

**ANÁLISIS DE PLAN DE MARKETING PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO  
EL AMPARO Y ZONA FRANCA DE CARTAGENA DE INDIAS.**

**ANDRÉS ORDOSGOITIA MORDECAI  
VERÓNICA PAYARES MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTAGENA DE INDIAS – BOLÍVAR  
MAYO DE 2012.**

**ANÁLISIS DE PLAN DE MARKETING PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO  
EL AMPARO Y ZONA FRANCA DE CARTAGENA DE INDIAS.**

**ANDRÉS ORDOSGOITIA MORDECAI  
VERÓNICA PAYARES MARTÍNEZ**

**Proyecto de grado para optar el título de profesional en negocios  
internacionales.**

**VERONICA TORDECILLA  
Asesor**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
CARTAGENA DE INDIAS – BOLÍVAR  
MAYO DE 2012.**

Cartagena de Indias D.T. y C., mayo 15 de 2012.

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
COMITÉ EVALUADOR TRABAJO DE GRADO  
Ciudad

Me permito someter a consideración el Proyecto de Grado, titulado: "**ANÁLISIS DE PLAN DE MARKETING PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO EL AMPARO Y ZONA FRANCA DE CARTAGENA DE INDIAS**", para que sea estudiado y aprobado como requisito para obtener el título de PROFESIONAL DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, exigido por la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Cordialmente,

**ANDRES ORDOSGOITIA MORDECAI**

**C.C. N° 1.047.384.743**

**CODIGO: T00015476**

Estudiantes del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales

**VERONICA PAYARES MARTINEZ**

**C.C. N° 1.143.337.962**

**CODIGO: T00016774**

Cartagena de Indias D.T. y C., mayo 15 de 2012.

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
COMITÉ EVALUADOR TRABAJO DE GRADO  
Ciudad

Me permito someter a consideración el Proyecto de Grado titulado: "**ANÁLISIS DE PLAN DE MARKETING PARA LAS ESTACIONES DE SERVICIO EL AMPARO Y ZONA FRANCA DE CARTAGENA DE INDIAS**", de **ANDRES ORDOSGOITIA MORDECAI** y **VERONICA PAYARES MARTINEZ**, estudiantes del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, para que sea estudiado y aprobado como requisito para obtener el título de PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, exigido por la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Cordialmente,

---

VERONICA TORDECILLA

C.C. N°

Asesor

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
2. OBJETIVOS	15
2.1. OBJETIVO GENERAL	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO REFERENCIAL	18
4.1. MARCO DE ANTECEDENTES	18
4.2. MARCO TEÓRICO	19
4.2.1. Historia del Marketing.	19
4.2.2. Utilidad del Marketing.	21
4.2.3. Realización de un plan de marketing	22
4.2.4. Reflexiones sobre el plan de marketing	26
<b>4.2.5. Ventajas de trabajar con un plan de marketing</b>	<b>28</b>
<b>4.2.6. Etapas del plan de marketing</b>	<b>29</b>
4.3. MARCO CONCEPTUAL	38
5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
5.1. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.	44
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:	44
5.3. FASES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	45
5.4. UNIVERSO	46
5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
5.6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
5.6.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	47
5.6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	47
5.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
<b>6. SITUACIÓN ACTUAL DE VENTAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LAS ESTACIONES DE SERVICIOS, EL AMPARO Y ZONA FRANCA.</b>	<b>48</b>
<b>6.1. Reporte de ventas años Estación de Servicios El Amparo años</b>	<b>48</b>

2010 – 2011.	
<b>6.2.</b> Reporte de Ventas de la Estación de Servicios de la Zona Franca, 2010 – 2011.	<b>48</b>
<b>7. DEMANDA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS - ESTACIONES DE SERVICIOS EL AMPARO Y ZONA FRANCA</b>	<b>69</b>
<b>8. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE ES ESTACIONES DE SERVICIOS: EL AMPARO Y ZONA FRANCA.</b>	<b>84</b>
<b>9. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS ESTACIONES DE SERVICIOS DE LAS BOMBAS DEL AMPARO Y DE MANGA</b>	<b>107</b>
<b>10. PLAN DE ACCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS NECESIDADES EN LA VENTAS DE PRODUCTOS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LAS BOMBAS DEL AMPARO Y MANGA.</b>	<b>111</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>112</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>119</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Factores del plan de marketing	32
Tabla 2. Reporte de ventas de combustibles EDS El Amparo año 2010.	49
Tabla 3. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, El Amparo Año 2010.	51
Tabla 4. Reporte de ventas de combustibles EDS El Amparo año 2011.	54
Tabla 5. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, El Amparo Año 2011.	56
Tabla 6. Reporte de ventas de combustible, EDS Zona Franca, año 2010.	59
Tabla 7. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, Zona Franca Año 2010.	51
Tabla 8. Reporte de ventas de combustibles EDS Zona Franca, año 2011	54
Tabla 9. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, Zona Franca Año 2011.	66
Tabla 10. Lista de productos, estaciones de Servicios Zona Franca y El Amparo.	72
Tabla 11. Productos combustibles Estaciones de Servicio El Amparo y Zona Franca.	73
Tabla 12. Productos lubricantes, grasas, entre otros Estaciones de Servicio El Amparo y Zona Franca.	74
Tabla 13. Listado de servicios que se ofrecen en Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.	75
Tabla 14. Obtención de puntos tarjeta preferencial clientes.	77
Tabla 15. Precios actuales combustibles.	78
Tabla 16. Lista de precios de lubricantes.	79
Tabla 17. Lista de precios por prestación de servicios.	80
Tabla 18. Ítem 1. Encuesta, EDS El Amparo.	85

Tabla 19. Ítem 2. Encuesta, EDS El Amparo.	86
Tabla 20. Ítem 3. Encuesta, EDS El Amparo.	87
Tabla 21. Ítem 4. Encuesta, EDS El Amparo.	88
Tabla 22. Ítem 5. Encuesta, EDS El Amparo.	90
Tabla 23. Ítem 6. Encuesta, EDS El Amparo.	91
Tabla 24. Ítem 7. Encuesta, EDS El Amparo.	92
Tabla 25. Ítem 8. Encuesta, EDS El Amparo.	93
Tabla 26. Ítem 9. Encuesta, EDS El Amparo.	94
Tabla 27. Ítem 10. Encuesta, EDS El Amparo.	95
Tabla 28. Ítem 1. Encuesta, EDS, Zona Franca.	97
Tabla 29. Ítem 2. Encuesta, EDS, Zona Franca.	98
Tabla 30. Ítem 3. Encuesta, EDS, Zona Franca.	99
Tabla 31. Ítem 4. Encuesta, EDS, Zona Franca.	100
Tabla 32. Ítem 5. Encuesta, EDS, Zona Franca.	101
Tabla 33. Ítem 6. Encuesta, EDS, Zona Franca.	102
Tabla 34. Ítem 7. Encuesta, EDS, Zona Franca.	103
Tabla 35. Ítem 8. Encuesta, EDS, Zona Franca.	104
Tabla 36. Ítem 9. Encuesta, EDS, Zona Franca.	105
Tabla 37. Ítem 10. Encuesta, EDS, Zona Franca.	106

## LISTA DE GRÁFICOS



	Pág.
Gráfico 1. Estadística de Ventas Combustibles EDS El Amparo año 2010.	50
Gráfico 2. Promedio de Ventas productos EDS El Amparo, año 2010.	53
Gráfico 3. Estadísticas de ventas combustibles EDS El Amparo, año 2011	55
Gráfico 4. Estadísticas ventas productos, EDS El Amparo, año 2011	58
Gráfico 5. Estadística ventas combustibles EDS Zona Franca, año 2010	60
Gráfico 6. Estadísticas ventas productos EDS Zona Franca, año 2010.	63
Gráfico 7. Estadísticas ventas combustibles EDS Zona Franca, año 2011	65
Gráfico 8. Estadísticas ventas productos EDS Zona Franca, año 2011	68
Gráfico 9. Estadística ítem 1. Encuesta EDS El Amparo.	85
Gráfico 10. Estadística ítem 2. Encuesta EDS El Amparo.	86
Gráfico 11. Estadística ítem 3. Encuesta EDS El Amparo.	88
Gráfico 12. Estadística ítem 4. Encuesta EDS El Amparo.	89
Gráfico 13. Estadística ítem 5. Encuesta EDS El Amparo.	90
Gráfico 14. Gráfico 6. Estadística ítem 6. Encuesta EDS El Amparo.	91
Gráfico 15. Estadística ítem 7. Encuesta EDS El Amparo.	92
Gráfico 16. Estadística ítem 8. Encuesta EDS El Amparo.	93
Gráfico 17. Estadística ítem 9. Encuesta EDS El Amparo.	95
Gráfico 18. Estadística ítem 10. Encuesta EDS El Amparo.	96
Gráfico 19. Estadística ítem 1. Encuesta EDS, Zona Franca.	97
Gráfico 20. Estadística ítem 2. Encuesta EDS Zona Franca.	98
Gráfico 21. Estadística ítem 3. Encuesta EDS Zona Franca.	99
Gráfico 22. Estadística ítem 4. Encuesta EDS Zona Franca.	100
Gráfico 23. Estadística ítem 5. Encuesta EDS Zona Franca.	101
Gráfico 24. Estadística ítem 6. Encuesta EDS Zona Franca.	102
Gráfico 25. Estadística ítem 7. Encuesta EDS Zona Franca.	103
Gráfico 26. Estadística ítem 8. Encuesta EDS Zona Franca.	104
Gráfico 27. Estadística ítem 9. Encuesta EDS Zona Franca.	105
Gráfico 28. Estadística ítem . Encuesta EDS Zona Franca.	106

## INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas en Colombia se han destacado por su desarrollo en el mundo de los negocios ya que han hecho trayectorias en su historia en el diseño y aplicación de diferentes estrategias en los procesos de de sus productos y servicios, entendidas como el conglomerado de acciones y aspectos interrelacionados entre sí que tienen por objetivo fundamental investigar por medio de tácticas o estrategias más adecuadas el uso de parámetros que conlleven al incremento y constancia de las ventas, para que así aumenten la capacidad económica para la empresa, todas estas estrategias se logran siempre y cuando se lleven adecuadamente, en el progreso y constancia de la empresa.

Así mismo, se tiene en cuenta que toda empresa, en el diseño de sus estrategias de mercadeo para la variedad de productos y servicios que ofrece a sus clientes, sean realizables para el alcance de los logros o metas representadas en los recursos económicos como base fundamental obtenida en las ventas de dichos productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio se orienta al análisis del plan de marketing de las estaciones de servicios del Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, teniendo en cuenta que estas estaciones no tienen establecidas un plan de mercadeo definidos de sus productos o servicios que ellas prestan a los diferentes clientes que las visitan a diario.

El análisis del plan de marketing de las Estaciones de Servicio del Amparo y Zona Franca, tiene como objetivo fundamental, establecer las estrategias necesarias y factibles que se orienten en el desarrollo progresivo de las ventas de los productos

como la gasolina, aceite para automotores, a.c.p.m, gas vehicular, entre otros más, a partir del establecimiento de estrategias relacionadas con la publicidad, la promoción, la distribución, la comercialización, la innovación, la demanda, los clientes y los precios, como aspectos importantes en sus procesos de mercadeo a nivel local.

Con la realización de este estudio, desde el análisis del plan de marketing y las recomendaciones necesarias para ofrecerlas a estas dos estaciones de servicio, harán que desde su cumplimiento, el alcance los objetivos principalmente en la satisfacción del cliente y el progreso económico de la empresa; por tales razones, es indispensable que para la creación de un plan de marketing en las estaciones de servicio del Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena, se tenga en cuenta el análisis de todos los aspectos que actualmente ellas utilizan en sus ventas, y así reestructurarlas para ponérselas a consideración para su estudio y posterior aplicación, con el propósito de que las ventas sean más factibles en la obtención del factor económico y permanencia en el mercado, además la formulación de recomendaciones para el fortalecimiento de la comercialización de los productos en dichas estaciones de servicios.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

El desarrollo progresivo de la economía de las empresas Colombianas ha venido creciendo junto con las diferentes estrategias de ventas de sus productos y/o servicios que ofrecen a un determinado número de personas o clientes que satisfacen sus necesidades de acuerdo a la calidad con que estos se les vende, pero aparte de la misma calidad del producto o del servicio, también se tiene en cuenta otros aspectos que hacen que los clientes despierten su interés por acercarse para que le ofrezcan un servicio y/o producto, acompañado de un ambiente agradable, precios llamativos, presentación innovadora de los productos, publicidad convincente, promociones y otros detalles, que de una u otra manera hacen que los usuarios aprovechen las oportunidades que tienen a la mano a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

No obstante, en algunas empresas, muchos de estos aspectos ya mencionados, no han sido tenidos en cuenta como parte fundamental del ofrecimiento de los productos en el área de las ventas, provocando así, la poca llegada de los usuarios y por ende las bajas en las entradas de ingresos económicos en la empresa, debido a que los mismos usuarios o clientes sienten que no hay un ambiente agradable y satisfactorio a la hora de atenderlos por parte de los encargados de las ventas, y muchos optan por no volver.

Ahora bien, los planes de marketing<sup>1</sup> son la unión entre los vendedores y los clientes - consumidores, que administran y regulan la comercialización del gran salida de productos y servicios que se ofrecen a una gran aglomeración heterogénea de compradores, para el cual se debe obtener un resultado de doble dirección: el primero que todo, se debe satisfacer completamente las necesidades de cada uno de los consumidores, y segundo realizar ventas que a su vez produzcan beneficios como sinónimos de utilidades económicas para la empresa, y de hecho esta siga operando.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2000): *Introducción al Marketing*. Segunda Edición Europea. Prentice Hall.

De acuerdo a lo anterior, el desarrollo del presente Proyecto de investigación tiene como objeto de estudio desarrollar un análisis del plan de marketing de las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, en el que se tengan en cuenta los aspectos más relevantes en los planes de mercadeo para estas dos estaciones de servicio, de acuerdo a los factores que permitan la continúa tarea de las ventas de sus productos y/o servicios, como son la localización de las estaciones, los tipos de clientes de acuerdo a los automotores que manejan, los precios de los productos y servicios de acuerdo al estrato socio – económico de los sectores donde se encuentran localizadas las áreas de venta, y de los clientes, la publicidad, entre otros aspectos, para que así estas dos estaciones de servicios, lo analicen y decidan aplicarlo en el desarrollo de sus actividades de mercadeo en cada una de ellas, como una alternativa de crecimiento y sostenimiento económico adecuado que garanticen la oportuna venta de los servicios y productos

Por estas razones, se debe partir en el desarrollo del estudio de las estrategias y de los análisis de mercadeo, detectando las necesidades que tienen las estaciones de servicios de los sectores de la muestra del estudio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo llevar a cabo un análisis de las etapas del plan de marketing de acuerdo a las necesidades de mercadeo de las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, en el que ofrezca un conjunto de estrategias factibles para el aumento progresivo de las ventas de sus productos y/o servicios para los diferentes clientes?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cómo identificar las estrategias de mercadeo actuales de las Estación de Servicios del Amparo y de Zona Franca de Cartagena?
- ¿Cuáles son las características de la demanda actual de los productos y/o servicios de las Estaciones de Servicio del Amparo y de Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias?
- ¿Por qué es importante diseñar y ofrecer un plan de marketing encaminada al crecimiento progresivo de las ventas y la comercialización de los productos y/o servicios que ofrecen las Estaciones de Servicios Amparo y de Zona Franca de acuerdo a los factores de contexto y socio – económicos donde se encuentran ubicadas?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un análisis del plan de marketing de las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, con el fin de detectar sus debilidades y garantizar sus necesidades de mercadeo, a partir del ofrecimiento de un conjunto de estrategias factibles para el aumento progresivo de las ventas de sus productos y/o servicios para los diferentes clientes.

## **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual de ventas de productos y servicios en las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias.
- Caracterizar la demanda actual de los productos y/o servicios de las Estaciones de Servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias.
- Diagnosticar las estrategias de mercadeo actuales en las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, relacionadas en la comercialización y ventas de sus productos y servicios.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing encaminada al crecimiento progresivo de las ventas y la comercialización de los productos y/o servicios que ofrecen las Estaciones de Servicios El Amparo y Zona Franca de acuerdo a los factores de contexto y socio – económicos donde se encuentran ubicadas, para proponerlo como un plan de acción basado en el mejoramiento de sus necesidades actuales.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Nuestro país sobresale por tener empresas que desarrollan y aplican planes encaminados en la elaboración, distribución y comercialización de una gama de

productos y servicios, buscando nuevos sistemas y modelos que sirvan como técnicas y estrategias en la innovación para persuadir al cliente a la compra o entrega de un determinado servicio<sup>2</sup>, a quien se le entrega no solamente un producto materialmente, sino también un servicio de protocolo y etiqueta donde vender sea una actividad muy creativa y exitosa para los asesores y vendedores del área de ventas, y que a la vez el cliente reciba de manos del vendedor la más alta calidad del producto acompañado de la eficacia en el ofrecimiento del servicio, manteniendo así la imagen de la empresa y de los productos y servicios que se entregan o prestan a los diferentes usuarios, y por ende conseguir la fidelidad misma del mercado en que se desenvuelve.

En las últimas décadas, Colombia ha sido ejemplo claro de muchas empresas que se han concientizado en realizar un análisis actual de sus procesos de mercadeo o planes de marketing, para reevaluarlos y a partir de ellos, estudiar las debilidades y falencias que se presentan<sup>3</sup>, para el diseño de un conjunto de estrategias que les han servido para tomar decisiones acertadas y convenientes, alcanzando así logros muy importantes en el crecimiento y mantenimiento comercial de sus productos en el mercado.

De tal forma, el desarrollo de esta investigación busca analizar el contexto y los factores que han sido causales en los procesos de mercadeo que actualmente manejan las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, y a partir de ese análisis, se toma como punto de referencia para plantear medidas estratégicas desde el diseño de un plan de marketing para cada una de las estaciones de servicios, como muestras del estudio, como ejemplos seleccionados<sup>4</sup>, buscando a la vez un crecimiento tanto en la calidad de prestación del servicio, como en el incremento económico que generan las ganancias obtenidas por las ventas.

---

<sup>2</sup> VANEGAS, Prieto Adriana. "Hacia un nuevo orden Internacional". Ensayo. Facultad De Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia. 1995

<sup>3</sup> YIP, George S. "Globalización: Estrategias para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional", Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1993.

<sup>4</sup> GHOURI, P., GRONHAUG, K. y KRISTIANSUND, I. (1995). Research methods in business studies: a practical guide. Nueva York, Prentice Hall



El presente proyecto, es de vital importancia para los autores del estudio, porque busca poner en práctica de sus conocimientos como futuros profesionales, en el área de las finanzas y los negocios internacionales, desde el análisis de los procesos de marketing que actualmente llevan las dos estaciones de servicio, partiendo de las diferentes ubicaciones locativas en relación a los contextos socio económicos y culturales en que se encuentran las dos estaciones, y también la experiencia que han adquirido a través del desarrollo de la práctica de las ventas, y las políticas de negocios que han interaccionado para establecer lo que se conoce como “aventura dinámica del cambio”<sup>5</sup>.

Además, esta investigación, se orienta bajo en una metodología descriptiva – exploratoria, la cual es primordial ya que busca realizar un estudio previo de la situación comercial actual de las Estaciones de Servicios, El Amparo y Zona Franca, considerada como una propuesta necesaria para mejorar los procedimientos que actualmente llevan a cabo en sus planes de mercadeo, y por ende el crecimiento de las venta de cada uno de sus productos, y de hecho el aumento participativo de los clientes. Convirtiéndose de gran interés para los estudiantes, empresarios y público en general, que quieren conocer las nuevas prácticas del conocimiento en temas encaminados al mejoramiento de las actividades comerciales en las áreas de ventas y mercadeo, vigilando el buen funcionamiento por medio del aporte de expertos en el tema en mención, y así poder llevar a cabo las conclusiones y recomendaciones necesarias.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. MARCO DE ANTECEDENTES**

---

<sup>5</sup> DAWSON, P. (1997). “In at the deep end: conducting processual research on organisational change”. Scandinavian Journal of Management, 13: 389-405.

En un estudio realizado por García Gómez, Jaime Andrés, y Hadra Rolón Ismael Ghaleb, estudiantes del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica de Bolívar, autores de la investigación denominada “Estudio de caso: estrategias de mercadeo de la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en la ciudad de Cartagena de Indias”, realizado en el año 2009<sup>6</sup>.

Esta investigación se centró básicamente, en hacer un estudio de caso en la empresa unificada CHEVRON – TEXACO S.A. Cartagena, la cual se ha mantenido en el mercado local gracias a que ha utilizado en forma adecuada las estrategias de mercadeo que lleva a cabo, y que en la actualidad le 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 clave fundamental para las ventas de sus productos, en cada una de las estaciones de servicio distribuidas en la ciudad de Cartagena.

El mismo estudio de caso en CHEVRON – TEXACO Cartagena, conllevó al análisis de las estrategias de mercadeo; las cuales llegaron a deducir que la empresa ha mantenido la venta de sus productos, cumpliendo 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.

El estudio finaliza afirmando que la empresa 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

---

<sup>6</sup> GARCÍA GÓMEZ, Jaime Andrés, y HADRA ROLÓN Ismael Ghaleb. “Estudio de caso: estrategias de mercadeo de la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en la ciudad de Cartagena de Indias”, Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad Tecnológica de Bolívar, 2009.

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.

## **4.2. MARCO TEÓRICO**

### **4.2.1. Historia del Marketing.**

El carácter interdisciplinario que ha tenido el marketing, se dice que el término es de origen anglosajón, y que empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo pasado, concretamente en el año de 1910, cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing» impartido por Butler<sup>7</sup>.

En España, se da inicio del marketing en las décadas de los años 60 – 70, cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado principalmente por la irrupción de las multinacionales, y que para que se concretara tuvo que transcurrir medio siglo para que en el tejido empresarial y en el mundo universitario comiencen a prevalecer los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing estratégico<sup>8</sup>.

Muchos autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

---

<sup>7</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. CAPÍTULO 1. Marketing. Presente y Futuro; Conozcamos más el marketing.

<sup>8</sup> Baker, M. (2000) Dirección de Marketing y Estrategia, 3ª edición, de negocios Macmillan.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

La autora Kayce M. Baker, en su libro “Dirección de Marketing y estrategia” publicado en el año 2000, expresa “en mi actividad profesional como especialista del marketing, me he visto obligada más de una vez a comentar que desde un punto de vista filosófico, el marketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el «sentido común”.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

Pero con el pasar el tiempo, el término de marketing se fue difundiendo y adentrando a los expertos en mercadeo y a los lectores en el apasionante mundo del marketing empresarial, para el cual se han indicado algunas definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- a. “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”, según P. Kotler<sup>9</sup>.
- b. “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones

---

<sup>9</sup> Fundamentos de marketing - 8º Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders”, de acuerdo a la Asociación Americana de Marketing, AMA<sup>10</sup>.

c. “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” según P. Drucker<sup>11</sup>.

d. “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”, según, Goldmann<sup>12</sup>.

e. “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”<sup>13</sup>.

Teniendo en cuenta las anteriores, postulaciones del Marketing dadas por los diferentes autores, es valedero, expresar, que el marketing interno es el que se lleva y ejecuta dentro de la propia compañía para que se dé un buen servicio a los clientes, y marketing externo aquel que se da al mercado.

#### **4.2.2. Utilidad del Marketing.**

Teniendo en cuenta que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados dentro de las empresas, y el que aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades<sup>14</sup>:

a. En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.

---

<sup>10</sup> MCCARTHY, E. J.. Basic Marketing: a managerial approach, 8º edición. p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores, 1984.

<sup>11</sup> DRUKER, P. Aproximación al Marketing de la Experiencia.

<sup>12</sup> GOLDMAN, Eric. Technology & Marketing Law Blog. Part 2. Trademarks, Patents, Trade Secrets, Innovation Edition.

<sup>13</sup> Ibid 4.

<sup>14</sup> BLYTHE, J. (2001) Fundamentos de Marketing, 2ª edición, Prentice Hall.

- b. Es útil para el control de la gestión.
- c. Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- d. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- e. Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- f. Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- g. El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- h. Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- i. Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

#### **4.2.3. Realización de un plan de marketing**

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso<sup>15</sup>.

Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier

---

<sup>15</sup>

PLUMAS, BH y BITNER, MJ (1981), estrategias de marketing y de las estructuras de la organización para que las empresas de servicios, en Marketing de Servicios, J.

empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Así mismo, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo único válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama<sup>16</sup>.

Teniendo en cuenta lo anterior, se define al plan de marketing la elaboración de un documento escrito, que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto<sup>17</sup>.

Para la realización de un plan de Marketing, se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Contestar la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, deduciendo las oportunidades y amenazas que se pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DOFA.
  
- b. La segunda pregunta a contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija

---

<sup>16</sup> Brassington, F y Pettitt, S (2000), Principios de Marketing, Segunda Edición, Prentice Hall, Harlow.

<sup>17</sup> Chisnall, AM. Investigación de Mercados, quinta edición, London: McGraw-Hill, 1997.

para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

c. Una vez planteados los objetivos, se debe contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegar allí? o ¿cómo alcanzarlos? La respuesta a este interrogante es la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

d. Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

e. Luego se debe traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

f. Para poder asegurar de que se está alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se debe establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

g. Por ello, se incide en que es muy importante para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan



constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- **Control del plan anual.** Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
  - **Control de rentabilidad.** Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
  - **Control de eficiencia.** Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
  - **Control estratégico.** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.
- h. En resumen, el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un planning de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia me indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

## **Reflexiones sobre el plan de marketing**

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de marketing<sup>18</sup>, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo:

Aun siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

Un plan de marketing no es un plan de actuación<sup>19</sup> sobre algún elemento aislado del marketing mix o sobre el plan de ventas. El contenido que se debe darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general. Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de marketing, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

---

<sup>18</sup> DAVIES, M. *Comprensión de Marketing*, 1ª edición. Prentice Hall, 1988.

<sup>19</sup> ZALTMAN, G.; K. Lemasters y M. Heffring. *Theory Construction In Marketing*, John Wiley & Sons, Nueva York, 1982.

Dependiendo del tamaño de la empresa es muy importante, mientras en la PYME suele prepararlo el director comercial, en las grandes compañías y, según sea su organización interna, debe realizarlo director de producto para su línea de productos, y ser el director de marketing el responsable de la preparación del plan general de marketing.

Igualmente, el visto bueno de la elaboración del plan de marketing depende del tipo de empresa; lo normal es que sea la dirección general quien, a nivel individual o conforme con el comité de dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.

Para su implementación, las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de marketing suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.

El valor de las nuevas tecnologías y el Internet, es fundamental, ya que vivimos plenamente integrados en una realidad virtual que nos está obligando a saber adaptarnos a los cambios en el mercado. El escenario que nos brinda el nuevo marketing está permanentemente en evolución, permitiendo poder competir mejor con las grandes compañías, ya que Internet nos brinda cuanta información se precisa para desarrollar un buen plan de marketing y las herramientas tecnológicas dotan a la compañía de una gran competitividad a precios realmente razonables<sup>20</sup>.

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

---

<sup>20</sup> WIERSEMA, F.D. "Strategic Management: Linking Marketing And Corporate Planning", European Journal of Marketing, vol. 17, nº 6, pp. 46-56, 1983.

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina de un plan de marketing, para la cual se destacan las siguientes<sup>21</sup>:

- a. A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- b. Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- c. Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- d. Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- e. Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- f. De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- g. En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.

---

<sup>21</sup> Robin, D.P. "Toward A Normative Science In Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 24, octubre, pp. 73-76, 1970.

- h. Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- i. Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

### **Etapas del plan de marketing<sup>22</sup>**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero entre las más las más importantes están:

---

<sup>22</sup> Weilbacher, W. Brand Marketing: estrategias de creación de marca ganadora que ofrecen valor y la satisfacción del cliente, los libros de negocios, Capítulo1 NTC y 2, 1993.

- a. **Análisis de la situación:** el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados que se deben dirigir. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing<sup>23</sup>.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico:** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal:** con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis

---

<sup>23</sup> PSI / AIDSMark Investigación Social de Marketing Tool Kit 2004

pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

- **Un estudio de mercado:** durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- **Un análisis DOFA:** es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- **Análisis de la matriz RMG:** intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».
- **Dentro del plan de marketing:** al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. En la tabla 1, se

muestra los principales factores del plan de marketing, como se detalla a continuación:

**Tabla 38. Factores del plan de marketing**

<b>FACTORES DEL PLAN DE MARKETING</b>	
<p><b>• 1. ENTORNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación socioeconómica.</li> <li>- Normativa legal.</li> <li>- Cambios en los valores culturales.</li> <li>- Tendencias.</li> <li>- Aparición de nuevos nichos de mercado.</li> </ul>	<p><b>2. IMAGEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De la empresa.</li> <li>- De los productos.</li> <li>- Del sector.</li> <li>- De la competencia.</li> <li>- A nivel internacional.</li> </ul>
<p><b>3. CUALIFICACIÓN PROFESIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo directivo.</li> <li>- Colaboradores externos.</li> <li>- Equipos de ventas.</li> <li>- Grado de identificación de los equipos.</li> </ul>	<p><b>4. MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de implantación en la red.</li> <li>- Tamaño del mismo.</li> <li>- Segmentación.</li> <li>- Potencial de compra.</li> <li>- Tendencias.</li> <li>- Análisis de la oferta.</li> <li>- Análisis de la demanda.</li> <li>- Análisis cualitativo.</li> </ul>
<p><b>• 5. RED DE DISTRIBUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de punto de venta.</li> <li>- Cualificación profesional.</li> <li>- Número de puntos de venta.</li> <li>- Acciones comerciales ejercidas.</li> <li>- Logística.</li> </ul>	<p><b>6. COMPETENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en el mercado.</li> <li>- PVP.</li> <li>- Descuentos y bonificaciones.</li> <li>- Red de distribución.</li> <li>- Servicios ofrecidos.</li> <li>- Nivel profesional.</li> <li>- Imagen.</li> <li>- Implantación a la red.</li> </ul>
<p><b>7. PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología desarrollada.</li> <li>- Participación de las ventas globales.</li> <li>- Gama actual.</li> <li>- Niveles de rotación.</li> <li>- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).</li> <li>- Costos.</li> <li>- Precios.</li> <li>- Márgenes.</li> <li>- Garantías.</li> <li>- Plazos de entrega.</li> </ul>	<p><b>8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Targets</i> seleccionados.</li> <li>- Objetivos de la comunicación.</li> <li>- Presupuestos.</li> <li>- Equipos de trabajos.</li> <li>- Existencia de comunicación interna.</li> <li>- Posicionamiento en Internet.</li> </ul>

**Fuente: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, Rafael Muñiz González.**



**Determinación de objetivos:** que constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad<sup>24</sup>.

**Elaboración y selección de estrategias:** son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

---

<sup>24</sup> <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/how-to-write-a-> Objetivo del Plan de Marketing.

- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

**Plan de acción:** si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción<sup>25</sup> para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

---

<sup>25</sup> Un Plan de Acción de Marketing (MAPA) a poner en movimiento.  
<http://www.physicalactivitystrategy.ca/index.php/community-based-awareness/marketing-action-plan/>

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución<sup>26</sup>.** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...
- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales

---

<sup>26</sup> Ibid 4.

de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

**Establecimiento de presupuesto:** una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto<sup>27</sup>, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

**Sistemas de control y plan de contingencias:** el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

---

<sup>27</sup> Enfermo, [Michael. CUSTOMatrix™ Insights Newsletter](#). Cómo establecer un presupuesto de marketing.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor

importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

### **4.3. MARCO CONCEPTUAL**

**ANÁLISIS DE MERCADO:** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco , el segmento concreto de mercado que será atendido.

**ANALISIS ESTRATEGICO:** El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

**DESARROLLO DEL MARKETING:** se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

**EL CLIENTE:** El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

**EL CONTROL:** El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

**EL PRESUPUESTO:** "Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos". Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

**EL SECTOR:** Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

**ESCENARIO DEMOGRÁFICO:** La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos. Es necesario conocer los siguientes aspectos: Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad), Migraciones internas, Migraciones externas, Distribución por edad, Distribución por sexo, Densidad poblacional, Proporción de población urbana/rural Y Estructura familiar.

**ESCENARIO ECONÓMICO:** Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía (Evolución del Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc., Presión Impositiva, Ingreso nacional disponible, Tasa de desempleo), Comercio Exterior, Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía, Tarifas de Servicios Públicos.

**ESCENARIO POLÍTICO – LABORAL:** Comprende todas la variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

**ESCENARIO TECNOLÓGICO:** El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

**ESCENARIO:** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

**DOFA:** Una herramienta propia del análisis estratégico que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

**INVESTIGACION DE MERCADO:** es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo. La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

**LA COMPETENCIA:** Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

**LA EMPRESA:** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

**LOS CONSUMIDORES:** La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es "imaginar" correctamente el mercado.

**LOS OBJETIVOS:** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.



**LAS ESTRATEGIAS:** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

**MARKETING ACTIVO:** Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

**MARKETING COMO DISTRIBUCIÓN:** se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados

**MARKETING COMO UN SISTEMA DE CONDUCCIÓN:** es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

**MARKETING ESTRATÉGICO:** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. Su función consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir

sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

**MARKETING OPERATIVO:** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción, y que se traduce en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

**MARKETING:** El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

**OBJETIVO DEL MARKETING:** es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

**PLAN DE MARKETING:** es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

**U.E.N (UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS):** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

**VENTAS:** Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

## **5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.**

El desarrollo de este proyecto de investigación, se orienta básicamente en hacer un análisis del plan de marketing en las dos estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, orientadas en el diseño de estrategias de mejoramiento para que lo analicen y lo lleven a la práctica, orientado al mejoramiento de los procesos de ventas de los productos y ofrecimiento de los servicios a los diferentes clientes, compradores de combustibles o productos derivados del petróleo; este diseño se realizará con un previo análisis situacional de ambas estaciones de servicios.

## **5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

El tipo de estudio se realizará bajo una investigación de tipo cualitativo – descriptivo – exploratorio; desde el punto de vista cualitativo - descriptivo, porque busca analizar y describir todos los factores que hacen parte del plan de marketing, y exploratorio porque se encarga de explorar desde el conocimiento propio los factores que ha implicado el desarrollo del estudio para el diseño de un plan de marketing que se le ofrezca a cada una de las estaciones de servicios, en relación a los aspectos cualitativos del mismo estudio, obteniendo conclusiones basadas en los logros que se alcancen en el desarrollo del estudio.

La metodología aplicada para la realización del estudio se fundamenta desde tres enfoques diferentes:

- a. Enfoque de los recursos: que abarcan los factores económicos, infraestructura, factor humano, herramientas y tecnología, usadas en el plan de marketing de las dos estaciones de servicios.
- b. Enfoque del conocimiento: que abarcan los niveles de conocimiento de las causas, ventajas y desventajas, generadas de las aplicaciones de los procesos y planes de marketing de las estaciones de servicio del estudio.

- c. Enfoque de la información: se refiere al material informativo que está disponible por parte de empresarios y empleados de las estaciones de servicios de las bombas del Amparo y Manga.

### 5.3. FASES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.3.1. **Fase I: Análisis Situacional:** Está relacionada primer objetivo de la investigación, que realizar un análisis de la situación actual de los procesos de mercadeo en las dos estaciones de servicios, por medio del análisis de los conceptos y definiciones propuestas en la teoría de los factores y aspectos del plan de marketing, por medio de la encuesta del ANEXO A<sup>28</sup>, así identificando en cada estación de servicio, los actuales procesos de mercadeo o estrategias de un plan de marketing, que actualmente están usando en la práctica.

5.3.2. **Fase II: Análisis de la demanda:** Está relacionada con el segundo objetivo, que busca identificar la demanda actual de las ventas de los productos y servicios que se ofrecen en las estaciones de servicios, para así hacer una comparación y una relación de los resultados obtenidos hasta el momento, a nivel económico.

5.3.3. **Fase III: Diseño de la Propuesta del Plan de Marketing:** esta fase se relaciona con el tercer objetivo, en el diseño de un plan de marketing como propuesta para el mejoramiento de las ventas de productos y ofrecimiento de servicios en las estaciones de servicios de las Bombas del Amparo y de Manga, en las cuales se tengan en cuenta describir cada uno de los aspectos necesarios para el diseño en base al análisis situacional y a la descripción de la demanda de los productos, que ayuden o faciliten tomar medidas necesarias para el mejoramiento de los procesos de mercadeo o marketing que se llevan actualmente.

---

<sup>28</sup> ANEXO A. Encuesta: Diagnóstico de internacionalización de PYMES en Cartagena

#### **5.4. UNIVERSO**

El Universo del estudio está representado por las Estaciones de Servicios de la ciudad de Cartagena de Indias.

#### **5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población y muestra está representada por las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca, las cuales ofrecen directamente los productos y servicios a propietarios de automóviles de la ciudad de Cartagena de Indias.

#### **5.6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Las fuentes de recolección de la información para la realización del estudio están representadas por las fuentes primarias y por las fuentes secundarias, como se describen a continuación:

##### **5.6.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS**

Las fuentes primarias de información se orientan en la recolección de datos obtenidos en las visitas directas a las Estaciones de Servicios, y las encuestas aplicadas a los clientes, en cada una de las estaciones de servicios, muestras del estudio; además de los datos que se obtengan por parte de los encargados de las ventas en las estaciones de servicios, a través de las visitas que se realicen en cada una.

##### **5.6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias de información están representadas por el material teórico, conceptual y de antecedentes bibliográficos, que fundamentan

teóricamente la aplicación del estudio, además de los datos de artículos de revistas, libros, tesis, entre otros.

## **5.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Teniendo en cuenta las fuentes de recolección de la información, el procesamiento de los datos que permitirán la tabulación de las encuestas, las cuales serán importantes para el análisis de la información, ya que por medio de ellas se obtendrán la recopilación de los datos necesarios que permitan la interpretación y el alcance de los objetivos de la específicos, tenidos en cuenta para analizar la situación actual de las estaciones de servicios, en cuanto a la comercialización de los productos y prestación de servicios; caracterizar la demanda actual de los productos y/o servicios; diagnosticar las estrategias de mercadeo que utilizan en la actualidad; y así poder diseñar una propuesta de plan de marketing que se oriente en el crecimiento de las ventas y la comercialización de los productos y/o servicios que se ofrecen en las Estaciones de Servicios de acuerdo a los factores de contexto y socio – económicos donde se encuentran ubicadas, proponiendo un plan de acción basado en el mejoramiento de las necesidades que se presentan en la venta de productos y prestación de servicios en las Estaciones de Servicios, El Amparo y Zona Franca.

## **6. SITUACIÓN ACTUAL DE VENTAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LAS ESTACIONES DE SERVICIOS, EL AMPARO Y ZONA FRANCA.**

El siguiente es el informe de ventas de los años 2010 y 2011, de las Estaciones de Servicios El Amparo y Zona Franca de la Ciudad de Cartagena, en las cuales se

hace un análisis minuciosos de las ventas de productos derivados del petróleo, como son grasas, lubricantes, líquidos para frenos, entre otros; además de los combustibles, como la Gasolina Extra, Corriente, A.C.P.M. y Gas Natural Vehicular; y de servicios en ambas Estaciones de Servicios.

Este informe está compuesto por una serie de tablas, las cuales contienen consignados los productos y servicios con sus respectivos precios unitarios, y totales de unidades vendidas y los totales de ventas en pesos, además del promedio de ventas para cada año en cada grupo de productos y servicios; a esto se suma que estas tablas van acompañadas de unos gráficos estadísticos que permiten hacer una comparación porcentual de cada una de las ventas en las dos estaciones de servicios en mención.

**6.1. Reporte de ventas años Estación de Servicios El Amparo años 2010 – 2011.**

**6.1.1. Reporte de ventas de Combustibles en la Estación de Servicios, El Amparo, año 2010.**

En la tabla 2, se muestra el reporte de ventas de combustibles, en la estación de Servicios, El Amparo, durante el año 2010, en que se observan los diferentes combustibles como la gasolina extra y corriente, el ACPM, y el gas natural vehicular, con sus respectivos valores unitarios y valores totales durante el año 2010, el cual se detalla a continuación:

**Tabla 39. Reporte de ventas de combustibles EDS El Amparo año 2010.**

<b>Reporte de ventas de combustibles EDS El Amparo año 2010.</b>				
<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>Galones Vendidos</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Gasolina Extra	\$9.560	\$1.052.220	\$10.059.223.20 0	29%
Gasolina Corriente	\$8.242	\$1.885.000	\$15.536.170.00	45%



			0	
ACPM	\$7.100	\$ 720.000	\$ 5.112.000.000	15%
Gas Natural Vehicular	\$1.550XCM <sup>3</sup>	\$2.500.000	\$ 3.875.000.000	11%
<b>TOTAL</b>			<b>\$34.582.393.200</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios El Amparo**

Teniendo en cuenta la Tabla 2, observamos que las ventas en combustibles, durante el año 2010, en la Estación de Servicio El Amparo estuvieron representadas de la siguiente manera:

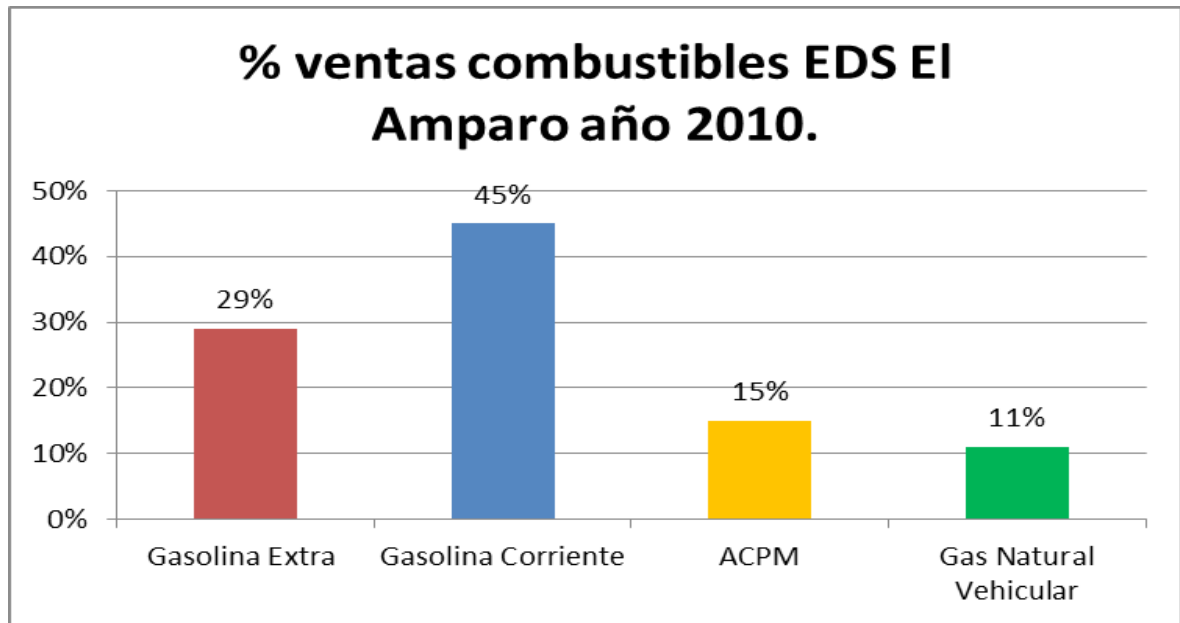
- a. La venta de 1.052.220 galones de gasolina extra por \$10.059.223.200 pesos, con valor de \$9560 pesos por galón.
- b. La venta de 1.885.000 galones de gasolina corriente por \$15.536.170.000 pesos, con valor de \$8242 pesos por galón.
- c. La venta de 720.000 galones de ACPM por \$5.112.000.000 pesos, con valor de \$7100 pesos por galón.
- d. La venta de gas natural vehicular por valor de \$1.550 por cm<sup>3</sup>, por 2.500.000 cm<sup>3</sup> vendidos, para un total de \$3.875.000.000 pesos.
- e. La venta total de combustibles en la Estación de Servicio El Amparo durante el 2010 fue de \$34.582.393.200 pesos.

#### **6.1.2. Estadística de ventas combustibles en la EDS, El Amparo año 2010**

Teniendo en cuenta la Tabla 2, y el Gráfico 1, se observa las estadísticas de ventas de combustibles en la Estación de Servicio El Amparo en el año 2010, para

las cuales: la gasolina extra alcanzó el 29%; la gasolina corriente el 45%; el ACPM, el 15%, y el gas natural el 11% de ventas en combustible.

**Gráfico 29. Estadística de Ventas Combustibles EDS El Amparo año 2010.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)**

### **6.1.3. Reporte de ventas de productos de la Estación de Servicios, El Amparo, en el año 2010.**

En la Tabla 3, se observa el reporte de ventas en la Estación de Servicio El Amparo durante el año 2010, de productos como agua de batería, grasas para motores, aceite HAVO para motores, lubricantes para frenos y otros productos como RANDO, TEXAMATIC y URSA.

**Tabla 40. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, El Amparo Año 2010.**

<b>REPORTE DE VENTAS ESTACIÓN DE SERVICIOS TEXACO, EL AMPARO AÑO 2010</b>					
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>%</b>
AGUA DE BATERÍA	\$ 1.500	150	\$ 225.000	\$ 225.000	0,1%
GRASA MOTOR CUP (1/5)	\$ 190.000	152	\$ 28.880.000	\$ 63.992.400	25%
GRASA MOTOR CUP (5LIBRA)	\$ 28.000	150	\$ 4.200.000		
GRASA MOTOR CUP (LIBRA)	\$ 5.500	75	\$ 412.500		
GRASA MULTIPURPOSE (1/5LIBRA)	\$ 207.500	121	\$ 25.107.500		
GRASA MULTIPURPOSE (5LIBRA)	\$ 30.700	152	\$ 4.666.400		
GRASA MULTIPURPOSE (LIBRA)	\$ 6.000	121	\$ 726.000		
HAVO 10W30 12/1	\$ 18.000	175	\$ 3.150.000		
HAVO 10W30 6/1	\$ 68.500	120	\$ 8.220.000		
HAVO 20W50 12/1	\$ 18.000	251	\$ 4.518.000		
HAVO 20W50 6/1	\$ 68.500	292	\$ 20.002.000		
HAVO 40/50 12/1	\$ 11.700	281	\$ 3.287.700		
HAVO 40/50 6/1	\$ 43.000	170	\$ 7.310.000		
HAVO GEAR 80W90 12/1	\$ 14.000	346	\$ 4.844.000		
HAVO GEAR 80W90 6/1	\$ 53.500	224	\$ 11.984.000		
HAVO GEAR 85W140 12/1	\$ 15.300	200	\$ 3.060.000		
HAVO GEAR 85W140 6/1	\$ 55.000	66	\$ 3.630.000		
HAVO MOTORCYCLE	\$ 11.800	128	\$ 1.510.400		
HAVO PINTA	\$ 6.700	55	\$ 368.500		
HAVO SUPER MOTOR 12/1	\$ 16.800	301	\$ 5.056.800		
HAVO TWO CICLE 12/1	\$ 16.200	101	\$ 1.636.200		
LIQUIDO DE FRENOS GRANDE	\$ 17.600	175	\$ 3.080.000	\$ 4.382.000	2%
LIQUIDO DE FRENOS PEQUEÑO	\$ 7.000	186	\$ 1.302.000	\$ 14.875.000	5%
RANDO 68 1/5	\$ 204.200	60	\$ 12.252.000		
RANDO 68 1/6	\$ 43.000	61	\$ 2.623.000		

TEXAMATIC 1/5	\$ 300.000	54	\$ 16.200.000	\$ 19.511.000	8%
TEXAMATIC 12/1	\$ 15.400	215	\$ 3.311.000		
URSA 15W40 1/5	\$ 256.000	218	\$ 55.808.000	\$ 81.731.400	30%
URSA 15W40 12/1	\$ 15.600	312	\$ 4.867.200		
URSA 15W40 6/1	\$ 54.300	102	\$ 5.538.600		
URSA 40/50 1/5	\$ 231.700	58	\$ 13.438.600		
URSA 40/50 12/1	\$ 13.500	154	\$ 2.079.000		
URSA 40/50 6/1	\$ 49.500	155	\$ 7.672.500		
<b>TOTAL</b>		<b>5.381</b>	<b>\$ 270.966.900</b>	<b>\$ 270.966.900</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios El Amparo**

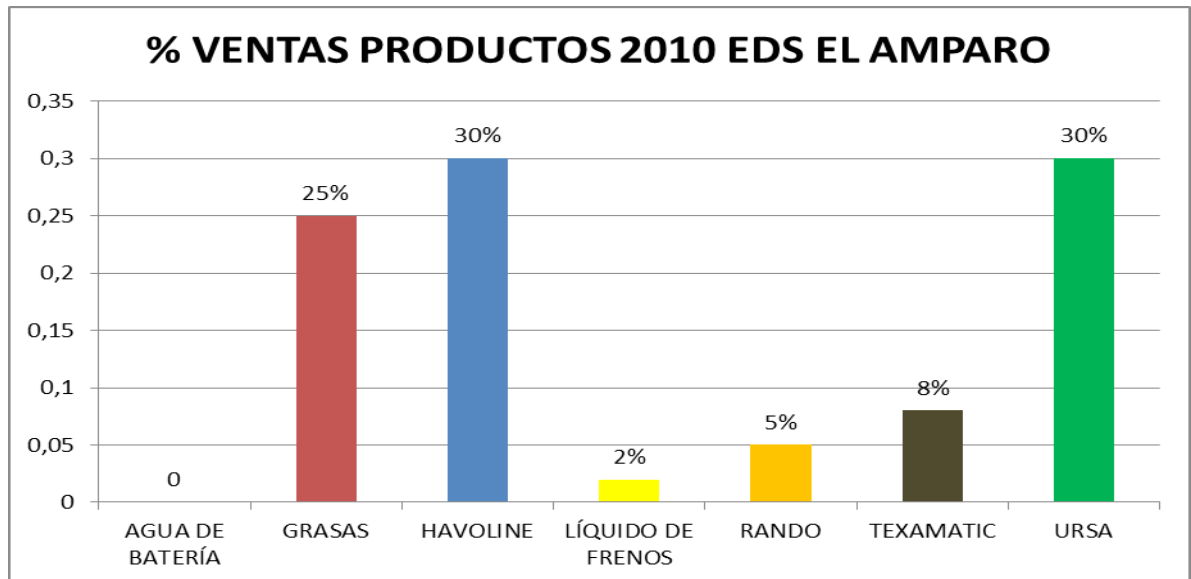
Teniendo en cuenta la Tabla 3, observamos que las ventas en productos derivados del petróleo que se comercializan en la Estación de Servicio El Amparo durante el 2010, alcanzaron las siguientes ventas:

- a. La venta de agua de batería por valor de \$1500 por unidad, por 150 unidades vendidas para un valor total de \$225.000 pesos.
- b. La venta total de grasas motor fue de \$63.992.400 pesos.
- c. La venta total de aceite havo, fue de \$78.577.600 pesos.
- d. La venta total de líquido para frenos fue de \$4.382.000
- e. La venta total del producto RANDO fue de \$14.875.000 pesos.
- f. La venta total del producto TEXAMATIC fue \$19.511.000 pesos.
- g. La venta total de lubricante URSA fue de \$81.731.400 pesos
- h. La venta total de éstos productos fue de \$270.966.900 pesos.

#### 6.1.4. Estadísticas ventas de productos en la EDS, El Amparo en el año 2010.

Teniendo en cuenta la Tabla 3 y el Gráfico 2, observamos la estadística por ventas de productos en la Estación de Servicio El Amparo durante el año 2010, para las cuales: las aguas para baterías alcanzó el 0.1%; las grasas el 25%; los líquidos para frenos el 2% el producto RANDO el 5%, el producto TEXAMATIC el 8% y el aceite URSA, el 30%, de las ventas en productos derivados del petróleo.

**Gráfico 30. Promedio de Ventas productos EDS El Amparo, año 2010.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)**

#### 6.1.5. Reporte de ventas de combustibles en la EDS, El Amparo en el año 2011.

En la Tabla 4, se observa el reporte de ventas de combustibles en la Estación de Servicios El Amparo durante el año 2011, en la cual se muestra los combustibles como la gasolina extra y corriente, el ACPM y el gas natural vehicular.

**Tabla 41. Reporte de ventas de combustibles EDS El Amparo año 2011.**

<b>Reporte de ventas de combustibles EDS El Amparo año 2011.</b>				
<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GALONES VENDIDOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Gasolina Extra	\$10.760	1.042.154	\$11.213.577.040	13%
Gasolina Corriente	\$8.760	1.843.620	\$16.150.111.200	18%
ACPM	\$7.850	7.241.000	\$56.841.850.000	64%
Gas Natural Vehicular	\$1.700	2.854.000	\$4.851.800.000	5%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 89.057.338.240</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios El Amparo**

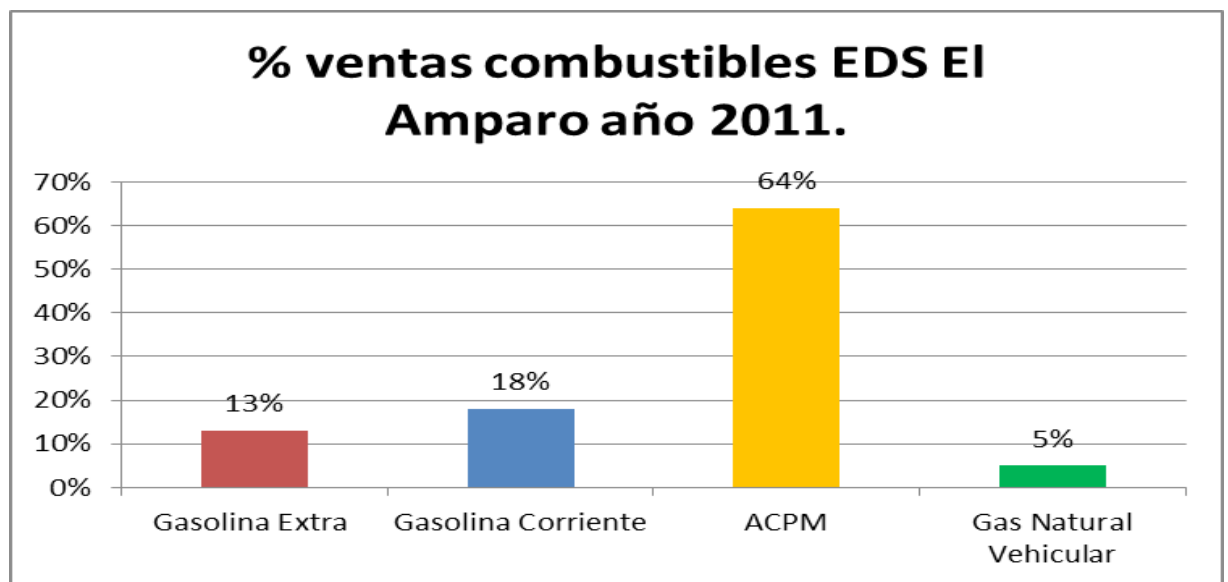
Teniendo en cuenta la Tabla 4, observamos que la venta de combustible, durante el año 2011, en la Estación de Servicio El Amparo estuvo representada de la siguiente manera:

- a. La venta de gasolina extra por valor de \$10.700 pesos por galón por 1.042.154 galones vendidos para un total de \$11.213.577.040 pesos.
- b. La venta de gasolina corriente por valor de \$8760 por galón por 1.843.620 galones vendidos, para un total de \$16.150.111.200 pesos.
- c. La venta de ACPM por valor de \$7850 pesos por galón por 7.241.000 galones vendidos para un total de \$56.841.850.000 pesos.
- d. La venta de gas natural vehicular por \$1700 pesos por cm<sup>3</sup> por 2.854.000cm<sup>3</sup> para un total de \$4.851.800.000.
- e. El valor total de ventas de combustible en la Estación de Servicio El Amparo durante el 2011 fue \$ 89.057.338.240 pesos.

#### **6.1.6. Estadística de ventas de Combustibles en EDS, El Amparo en el año 2011.**

Teniendo en cuenta la Tabla 4, y el Gráfico 3 observamos la estadística de ventas en combustibles en la Estación de Servicio El Amparo para el año 2011, para los cuales la gasolina extra alcanzó el 13%; la gasolina corriente el 18%; el ACPM el 64% y el gas natural vehicular el 5% de las ventas.

**Gráfico 31. Estadísticas de ventas combustibles EDS El Amparo, año 2011**



**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios El Amparo**

#### **6.1.7. Reporte de ventas de productos en la EDS, El Amparo en el año 2011.**

En la Tabla 5, se observa el reporte de ventas de productos en la Estación de Servicio El Amparo durante el año 2011, de productos como el agua de batería, grasas para motores, aceite HAVO para motores, lubricantes para frenos y otros productos como RANDO, TEXAMATIC y URSA.

**Tabla 42. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, El Amparo Año 2011.**

<b>REPORTE DE VENTAS ESTACIÓN DE SERVICIOS TEXACO, EL AMPARO AÑO 2011</b>					
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>%</b>
AGUA DE BATERÍA	\$ 2.000	160	\$ 320.000	\$ 225.000	0,1%
GRASA MOTOR CUP (1/5)	\$ 191.000	141	\$ 26.931.000	\$ 64.899.000	25%
GRASA MOTOR CUP (5LIBRA)	\$ 29.000	152	\$ 4.408.000		
GRASA MOTOR CUP (LIBRA)	\$ 6.000	84	\$ 504.000		
GRASA MULTIPURPOSE (1/5LIBRA)	\$ 208.000	131	\$ 27.248.000		
GRASA MULTIPURPOSE (5LIBRA)	\$ 31.000	158	\$ 4.898.000		
GRASA MULTIPURPOSE (LIBRA)	\$ 7.000	130	\$ 910.000		
HAVO 10W30 12/1	\$ 19.000	184	\$ 3.496.000		
HAVO 10W30 6/1	\$ 69.000	141	\$ 9.729.000		
HAVO 20W50 12/1	\$ 18.500	252	\$ 4.662.000		
HAVO 20W50 6/1	\$ 69.000	301	\$ 20.769.000		
HAVO 40/50 12/1	\$ 12.000	284	\$ 3.408.000		
HAVO 40/50 6/1	\$ 43.500	180	\$ 7.830.000		
HAVO GEAR 80W90 12/1	\$ 14.500	340	\$ 4.930.000		
HAVO GEAR 80W90 6/1	\$ 54.000	200	\$ 10.800.000		
HAVO GEAR 85W140 12/1	\$ 15.800	195	\$ 3.081.000		
HAVO GEAR 85W140 6/1	\$ 55.500	54	\$ 2.997.000		
HAVO MOTORCYCLE	\$ 12.300	130	\$ 1.599.000		
HAVO PINTA	\$ 7.200	64	\$ 460.800		
HAVO SUPER MOTOR 12/1	\$ 17.300	285	\$ 4.930.500		
HAVO TWO CICLE 12/1	\$ 16.700	98	\$ 1.636.600		
LIQUIDO DE FRENOS GRANDE	\$ 18.100	145	\$ 2.624.500	\$ 3.967.000	1%
LIQUIDO DE FRENOS PEQUEÑO	\$ 7.500	179	\$ 1.342.500	\$ 16.140.700	6%
RANDO 68 1/5	\$ 204.700	61	\$ 12.486.700		
RANDO 68 1/6	\$ 43.500	84	\$ 3.654.000	\$ 19.593.000	8%
TEXAMATIC 1/5	\$ 301.000	54	\$ 16.254.000		
TEXAMATIC 12/1	\$ 15.900	210	\$ 3.339.000	\$ 84.570.400	31%
URSA 15W40 1/5	\$ 256.500	220	\$ 56.430.000		
URSA 15W40 12/1	\$ 16.100	320	\$ 5.152.000		
URSA 15W40 6/1	\$ 54.100	120	\$ 6.492.000		
URSA 40/50 1/5	\$ 232.200	62	\$ 14.396.400		



URSA 40/50 12/1	\$ 14.000	150	\$ 2.100.000		
URSA 40/50 6/1	\$ 50.000	156	\$ 7.800.000		
<b>TOTAL</b>		<b>5.425</b>	<b>\$ 277.619.000</b>	<b>\$ 277.619.000</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios El Amparo**

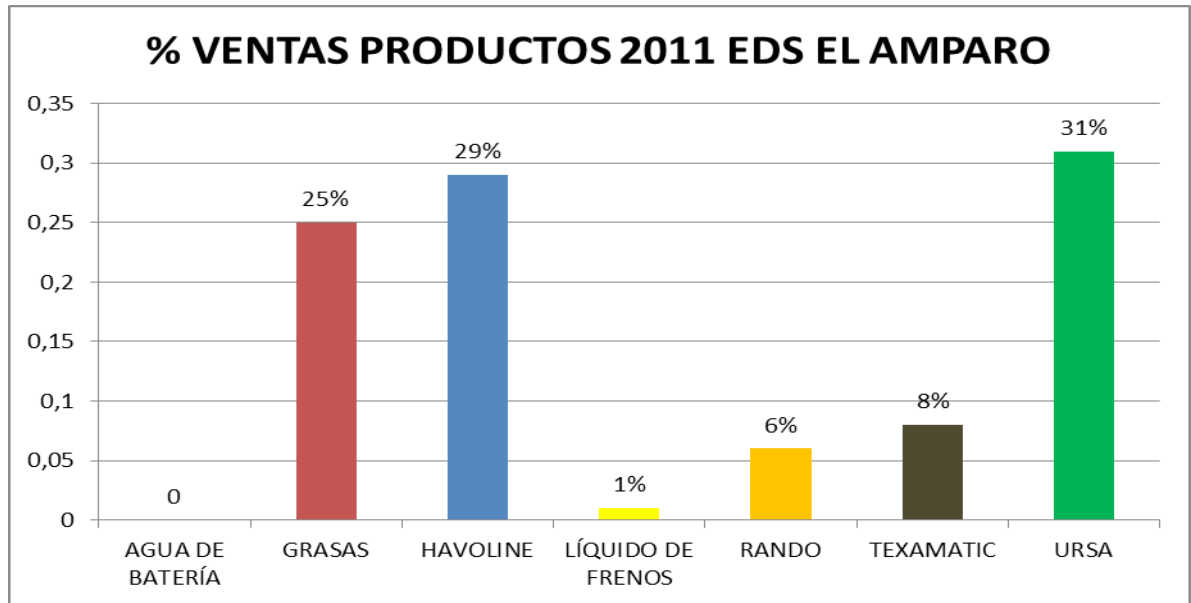
Teniendo en cuenta la Tabla 5, observamos que las ventas de productos derivados del petróleo que se comercializa en la Estación de Servicio, El Amparo durante el 2011, alcanzaron las siguientes ventas:

- a. La venta de agua de batería por valor de \$2000 pesos por unidad, por 160 unidades vendidas, para un valor total de \$320.000 pesos.
- b. La venta de grasas motor, fue de \$64.899.000 pesos.
- c. La venta total de aceite HAVO, fue de \$80.328.900.
- d. La venta total de líquidos para frenos fue de \$3967.
- e. La venta total del producto RANDO fue de \$16.140.700 pesos.
- f. La venta total del producto TEXAMATIC fue \$19.593.000 pesos.
- g. La venta total del aceite URSA fue de \$84.570.400 pesos.
- h. La venta total de los anteriores productos fue de \$277.619.000 pesos.

### 6.1.8. Estadística de ventas de productos, EDS, El Amparo, año 2011.

Teniendo en cuenta la Tabla 5 y el Gráfico 4, observamos la estadística de ventas de productos en la Estación de Servicio El Amparo durante el año 2011, para los cuales: las aguas de baterías el 0.1%; las grasas el 25%; el HAVO el 29%; los líquidos para frenos el 1%; el RANDO el 6%; el TEXAMATIC el 8%, y el ursa el 3%, de las ventas en productos derivados del petróleo.

Gráfico 32. Estadísticas ventas productos, EDS El Amparo, año 2011



Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)

## 6.2. Reporte de Ventas de la Estación de Servicios de la Zona Franca, 2010 – 2011.

### 6.2.1. Reporte de ventas de Combustibles en la EDS, Zona Franca, año 2010.

En la Tabla 6, se observa el reporte de ventas de combustibles en la Estación de Servicio Zona Franca durante el año 2010.

**Tabla 43. Reporte de ventas de combustible, EDS Zona Franca, año 2010.**

<b>Reporte de ventas de combustibles EDS Zona Franca año 2010.</b>				
<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GALONES VENDIDOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Gasolina Extra	\$ 9.560	1.530.000	\$14.626.800.000	16%
Gasolina Corriente	\$ 8.242	1.954.000	\$16.104.868.000	18%
ACPM	\$ 7.100	8.351.000	\$59.292.100.000	65%
Gas Natural Vehicular	\$ 1.550	660.000	\$1.023.000.000	1%
<b>TOTAL</b>			<b>\$91.046.768.000</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios Zona Franca**

Teniendo en cuenta la Tabla 6, observamos que las ventas en combustibles, durante el año 2010, en la Estación de Servicios Zona Franca estuvieron representadas de la siguiente manera:

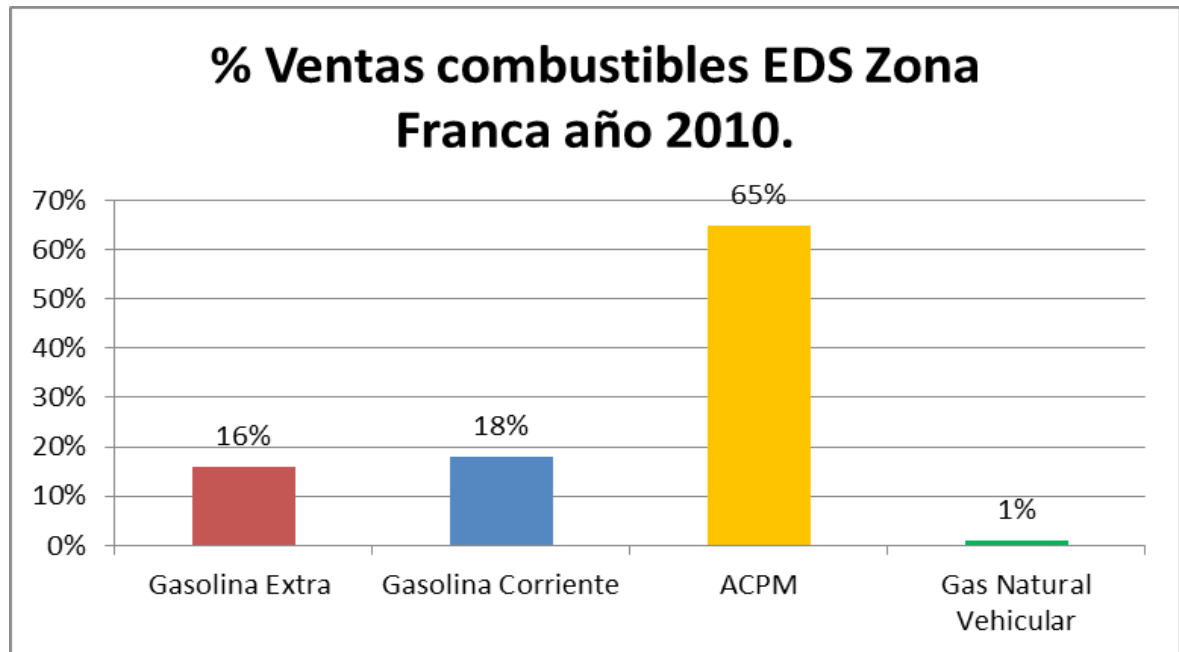
- a. La venta de gasolina extra por valor de \$9560 pesos por galón por 1.530.000 galones vendidos para un total de \$14.626.800.000 pesos.
- b. La venta de gasolina corriente por valor de \$8242 pesos por galón, por 1.954.000 galones vendidos para un total de \$16.104.868.000 pesos.
- c. La venta de ACPM por valor de \$7100 pesos por galón, por 8.351.000 galones vendidos para un total de \$59.292.100.000 pesos.
- d. La venta de gas natural vehicular por \$1550 pesos por cm<sup>3</sup> por 660.000cm<sup>3</sup> vendidos para un total de \$1.023.000.000 pesos.
- e. La venta total de combustibles en la Estación de Servicios Zona Franca durante el 2010 fue de \$91.046.768.000 pesos.

### **6.2.2. Estadística de ventas de combustibles en la EDS, Zona Franca, año 2010.**

Teniendo en cuenta la Tabla 6 y el Gráfico 5 observamos la estadística de ventas en combustibles en la Estación de Servicios Zona Franca para el año 2010 , para

los cuales la gasolina extra alcanzó el 16%; la gasolina corriente el 18% el ACPM el 65% y el gas natural vehicular el 1% de las ventas.

**Gráfico 33. Estadística ventas combustibles EDS Zona Franca, año 2010**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)**

### **6.2.3. Reporte de ventas de productos de la EDS, Zona Franca, año 2010.**

En la Tabla 7, se observa el reporte de ventas de productos de la Estación de Servicio Zona Franca, durante el año 2010.

**Tabla 44. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, Zona Franca Año 2010.**

<b>REPORTE DE VENTAS ESTACIÓN DE SERVICIOS TEXACO, ZONA FRANCA AÑO 2010</b>					
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>%</b>
AGUA DE BATERÍA	\$ 1.500	200	\$ 300.000	\$ 300.000	1%
GRASA MOTOR CUP (1/5)	\$ 190.000	180	\$ 34.200.000	\$ 77.481.800	25%
GRASA MOTOR CUP (5LIBRA)	\$ 28.000	185	\$ 5.180.000		
GRASA MOTOR CUP (LIBRA)	\$ 5.500	150	\$ 825.000		
GRASA MULTIPURPOSE (1/5LIBRA)	\$ 207.500	150	\$ 31.125.000		
GRASA MULTIPURPOSE (5LIBRA)	\$ 30.700	174	\$ 5.341.800		
GRASA MULTIPURPOSE (LIBRA)	\$ 6.000	135	\$ 810.000		
HAVO 10W30 12/1	\$ 18.000	140	\$ 2.520.000	\$ 84.967.700	30%
HAVO 10W30 6/1	\$ 68.500	127	\$ 8.699.500		
HAVO 20W50 12/1	\$ 18.000	274	\$ 4.932.000		
HAVO 20W50 6/1	\$ 68.500	293	\$ 20.070.500		
HAVO 40/50 12/1	\$ 11.700	241	\$ 2.819.700		
HAVO 40/50 6/1	\$ 43.000	182	\$ 7.826.000		
HAVO GEAR 80W90 12/1	\$ 14.000	374	\$ 5.236.000		
HAVO GEAR 80W90 6/1	\$ 53.500	290	\$ 15.515.000		
HAVO GEAR 85W140 12/1	\$ 15.300	256	\$ 3.916.800		
HAVO GEAR 85W140 6/1	\$ 55.000	83	\$ 4.565.000		
HAVO MOTORCYCLE	\$ 11.800	135	\$ 1.593.000		
HAVO PINTA	\$ 6.700	64	\$ 428.800		
HAVO SUPER MOTOR 12/1	\$ 16.800	312	\$ 5.241.600		
HAVO TWO CICLE 12/1	\$ 16.200	99	\$ 1.603.800		
LIQUIDO DE FRENOS GRANDE	\$ 17.600	175	\$ 3.080.000		
LIQUIDO DE FRENOS PEQUEÑO	\$ 7.000	140	\$ 980.000	\$ 15.992.800	6%
RANDO 68 1/5	\$ 204.200	64	\$ 13.068.800		
RANDO 68 1/6	\$ 43.000	68	\$ 2.924.000	\$ 21.303.600	8%
TEXAMATIC 1/5	\$ 300.000	59	\$ 17.700.000		
TEXAMATIC 12/1	\$ 15.400	234	\$ 3.603.600	\$ 80.812.100	28%
URSA 15W40 1/5	\$ 256.000	207	\$ 52.992.000		

URSA 15W40 12/1	\$ 15.600	301	\$ 4.695.600		
URSA 15W40 6/1	\$ 54.300	105	\$ 5.701.500		
URSA 40/50 1/5	\$ 231.700	65	\$ 15.060.500		
URSA 40/50 12/1	\$ 13.500	175	\$ 2.362.500		
URSA 40/50 6/1	\$ 49.500	141	\$ 6.979.500		
<b>TOTAL</b>		<b>5.778</b>	<b>\$ 291.897.500</b>	<b>\$ 291.897.500</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios Zona Franca.**

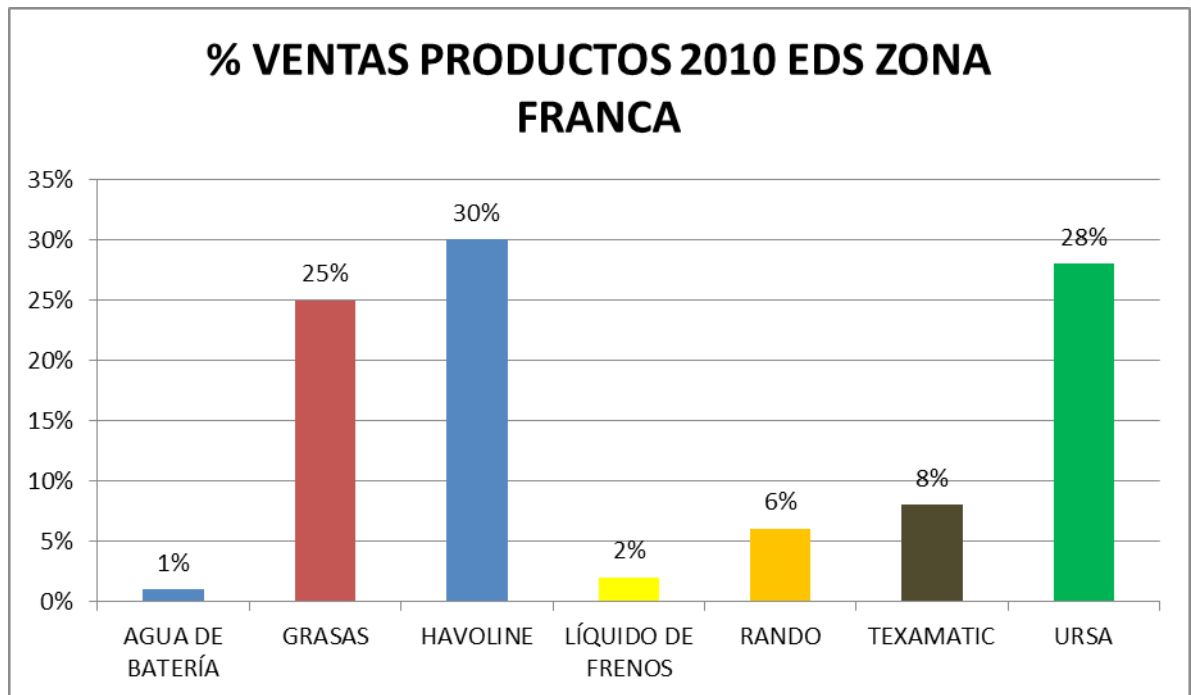
Teniendo en cuenta la tabla 7, observamos que las ventas en productos, durante el año 2010, en la Estación de Servicio Zona Franca, estuvieron representadas de la siguiente manera:

- a. La venta de agua de batería fue de \$300.000 pesos.
- b. La venta de grasas para motor fue de \$77.481.800 pesos
- c. La venta de HAVO fue de \$84.967.700 pesos.
- d. La venta de líquidos para frenos fue de \$4.060.000
- e. La venta del producto RANDO fue \$15.992.800 pesos.
- f. La venta del producto URSA fue de \$80.812.100 pesos.
- g. La venta total de productos derivados del petróleo fue \$291.897.500 pesos.

#### 6.2.4. Estadísticas de ventas de productos EDS, Zona Franca, año 2010.

Teniendo en cuenta la Tabla 7, y el Gráfico 6, observamos las estadísticas de ventas de los productos de la Estación de Servicios Zona Franca en el año 2010, las cuales fueron: agua de batería el 1%; las grasas el 25%; el producto HAVO el 30%; líquido para frenos el 2%; el producto RANDO el 6%; el producto TEXAMATIC el 8% y el producto URSA el 28% de las ventas.

**Gráfico 34. Estadísticas ventas productos EDS Zona Franca, año 2010.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)**

#### 6.2.5. Reporte de ventas de combustibles en EDS, Zona Franca, año 2011.

La Tabla 8, muestra el reporte de ventas en combustibles en la Estación de Servicio Zona Franca durante el año 2011.

**Tabla 45. Reporte de ventas de combustibles EDS Zona Franca, año 2011**

<b>Reporte de ventas de combustibles EDS Zona Franca año 2011.</b>				
<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GALONES VENDIDOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Gasolina Extra	\$10.760	1.550.000	\$16.678.000.000	15%
Gasolina Corriente	\$ 8.760	1.864.000	\$16.328.640.000	15%
ACPM	\$ 7.850	9.351.000	\$73.405.350.000	68%
Gas Natural Vehicular	\$ 1.700	720.000	\$1.224.000.000	1%
<b>TOTAL</b>			<b>\$107.635.990.000</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios Zona Franca.**

Teniendo en cuenta la Tabla 8, se observa que las ventase en combustible, durante el año 2011, en la Estación de Servicio Zona Franca, estuvieron representadas de la siguiente manera:

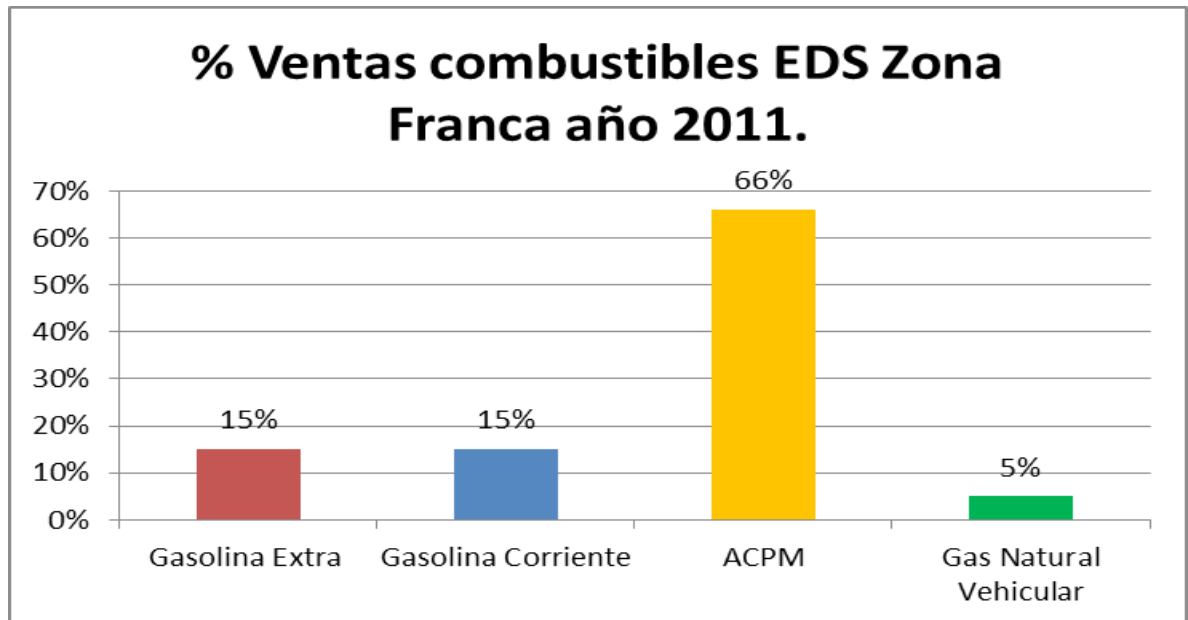
- a. La venta de 1.550.000 galones de gasolina extra por un valor de \$10760 pesos por galón, para un total de \$16.678.000.000 pesos.
- b. La venta de 1.867.000 galones de gasolina corriente por un valor de \$8760 pesos por galón, para un total de \$16.328.640.000 pesos.
- c. La venta de 9.351.000 galones de ACPM para un total de \$73.405.350.000 pesos.
- d. La venta de 720.000 cm<sup>3</sup> de gas natural vehicular para un total de \$1.224.000.000 pesos.
- e. La venta total de combustibles en la Estación de Servicio Zona Franca durante el año 2011 fue de \$107.635.990.000 pesos.

**6.2.6. Estadísticas de ventas de combustibles en la EDS, Zona Franca, año 2011.**



Teniendo en cuenta la Tabla 8, y el Gráfico 7, observamos las estadísticas de ventas de combustibles en la Estación de Servicio Zona Franca durante el año 2011, las cuales fueron: gasolina extra el 15%; gasolina corriente el 15%; ACPM el 68% y gas natural vehicular el 1% de las ventas.

**Gráfico 35. Estadísticas ventas combustibles EDS Zona Franca, año 2011**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)**

#### **6.2.7. Reporte de ventas de productos en la EDS, Zona Franca, año 2011.**

En la Tabla 9 se observa el reporte de ventas de los productos en la Estación de Servicios, Zona Franca durante el año 2011.

**Tabla 46. Reporte de ventas Estación de Servicios Texaco, Zona Franca Año 2011.**

<b>REPORTE DE VENTAS ESTACIÓN DE SERVICIOS TEXACO, ZONA FRANCA AÑO 2011</b>							
<b>PRODUCTOS</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL GRUPO</b>	<b>%</b>		
AGUA DE BATERÍA	\$ 2.000	174	\$ 348.000	\$ 225.000	0,1%		
GRASA MOTOR CUP (1/5)	\$ 191.000	150	\$ 28.650.000	\$ 68.986.000	25%		
GRASA MOTOR CUP (5LIBRA)	\$ 29.000	185	\$ 5.365.000				
GRASA MOTOR CUP (LIBRA)	\$ 6.000	102	\$ 612.000				
GRASA MULTIPURPOSE (1/5LIBRA)	\$ 208.000	136	\$ 28.288.000				
GRASA MULTIPURPOSE (5LIBRA)	\$ 31.000	164	\$ 5.084.000				
GRASA MULTIPURPOSE (LIBRA)	\$ 7.000	141	\$ 987.000				
HAVO 10W30 12/1	\$ 19.000	201	\$ 3.819.000			\$ 85.192.200	28%
HAVO 10W30 6/1	\$ 69.000	174	\$ 12.006.000				
HAVO 20W50 12/1	\$ 18.500	241	\$ 4.458.500				
HAVO 20W50 6/1	\$ 69.000	296	\$ 20.424.000				
HAVO 40/50 12/1	\$ 12.000	295	\$ 3.540.000				
HAVO 40/50 6/1	\$ 43.500	190	\$ 8.265.000				
HAVO GEAR 80W90 12/1	\$ 14.500	354	\$ 5.133.000				
HAVO GEAR 80W90 6/1	\$ 54.000	210	\$ 11.340.000				
HAVO GEAR 85W140 12/1	\$ 15.800	207	\$ 3.270.600				
HAVO GEAR 85W140 6/1	\$ 55.500	69	\$ 3.829.500				
HAVO MOTORCYCLE	\$ 12.300	135	\$ 1.660.500				
HAVO PINTA	\$ 7.200	79	\$ 568.800				
HAVO SUPER MOTOR 12/1	\$ 17.300	301	\$ 5.207.300				
HAVO TWO CICLE 12/1	\$ 16.700	100	\$ 1.670.000				
LIQUIDO DE FRENOS GRANDE	\$ 18.100	150	\$ 2.715.000	\$ 4.095.000	1%		
LIQUIDO DE FRENOS PEQUEÑO	\$ 7.500	184	\$ 1.380.000	\$ 16.916.000	6%		
RANDO 68 1/5	\$ 204.700	65	\$ 13.305.500				
RANDO 68 1/6	\$ 43.500	83	\$ 3.610.500	\$ 33.299.200	9%		
TEXAMATIC 1/5	\$ 301.000	97	\$ 29.197.000				
TEXAMATIC 12/1	\$ 15.900	258	\$ 4.102.200				
URSA 15W40 1/5	\$ 256.500	225	\$ 57.712.500	\$ 89.243.300	31%		

URSA 15W40 12/1	\$ 16.100	321	\$ 5.168.100		
URSA 15W40 6/1	\$ 54.100	147	\$ 7.952.700		
URSA 40/50 1/5	\$ 232.200	70	\$ 16.254.000		
URSA 40/50 12/1	\$ 14.000	154	\$ 2.156.000		
URSA 40/50 6/1	\$ 50.000	164	\$ 8.200.000		
<b>TOTAL</b>		<b>5.822</b>	<b>\$ 306.279.700</b>	<b>\$ 306.279.700</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Departamento de Ventas Estación de Servicios Zona Franca.**

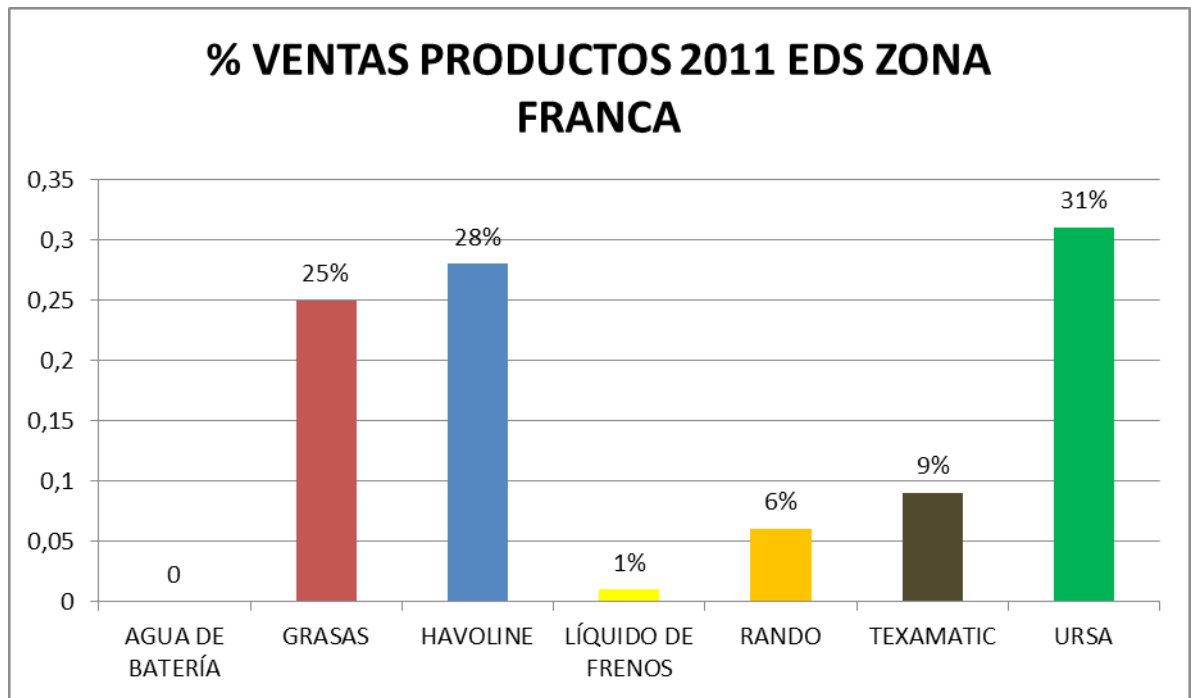
Teniendo en cuenta la Tabla 9, observamos que las ventas en productos derivados del petróleo, durante el año 2011, en la estación de servicios Zona Franca, estuvo representada de la siguiente manera:

- a. La venta de agua de baterías por \$348.000 pesos.
- b. La venta de grasas motor por \$68.986.000 pesos.
- c. La venta de productos HAVO por \$85.192.200 pesos.
- d. La venta de líquidos para frenos por \$4.095.000 pesos.
- e. La venta del producto RANDO por \$16.916.000 pesos.
- f. La venta del producto TEXAMATIC por \$33.299.200 pesos.
- g. La venta del producto URSA por \$89.243.300 pesos
- h. La venta total de productos fue de \$306.279.700 pesos.

### 6.2.8. Estadísticas de ventas de productos en la EDS, Zona Franca, año 2011.

Teniendo en cuenta la Tabla 9, y el Gráfico 8, observamos la estadística de las ventas de los productos en la Estación de Servicios Zona Franca, durante el año 2011, las cuales fueron: agua de baterías el 0.1%; las grasas motor el 25%; HAVO EL 28%; líquido para frenos el 1%; producto RANDO el 6%; producto TEXAMATIC el 9%, y la URSA el 31% de las ventas.

**Gráfico 36. Estadísticas ventas productos EDS Zona Franca, año 2011**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio)**

## **7. DEMANDA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS - ESTACIONES DE SERVICIOS EL AMPARO Y ZONA FRANCA**

Teniendo en cuenta las visitas realizadas a las dos Estaciones de Servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, tenidas en cuenta para la realización del estudio se observó que en la actualidad se llevan los siguientes aspectos en sus planes de marketing en relación a la demanda de los productos y servicios que se ofrecen en cada una, los cuales se detallan a continuación:

### **7.1. Políticas de administración estratégicas**

La empresa TEXACO en la ciudad de Cartagena de Indias, posee las siguientes políticas de administración estratégicas:

#### **7.1.1. Misión**

“Somos una entidad con clara vocación de servicio, logrando una integración operativa entre las diferentes personas que conforman la organización, prestando el mejor servicio en la costa, satisfaciendo las necesidades de los clientes con calidad, amabilidad, seriedad con miras a posicionarnos como la empresa líder en las ventas de combustible que colaboren en el crecimiento industrial y empresarial de ciudad, comprometidos con la alta calidad y eficiencia para así ser el grupo más competitivo del mercado, sosteniendo nuestras utilidades y nuestro recurso humano que son el fundamento de nuestro crecimiento.

Cumpliremos esta misión de manera eficiente, con seguridad y responsabilidad ambiental desarrollando tecnología de punta, entrenando a nuestro personal y prestando atención especial al trabajo en equipo de todos sus integrantes.”

### **7.1.2. Visión**

La estación TEXACO N°1 S.A. participa activamente en el fortalecimiento de la gran empresa, crecer al ritmo del mundo industrial, para ser líderes en productos y servicios sobresalientes por su calidad e innovación. Llegar a ser lo más eficientes con todas nuestras actividades de nuestros servicios, para ser reconocidos local, nacional e internacionalmente, y ser motivados por la integridad ética, creatividad y el compromiso de su gente.

Ser reconocida en el 2016 como una empresa líder en la venta de combustibles, de la región caribe por su sobresaliente prestación de productos y servicios con altos estándares de calidad e innovación. Además ser lo más eficientes con todas nuestras actividades de comercialización para garantizar la satisfacción de los clientes.

### **7.1.3. Metas**

Para el 2010 la empresa TEXACO se propuso en ser una empresa vendedora de combustible en Cartagena, logrando tener el 7% del mercado de la ciudad, usando tecnología de segunda generación pero no estaban asegurados en calidad.

Para el 2016 la empresa TEXACO pretende como meta ser la primera vendedora de combustible de Cartagena, visionando tener el 18% del mercado de la ciudad, usando tecnología de tercera generación y su proceso estandarizado y listo para el aseguramiento de calidad.

### **7.1.4. Políticas de calidad**

La empresa TEXACO en la ciudad de Cartagena, en sus diferentes estaciones de servicio, como corporación de negocios alrededor de los combustibles del gas natural vehicular entienden la calidad como el compromiso de conocer y

comprender plenamente el negocio y las necesidades de sus clientes y satisfacerlas en forma absoluta mediante productos y servicios diferenciados y de valor agregado, acompañándolos desde el momento de su conversión y durante su experiencia como usuarios de los diferentes combustibles.

Su compromiso se expresa en el cumplimiento de los siguientes objetivos de calidad:

**a. Ser el preferido por los clientes**

Implementar en forma efectiva nuestra propuesta de valor con productos y servicios que aseguren la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, en los negocios de conversiones y combustibles.

**b. Excelencia operativa**

Vivir la excelencia operativa en cada uno de los procesos haciendo perdurable su factor diferenciador.

**c. Seguridad**

Cumplir todas las normas aplicables para ofrecer altos estándares de seguridad.

Promoveremos el trabajo en equipo y la mejora continua de nuestros procesos y apoyándonos en el conocimiento de nuestra gente en el liderazgo de nuestra organización y en un adecuado desarrollo tecnológico, mantendremos el nombre de nuestra empresa como un sinónimo de calidad.

## 7.2. Productos

De acuerdo a la visita realizada a las dos estaciones de servicio tanto la EDS del Amparo como la EDS Zona Franca en Manga, podemos observar, en ambas estaciones se ofrecen los mismos productos derivados del petróleo, y que se detallan en la Tabla 10.

**Tabla 47. Lista de productos, estaciones de Servicios Zona Franca y El Amparo.**

ACPM	Gas Natural	
Grasa motor cup (libra)	Líquido de frenos pequeño	Agua de batería
Grasa motor (5libra)	Líquido de frenos grande	Rando 68 1/5
Grasa multipurpose (libra)	Texamatic 12/1	Havo gear 85w140 12/1
Grasa multipurpose (5libra)	Texamatic 1/5	Havo gear 85w140 6/1
HAVO 40/50 6/1	Ursa 15w40 6/1	Havo pinta
Havo 20w50 6/1	Ursa 40/50 12/1	Havo motorcycle
Havo 10w30 6/1	Ursa 40/50 1/5	Havo gear 80w90 6/1
Havo 10w30 12/1	Ursa 40/50 6/1	Havo gear 85w90 12/1
Havo 40/50 12/1	Ursa 15w40 12/1	Havo two cicle 12/1
HAVO 20W50 12/1	Ursa 15w40 1/5	Havo super motor 12/1
Rando 68 1/6	Combustible extra	Combustible Corriente

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

De acuerdo a la Tabla 10, y a las visitas realizadas en ambas estaciones de servicios, encontramos que los clientes pueden observar un listado de algunos de los productos que se muestran a primera vista, lo que hace que muchas veces que los clientes tengan que preguntar por la existencia de un producto en especial, ya que en las vallas publicitarias o pendones solo aparecen una muestra de ellos.

Para el caso de los combustibles como la gasolina, el acpm, y el gas vehicular, se observan a la vista de los clientes, con sus respectivos clientes, pero en el caso de los lubricantes y grasas, una parte de ellos están publicados a la clientela, pero no con sus respectivos precios, y descripciones; sin embargo, si aparece en las oficinas de ventas o atención al cliente en las respectivas estaciones de servicio en mención.



### 7.2.1. Productos – combustibles

En la Tabla 11, se muestra el listado de los productos que pertenecen a la categoría de combustibles, con su respectiva descripción de cada uno de ellos, como se detallan a continuación:

**Tabla 48. Productos combustibles Estaciones de Servicio El Amparo y Zona Franca.**

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Extra</b>	Es una mezcla compleja de hidrocarburos diferentes, formada por combustibles provenientes de distintos procesos de refinación del petróleo, ha sido diseñada para utilizarse en motores de combustión interna de encendido por chispa y de alta relación de compresión y para la mayoría de los motores en cualquier altitud.
<b>Corriente</b>	Es una mezcla compleja de hidrocarburos distintos, formada por fracciones combustibles provenientes de diferentes procesos de refinación del petróleo. Esta gasolina se usa en motores de combustión interna de encendido por chispa y de baja relación de compresión (menos de 9:1).
<b>ACPM</b>	Es el aceite combustible para motores diesel, se usa en motores DIESEL especialmente en vehículos pesados.
<b>Gas Natural Vehicular</b>	Es un subproducto gaseoso extraído del petróleo que se utiliza como combustible. También se conoce gas natural comprimido a 3.000 PSI para almacenar la mayor cantidad de metros cúbicos en los cilindros, lo que brinda mayor autonomía al vehículo.

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

### 7.2.2. Productos – lubricantes, grasas entre otros:

En la Tabla 12, se muestra el listado de los productos que pertenecen a la categoría de lubricantes, grasas, entre otros productos derivados del petróleo, con su respectiva descripción de cada uno de ellos, como se detallan a continuación:

**Tabla 49. Productos lubricantes, grasas, entre otros Estaciones de Servicio El Amparo y Zona Franca.**

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
Grasa multipurpose (libra)	Grasa de litio engrase de rodamientos.
Grasa multipurpose (5libra)	Igual a la anterior su presentación es de 5 libras.
Grasa motor cup (libra)	Grasa usada para engrase de rodamientos y elementos de la dirección
Grasa motor (5libra)	Igual a la anterior presentación de 5 libras
Líquido de frenos pequeño	Usado en sistema de frenos y Clutch.
líquido de frenos grande	Usado en sistema de frenos y Clutch
Havo pinta	Aceite de tipo de medición y hay aceites como el 2t
Havo motorcycle	Aceite para motocicletas 2t
Agua de batería	Agua desmineralizada para baterías
Havo 40/50 6/1	Aceite para motores diesel o gasolina api monógrados 40 y 50 en presentación de galón
Havo 20w50 6/1	Aceite multigrado presentación galón para motores a gasolina
Havo 10w30 6/1	Aceite multigrado para motores a gasolina con tecnología nueva presentación en galón
Ursa 15w40 6/1	Aceite multigrado para motores diesel presentación en galón
Ursa 40/50 6/1	Aceite para motores diesel presentación galón
Havo gear 80w90 6/1	Aceite para transmisión presentación motor
Havo gear 85w140 6/1	Aceite para transmisiones presentación galán
Havo 40/50 12/1	Aceite monógrado motores diesel o gasolina presentación en cuarto
Havo 20w50 12/1	Aceite multigrado para motores a gasolina presentación en cuarto
Havo 10w30 12/1	Aceite multigrado motores a gasolina presentación en cuarto
Ursa 15w40 12/1	Aceite multigrado para motores diesel presentación en cuarto
Ursa 40/50 12/1	Aceite para motores diesel presentación en cuarto
Texamatic 12/1	Aceite hidráulico utilizado para sistemas hidráulicos y cajas automáticas
Havo two cicle 12/1	Aceites de 2 tiempos presentación en cuartos de litro.
Havo super motor 12/1	
Havo gear 85w90 12/1	
Havo gear 85w140 12/1	
Ursa 15w40 1/5	
Ursa 40/50 1/5	
Texamatic 1/5	Aceite hidráulico utilizado en cajas automáticas

Rando 68 1/5	Aceite hidráulico utilizado para transmisiones hidráulicas presentación en balde
Rando 68 1/6	aceite hidráulico presentación galán

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

### 7.3. Servicios

De acuerdo a la información presentada por los asesores comerciales de las dos estaciones de servicio, expresan que ambas estaciones ofrecen los siguientes servicios de acuerdo a la Tabla 13, como se detalla a continuación:

**Tabla 50. Listado de servicios que se ofrecen en Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Lavado parcial	Lavado de autos en forma superficial, (externo) el cual se utiliza agua a presión, jabón líquido y cera para brillo.
Lavado general	Lavado de autos en forma general y completa (interno y externo), se utiliza agua a presión, jabón líquido, y cera para brillos.
Lavado motor	Lavado de motores de autos, limpieza general del motor, parte externa.
Encerado	Encerado del automóvil con cera brilladora, que se utiliza después del lavado.
Engrase	Engrase de las partes del auto que lo requieran.
Petrolizado	Es la protección de la pintura y el material metálico del automóvil, para evitar óxido en las partes cromadas y desgaste o rayado de la pintura. se protege la parte inferior de la carrocería de su Chevrolet contra la humedad, se utiliza acpm o aceite quemado.
Cambio de aceite	Se hace el cambio de aceite del motor del automóvil para que este funcione mejor y sus piezas no se desgasten y duren más tiempo.
Llantería	Se ofrece el servicio de llantería cuando las llantas no están bien balanceadas el manejo de su vehículo no es tan cómodo como debería ser, el volante vibra, las llantas se desgastan más y de forma desigual, y rebotan contra el pavimento. Además, la revisión la presión del aire de las llantas de

acuerdo al manual del propietario de su vehículo.
---

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

De acuerdo a la Tabla 13, y a la visita a las dos estaciones de servicios, se nota que solo aparece el nombre de cada uno de los servicios, es decir no hay una descripción de los mismos, y así los clientes no conocen en forma detallada de qué se trata cada uno de ellos, lo que ocasiona una debilidad, ya que para el clientes es importante conocer de qué trata cada servicio que se ofrece con respecto de cómo se hace, y los procedimientos que se deben aplicar con sus respectivas herramientas y productos.

### **7.3.1. Servicio de SOAT**

El servicio de SOAT, es un servicio que ofrece la prestación del seguro obligatorio para todos los vehículos automotores que transiten por el territorio colombiano, que ampara los daños corporales que se causen a las personas en accidentes de tránsito, ya sean peatones, pasajeros o conductores. Este no es un servicio propiamente de las estaciones de servicios de El Amparo y Zona Franca, es decir es un servicio de valor agregado al negocio.

### **7.4. Promoción de productos y servicios**

En las dos estaciones de servicios se realiza anualmente una rifa a nivel nacional a los clientes Texaco, que al momento de tanquear se les entrega una boleta raspadora, la cual posee un código que debe ser ingresado en la página web indicada para participar en la rifa de distintos premios. Computadores, Ipad, Ipad, TV, carros. El costo que debe asumir la estación anualmente para la promoción de dicha rifa es de \$9.000.000 de pesos.

Actualmente en la Estación de Servicios de la Zona Franca del Barrio Manga realiza una dinámica que consiste en redimir puntos a través de una tarjeta preferencial para la fidelización de los clientes con los servicios que presta la estación. Actualmente sólo aplica para el servicio de lavado, el cual aplica que por cada \$1.000 pesos pagado el cliente recibe 1 punto, es decir que el valor a cancelar por lavado sencillo, el cual cuesta \$37.700 pesos, el cliente recibe 377 puntos, si el cliente decide que le presten el servicio de lavado general que tiene un valor de \$50.000 pesos, el cliente recibe 500 puntos; siempre y cuando el cliente tenga la tarjeta preferencial de fidelización, como se muestra en la Tabla 14.

**Tabla 51. Obtención de puntos tarjeta preferencial clientes.**

<b>Servicio</b>	<b>Valor</b>	<b>Puntos Obtenidos</b>
Lavado sencillo	\$37.000,00	377 puntos
Lavado general	\$50.000,00	500 puntos

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

Para el caso de la Estación de Servicio de la Bomba del Amparo, en esta no se realiza ninguna promoción en la prestación de servicios.

### **7.5. Fijación de precios**

La fijación de los precios de los servicios y productos en las Estaciones de Servicios tanto para la Bomba del Amparo, como de la Zona Franca, los precios para los servicios se fijan de acuerdo al mercado para el cual se tiene en cuenta el sueldo de los empleados, el agua y/o luz que se consume al realizar el servicio más el aumento del 70% de rentabilidad.

Por otro lado, los precios de los diferentes productos como los combustibles, aceites, grasas, entre otros, se fijan de acuerdo a los parámetros que emita el Ministerio de Hacienda.

## 7.6. Precios actuales de productos y servicios

Para ambas estaciones de servicios, los precios actuales que se manejan para la comercialización y venta de los diferentes servicios y productos, son los siguientes:

### 7.6.1. Precios productos – combustibles

En la Tabla 15, se muestran los precios actuales para los productos denominados combustibles como lo son la gasolina Extra, Gasolina Corriente, ACPM y Gas Natural.

**Tabla 52. Precios actuales combustibles.**

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>
Extra	\$10.760
Corriente	\$8.760
ACPM	\$7.850
Gas Natural	\$1.700 X cm3

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

Estos precios varían de acuerdo a los ajustes que se hacen en el incremento de los precios de la gasolina por parte del Gobierno Nacional por medio del Ministerio de Minas y Energía.

### 7.6.2. Precios productos – lubricantes

En la Tabla 16, se presenta la lista de los precios de los lubricantes, grasas, y líquido para frenos, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 53. Lista de precios de lubricantes.**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CONTADO</b>	<b>CREDITO</b>
------------------	----------------	----------------

HAVO 40/50 12/1	\$11.700	\$ 12,700
HAVO 40/50 6/1	\$ 43.000	\$ 44,000
HAVO 20W50 12/1	\$ 18.000	\$ 19,000
HAVO 20W50 6/1	\$ 68.500	\$ 69,500
HAVO 10W30 12/1	\$ 18.000	\$ 19,000
HAVO 10W30 6/1	\$ 68.500	\$ 69,500
GRASA MULTIPURPOSE (LIBRA)	\$ 6.000	\$ 7000
GRASA MULTIPURPOSE (5LIBRA)	\$ 30.700	\$ 31,700
GRASA MULTIPURPOSE (1/5LIBRA)	\$ 207.500	\$ 208,500
GRASA MOTOR CUP (LIBRA)	\$ 5.500	\$ 6,500
GRASA MOTOR CUP (5LIBRA)	\$ 28.000	\$ 29,000
GRASA MOTOR CUP (1/5)	\$ 190.000	\$ 191,000
URSA 15W40 12/1	\$ 15.600	\$ 16,600
URSA 15W40 6/1	\$ 54.300	\$ 55,300
URSA 15W40 1/5	\$ 256.000	\$ 257,000
URSA 40/50 12/1	\$ 13.500	\$ 14,500
URSA 40/50 6/1	\$ 49.500	\$ 50,500
URSA 40/50 1/5	\$ 231.700	\$ 232,700
TEXAMATIC 12/1	\$ 15.400	\$ 16,400
TEXAMATIC 1/5	\$ 300.000	\$ 301,000
LIQUIDO DE FRENOS PEQUEÑO	\$ 7.000	\$ 8,000
LIQUIDO DE FRENOS GRANDE	\$ 17.600	\$ 18,600
HAVO TWO CICLE 12/1	\$ 16.200	\$ 17,200
HAVO PINTA	\$ 6.700	\$ 7,700
HAVO SUPER MOTOR 12/1	\$ 16.800	\$ 17,800
HAVO MOTORCYCLE	\$ 11.800	\$ 12,800
HAVO GEAR 80W90 12/1	\$ 14.000	\$ 15,000
HAVO GEAR 80W90 6/1	\$ 53.500	\$ 54,500
HAVO GEAR 85W140 12/1	\$ 15.300	\$ 16,300
HAVO GEAR 85W140 6/1	\$ 55.000	\$ 56,000
AGUA DE BATERÍA	\$ 1.500	\$ 2,500
RANDO 68 1/5	\$ 204.200	\$ 205,200
RANDO 68 1/6	\$ 43.000	\$ 44,000

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

### **7.6.3. Precio de Servicios**

Para ambas estaciones de servicios, los cobros por el valor de cada uno varían de acuerdo al tipo de vehículo a que el cliente posee, como se muestra en la Tabla 17.

**Tabla 54. Lista de precios por prestación de servicios.**

<b>SERVICIO</b>	<b>Automóvil</b>	<b>Camioneta dos puertas</b>	<b>Camioneta 4 puertas</b>
Lavado parcial	8.000	10.000	12.000
Lavado general	10.000	12.000	14.000
Lavado motor	8.000	10.000	12.000
Encerado	10.000	12.000	12.000
Engrase	10.000	12.000	15.000
Petrolizado	Se cobra el producto + la mano de obra no se cobra		
Llantería	-	-	-

**Fuente: Departamento de Ventas Estaciones de Servicios El Amparo - Zona Franca.**

Teniendo en cuenta la Tabla 17, observamos que los valores de cobros por el servicio de llantería no están diligenciados, debido a que son diversos servicios que se ofrecen y por lo tanto lo cobran directamente al cliente cuando lo solicita.

### **7.7. Captación de los clientes y/o usuarios**

Actualmente, en las dos estaciones de servicios, no existe políticas de captación de clientes y/o usuarios, estos solo llegan como clientes fieles de libre obtención del servicio, o compra de los productos.

### **7.8. Innovación**

En los dos últimos años, en las estaciones de servicio tanto de manga como de la zona franca, se han realizado procesos de innovación en cuanto al mejoramiento de prestación en la calidad de servicios, como por ejemplo el servicio de lavado de autos, además, la presentación física de algunos productos, un factor de innovación muy importante, ha sido la introducción del producto denominado TECHRON Texaco, producto que no lo tiene las demás empresas



comercializadoras de combustibles competidoras en Colombia, y además en Latinoamérica, lo cual hace, que Texaco sea única y líder con este producto.

El proceso de innovación más importante que ha tenido las dos estaciones de servicios, han sido poder mantener las ventas directas con los clientes, que a través de los canales de distribución, se han incrementado en más de 12% desde el año 2008, que se hizo el lanzamiento del producto TEHCRON Texaco.

### **7.9. Comercialización**

Las estaciones de servicio de El Amparo y la Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, realizan la distribución de sus productos en forma directa a los clientes, es decir cuando estos llegan a solicitar los servicios directamente a las mismas.

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 3, índice de comercialización de productos.

### **7.10. Distribución**

En las dos estaciones de servicio: El Amparo como Zona Franca, en cuanto a combustibles, la distribución no se realiza por entrega directa a los clientes, los adquieren en las estaciones de servicio, ya que se debe cumplir la Ley, para evitar peligros y fraudes en las ventas de los mismos.

En cuanto a lubricantes, su distribución se lleva a cabo a través de los diferentes tiendas de ventas a clientes o a otros distribuidores.

### **7.11. Demanda:**

En las dos estaciones de servicios (El Amparo y Zona Franca), la demanda la forman todos los clientes propietarios y choferes de los diferentes vehículos ya sean livianos o pesados, como usuarios solicitantes de todos los los productos como combustibles y lubricantes, y servicios que se ofrecen, de acuerdo a la oferta de los mismos, estos han sido acordes con sus respectivas demandas.

### 7.12. Competidores

Las estaciones de servicios que son las competidoras en el mercado local, son todas aquellas que perteneces a las Terpel, que tiene poca participación en el mercado con sus respectivas estaciones de servicio al igual que las estaciones de Gazel, estas últimas en relación al nivel demanda de productos están por debjao de las estaciones de servicios pertenecientes a Chevron y Texaco que ocupan en su gran mayoría de las estaciones de la ciudad, alrededor de 30.

Matriz comparativa con otras estaciones de servicio en cuanto al servicio que prestan las otras.

**Tabla 55. Matriz comparativa entre estaciones de servicio.**

Servicios	EDS TEXACO EL AMPARO	EDS TEXACO ZONA FRANCA	EDS GAZEL PIE DEL CERRO	EDS PETROCOSTA EL RODEO
Lavado	Servicio óptimo, en tiempo real, con personal apto y con máquinas con buen funcionamiento. Precios de acuerdo a la calidad del servicio.		No aplica	Servicio óptimo, en tiempo real, con personal apto y con máquinas con buen funcionamiento. Precios de acuerdo a la calidad del servicio
Cambio de aceites			No aplica	
Engrase			No aplica	
Venta de Llantas			No aplica	
Montallantas			No aplica	
Encerado			No aplica	No aplica

Petrolizado			No aplica	No aplica
Cafetería	No aplica	Excelente servicio de Food Mart, cómoda tienda de productos varios, comidas rápidas y bebidas.	No aplica	Ofrece el servicio de Supermarket
SOAT	Seguro obligatorio para todos los vehículos automotores que transiten por el territorio colombiano. Este es un servicio de valor agregado.			

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Como nos damos cuenta en la Tabla 55, nos indica que la matriz comparativa de los servicios que se ofrecen con relación a las dos Estaciones de Servicios objetos del estudio, en comparación con otras dos que pertenecen a otras empresas como Gazel y Pretocosta, como nos damos cuenta para el caso de las dos primeras, estas ofrecen un servicio completo de calidad garantizada en tiempo real ya que cuenta con un personal apto y capacitado en estas actividades; y para el caso de la tercera que pertenece a la empresa Gazel, vemos que esta no ofrece ninguno de los servicios que se mencionan en las dos primeras, es decir que solo se dedican a la venta de productos como combustibles, lubricantes y otros más; en el mismo sentido, observamos que la Estación de Servicios de la empresa Petrocosta, EDS El Rodeo, es una de las competencias más fuertes de las Estaciones de Servicios del Amparo y de la Zona Franca.

### **7.13. Clientes**

Para las estaciones de servicios de El Amparo y Zona Franca, los tipos de clientes a los que se ofrecen y distribuyen los productos y servicios son clientes indirectos, ya que ellos llegan a solicitarlos indirectamente en sus vehículos, a los cuales se les expresa un nivel de confianza por su fidelidad alcanzada por la misma calidad de los servicios a los cuales se les denomina clientes externos.

En cuanto a los clientes internos, las dos estaciones de servicios cuentan con un número determinado de clientes fijos o directos, a los que se les llama clientes internos, quienes se encuentran en estrecha relación con las estaciones de servicios, son consumidores de los productos y servicios, y se les tiene en cuenta en la toma de decisiones en el mejoramiento en lo relacionado con los procesos de mercadeo.

#### **7.14. Ventas**

Para las estaciones de servicios de El Amparo y Zona Franca, las ventas se determinan por la cantidad de productos que se entregan por la compra de los mismos, por el precio unitario de cada uno de ellos, además de la prestación de servicios como lavado y engrasado.

### **8. ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE ES ESTACIONES DE SERVICIOS: EL AMPARO Y ZONA FRANCA.**

Para la realización del análisis de satisfacción al cliente en las dos estaciones de servicio, se han tenido en cuenta la realización de una encuesta aplicada a 100 clientes, que se escogieron al azar, en el momento que llegaron a solicitar la compra de productos y servicios; estas encuestas buscan medir las opiniones de los mismos clientes con respecto a la calidad del servicio teniendo en cuenta los aspectos más relevantes del plan de marketing en cada una de ellas.

La realización del análisis de esta encuesta (Ver Anexos A y B), la componen 10 ítems, con sus respectivas respuestas, donde los clientes pudieron escoger la opción más acorde a sus expectativas, teniendo en cuenta las visitas que han realizado a las estaciones de servicios: El Amparo y Zona Franca de la ciudad de

Cartagena; además de la interpretación de las encuestas, también las acompañan sus respectivos Gráficos Estadísticos, que miden porcentualmente cada una de las respuestas, y poder obtener las conclusiones, por medio de la comparación de los resultados de las mismas encuestas en las dos estaciones de servicios.

A continuación, se detallan cada uno de ítems de las encuestas con sus respectivos Gráficos estadísticos:

**8.1. Encuesta de satisfacción al cliente, Estación de Servicio, El Amparo**

**8.1.1. Ítem 1. ¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 18, se observa el Ítem N° 1, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

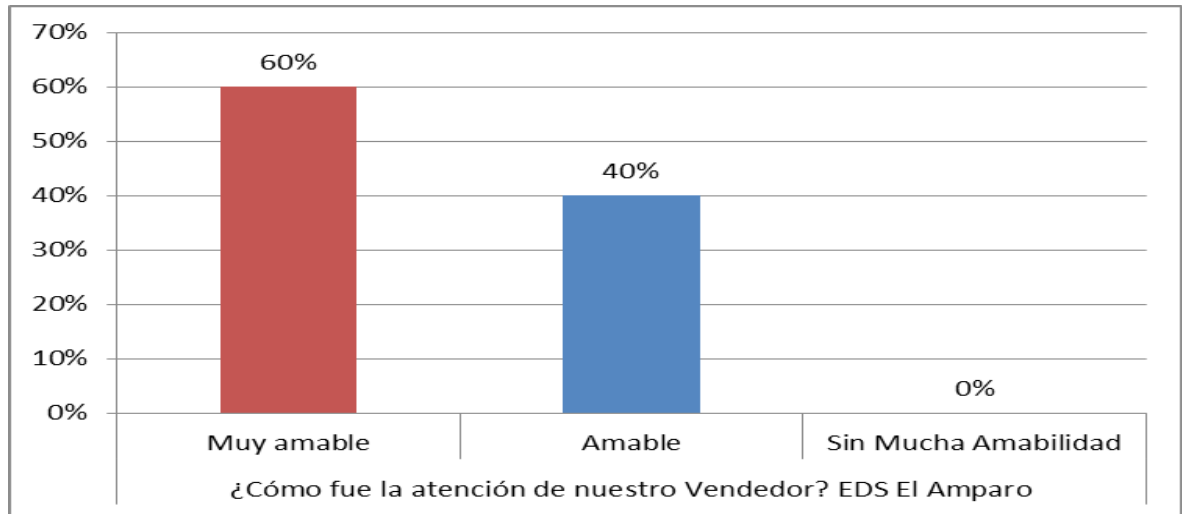
**Tabla 56. Ítem 1. Encuesta, EDS El Amparo.**

¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor?	Muy amable	60	60%
	Amable	40	40%
	Sin Mucha Amabilidad	0	0%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 18, observamos los resultados del ítem 1, ¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual los clientes expresaron que la atención del vendedor fue: 60 clientes, muy amable y 40 clientes, amable, es decir que analizando la Tabla 18, y el Gráfico 9, se observa que el 60% de los clientes de la estación de servicios, El Amparo, expresan que la atención del vendedor en fue muy amable, mientras que el otro 40%, fue apenas amable. Es decir que la atención del vendedor en esta estación, se caracteriza por ser atento y amable ante los clientes cuando llegan a solicitar los servicios y/o productos.

**Gráfico 37. Estadística ítem 1. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.2. Ítem 2. ¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?  
Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 19, se observa el Ítem N° 2, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

**Tabla 57. Ítem 2. Encuesta, EDS El Amparo.**

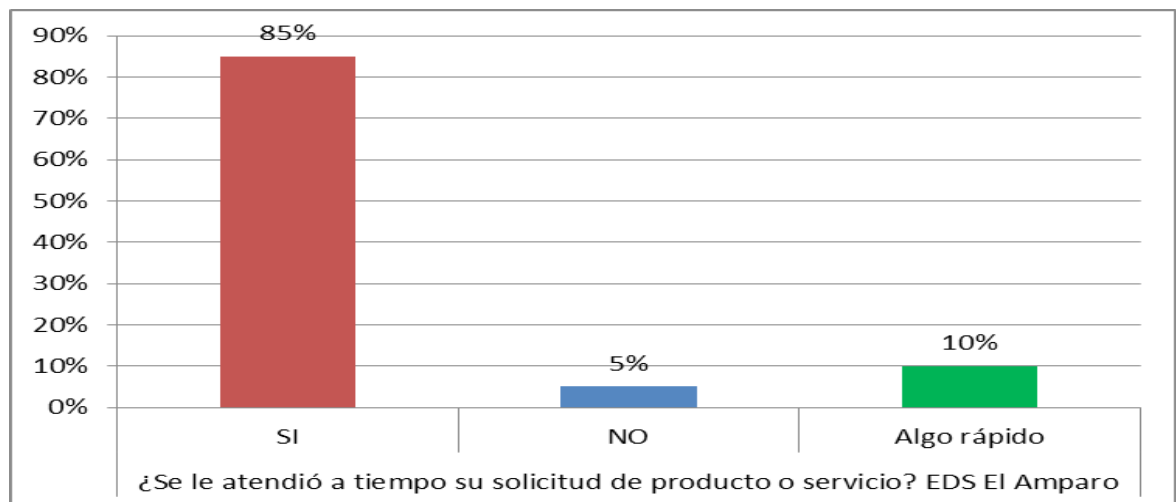
¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?	SI	85	85%
	NO	5	5%
	Algo rápido	10	10%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 19, observamos los resultados del ítem 2, ¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual los clientes expresaron que el tiempo

de la atención del vendedor con respecto a su solicitud del producto o servicio fue: 85 clientes, se les atendió rápidamente; 5 clientes, expresa que se le atendió demoradamente; y 10 clientes, algo rápido, es decir un poco lento su atención de solicitud; es decir que analizando la Tabla 19, y el Gráfico 10, se observa que el 85% de los clientes de la estación de servicios, El Amparo, expresan que el tiempo de atención para la solicitud de productos y servicios muy rápida, mientras que el 5%, fue muy demorada; y el 2%, algo rápido, es decir, lenta la atención de solicitud. Esto quiere decir el tiempo de atención para la solicitud a los clientes es rápida, a pesar de algunas demoras con algunos clientes.

**Gráfico 38. Estadística ítem 2. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.3. Ítem 3. ¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 20, se observa el Ítem N° 3, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

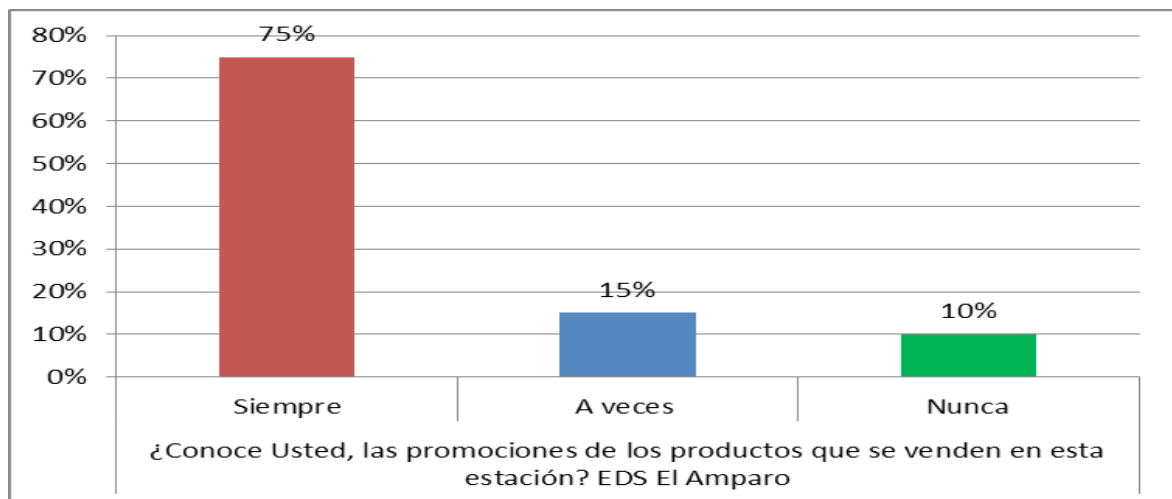
**Tabla 58. Ítem 3. Encuesta, EDS El Amparo.**

¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación?	Siempre	75	75%
	A veces	15	15%
	Nunca	10	10%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 20, y el Gráfico 11, observamos los resultados del ítem 3, ¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual los 75 que corresponden al 75% de los clientes, expresaron que siempre han tenido conocimiento de las promociones de los productos; otros 15 que son el 15% de los clientes, expresan que en algunas ocasiones escuchan de tales promociones; y 10 con el 10% de los clientes expresaron que nunca han tenido conocimiento de estas promociones; esto quiere decir si existen promociones de productos y servicios, a pesar que algunos clientes no han sabido de ellas.

**Gráfico 39. Estadística ítem 3. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**



**8.1.4. Ítem 4. ¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 21, se observa el Ítem N° 4, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

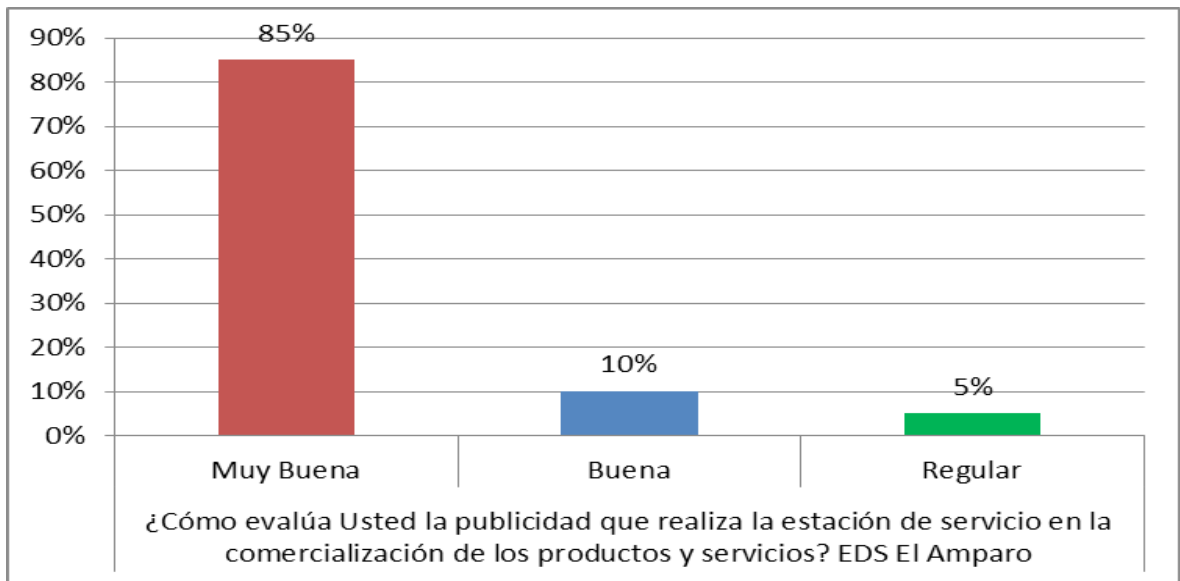
**Tabla 59. Ítem 4. Encuesta, EDS El Amparo.**

¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios?	Muy Buena	85	85%
	Buena	10	10%
	Regular	5	5%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 21, y el Gráfico 12, observamos los resultados del ítem 4, ¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual, 85 clientes que corresponden al 75%, expresaron la publicidad que lleva a cabo la estación de servicios es muy buena, es decir está acorde a la calidad del servicio; otros 10 clientes, que es el 10%, expresan que apenas es buena, y 5 clientes, con el 5% expresaron que es regular; esto quiere decir, que la publicidad que se maneja es buena, pero que se debe mejorar en algunos aspectos.

**Gráfico 40. Estadística ítem 4. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.5. Ítem 5. ¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 22, se observa el Ítem N° 5, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

**Tabla 60. Ítem 5. Encuesta, EDS El Amparo.**

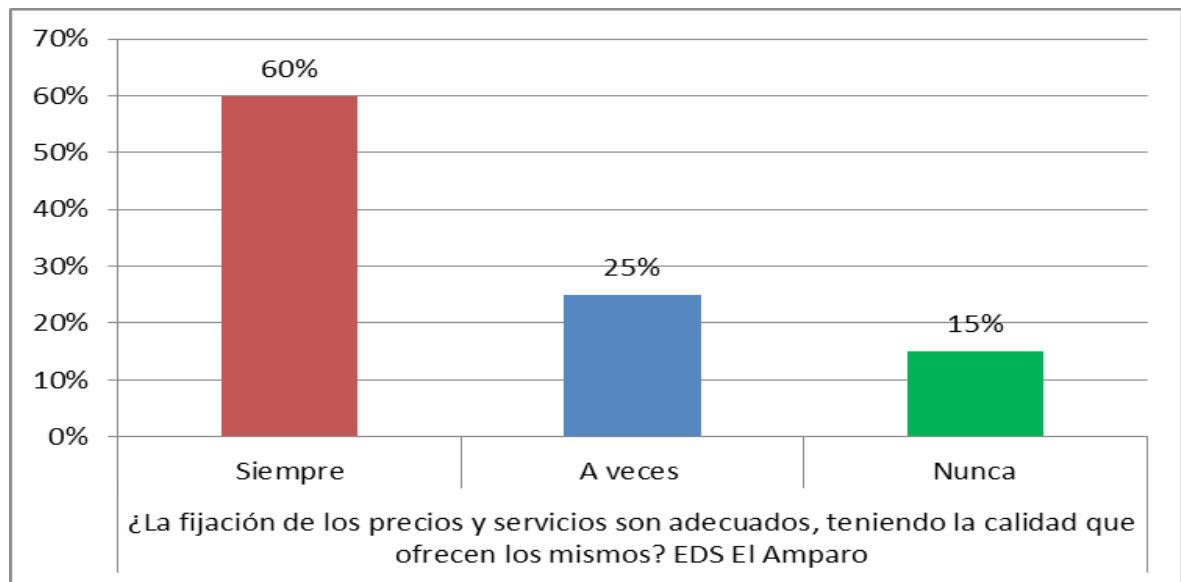
¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos?	Siempre	60	60%
	A veces	25	25%
	Nunca	15	15%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 22, y el Gráfico 13, observamos los resultados del ítem 5, ¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual, 60 clientes que corresponden al 60%, expresaron la fijación de los precios son siempre adecuados, es decir que están acordes a la calidad de que

ofrecen los productos y servicios; otros 25 clientes, que son el 25%, expresan que en algunas ocasiones esos precios son acordes; y 15 clientes, con el 15% expresaron nunca ha sido acordes a la calidad de los productos y servicios que allí se ofrecen.

**Gráfico 41. Estadística ítem 5. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.6. Ítem 6. ¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 23, se observa el Ítem N° 6, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

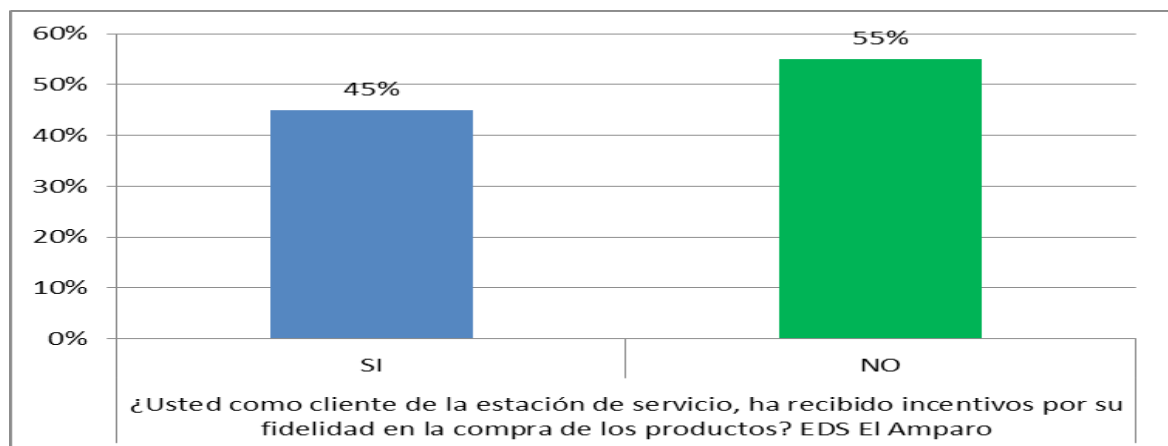
**Tabla 61. Ítem 6. Encuesta, EDS El Amparo.**

¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos?	SI	45	45%
	NO	55	55%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 23, y el Gráfico 14, observamos los resultados del ítem 6, ¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual, 45 clientes que corresponden al 45%, expresaron si han recibido incentivos por su estabilidad como clientes fijos; y otros 55 clientes, que son el 55%, expresan que nunca han recibido incentivos por su fidelidad como clientes en la adquisición de los productos y servicios que allí se ofrecen.

**Gráfico 42. Gráfico 6. Estadística ítem 6. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.7. Ítem 7. ¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 24, se observa el Ítem N° 7, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

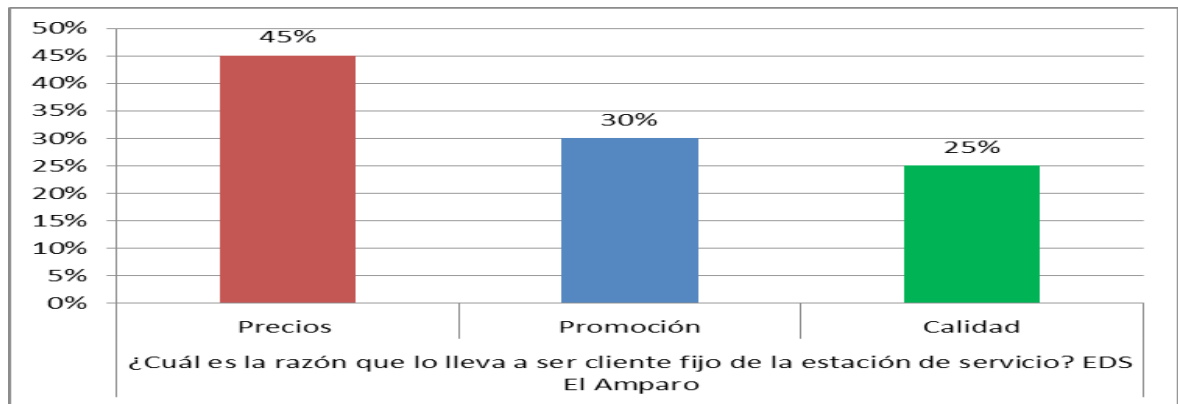
**Tabla 62. Ítem 7. Encuesta, EDS El Amparo.**

¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio?	Precios	45	45%
	Promoción	30	30%
	Calidad	25	25%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 24, y el Gráfico 15, observamos los resultados del ítem 7, ¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual, 45 clientes que corresponden al 45%, expresaron que son clientes fijos por el manejo adecuado de los precios y servicios; otros 30 clientes que son el 30%, manifestaron que por las buenas promociones que allí se realizan; y otros 25 clientes, que son el 25%, por la calidad tanto de los productos y servicios, como de la atención de los empleados, que laboran en ella.

**Gráfico 43. Estadística ítem 7. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.8. Ítem 8. ¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 25, se observa el Ítem N° 8, aplicado a los clientes de la Estación de Servicios, El Amparo.

**Tabla 63. Ítem 8. Encuesta, EDS El Amparo.**

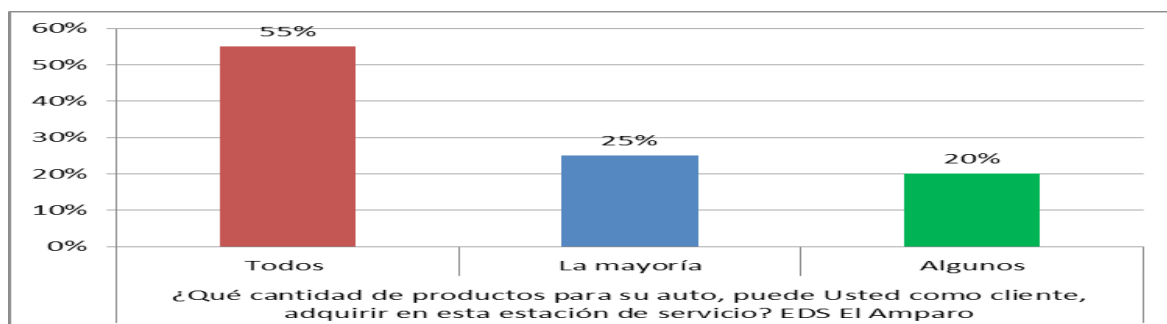
	Todos	55	55%
--	-------	----	-----

¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio?	La mayoría	25	25%
	Algunos	20	20%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 25, y el Gráfico 16, observamos los resultados del ítem 8, ¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, El Amparo; para la cual, 55 clientes que corresponden al 55%, expresaron que en las visitas realizadas a la estación de servicios, han podido adquirir todos los productos y servicios que ellos necesitan; otros 25 clientes que son el 25%, manifestaron que la mayoría de los productos; y otros 20 clientes, que son el 20%, que algunos productos han podido adquirir en la estación de servicios,.

**Gráfico 44. Estadística ítem 8. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.9. Ítem 9. De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 26, se observa el Ítem N° 9, aplicado a los clientes de la Estación de Servicios, El Amparo.

**Tabla 64. Ítem 9. Encuesta, EDS El Amparo.**

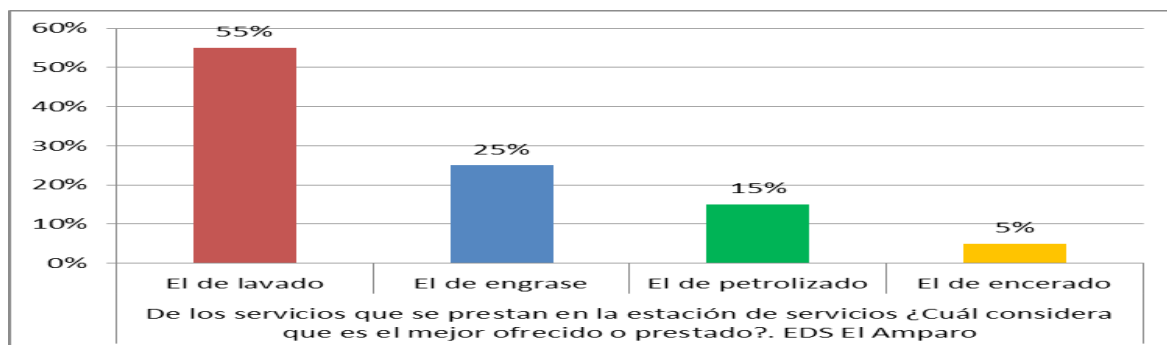
	El de lavado	55	55%
	El de engrase	25	25%

De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado?	El de petrolizado	15	15%
	El de encerado	5	5%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 26 y el Gráfico 17, observamos los resultados del Ítem 9, De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado? para 100 clientes de la Estación de Servicios, El Amparo; 55 clientes que corresponden al 55%, expresaron que el mejor servicio es el de lavado; otros 25 clientes que son el 25%, manifestaron que el de engrase de motores, mientras otros 15 clientes para el 15%, el de petrolizado, y 5 clientes para el 5%, el de encerado, es el mejor servicio ofrecido o prestado en esta estación de servicio.

**Gráfico 45. Estadística ítem 9. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.1.10. Ítem 10. De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado? Encuesta, EDS El Amparo.**

En la Tabla 27, se observa el Ítem N° 10, aplicado a los clientes de la Estación de Servicios, El Amparo.

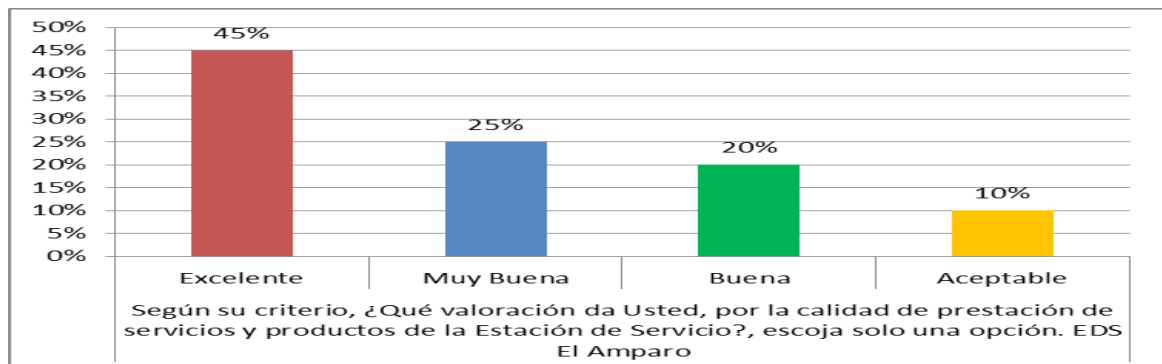
**Tabla 65. Ítem 10. Encuesta, EDS El Amparo.**

Según su criterio, ¿Qué valoración da Usted, por la calidad de prestación de servicios y productos de la Estación de Servicio?, escoja solo una opción.	Excelente	45	45%
	Muy Buena	25	25%
	Buena	20	20%
	Aceptable	10	10%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 27 y el Gráfico 18, observamos los resultados del Ítem 10, De los servicios que se prestan en la estación de servicios Según su criterio, ¿Qué valoración da Usted, por la calidad de prestación de servicios y productos de la Estación de Servicio? para 100 clientes de la Estación de Servicios, El Amparo; 45 clientes que corresponden al 45%, expresaron que Excelente; otros 25 clientes que son el 25%, manifestaron muy buena; mientras otros 20 clientes para el 15%, buena; y 10 clientes para el 10%, aceptable.

**Gráfico 46. Estadística ítem 10. Encuesta EDS El Amparo.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

## 8.2. Encuesta de satisfacción al cliente, Estación de Servicio, Zona Franca

### 8.2.1. Ítem 1. ¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor? Encuesta, EDS Zona Franca.



En la Tabla 28, se observa el Ítem N° 1, aplicado a los clientes en la Estación de Servicios, Zona Franca.

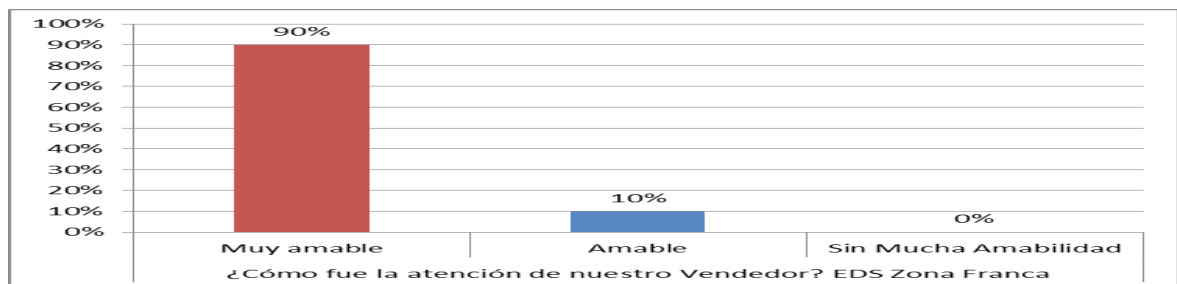
**Tabla 66. Ítem 1. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor?	Muy amable	90	90%
	Amable	10	10%
	Sin Mucha Amabilidad	0	0%
	Total	20	

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 28 y el Gráfico 19, observamos los resultados del ítem 1, ¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor?, para 20 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual los clientes expresaron que la atención del vendedor fue: 18 clientes, que corresponden el 90%, muy amable; y 2 clientes que son el 10%, amable cuando llegan a solicitar los servicios y/o productos.

**Gráfico 47. Estadística ítem 1. Encuesta EDS, Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.2. Ítem 2. ¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?  
Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 29, se observa el Ítem N° 2, aplicada en la Estación de Servicios, El Amparo.

**Tabla 67. Ítem 2. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?	SI	95	95%
	NO	0	0%
	Algo rápido	5	5%
	Total	20	

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 29, y el Gráfico 20, observamos los resultados del ítem 2, ¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual los clientes expresaron que el tiempo de la atención del vendedor con respecto a su solicitud del producto o servicio fue: 95 clientes que son el 95%, se les atendió rápidamente; y 5 clientes que es el 5%, algo rápido. Esto quiere decir el tiempo de atención para la solicitud a los clientes es muy rápida.

**Gráfico 48. Estadística ítem 2. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.3. Ítem 3. ¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 30, se observa el Ítem N° 3, aplicada en la Estación de Servicios, Zona Franca.

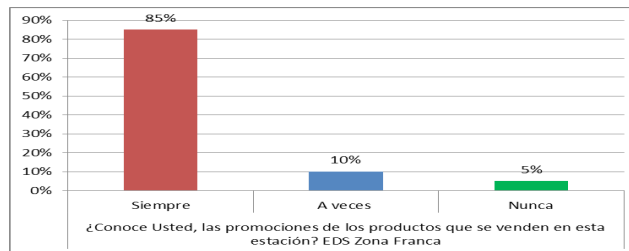
**Tabla 68. Ítem 3. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación?	Siempre	85	85%
	A veces	10	10%
	Nunca	5	5%
	Total	20	

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 30, y el Gráfico 21, observamos los resultados del ítem 3, ¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual los 85 clientes que corresponden al 85%, expresaron que siempre han tenido conocimiento de las promociones de los productos; otros 10 clientes que son el 10%, expresan que en algunas ocasiones escuchan de tales promociones; y 5 clientes con el 5%, expresó que nunca ha tenido conocimiento de estas promociones; esto quiere decir si existen promociones de productos y servicios, a pesar que algunos clientes no han sabido de ellas.

**Gráfico 49. Estadística ítem 3. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.4. Ítem 4. ¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 31, se observa el Ítem N° 4, aplicada en la Estación de Servicios, Zona Franca.

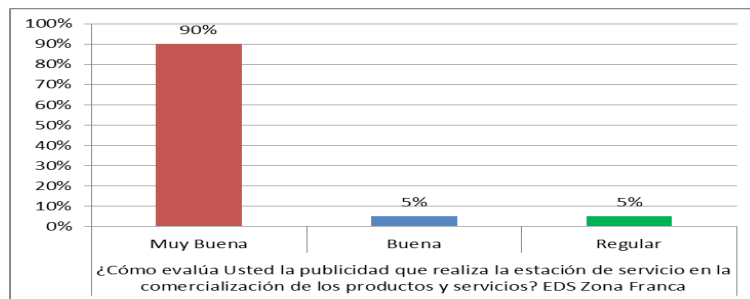
**Tabla 69. Ítem 4. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios?	Muy Buena	90	90%
	Buena	5	5%
	Regular	5	5%
	Total	20	

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 31, y el Gráfico 22, observamos los resultados del ítem 4, ¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual, 90 clientes que corresponden al 90%, expresaron la publicidad que lleva a cabo la estación de servicios es muy buena, es decir está acorde a la calidad del servicio; además 5 clientes, que es el 5%, expresaron que apenas es buena, y 5 clientes, con el 5% expresó que es regular; esto quiere decir, que la publicidad que se maneja es muy buena.

**Gráfico 50. Estadística ítem 4. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.5. Ítem 5. ¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 32, se observa el Ítem N° 5, aplicada en la Estación de Servicios, Zona Franca.

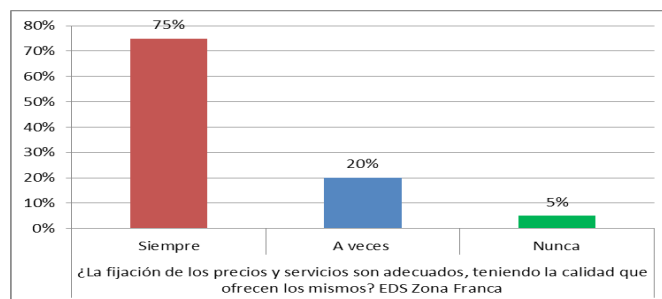
**Tabla 70. Ítem 5. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos?	Siempre	75	75%
	A veces	20	20%
	Nunca	5	5%
	Total	20	

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 32, y el Gráfico 23, observamos los resultados del ítem 5, ¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual, 75 clientes que corresponden al 75%, expresaron que la fijación de los precios es siempre adecuada, es decir que están acordes a la calidad de que ofrecen los productos y servicios; otros 20 clientes, que son el 25%, expresan que en algunas ocasiones esos precios son acordes; y 5 clientes, con el 5% expresó que nunca ha sido acordes a la calidad de los productos y servicios que allí se ofrecen.

**Gráfico 51. Estadística ítem 5. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.6. Ítem 6. ¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 33, se observa el Ítem N° 6, aplicada en la Estación de Servicios, Zona Franca.

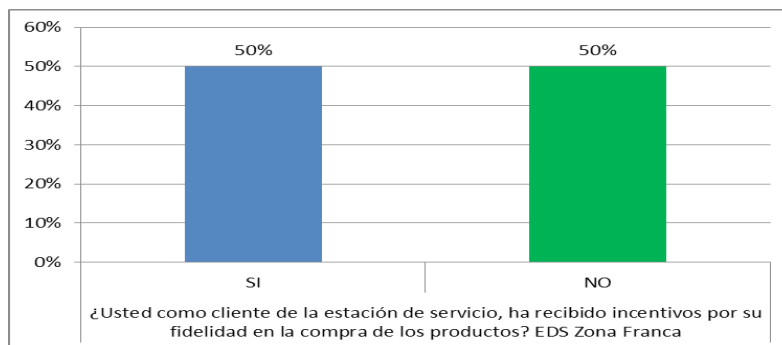
**Tabla 71. Ítem 6. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos?	SI	50	50%
	NO	50	50%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 33, y el Gráfico 24, observamos los resultados del ítem 6, ¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual, 50 clientes que corresponden al 50%, expresaron si han recibido incentivos por su estabilidad como clientes fijos; y otros 50 clientes, que son el 50%, expresan que nunca han recibido incentivos por su fidelidad como clientes en la adquisición de los productos y servicios que allí se ofrecen.

**Gráfico 52. Estadística ítem 6. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

#### **8.2.7. Ítem 7. ¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 34, se observa el Ítem N° 7, aplicada en la Estación de Servicios, Zona Franca.

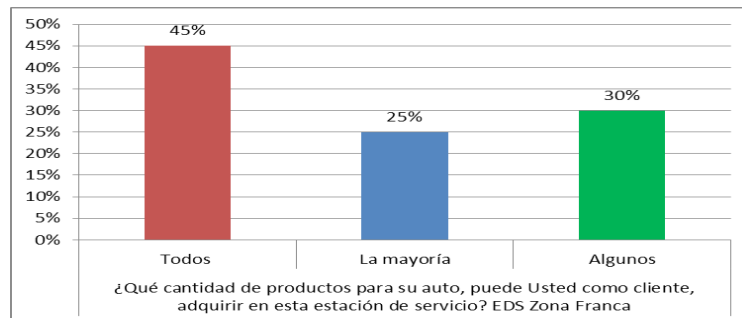
**Tabla 72. Ítem 7. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio?	Precios	45	45%
	Promoción	25	25%
	Calidad	30	30%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 34, y el Gráfico 25, observamos los resultados del ítem 7, ¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona; para la cual, 45 clientes que corresponden al 45%, expresaron que son clientes fijos por el manejo adecuado de los precios y servicios; otros 25 clientes que son el 25%, manifestaron que por las buenas promociones que allí se realizan; y otros 30 clientes, que son el 30%, por la calidad tanto de los productos y servicios, como de la atención de los empleados, que laboran en ella.

**Gráfico 53. Estadística ítem 7. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.8. Ítem 8. ¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 35, se observa el Ítem N° 8, aplicado a los clientes de la Estación de Servicios, Zona Franca.

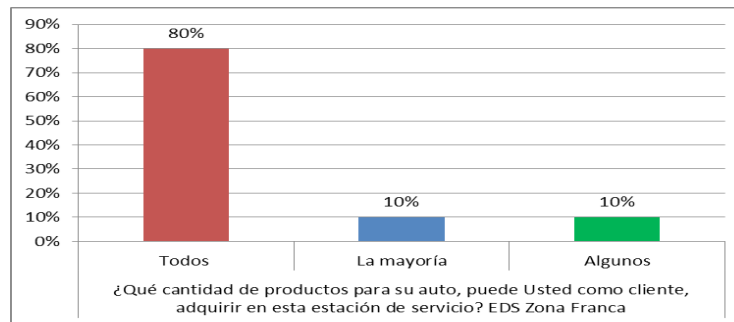
**Tabla 73. Ítem 8. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio?	Todos	80	80%
	La mayoría	10	10%
	Algunos	10	10%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 35, y el Gráfico 26, observamos los resultados del ítem 8, ¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio?, para 100 clientes de la Estación de Servicio, Zona Franca; para la cual, 80 clientes que corresponden al 80%, expresaron que en las visitas realizadas a la estación de servicios, han podido adquirir todos los productos y servicios que ellos necesitan; otros 10 clientes que son el 10%, manifestaron que la mayoría de los productos; y otros 10 clientes, que son el 20%, que algunos productos han podido adquirir en la estación de servicios,.

**Gráfico 54. Estadística ítem 8. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.9. Ítem 9. De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 36, se observa el Ítem N° 9, aplicado a los clientes de la Estación de Servicios, Zona Franca.



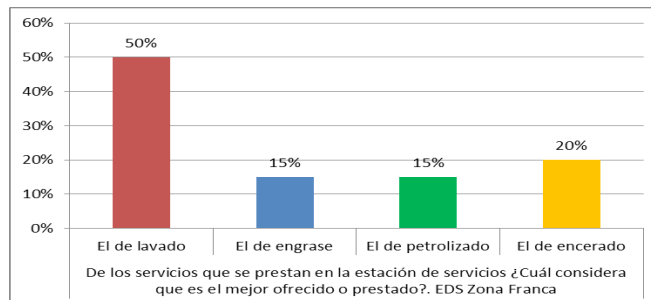
**Tabla 74. Ítem 9. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado?	El de lavado	50	50%
	El de engrase	15	15%
	El de petrolizado	15	15%
	El de encerado	20	20%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 36 y el Gráfico 27, observamos los resultados del Ítem 9, De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado? para 100 clientes de la Estación de Servicios, Zona Franca; 50 clientes que corresponden al 50%, expresaron que el mejor servicio es el de lavado; otros 15 clientes que son el 15%, manifestaron que el de engrase de motores, mientras otros 15 clientes para el 15%, el de petrolizado, y 20 clientes, para el 10%, el de encerado, es el mejor servicio ofrecido o prestado en esta estación de servicio.

**Gráfico 55. Estadística ítem 9. Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

**8.2.10. Ítem 10. De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado? Encuesta, EDS, Zona Franca.**

En la Tabla 37, se observa el Ítem N° 10, aplicado a los clientes de la Estación de Servicios, Zona Franca.

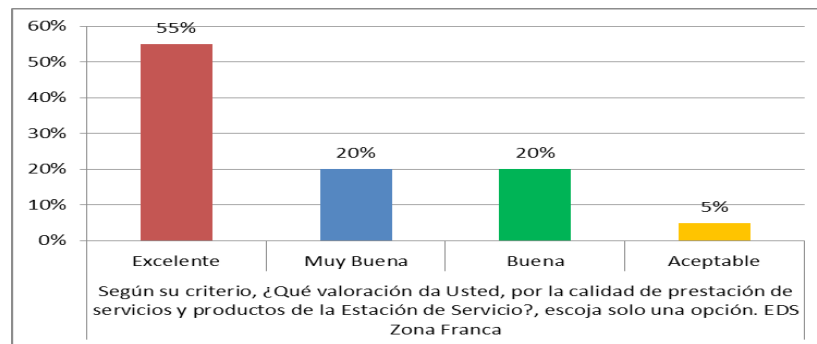
**Tabla 75. Ítem 10. Encuesta, EDS, Zona Franca.**

Según su criterio, ¿Qué valoración da Usted, por la calidad de prestación de servicios y productos de la Estación de Servicio?, escoja solo una opción.	Excelente	55	55%
	Muy Buena	20	20%
	Buena	20	20%
	Aceptable	5	5%

**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

Teniendo en cuenta la Tabla 37 y el Gráfico 28, observamos los resultados del Ítem 10, De los servicios que se prestan en la estación de servicios Según su criterio, ¿Qué valoración da Usted, por la calidad de prestación de servicios y productos de la Estación de Servicio? para 100 clientes de la Estación de Servicios, Zona Franca; 55 clientes que corresponden al 55%, expresaron que Excelente; otros 20 clientes que son el 20%, manifestaron muy buena; mientras otros 4 clientes para el 20%, buena; y 5 clientes para el 5%, aceptable.

**Gráfico 56. Estadística ítem . Encuesta EDS Zona Franca.**



**Fuente: Propia (realizada por los autores del estudio).**

## 9. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS ESTACIONES DE SERVICIOS DE LAS BOMBAS DEL AMPARO Y DE MANGA

Teniendo en cuenta todo el proceso de las visitas realizadas a las dos Estaciones de Servicios, de El Amparo como Zona Franca de la Ciudad de Cartagena, en las que se observaron las fortalezas y debilidades, en cada uno de los aspectos de sus planes de marketing, por lo tanto es importante mencionarlas para dárselas a conocer a los departamentos de ventas y comercialización de productos y servicios, como puntos de partida para el diseño de estrategias de mercadeo para que se tengan en cuenta a manera de políticas de mejoramientos en sus planes de marketing, las cuales se detallan a continuación:

### **9.1. Estrategias de publicidad**

En cuanto a los procesos de publicidad ambas estaciones de servicios poseen fortalezas en cuanto a la publicación y difusión de algunos productos con sus respectivos precios, para los cuales los clientes son importantes conocerlos, pero existen debilidades, porque la publicidad de los mismos solo se hace para una parte de los productos que se ofrecen, en muchos casos los clientes no las observan, y deben dirigirse a preguntar a los asesores de ventas o a los mismos vendedores.

En cuanto a la publicidad corporativa, es un factor positivo, ya que permite identificarlas de las demás estaciones de servicios, es clara, llamativa y muy creativa.

El uso de la publicidad se enfoca hacia los diferentes clientes que se acercan a las estaciones de servicios a solicitar los servicios y productos que en ellas se ofrecen o venden.

### **9.2. Estrategias de promoción**

Para las estrategias de promoción, estas se llevan a cabo de acuerdo a las necesidades del mercado o específicamente a los clientes de cada una de las estaciones de servicios ya sea El Amparo o Zona Franca, las cuales son fortalezas

ya que buscan promover sus productos y servicios, las cuales dan como resultado de impacto positivo, ya que siempre han marcan la diferencia en relación a otras estaciones de servicios.

Como lo expresamos anteriormente, en la actualidad, las promociones se orientan más que todos en el ofrecimiento de algunos servicios, es decir que es una debilidad, ya que debería hacerse para todos en general.

La promoción a nivel de productos se da en la venta del producto innovador de Marca Texaco denominado TECHRON, el cual es un aditivo primordial para las gasolinas, permitiendo el mejoramiento del rendimiento del motor de los vehículos livianos y pesados.

### **9.3. Estrategias de precios**

En las dos Estaciones de Servicios, la fijación de los precios de los productos y servicios que se ofrecen es regulado teniendo en cuenta la tasa de inflación del mercado, y el análisis de las competencias en el mercado local.

Pero, en cuanto a la falta de fijación o publicación de los precios de los diferentes productos y servicios, en lugares visibles a los clientes, es una falla, ya que así el cliente no le permite hacer un análisis de los mismos, para que tenga la certeza y la oportunidad de adquirirlos.

### **9.4. Estrategias de innovación**

Las dos estaciones de servicio ha realizado procesos de estrategias de innovación, especialmente en calidad y la forma de atención al cliente, y la la muestra de los productos para sus ventas.

En los dos últimos años se ha innovado a través de la comercialización de un producto, que actualmente ha arrojado buenos resultados en el mercado local, como es el producto TECHRON, producto que no lo tienen las demás Estaciones de Servicios, diferentes a las de Texaco en la ciudad de Cartagena de Indias.

Pero en cuanto a la innovación en el mejoramiento de los procesos de publicidad de los diferentes productos, se presenta debilidades, es decir que no han innovado, o se viene manejando los mismos mecanismos de publicidad.

#### **9.5. Estrategias de comercialización**

Los diferentes productos y servicios que se ofrecen en las Estaciones de Servicios, El Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, se comercializan a través de las mismas estaciones de servicio, en forma directa al cliente, es decir que el cliente llega a la estación de servicio, pide información de los productos y servicios, y luego decidirá si lo adquirirá o no.

No se realizan procesos de comercialización de productos y servicios en ambas estaciones de servicios de forma constante, con relación a publicidad ya sea visual, auditiva y audiovisual, que ayuden a difundir las ventas de los productos y servicios.

#### **9.6. Estrategias de distribución**

En las Estaciones de Servicios El Amparo y Zona Franca, las decisiones sobre distribución se toman teniendo en cuenta las necesidades de los compradores, partiendo de las respuestas de los mismos a las necesidades que requieren los productos o servicios, a través de su opinión.

En este caso, por ser Estaciones de Servicios, no hace la distribución de combustibles, es decir que no se vende por distribución, sino por venta directa a los clientes.

#### **9.7. Estrategias de la demanda**

Los productos que se ofrecen en ambas estaciones de servicios se hace a través de de la demanda teniendo en cuenta todos los vehículos consumidores de Combustibles y lubricantes, que reciben nuestra atención.

**9.8. Estrategias de ventas:**

Las ventas de productos en las Estaciones de Servicios, El Amparo y Zona Franca, son directas a los diferentes clientes, con precios accesibles para que los pueda adquirir y hacer una buena compra, en el caso de la Estación de Servicio, El Amparo, se atienden ventas a nivel de mercado generalmente a consumidores finales en su gran mayoría.

**9.9. Estrategias de ofertas de productos:**

Las ofertas de productos se hacen de acuerdo a la demanda que ofrece el mercado local, dando a conocer diferentes productos y servicios en ventas a los clientes, para que los adquieran de la mejor manera, teniendo en cuenta la calidad de los productos y la promoción de los mismos, para así crear posicionamiento en el mercado con sus productos y servicios.

**10. PLAN DE ACCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS NECESIDADES EN LA VENTAS DE PRODUCTOS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LAS BOMBAS DEL AMPARO Y MANGA.**

Teniendo en cuenta el estudio de mercadeo realizado en las Estaciones de Servicio tanto de la Zona Franca en Manga como la del sector de El Amparo, se hace necesario diseñar una serie de recomendaciones a manera de políticas de mejoramiento en los planes de marketing que se ofrecen actualmente en las estaciones de servicios, las cuales se les ofrece a sus directivos para que las tengan a consideración en su aplicación en el desarrollo de las ventas de sus productos y servicios que se le ofrecen a sus diferentes clientes, los cuales se detallan a continuación:

- 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 y servicios que se ofrecen en las dos estaciones de servicio tenidas en cuenta para el estudio.
- b. En lo relacionado como estrategia de publicidad, las dos estaciones de servicios, deben prestar más atención a este aspecto, debido a que deben encaminarse al incremento de campañas de difusión de los servicios, por medio de vallas publicitarias y medios como la radio, la televisión y el uso de la tecnología como el internet, en los que se den a conocer la variedad de productos y servicios que se ofrecen a los diferentes clientes, tengan mejor conocimiento de los mismos, y pueda adquirirlos con más confianza y seguridad
- c. Para las estrategias de promoción, las dos estaciones de servicios deben buscar la forma de crear e incrementar los impulsos de acercamiento de los clientes de forma más seguida durante todo el año, aprovechando así que los clientes tendrán la oportunidad de acercarse con más frecuencia a las estaciones de servicios y aprovecharlas, las cuales podrían ser, el descuento de productos o servicios hasta en un 10% en una hora determinada del día. Además, la estrategia de promoción de puntos por adquirir servicios debe implementarse también en la venta de productos, así los clientes pueden notar

que se les tienen en cuenta por sus compras por su fidelidad a las estaciones de servicios a las cuales se acercan a ser atendidos.

- d. También, se recomienda a las dos estaciones de servicios, diseñar un plan de promociones de ventas y promoción de servicios en días diferentes para que cada uno de los clientes tengan la oportunidad de optar por recibir un producto o servicio que desee a un mejor precio o a la ganancia de puntos con una tarjeta de fidelidad o también por rebajas de productos y servicios en días diferentes.
- e. Por otro lado, es necesario e importante que para el diseño de las estrategias de publicidad, se deben tener en cuenta que el listado de los productos y servicios con sus respectivos precios y descripciones, para que sean más accesibles a la vista de los clientes, y así ellos tengan la oportunidad de conocerlos y tomar decisiones rápidas en el momento de comprar o pedir un servicio.
- f. En cuanto a las estrategias de calidad de atención y satisfacción al cliente, debido a que es la razón esencial de cualquier empresa, quien debe llevarse el mejor trato en el momento que es atendido en la venta de un producto en cada una de las estaciones de servicios.
- g. Entre las estrategias de promoción se recomienda tener en cuenta que a los clientes se les debe obsequiar detalles o regalos como incentivos por la compra de productos o adquisición de servicios, especialmente en fechas especiales del calendario.
- h. Aumentar y mantener los planes de innovación publicitaria y de tecnológica que permitan el progreso y constancia en las ventas de los productos en las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca.

## **CONCLUSIONES**



Partiendo del desarrollo del anterior proyecto de investigación, el cual se orientó en el análisis del plan de marketing que llevan actualmente las estaciones de servicios del Amparo y Zona Franca de la ciudad de Cartagena de Indias, en las que se pudo establecer no tienen establecidas un plan de mercadeo definidos de sus productos o servicios, los cuales ellas prestan a los diferentes clientes que las visitan a diario.

A lo largo del desarrollo de toda la investigación se pudo detectar que tanto en la Estación de Servicio de El Amparo como la de la Zona Franca, se presentan fallas a nivel interno, en el manejo del plan de mercadeo o marketing, pero que en gran medida en la primera son más notables que en la segunda, como nos pudimos dar cuenta en el conocimiento y descripción de las actuales estrategias que en estos momentos se vienen aplicando en el desarrollo de las ventas de los productos como la gasolina, el aceite para automotores, el a.c.p.m, el gas vehicular, y demás productos derivados del petróleo; los cuales están ligados en el establecimiento de estrategias relacionadas con la publicidad, la promoción, la distribución, la comercialización, la innovación, la demanda, los clientes y los precios, como aspectos importantes en sus procesos de mercadeo a nivel local.

Partiendo de lo anterior, se pudo establecer conclusiones muy importantes que obtuvieron en el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, como por ejemplo describir la situación actual de ventas y prestación de servicios de las estaciones de servicios, El Amparo y Zona Franca, en el que se hizo un análisis de los informes de ventas de los años 2010 y 2011, para ambas estaciones de de Servicios, en la que se hizo un análisis minucioso de las ventas de los productos derivados del petróleo; en primera medida, se hizo el reporte de ventas de la estación de servicios de El Amparo durante los años 2010 – 2011, que para el primer año, las ventas totales en combustibles fue de \$34.582.393.200 pesos, en el cual se notó que la mayor venta se obtuvo en la venta de gasolina corriente con el 45% de las ventas totales de combustibles. En ese mismo año, las ventas totales de otros productos fueron de \$270.966.900 pesos, para los cuales las

mayores cantidades se dieron en la ventas de los productos de productos como el HAVO y el URSA, con el 30% de las ventas totales respectivamente. En ese mismo sentido, las ventas de combustibles para el 2011 de \$89.057.338.240 pesos, en donde se observó que el ACPM el con el 64%, fue el combustible con mayor venta; y el reporte de ventas en otros productos fue de \$277.619.000 pesos, en donde la mayor venta fue la del producto URSA con el 31% de las ventas.

Así mismo, el reporte de ventas para la Estación de Servicios de la Zona Franca fue el siguiente; para el año 2010, las ventas de combustibles fue de \$91.046.768.000 pesos, en la cual el ACPM con el 65% de las ventas fue el combustible de mayor venta; y las ventas alcanzadas en ventas de otros productos fue \$291.897.500 pesos; lo mismo para el año 2011, las ventas de combustibles alcanzó la suma de \$107.635.990.000 pesos, en donde el ACPM fue el combustible de mayor venta con el 68%; además las ventas de otros productos fue de \$306.279.700 pesos, en donde los productos de mayores ventas fueron las grasas motor con el 25%; y el HAVO con el 28%.

Por otro lado, la demanda actual de las ventas de ambas estaciones de servicios, se presentan fallas o debilidades en las estrategias de mercadeo, en cuanto al manejo de los productos, se nota que estos no se les realiza la debida publicidad para que los clientes las tengan en cuenta cuando quiere adquirir en la compra de los productos que desean, a esto se suma que solo el caso de los combustibles son los que tienen los precios a visibilidad de los clientes, caso que también ocurre para la prestación de servicios. A esto también se suma la promoción de productos, para el caso de la Estación de Servicios de la Zona Franca, se les ha dado la mayor importancia para la captación de clientes, que la de El Amparo.

Así mismo, tenemos que la captación de los clientes actualmente en las dos estaciones de servicios no existe políticas definidas que permitan el acercamiento de los clientes, estos solo llegan en forma directa por la compra, y en algunos

casos por las promociones y las temporadas de precios bajos. En cuanto a innovación, se encuentra la prestación de servicios como el de lavado y petrolizado, entre otros; para la comercialización se hace en forma directa a los clientes, cuando llegan a solicitar los servicios o productos en forma directa; para el caso de la distribución, esta se realiza por entrega directa a los clientes, en las mismas estaciones de servicio.

Además, se tuvo en cuenta las encuestas de satisfacción al cliente, que son importantes para la orientación de estrategias de mejoramiento y el refuerzo al plan de mercadeo o marketing, en las cuales los clientes dieron sus puntos de vistas en relación a algunos factores importantes para el mejoramiento de esos procesos de comercialización y venta de los productos y el crecimiento en la captación de clientes.

Por último, todos estos hallazgos encontrados, servirán de punto de partida de mejoramiento en las actividades diarias de mercadeo a manera de recomendaciones para el crecimiento de las ventas, a pesar de que hasta ahora es positivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BAKER, M. (2000) Dirección de Marketing y Estrategia, 3<sup>a</sup> edición, de negocios Macmillan.

BLYTHE, J. (2001) Fundamentos de Marketing, 2<sup>a</sup> edición, Prentice Hall.  
Brassington, F y Pettitt, S (2000), Principios de Marketing, Segunda Edición, Prentice Hall, Harlow.

CHÁVEZ LÓPEZ, Geomara. Diseñando mi investigación exploratoria ¿Qué debo saber antes de iniciar mi sondeo de mercado? 26-ago-2009. Suite101.net <http://geomara-chavez-lopez.suite101.net/diseando-mi-investigacion-exploratoria-a1773#ixzz1rr47cWDH>

CHISNALL, AM. Investigación de Mercados, quinta edición, London: McGraw-Hill, 1997.

DAVIES, M. Comprensión de Marketing, 1<sup>a</sup> edición. Prentice Hall, 1988.

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

DRUKER, P. Aproximación al Marketing de la Experiencia.

ENFERMO, [Michael. CUSTOMatrix™ Insights Newsletter](#). Cómo establecer un presupuesto de marketing.

Fundamentos de marketing - 8<sup>o</sup> Edición, (con Gary Armstrong) Prentice Hall.

GARCÍA GÓMEZ, Jaime Andrés, y HADRA ROLÓN Ismael Ghaleb. “Estudio de caso: estrategias de mercadeo de la empresa CHEVRONTEXACO COLOMBIA S.A. en la ciudad de Cartagena de Indias”, Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad Tecnológica de Bolívar, 2009.

GARRO AYALA, Máximo Sabino. Metodología de la Investigación Científica.

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

GOLDMAN, Eric. Technology & Marketing Law Blog. Part 2. Trademarks, Patents, Trade Secrets, Innovation Edition.

[http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/how-to-write-a-Objetivo del Plan de Marketing](http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/how-to-write-a-Objetivo-del-Plan-de-Marketing)

MCCARTHY, E. J.. Basic Marketing: a managerial approach, 8º edición. p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editores, 1984.

MARTÍNEZ, Pepe. "CUALITATIVA-MENTE". La investigación cualitativa en el mundo del marketing y la publicidad. Editorial ESIS. 341 Páginas, Madrid – España, 2008.

[MERINO SANZ, María Jesús](#); [PINTADO BLANCO, Teresa](#); [SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín](#); [GRANDE ESTEBAN, Ildfonso](#); [ESTÉVEZ MUÑOZ, Macarena](#). Marketing. Introducción a la investigación de mercados.. 1ª ed. 213 Páginas. ISBN: 9788473566148

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición CAPÍTULO 1. Marketing. Presente y Futuro; Conozcamos más el marketing.

PLUMAS, BH y BITNER, MJ (1981), estrategias de marketing y de las estructuras de la organización para que las empresas de servicios, en Marketing de Servicios, J.

PSI / AIDSMark Investigación Social de Marketing Tool Kit 2004  
Robin, D.P. "Toward A Normative Science In Marketing", Journal of Marketing, vol. 24, octubre, pp. 73-76, 1970.

Robin, D.P. "Toward A Normative Science In Marketing", Journal of Marketing, vol. 24, octubre, pp. 73-76, 1970.

SARABIA SÁNCHEZ, Francisco José. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Ediciones Pirámide, S.A. 1ª ed., 1ª imp. (09/1999). 456 páginas; 24x19 cm. ISBN: 8436813421 ISBN-13: 9788436813425

SCANDINAVIAN Journal of Management, 13: 389-405.

Un Plan de Acción de Marketing (MAPA) a poner en movimiento.  
<http://www.physicalactivitystrategy.ca/index.php/community-based-awareness/marketing-action-plan/>

WEILBACHER, W. Brand Marketing: estrategias de creación de marca ganadora que ofrecen valor y la satisfacción del cliente, los libros de negocios, Capítulo1 NTC y 2, 1993.

WIERSEMA, F.D. “Strategic Management: Linking Marketing And Corporate Planning”, European Journal of Marketing, vol. 17, nº 6, pp. 46-56, 1983.

ZALTMAN, G.; K. Lemasters y M. Heffring. Theory Construction In Marketing, John Wiley & Sons, Nueva York, 1982.

MARTÍNEZ, Pepe. “CUALITATIVA-MENTE”. La investigación cualitativa en el mundo del marketing y la publicidad. Editorial ESIS. 341 Páginas, Madrid – España, 2008.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**  
**ESTACIONES DE SERVICIOS TEXACO CARTAGENA DE INDIAS**

**OBJETIVO.**

Esta encuesta tiene como objetivo en realizar un análisis de los procesos de mercadeo con relación a la satisfacción de los clientes cuando llegan comprar o solicitar un producto o servicio en las estaciones de servicios.

**ESTACIÓN DE SERVICIO: EL AMPARO:**

N° ítem	Ítem	Opciones - Respuestas		
1	¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor?	Muy amable	Amable	Sin mucha amabilidad.
		60	40	0
2	¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?	SI	NO	ALGO RAPIDO
		85	5	10
3	¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación?	Siempre	A veces	Nunca
		75	15	10
4	¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios?	Muy Buena	Buena	Regular
		85	10	5
5	¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos?	Siempre	A veces	Nunca
		60	25	15
6	¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos?	SI	NO	
		45	55	
7	¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio?	Precios	Promociones	Calidad

		45	30	25
8	¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio?	Todos	La mayoría	Algunos
		55	25	20
9	De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado?			
A.	El de lavado			50
B.	El de Engrase			20
C.	El de Petrolizado			20
D.	Encerado			10
10	Según su criterio, ¿Qué valoración da Usted, por la calidad de prestación de servicios y productos de la Estación de Servicio?, escoja solo una opción.			
A.	Excelente			45
B.	Muy Buena			25
C.	Buena			20
E.	Aceptable			2

GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN.

## ANEXO B

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE ESTACIONES DE SERVICIOS TEXACO CARTAGENA DE INDIAS



## OBJETIVO.

Esta encuesta tiene como objetivo en realizar un análisis de los procesos de mercadeo con relación a la satisfacción de los clientes cuando llegan a comprar o solicitar un producto o servicio en estas estaciones de servicios.

## ESTACIÓN DE SERVICIO: ZONA FRANCA

N° ítem	Ítem	Opciones - Respuestas		
1	¿Cómo fue la atención de nuestro Vendedor?	Muy amable	Amable	Sin mucha amabilidad.
		90	10	0
2	¿Se le atendió a tiempo su solicitud de producto o servicio?	SI	NO	ALGO RAPIDO
		95	0	5
3	¿Conoce Usted, las promociones de los productos que se venden en esta estación?	Siempre	A veces	Nunca
		85	10	5
4	¿Cómo evalúa Usted la publicidad que realiza la estación de servicio en la comercialización de los productos y servicios?	Muy Buena	Buena	Regular
		90	5	5
5	¿La fijación de los precios y servicios son adecuados, teniendo la calidad que ofrecen los mismos?	Siempre	A veces	Nunca
		75	20	5
6	¿Usted como cliente de la estación de servicio, ha recibido incentivos por su fidelidad en la compra de los productos?	SI	NO	
		50	50	
7	¿Cuál es la razón que lo lleva a ser cliente fijo de la estación de servicio?	Precios	Promociones	Calidad
		45	25	30
8	¿Qué cantidad de productos para su auto, puede Usted como cliente, adquirir en esta estación de servicio?	Todos	La mayoría	Algunos
		80	10	10

9	De los servicios que se prestan en la estación de servicios ¿Cuál considera que es el mejor ofrecido o prestado?	
A.	El de lavado	50
B	El de Engrase	15
C	El de Petrolizado	15
D	El de Encerado	20
10	Según su criterio, ¿Qué valoración da Usted, por la calidad de prestación de servicios y productos de la Estación de Servicio?, escoja solo una opción.	
A.	Excelente	55
B.	Muy Buena	20
C.	Buena	20
E	Aceptable	5

GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN.