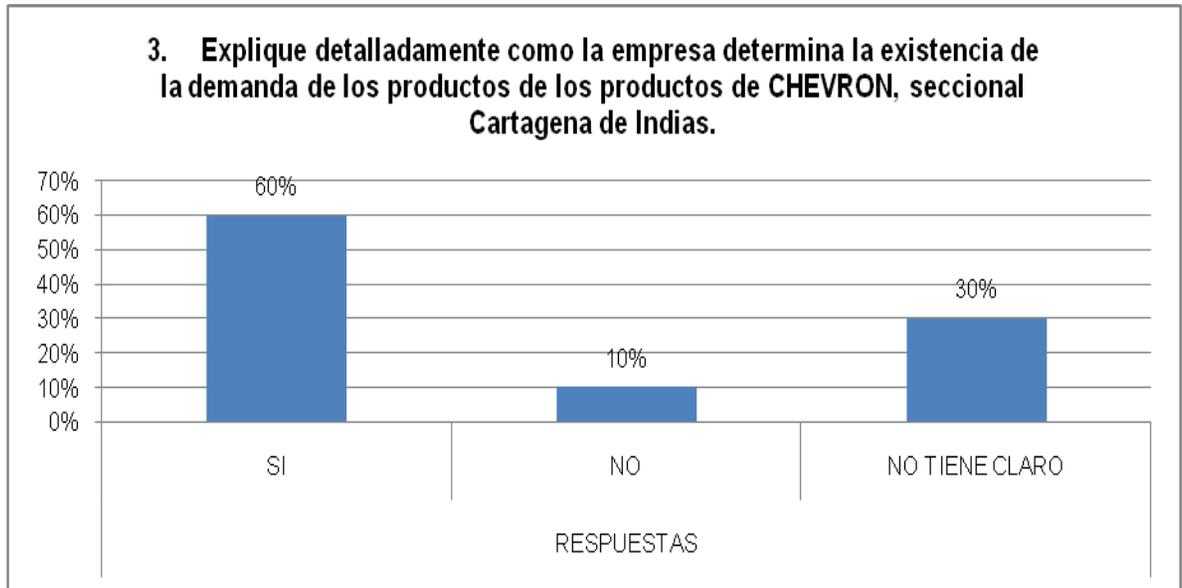
Gráfico N° 2. Procesos de mercadeo.



Fuente: Grupo Investigador

El 80% de los empleados del departamento de ventas y mercadeo, describe los diferentes procesos de mercadeo de los productos CHEVRON – TEXACO, que desarrolla la empresa, teniendo en cuenta: precios, innovación, comercialización, distribución, demanda, clientes para el mercado local; mientras El 10% no las conoce y el otro 10% no lo tienen muy claro.

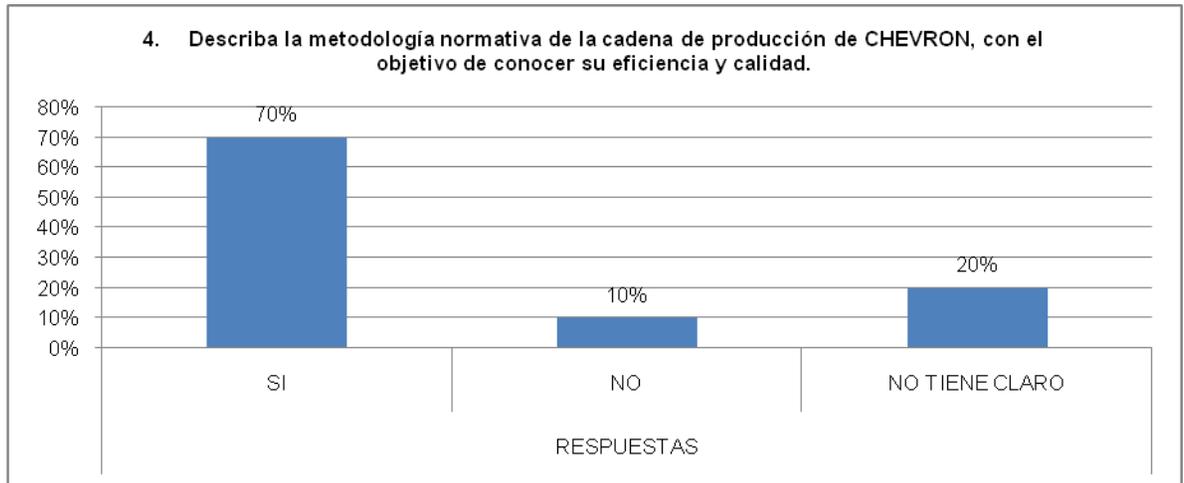
Gráfico N° 3. Conocimiento de la demanda de productos.



Fuente: Grupo Investigador

El 60% de los empleados del departamento de mercadeo y ventas explica detalladamente cómo la empresa determina la existencia de la demanda de los productos de los productos de CHEVRON –TEXACO, seccional Cartagena de Indias; un 10% no la conocen y un 30% lo hacen con cierta dificultad.

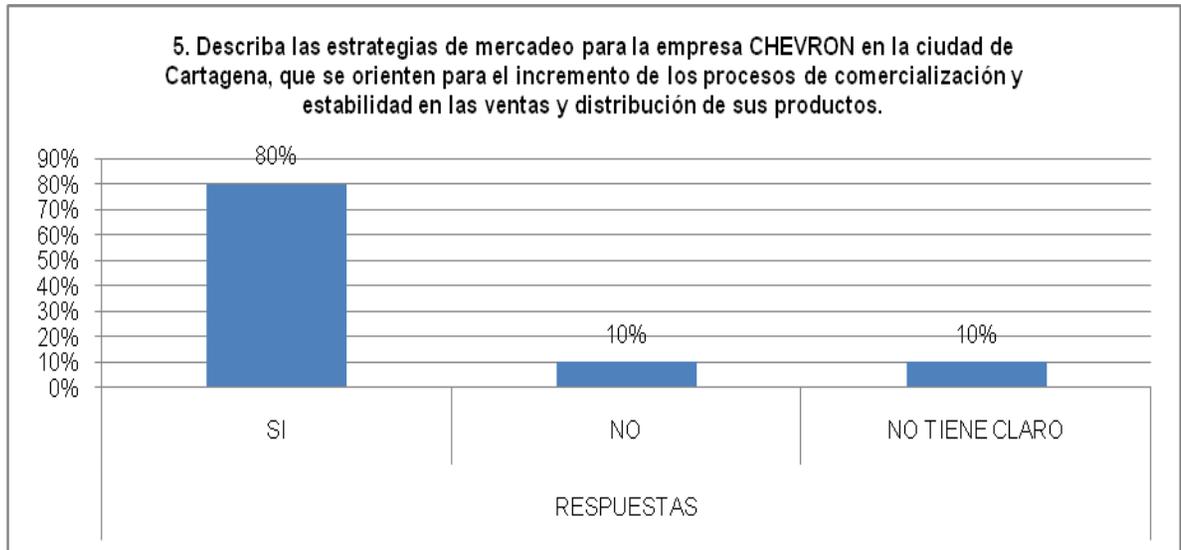
Gráfico N° 4. Descripción de la metodología normativa de la cadena de productos.



Fuente: Grupo Investigador

El 70% de los empleados del departamento de mercadeo y ventas describe la metodología normativa de la cadena de producción de CHEVRON - TEXACO, con el objetivo de conocer su eficiencia y calidad, un 10% no la describen y el 20% lo hacen con poca claridad.

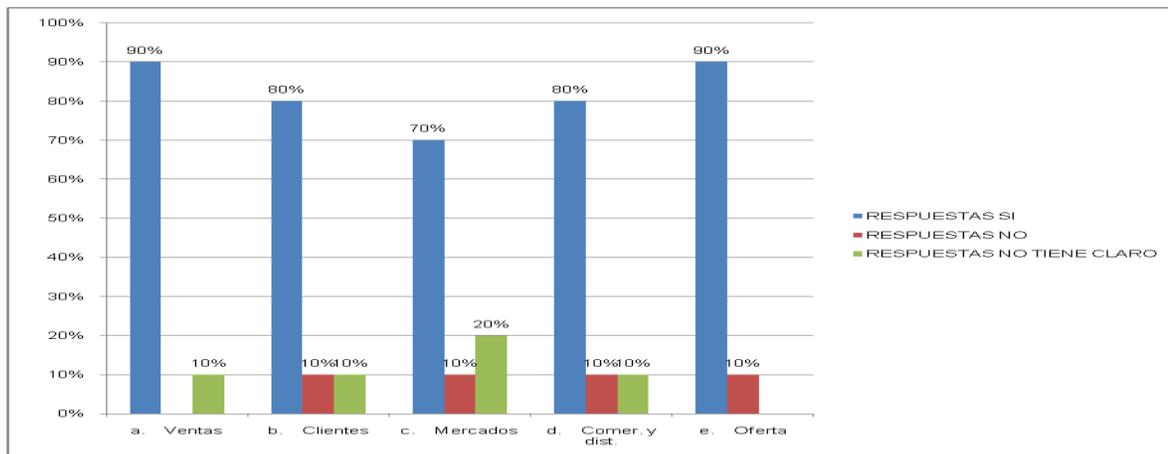
Gráfico N° 5. Conocimiento de las estrategias de mercadeo.



Fuente: Grupo Investigador

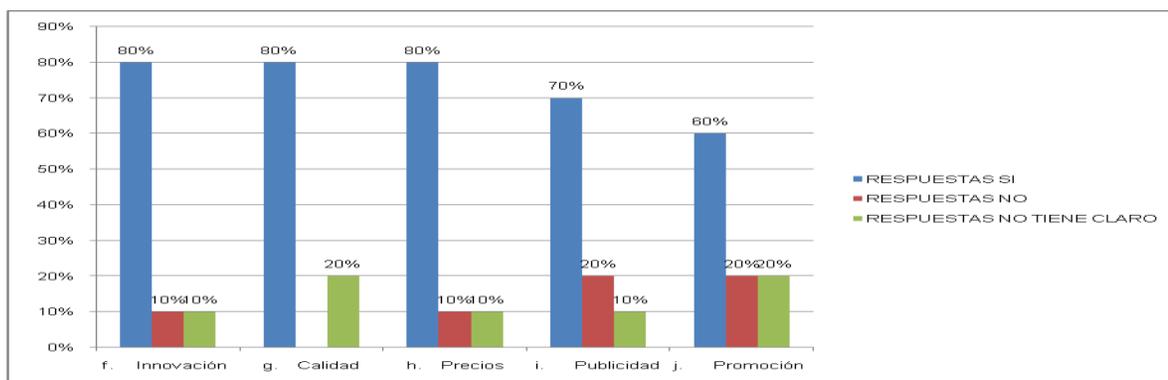
El 80% de los empleados del departamento de mercadeo y ventas describe las estrategias de mercadeo para la empresa CHEVRON - TEXACO en la ciudad de Cartagena, orientadas en el incremento de los procesos de comercialización y estabilidad en las ventas y distribución de sus productos; mientras 10% no son capaces y el 10% lo hacen en no claramente.

Gráfico N° 6 – 1. Descripción sobre implementación de estrategias de mercadeo.



Fuente: Grupo Investigador

Gráfico N° 6 – 2. Descripción sobre implementación de estrategias de mercadeo.



Fuente: Grupo Investigador

Un 78% de los empleados del departamento de mercadeo y ventas describe toda información cualitativa y cuantitativa, relacionada en la implementación de estrategias de mercadeo que hace uso la empresa CHEVRON, Seccional Cartagena de Indias, relacionada con aspectos como: ventas, clientes, mercados, comercialización, distribución, oferta, innovación, calidad, precios publicidad y promoción, un 10% no las describe, y un 12% no las conocen claramente.

Teniendo en cuenta el análisis estadístico de las entrevistas realizadas a los 10 empleados del departamento de mercadeo y ventas de la empresa CHEVRON – TEXACO Cartagena, se concluye que en gran parte de los empleados conocen en forma sobresaliente lo relacionado con los aspectos de mercadeo de los productos, pero a la vez se nota que un pequeño número de empleados desconocen literalmente estos aspectos, lo que conlleva que la información no sea conocida en forma positiva en un 100%, y otro grupo igual o mayor al anterior tienen dominio poco claro de los factores y las estrategias de ventas que utiliza el departamento de mercadeo y ventas de la empresa.

8.3. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENTREVISTAS:

Teniendo en cuenta la misma entrevista realizada a los empleados del departamento de ventas y mercadeo de la empresa CHEVRON REXACO seccional Cartagena, con la información obtenida se hace un resumen de las 10 entrevistas dando a conocer las estrategias de mercadeo de la empresa como se describe en la Tabla N° 3:

Tabla N° 3. Resumen descriptivo de entrevistas.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CHEVRONTEXACO, SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS.			
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD		ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
Se realiza publicidad corporativa, la misma en toda Latinoamérica . La Publicidad es enfocada hacia el consumidor de estaciones de servicio y consumidor industrial.		Se realizan enfocadas a las necesidades del mercado. Son de Impacto y siempre han marcado la diferencia. En la actualidad se ha enfocado todas las promociones en el producto bandera Marca Texaco denominado TECHRON. Es un aditivo para las gasolinas que mejora el rendimiento del motor de los vehículos	
2. PROCESOS DE MERCADEO LOCAL: CARTAGENA DE INDIAS			
PRECIOS	INNOVACIÓN	COMERCIALIZACION	
Para las mayoristas el precio de los combustibles es regulado.	En los dos últimos años se ha innovado y actualmente Manejamos el producto Techron, producto que no lo tiene la competencia en Colombia ni en Latinoamérica y nos diferencia de todos.	Los productos se comercializan a través de las estaciones de servicio.	
DISTRIBUCIÓN		DEMANDA	CLIENTES
En combustibles no se entrega la distribución. Chevron la realiza directamente por Ley. En Lubricantes sí se realiza por medio de los distribuidores que a su vez venden a las estaciones de servicio y al consumidor industrial		Todos los vehículos consumidores de Combustibles y lubricantes.	Dealers de Estaciones de Servicio Y los consumidores finales de la cadena
3. EXISTENCIA DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE LOS PRODUCTOS DE CHEVRON, SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS.			
Lo realiza a través de un estudio de mercadeo, en cada punto de venta que es la Estación de servicios. Hay factores que influyen mucho como la ubicación, el flujo vehicular, el mercado potencial que tenga el punto y la zona de influencia del corredor de estaciones tanto de Texaco como de los competidores. El precio de los combustibles tiene libertad vigilada y cada dealer de estación lo coloca, según el corredor donde se encuentre. En este sentido Cartagena es muy sana en ese aspecto y la demanda no la genera el precio, sino el servicio y la confianza en cada punto. El precio de los lubricantes si lo tiene establecido Chevron a su libertad. La demanda en este sentido, si podría darse en algunos casos por el precio.			
4. METODOLOGÍA NORMATIVA DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CHEVRON, CON EL OBJETIVO DE CONOCER SU EFICIENCIA Y CALIDAD.			
Los combustibles son producidos por Ecopetrol y los vende a los mayoristas. En este caso, Chevron es un mayorista. Este a su vez los entrega a las estaciones de servicio, y éstas a su vez a los consumidores finales. Se entregan por otro lado a los consumidores industriales de las grandes o pequeñas fábricas de la ciudad. Los lubricantes los produce directamente Chevron, con su marca TEXACO y los entrega a sus distribuidores mayoristas autorizados para tal fin en el país. Estos los venden a las estaciones, consumidores y lubricentros de la ciudad.			

<p>5. INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA, EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CHEVRON TEXACO CARTAGENA:</p> <p>VENTAS: Directas y a través de canales de distribución. Han incrementado un 7% desde el 2008 por el tema del TEHCRON.</p> <p>CLIENTES: Directos. Se ha generado confianza hacia la marca.</p> <p>MERCADOS: De consumidores finales e industriales.</p> <p>PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS: Ha sido innovadores y efectivos, van a la vanguardia de las últimas tecnologías y procesos, en los dos últimos años más que en otros tiempos.</p> <p>OFERTA DE PRODUCTOS: Acorde con la demanda.</p> <p>INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: TECHRON. Producto bandera.</p> <p>CALIDAD DE PRODUCTOS: Excelentes. Los productos TEXACO en Cartagena han generado Calidad de prestación de servicios</p> <p>MANEJO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS: Se tienen en cuenta las regulaciones del Gobierno para los combustibles y los centros de costos y demanda para los lubricantes.</p> <p>PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS: Tenemos la mejor publicidad y no escatimamos en costos para mostrar al público a través de los medios más reconocidos y a través del entrenamiento de los empleados de las estaciones de servicio.</p> <p>PROMOCIÓN DE PRODUCTOS: Se realizan basadas en crear posicionamiento de marca en un producto bandera como en el caso del TEchron. Hemos realizado las mejores promociones innovadoras, a través de la web o vía celular y ha tenido mucha acogida y han incrementado las ventas en el país.</p>

Fuente: Grupo Investigador

Teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente es una descripción general de las estrategias de mercadeo de CHEVRON – TEXACO, COLOMBIA S.A. seccional Cartagena, en las que se enumera e identifican las estrategias de publicidad y promoción que utiliza la empresa en el mercado local, para la distribución y comercialización de sus productos:

8.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:

CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena realiza sus estrategias de mercadeo teniendo en cuenta la publicidad corporativa, la cual es utilizada por la misma empresa a nivel de toda Latinoamérica, y la cual es enfocada hacia el consumidor de estaciones de servicio y consumidor industrial.

Para la publicidad de los productos, se tiene la mejor publicidad y no escatimamos en costos para mostrar al público a través de los medios más reconocidos y a través del entrenamiento de los empleados de las estaciones de servicio.

8.5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Las estrategias de promoción se realizan enfocadas a las necesidades del mercado. Son de Impacto y siempre han marcado la diferencia. En la actualidad se ha enfocado todas Las promociones en el producto bandera.

Para la promoción de productos, se realizan basadas en crear posicionamiento de marca en un producto bandera como en el caso del TECHRON. Se han realizado las mejores promociones innovadoras, a través de la web o vía celular y ha tenido mucha acogida y han incrementado las ventas a nivel local y nacional.

9. DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE CHEVRONTEXACO, SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS.

La empresa CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena hace una descripción de los diferentes procesos de mercadeo de los productos, que desarrolla la empresa, teniendo en cuenta: precios, innovación, comercialización, distribución, demanda, clientes para el mercado local, como se especifica a continuación:

9.1. PROCESOS DE MERCADEO LOCAL: CARTAGENA DE INDIAS:

9.1.1. Precios:

Para los clientes mayoristas de la empresa CHEVRON – TEXACO COLOMBIA S.A. seccional Cartagena, el precio de los combustibles es regulado.

Para el manejo de los precios de los productos, se han tenido en cuenta las regulaciones del Gobierno para los combustibles y los centros de costos y demanda para los lubricantes.

Teniendo en cuenta la variedad de productos que ofrece CHEVRON – TEXACO, a los diferentes clientes en cada una de las estaciones de servicios, que están distribuidos en la ciudad de Cartagena, los precios que se manejaron durante los años 2007 y 2008, se aclara que los precios de ventas para el año 2008, se tuvo en cuenta el incremento del 4,5% de los precios del año 2007. Los siguientes, de

acuerdo a los productos, como se detallan en la Tabla N° 4. Precios Productos CHEVRON TEXACO:

PRODUCTOS:	PRECIOS 2007	PRECIOS 2008 (+4,5%)
COMBUSTIBLES:		
Gasolina Corriente:	Galón \$7,500	\$7,738
Gasolina Súper:	Galón \$8,900	\$9,301
Diesel:	Galón \$9,100	\$9,510
LUBRICANTES:		
Havoline Motor Oil SAE 40 y SAE 50 unígrados:	\$8,900	\$9.301
Havoline Fórmula 3 SAE 10W-30 multígrado:	\$8,800	\$9.196
Havoline Premium SAE 20w-50 multígrado:	\$8,750	\$9.144
Ursa Super Plus SAE 15-40 multígrado:	\$8,650	\$9.039
Ursa Super Plus SAE 40 y SAE 50 unígrados:	\$8,350	\$8,726
Havoline sintético SAE 10W-30 importado:	\$8,350	\$8,726
Havoline Motorcycle SAE 30:	\$8,450	\$8,830
Havoline Supermotorcycle:	\$8,500	\$8,883
Aceites Hidráulicos Rando Oil HD 46 y 68:	\$8,650	\$9,039
GRASAS:		
Marfak Heavy Duty HD-2 y HD-3:	\$6,500	\$6.793
Marfak Multipurpose 2:	\$6,700	\$7,002
ACEITES PARA CAJA Y TRANSMISIÓN:		
Havoline gear Oil 80W-90 85W-140, y Thuban SAE 250:	\$9,550	\$9,980
Texamatic Fluid:	\$9,650	\$10,084
Multigear 85W-90:	\$9,650	\$10,084
REFRIGERANTES:		
Havoline extended life anti-freeze coolant:	\$10,350	\$13,951
LÍQUIDO PARA FRENOS:		
Brake Fluid DOT 3 y DOT 4:	\$18,500	\$19,333
OTROS:		
Aditivos para gasolina y diesel Texaco	\$7,500	\$7,838
Agua para batería	\$5,550	\$5,578
Ambientadores	\$6,800	\$7,106
Accesorios Renault	\$7,550	\$7,890

Tabla N° 4. Precios Productos CHEVRON TEXACO. Fuente: Propia.

Para los dos últimos años, la empresa CHEVRON – TEXACO, a nivel local presentó las siguientes estadísticas de precios por ventas de sus productos, como se puede observar en el gráfico N° 7, índice de precios de ventas.

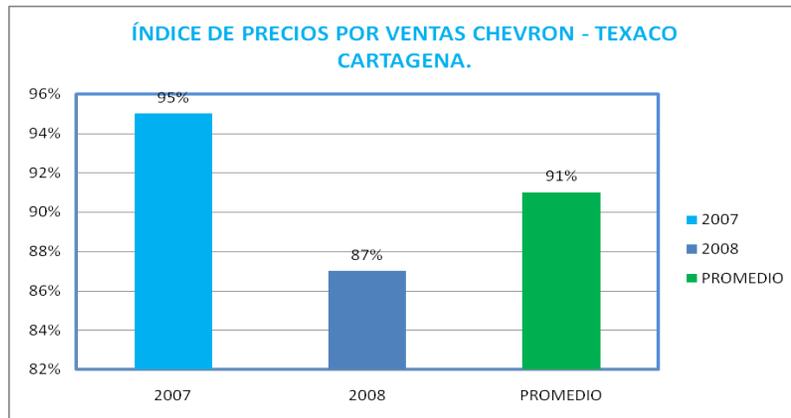


Gráfico 7. Índice de precios por ventas CHEVRON TEXACO. Fuente: Propia.

Teniendo en cuenta el gráfico 7, muestra que durante los años 2007 y 2008 los precios se mantuvieron en un 95% y 87% respectivamente, con promedio de 91%, lo que indica que el promedio de ventas fue del 91% para éstos dos años, lo que se concluye que el manejo de los precios incidieron en las ventas, pero al final fueron sobresalientes.

9.1.2. Innovación:

En los dos últimos años se ha innovado y actualmente manejamos el producto Techron, producto que no lo tiene las demás empresas comercializadoras de combustibles que son la competencia en Colombia, ni en Latinoamérica, lo cual nos hace únicos y diferentes de todas ellas.

Uno de los procesos de innovación han sido las ventas directas y a través de canales de distribución. Han incrementado un 7% desde el 2008 por el tema del TEHCRON.

En los últimos dos años, la empresa CHEVRON – TEXACO, a nivel local presentó las siguientes estadísticas de ventas las cuales fueron obtenidas por la aplicación de innovación, para las ventas de sus productos, como se puede observar en el gráfico N° 8, índice de ventas por innovación.

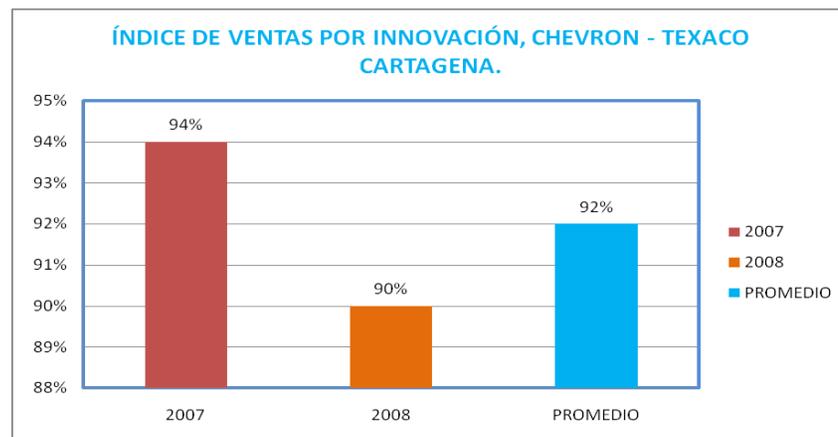


Gráfico N° 8. Índice de ventas por innovación, CHEVRON TEXACO. Fuente: Propia.

Teniendo en cuenta el gráfico N° 8, muestra que durante los años 2007 y 2008 las ventas por innovación se mantuvieron en un 94% y 90% respectivamente, con promedio del 92%, para éstos dos años, lo que indica que el uso de estrategias de innovación incidieron en las ventas, siendo éstas sobresalientes al mantenerse.

9.1.3. Comercialización:

La empresa CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena realiza la distribución de sus productos a través de cada una de las estaciones de servicio, las cuales son las encargadas de las ventas de los distintos lubricantes que se ofrecen a los clientes.

Para los dos últimos años la comercialización de los productos que ha ofrecido la empresa gracias a las estrategias de innovación y precios, ha logrado que las ventas se incrementen y se mantengan en el mercado para los diferentes clientes.

Ver gráfico N° 9, índice de comercialización de productos.

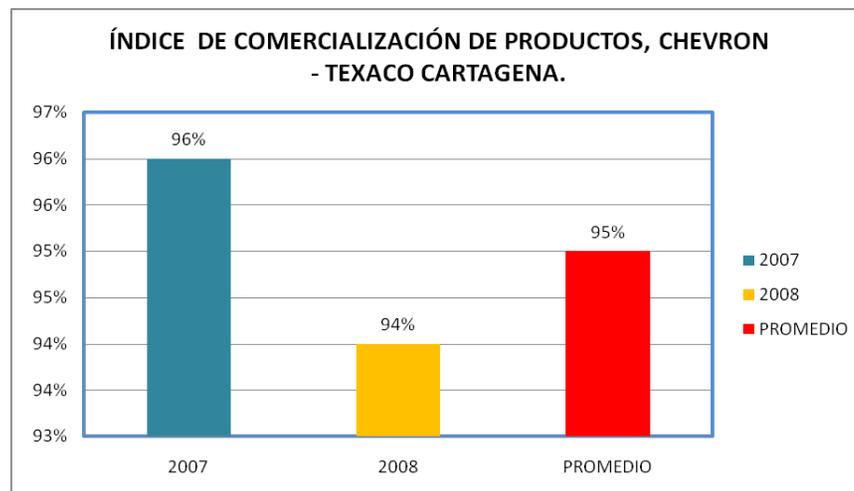


Gráfico N° 9. Índice de comercialización de Productos CHEVRON – TEXACO Cartagena.

Teniendo en cuenta el gráfico N° 9, muestra que durante los años 2007 y 2008 la comercialización de los productos fue del 96% y el 94% respectivamente, con promedio del 95%, indicando que el uso de estrategias de comercialización influyó positivamente en las ventas al mantenerse en las metas.

9.1.4. Distribución:

La distribución de los productos de Chevron-Texaco con respecto a los líquidos derivados del petróleo, el cliente minorista de la estación de servicio realiza los pedidos de galonaje de combustible por medio de la página SICOM (Sistema de Información de la Cadena de Distribución de Combustibles Líquidos Derivados del Petróleo), establecido por el Ministerio de Minas y Energía bajo ley, en donde el producto se transporta de la planta a la estación de servicio, por medio de carrotanques al destino final. En Lubricantes, desengrasantes y aceites se realiza por medio de los distribuidores comerciales que a su vez venden a las estaciones de servicio y al consumidor industrial.

9.1.5. Demanda:

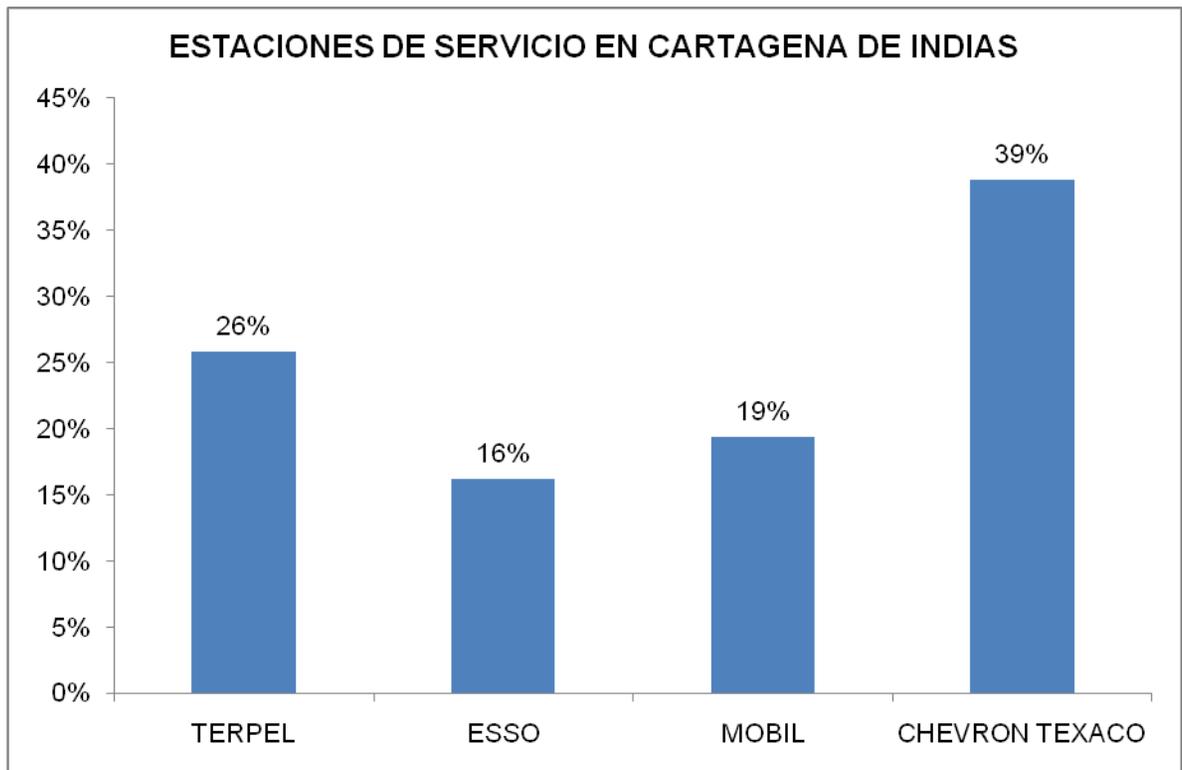
Están representados por el consumo de los clientes minoristas y de ahí todos los vehículos consumidores de Combustibles y lubricantes. La oferta de los productos ha sido acorde con la demanda.

9.1.6. Competidores:

Las otras tres empresas que también venden productos derivados del petróleo, que son nuestras competidoras en el mercado local, son: TERPEL, ESSO, Y MOBIL; las cuales cuentan con 8, 5 y 6 estaciones de servicio respectivamente, en la ciudad de Cartagena y CHEVRON TEXACO cuenta con 12, en el mercado local. El gráfico N° 10, nos presenta un promedio de participación de estas

empresas en el mercado local teniendo en cuenta el número de estaciones de servicio de cada una.

Gráfico N° 10. Índice de Participación de estaciones de servicio en el mercado local.



Fuente: Grupo Investigador.

Teniendo en cuenta el gráfico N° 10, las empresas que venden productos derivados del petróleo están posicionadas en el mercado local de Cartagena de Indias, teniendo en cuenta el número de estaciones de servicio que se encuentran en la ciudad.

En primer lugar tenemos que CHEVRON – TEXACO con el 39%, le sigue TERPEL con el 26%, luego MOBIL con el 19% y por último ESSO con el 16%. Con este análisis se expresa que la empresa CHEVRON TEXACO cubre la mayor parte del mercado local siendo la líder en ventas en productos derivados del petróleo en la ciudad de Cartagena.

9.1.7. Clientes:

Los tipos de clientes a los que se ofrecen los productos son directos, a los que se les ha generado confianza hacia la marca, en cada una de las Estaciones de Servicio y todos los consumidores finales de la cadena que nos prefieren como la mejor opción por la calidad de nuestros productos.

9.1.8. Ventas:

Las ventas están representadas por la cantidad de productos vendidos por el precio unitario de cada uno de ellos, en donde casi siempre se superan las metas.

Para analizar las ventas de los productos CHEVRON TEXACO S.A. se realizó un estudio general que abarcara la totalidad de los Dealers de Estaciones de Servicio, teniendo en cuenta los dos últimos años 2007 y 2008, como se muestran en las tablas 5 y 6. Ventas de productos Chevron Texaco.

PRODUCTOS	VALOR UNIDAD 2007	UNIDADES VENDIDAS 2007	VALOR TOTAL VENDIDO POR PRODUCTO
COMBUSTIBLES:			
Gasolina Corriente:	7500	523625	\$ 3.927.187.500
Gasolina Súper:	8900	521456	\$ 4.640.958.400
Diesel:	9100	325641	\$ 2.963.333.100
LUBRICANTES:			
Havoline Motor Oil SAE 40 y SAE 50 unígrados:	8900	7196	\$ 64.044.400
Havoline Fórmula 3 SAE 10W-30 multígrado:	8800	6450	\$ 56.760.000
Havoline Premium SAE 20w-50 multígrado:	8750	5814	\$ 50.872.500
Ursa Super Plus SAE 15-40 multígrado:	8650	3916	\$ 33.873.400
Ursa Super Plus SAE 40 y SAE 50 unígrados:	8350	4562	\$ 38.092.700
Havoline sintético SAE 10W-30 importado:	8450	3622	\$ 30.605.900
Havoline Motorcycle SAE 30:	8450	7500	\$ 63.375.000
Havoline Supermotorcycle:	8500	6980	\$ 59.330.000
Aceites Hidráulicos Rando Oil HD 46 y 68:	8650	8523	\$ 73.723.950
GRASAS:			
Marfak Heavy Duty HD-2 y HD-3:	6500	3564	\$ 23.166.000
Marfak Multipurpose 2:	6700	3621	\$ 24.260.700
ACEITES PARA CAJA Y TRANSMISIÓN:			
Havoline gear Oil 80W-90 85W-140, y Thuban SAE 250:	9550	1452	\$ 13.866.600
Texamatic Fluid:	9650	2852	\$ 27.521.800
Multigear 85W-90:	9650	2189	\$ 21.123.850
REFRIGERANTES:			
Havoline extended life anti-freeze coolant:	10350	1003	\$ 10.381.050
LÍQUIDO PARA FRENOS:			
Brake Fluid DOT 3 y DOT 4:	18500	1925	\$ 35.612.500
OTROS:			
Aditivos para gasolina y diesel Texaco	7500	852	\$ 6.390.000
Agua para batería	5550	789	\$ 4.378.950
Ambientadores	6800	452	\$ 3.073.600
Accesorios Renault	7550	304	\$ 2.295.200
TOTAL VENDIDO			\$2.174.227.100

Tabla N° 5. Ventas de productos Chevron Texaco año 2007. Fuente: Propia.

PRODUCTOS:	VALOR UNIDAD 2008	UNIDADES VENDIDAS 2008	VALOR TOTAL VENDIDO
COMBUSTIBLES:			
Gasolina Corriente:	7.738	513692	\$ 3.974.948.696
Gasolina Súper:	9.301	501233	\$ 4.661.968.133
Diesel:	9.510	320455	\$ 3.047.527.050
LUBRICANTES:			
Havoline Motor Oil SAE 40 y SAE 50 unígrado:	9.301	7200	\$ 66.967.200
Havoline Fórmula 3 SAE 10W-30 multígrado:	9.196	6320	\$ 58.118.720
Havoline Premium SAE 20w-50 multígrado:	9.144	6521	\$ 59.628.024
Ursa Super Plus SAE 15-40 multígrado:	9.039	4001	\$ 36.165.039
Ursa Super Plus SAE 40 y SAE 50 unígrado:	8.726	4425	\$ 38.612.550
Havoline sintético SAE 10W-30 importado:	8.726	3611	\$ 31.509.586
Havoline Motorcycle SAE 30:	8.830	6801	\$ 60.052.830
Havoline Supermotorcycle:	8.883	7004	\$ 62.216.532
Aceites Hidráulicos Rando Oil HD 46 y 68:	9.039	7641	\$ 69.066.999
GRASAS:			
Marfak Heavy Duty HD-2 y HD-3:	6.793	3621	\$ 24.597.453
Marfak Multipurpose 2:	7.002	7014	\$ 49.112.028
ACEITES PARA CAJA Y TRANSMISIÓN:			
Havoline gear Oil 80W-90 85W-140, y Thuban SAE 250:	9.980	1526	\$ 15.229.480
Texamatic Fluid:	10.084	2958	\$ 29.828.472
Multigear 85W-90:	10.084	2536	\$ 25.573.024
REFRIGERANTES:			
Havoline extended life anti-freeze coolant:	13.951	1025	\$ 14.299.775
LÍQUIDO PARA FRENOS:			
Brake Fluid DOT 3 y DOT 4:	19.333	1502	\$ 29.038.166
OTROS:			
Aditivos para gasolina y diesel Texaco	7.838	754	\$ 5.909.852
Agua para batería	5.578	651	\$ 3.631.278
Ambientadores	7.106	345	\$ 2.451.570
Accesorios Renault	7.890	300	\$ 2.367.000
TOTAL VENDIDO			\$12.368.819.457

Tabla N° 6. Ventas de productos Chevron Texaco año 2008. Fuente: Propia.

La diferencia de las ventas entre los años 2007 y 2008 se muestran en la siguiente

Tabla:

TOTAL VENDIDO 2007	\$ 12.174.227.100
TOTAL VENDIDO 2008	\$12.368.819.457
DIFERENCIA DE VENTAS	\$194.592.357

Tabla N° 7. Diferencia de ventas por total vendido años 2007 y 2008. Fuente propia.

9.2. ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA CHEVRON – TEXACO CARTAGENA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos certificados 2. Procedimientos estandarizados 3. Mejoramiento continuo 4. Preservación del medio ambiente 5. Control sobre las materias primas, utilización adecuada de los recursos 6. Talento humano con alto grado de conocimientos 7. Objetivos y política de calidad definidos 8. Información actualizada y de fácil acceso 9. Interacción y atención oportuna con nuestros clientes internos y externos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aseguramiento del conocimiento, en cuanto a pérdida del talento humano. 2. Falta de revisión detallada sobre los procesos de entregas y venta de los productos. 3. Pérdida en el aseguramiento de la calidad del producto, para la entrega al cliente. 4. Desconocimiento por parte de algunos empleados sobre el manejo de productos y del manual de calidad de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación de cada una de las estaciones de servicio en la ciudad, para mayor oportunidad y competitividad en el mercado. 2. Mayor control de calidad en productos y procesos 3. Mayor fidelidad de clientes internos y externos por confiabilidad y aseguramiento en la calidad de los productos 4. Posibilidades de aumentar las ventas y las distribuciones de los diferentes productos. 5. Operar con mejores estándares de calidad. 6. Ser aliados estratégicos con otras compañías. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de experiencia y conocimiento por personal nuevo, atraso en el proceso de entrega del producto al cliente. 2. Sistemas productivos, con deficiencias en sus diseños, lo cual repercute, en la entrega y calidad del producto al cliente 3. Desconfianza del cliente, perdiendo la fidelidad por inconvenientes en el proceso de ventas y entregas perfectas. 4. Resistencia al cambio (personal)

Tabla N° 8. Análisis DOFA. Fuente: CHEVRON – TEXACO.

10. RECOMENDACIONES PARA LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CHEVRON – TEXACO S.A. CARTAGENA

Teniendo en cuenta el estudio caso aplicado a las estrategias de mercadeo de la empresa CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena, se hace necesario presentarles las siguientes recomendaciones como estrategias para fortalecer los procesos de mercadeo, y para que las tengan en consideración en su aplicación en la venta de la variedad de productos que ofrece a sus clientes, en cada una de las catorce estaciones de servicio que se encuentran en la ciudad de Cartagena; para la cual es necesaria su aplicación como oportunidad de mejoramiento, en donde la empresa CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena, debe tener en cuenta:

- a. En cuanto a la estrategia de precios, la empresa debe seguir manejando una equidad de los mismos por concepto del valor de cada uno de los productos que ofrece en las diferentes estaciones de servicio de la ciudad de Cartagena.
- b. Estandarizar la atención al cliente en todas las estaciones de servicio de la ciudad.
- c. Mantener los planes de innovación publicitaria y tecnológica que han permitido el progreso y constancia en las ventas de los productos CHEVRON – TEXACO en la ciudad de Cartagena.
- d. Crear nuevas alianzas estratégicas con marcas de identidad nacional como “Colombia es Pasión” o “Juan Valdés Café” con el fin de introducir la marca CHEVRON - TEXACO en el corazón de los colombianos y atraer nuevos

clientes a las estaciones de servicio y por ende a la compañía, esto basado en una estrategia de diversificación en conglomerado¹⁸, que consiste en vender nuevos productos no relacionados con los existentes para atraer nuevas categorías de clientes.

- e. Mantener y fortalecer las políticas de capacitación de los empleados de la empresa en relación a los procesos de mercadeo de los productos.
- f. Establecer una estrategia de crecimiento de diversificación horizontal¹⁹, la cual consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no estén relacionados con los ya existentes, basados en esta estrategia se debería implementar en las estaciones de servicio de ubicación estratégica de la ciudad de Cartagena, los MINIMARKET como valor agregado para atraer nuevos clientes.
- g. Implementar una estrategia de diversificación concéntrica²⁰; que consiste en la introducción de nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer un nuevo segmento del mercado. Aumentando el número de estaciones de servicio de TEXTAS en la ciudad de Cartagena para atraer nuevos clientes y así aumentar las ventas de la compañía.

¹⁸ SANDHUSEN, Richard. *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

¹⁹ SANDHUSEN, Richard. *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

²⁰ SANDHUSEN, Richard. *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

- h. Implementar la homogeneidad de la imagen corporativa de CHEVRON TEXACO para cada una de sus estaciones de servicio en la ciudad de Cartagena.
- i. Mantener y mejorar de acuerdo a las exigencias del mercado las políticas de calidad de la empresa y por consiguiente de sus productos.

11. PLAN DE TRABAJO

11.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MESES									
	MES 1				MES 2				MES 3	
	SEMANAS									
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Establecimiento del proyecto.										
Identificación de los propósitos y objetivos del Estudio de caso-										
Selección de las actividades y diseño de las entrevistas.										
Aplicación y recolección de información de entrevistas. Desarrollo de un plan de análisis e interpretación de la información recolectada.										
Análisis de los resultados encontrados y elaboración del informe final.										
Análisis del reporte de investigación, entrega del informe final.										

Tabla N° 9. Cronograma de actividades del estudio. Fuente: Propia.

Nota: El tiempo al emplear será 3 horas por cada día.

CONCLUSIÓN

Con la realización del anterior estudio de caso, es importante aclarar que la empresa CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena, se ha mantenido en el mercado local gracias a que la empresa como tal ha tenido en cuenta utilizar en forma adecuada las estrategias de mercadeo que lleva a cabo, y que en la actualidad han permitido mantenerse económicamente, ya que en los dos últimos años ha demostrado que con la aplicación de sus estrategias de mercadeo han sido una llave fundamental para las ventas de sus productos, en cada una de las estaciones de servicio que están distribuidas en la ciudad de Cartagena.

Como un punto fundamental del estudio de caso en CHEVRON – TEXACO Cartagena, del análisis de las estrategias de mercadeo; se llega a deducir que la empresa ha mantenido la venta de sus productos ya que cumple a cabalidad todas sus políticas encaminadas en el logro del valor agregado de la empresa, y lo más importante, es que mantiene la constancia de los clientes que a diario se benefician con la compra de sus productos.

Todo lo anterior, indica que CHEVRON – TEXACO Cartagena, es una empresa que ha podido salir adelante, ya que como organización se ha concientizado en mantenerse en el mercado por medio del diseño y el uso de estrategias comerciales que han sido de gran éxito en la venta de sus productos entendiéndose como un gran logro obtenido, el cual debe fortalecerse cada vez

más frente a la competencia de otras empresas, sin descuidar las metas alcanzadas hasta este momento; Por eso es importante que la empresa tenga en cuenta sus debilidades como punto de referencia para diseñar un plan de mejoramiento el cual sea llevado a la práctica, para obtener un incremento más satisfactorio en sus procesos de mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

ALLAN L. REID. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, , Editorial Diana México, Pág. 500.

BERNAL LÓPEZ, DIANA PAOLA. Estudio y Aplicación de la Minería de Datos en el Análisis de la Información de la Operación y Administración del Mercado Eléctrico en Colombia XM, a través de un caso práctico de estudio. Trabajo de Grado del Programa y Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, D. T. Y C.

DAWSON, P. (1997). "In at the deep end: conducting processual research on organisational change". *Scandinavian Journal of Management*, 13: 389-405.

DIEZ MORETTI, Axel José. Estrategia de mercadeo para introducir el amalgamador modelo MDH en Caracas.
es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Mc Graw Hill, Pág. 49.

FERRER, Eulalio, La Publicidad. Editorial Trillas.

GHAURI, P., GRONHAUG, K. y KRISTIANSUND, I. (1995). *Research methods in business studies: a practical guide*. Nueva York, Prentice Hall.

GREGORY MANKIW. Principios de Economía. Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.

JÁUREGUI G., Alejandro. Marketing Estratégico: Elementos de la estrategia de mercadeo. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm>. 2002

KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, Marketing, Décima Edición. Prentice Hall, Pág. 10.

KOTLER, Philips, Manual de Mercadotecnia. 7^{ma} edición. México, 1.996.

MARIOTTI John. Marketing. Mac Graw Hill

MERCADO, SALVADOR. Mercadotecnia Programada. Editorial Limusa, 2da Edición.

P. BONTA Y M. FARBER. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

PARDAVÉ LIVIA, Walter. Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos. Revista Colombiana de Marketing, ISSN 1657-4613, Año 4, N°. 6, 2005, págs. 86-93. <http://www.invenia.es/oai:dialnet.unirioja.es:ART0000069740>

PÉREZ A., ROCÍO MARGARITA Y CAMACHO O., ROBERTO CARLOS. E-bussines como Herramienta Para el Mejoramiento de los Procesos Productivos en las Empresas; Estudio de Casos. Trabajo de Grado del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, D. T. Y C.

SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, Págs. 74 - 77.

THOMPSON, Iván. Estrategias de Mercado. <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

THOMPSON, Iván. Estrategias de mercado. PromonegocioS.net. Mayo de 2006.

www.monografias.com/.../mercado/mercado.shtml

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

La Universidad Tecnológica de Bolívar su deseo de contribuir a mejorar la competitividad de la ciudad y del Caribe, han decidido llevar a cabo la siguiente investigación, cuyo objetivo es realizar una descripción y análisis en forma general y específica, a través de un estudio de caso, las estrategias de mercadeo de productos que comercializa la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en la ciudad de Cartagena de Indias. Y de paso ofrecerles una serie de recomendaciones como estrategias de mercadeo, para que lo tengan en consideración y de paso lo apliquen para aumentar el incremento de los procesos de comercialización y estabilidad en las ventas y distribución de sus productos.

De esta forma, solicitamos a ustedes, nos colabore con la información aquí contenida, la cual será estrictamente confidencial.

1. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

- 1.1. Nombre o razón social: _____
- 1.2. NIT: _____
- 1.3. Dirección: _____
- 1.4. Cámara de Comercio: _____
- 1.5. Barrio: _____
- 1.6. Sector: _____
- 1.7. Teléfono: _____
- 1.8. Número de Socios : _____
- 1.9. Año de constitución de la empresa: _____
- 1.10. Número de empleados: _____
- 1.11. Describe el número de trabajadores de acuerdo con:

Permanencia	Permanentes		Ocasionales			
Contrato	Indefinido		A termino fijo		Labor contratada	
Área	Administrativa		Producción		Comercial	

2. DESCRIPCION GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CHEVRONTEXACO, SECCIONAL CARTAGENA DE INDIAS.

1. Enumere e identifique las estrategias de publicidad y promoción que utiliza la empresa CHEVRONTEXACO en el mercado local, para la distribución y comercialización de sus productos, para esto diligencie el siguiente cuadro:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

2. Describir los diferentes procesos de mercadeo de los productos CHEVRON, que desarrolla la empresa, teniendo en cuenta: precios, innovación, comercialización, distribución, demanda, clientes para el mercado local. Para esto diligencie el siguiente cuadro:

PROCESOS DE MERCADEO LOCAL: CARTAGENA DE INDIAS

PRECIOS	INNOVACIÓN	COMERCIALIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN	DEMANDA	CLIENTES

3. Explique detalladamente como la empresa determina la existencia de la demanda de los productos de los productos de CHEVRON, seccional Cartagena de Indias.

4. Describa la metodología normativa de la cadena de producción de CHEVRON, con el objetivo de conocer su eficiencia y calidad.

5. Describa las estrategias de mercadeo para la empresa CHEVRON en la ciudad de Cartagena, que se orienten para el incremento de los procesos de comercialización y estabilidad en las ventas y distribución de sus productos.

6. Describa toda información cualitativa y cuantitativa, relacionada en la implementación de estrategias de mercadeo que hace uso la empresa CHEVRON, Seccional Cartagena de Indias, relacionada con los siguientes aspectos:

a. Ventas:	
b. Clientes:	
c. Mercados:	
d. Procesos de comercialización y distribución de productos:	
e. Oferta de Productos:	
f. Innovación de Productos:	
g. Calidad de productos:	
i. Manejo de precios de los productos:	
j. Publicidad de los productos:	
k. Promoción de productos:	
l. otros, ¿Cuáles?	