

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

15712  
COS 999  
M38

(Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social)

***CREACIÓN DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO  
PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR PETROLERO, DEDICADA AL EXPENDIO DE  
GASOLINA Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO,  
QUE LE PERMITA DARSE A CONOCER EN EL MERCADO VENEZOLANO Y  
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.***

CASO: TRÉBOL GAS



Tutora: Lic. Tiziana Polese

Mateu J. Cristina L.  
Vargas L. Jeanette

Caracas, Septiembre 1999

## **AGRADECIMIENTOS**

Cuando se trata de agradecer resulta difícil discriminar, porque muchos merecen pasar a la historia en estas páginas doradas, sin embargo, creemos que éste es un buen intento de reconocer el mérito de todos aquellos que participaron en la realización de la presente obra...

A la vida, que es en sí nuestra oportunidad de ser y hacer...

A nuestras muletas incansables, en quienes siempre nos apoyamos para vivir éste y todos nuestros proyectos: Alejandro, Andrea, Aurelio, Betty, La Chiqui, Daniel, Ines, Jacquie, Jessica, Vladi, Cecilia, Cristina y Max, Giuseppe y Lelela: A ustedes más que un agradecimiento...

un Fuerte Aplauso.

A nuestra tutora y madrina, Tiziana, quien fue el carril que encauzó todas nuestras ideas, inquietudes y propuestas: Más que gracias, por ser además para nosotras una gran orientadora y ejemplo personal y profesional. Cuenta con nuestra amistad y admiración.

A nuestro incansable tutor metodológico, Pedro, quien con su mayor paciencia, dedicación y esmero respondió todas y cada una de nuestras dudas:

A ti nuestro respeto por tu profesionalismo y dedicación.

A todos nuestros importantísimos encuestadores "voluntarios": Adriana, Alfredo, Andrea, Andreína, Aurelio & Ines, Arianna, Betty, Carla, Carolina, Chispita, El Amiga, Francia, Giuseppe, Irvi, Ivon, Jacquie, Juan, Luiqui, Max & Cris, Pilar, Rita, Rosmary, Tiziana, Vladi y Yexi, gracias por su colaboración y entusiasmo, sin ustedes "no habrían resultados".



Especialmente queremos reconocer a nuestras lectoras implacables, Cristina, Betty e Irvi, sus ojos son nuestro logro.

A la Apertura Petrolera que nos dio una buena razón para realizar el presente trabajo de investigación.

A Trébol Gas, sus representantes y especialmente a Alfredo Galán, quienes amablemente nos abrieron las puertas de su casa y nos invitaron a curiosear dentro de ella.

A Alexander Graham Bell, Tomas Alba Edison, Bill Gates, a los creadores de Internet, y a todos aquellos investigadores y genios que han realizado aportes a la tecnología y las comunicaciones... sin ustedes, esta tesis, casi cibernética, hubiera sido una utopía.

También y muy especialmente agradecemos a todos los lectores del presente trabajo, sin ustedes, esto se hubiera convertido en un montón de papeles: Gracias por su tiempo e interés.

Y finalmente a todos aquellos quienes nos sirvieron de inspiración, aliento y apoyo, que no nombramos porque esta lista sería un Tratado aparte del presente trabajo de investigación:

A todos ustedes, mil gracias...

**Cristina y Jeanette**

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPITULO I

### EL PETRÓLEO COMO FUENTE DE ENERGÍA.

1.1. Aspectos Generales.....	1
1.2. Evolución Histórica del Aprovechamiento del Petróleo.....	2
1.3. Tipos de Petróleo.....	6
1.4. Formación.....	6
1.5. Porcentajes de los Distintos Productos. Ingeniería del Petróleo .....	7
1.6. Volumen de Producción .....	8
1.7. Reservas.....	8
1.8. Ventajas Competitivas del Petróleo.....	9

## CAPITULO II

### EL PETRÓLEO EN VENEZUELA

2.1. La Petrólea del Táchira.....	13
2.2. Política Petrolera desde 1937 hasta 1958.....	16
2.3. Política Petrolera de Rómulo Betancourt.....	18
2.4. Antecedentes de la Nacionalización de la Industria Petrolera en Venezuela.....	18
2.5 Nacionalización Petrolera en Venezuela.....	20
2.6. Postnacionalización de la Industria Petrolera Nacional.....	22
2.7. Apertura Petrolera Venezolana.....	23
2.8. Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (P.D.V.S.A.) CASA MATRIZ.....	25
2.9. Reestructuración de Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (P.D.V.S.A.).....	26
2.9.1. P.D.V.S.A. Exploración y Producción.....	27
2.9.2. P.D.V.S.A. Manufactura y Mercadeo.....	27
2.9.3. P.D.V.S.A. Servicios.....	28
2.9.4. Programas que contempla la Apertura Petrolera.....	29
2.9.4.1. Convenios Operativos.....	29
2.9.4.2. Programa de Riesgos y Ganancias Compartidas.....	29
2.9.4.3. Desarrollo del Gas.....	29
2.9.4.4. Programa de Asociaciones Estratégicas de la Faja Petrolífera del Orinoco.....	29
2.9.4.5. Programa de Orimulsión.....	29
2.9.4.6. Programa de Apertura del Mercado.....	29



## CAPITULO III

### LA GASOLINA EN VENEZUELA

3.1. Aspectos Generales y Formación.....	30
3.2. Gasolina sin plomo.....	31
3.3. La gasolina en Venezuela... ..	34
3.4. Las Estaciones de Servicio... ..	41
3.4.1. Orígenes... ..	41
3.4.2. Importancia... ..	41
3.4.3. Fases para la Construcción de una Estación de Servicio.....	42
3.4.3.1. Inspección del Terreno donde estará ubicada la Estación de Servicio.. ..	42
3.4.3.2. Componentes básicos de las Estaciones de Servicio..	42
3.4.3.3. Características de las Instalaciones.....	42
3.4.3.4. Operación de una Estación de Servicio.....	42
3.4.4. Componentes de una Estación de Servicio.....	43
3.4.4.1. Concesionario.....	43
3.4.4.2. Arrendatario.. ..	43
3.4.4.3. El Personal de Trabajo. ....	43
3.4.4.4. Personal de Enlace. ....	43
3.4.5. Edificación e Instalaciones. ....	44
3.4.6. Servicios Complementarios más Importantes de una Estación de Servicio.....	44
3.4.6.1. Servicio de Lavado y Engrase.....	44
3.4.6.2 Talleres de Reparación.....	44
3.4.6.3 Tiendas de Conveniencia.....	44
3.4.7. Características de la Edificaciones.....	45
3.4.7.1. Oficina de Ventas.....	45
3.4.7.2. Tienda de Repuesto.....	45
3.4.7.3. Sala de Revisión.....	45



3.4.7.4. Nave de Lavado y Engrase.....	45
3.4.7.5. Sanitarios Públicos.....	45
3.4.7.6. Salas de Reparación de Cauchos.....	45
3.4.7.7. Electro-autos.....	45
3.4.7.8. Islas de Distribución.....	46
3.4.7.9. Planos de Superficie Pavimentada.....	46
3.4.7.10. Accesos: Entradas y salidas para vehículos.....	46
3.4.7.11. Área de Estacionamiento.....	46
3.4.7.12. Tanques de Almacenamiento.....	46
3.4.7.13. Tiendas de Conveniencia.....	46

## **CAPITULO IV.**

### **IMAGEN CORPORATIVA Y MERCADEO: DOS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES.**

4.1. Imagen Corporativa.....	47
4.1.1. Origen de la Imagen Corporativa.....	48
4.1.2. Factores que influyen en la Imagen Corporativa.....	50
4.1.2.1. La Realidad de la Compañía Misma.....	50
4.1.2.2. La Medida en que la Compañía y sus Actividades hagan Noticia. ....	51
4.1.2.3. Diversidad de la Compañía.....	51
4.1.2.4. Esfuerzo de Comunicaciones.....	51
4.1.2.5. Tiempo.....	52
4.1.2.6. Desvanecimiento de la Memoria.....	52
4.1.3. Alcances de la Comunicación Corporativa.....	53
4.1.4. ¿Cómo se desarrolla una Imagen Corporativa?.....	54
4.1.5. Pasos para crear la Imagen Corporativa.....	54
4.1.6. Formación de la Imagen Corporativa.....	55
4.1.6.1. Definición de la Identidad, Plano Conceptual.....	56

4.1.6.2. Establecimiento de un Sistema de Comunicación que permita el Conocimiento Interno y Externo de la Identidad.....	58
4.1.6.3. Control de Imagen.....	58
4.1.7 Posicionamiento de una Organización dentro del Mercado como una Estrategia de Imagen Corporativa.....	59
4.2. El Consumidor y su Comportamiento.....	61
4.2.1. Variables de Influencia en el Consumidor.....	62
4.2.2. Influencias Personales.....	64
4.2.3. Comportamiento de Compra.....	66
4.3. Mercadeo. Concepto, Evolución e Importancia.....	68
4.3.1. Administración de Mercadotecnia.....	70
4.3.2. Estrategias de Mercadeo.....	73
4.3.2.1. Medir y pronosticar la demanda.....	73
4.3.2.2. Segmentar el Mercado.....	74
4.3.2.3. Seleccionar un Mercado.....	74
4.3.2.4. Posicionarse en el Mercado.....	75
4.3.3. Plan de Mercadeo.....	75
4.3.3.1 Producto.....	76
4.3.3.1.1. Ciclo de Vida de un Producto.....	79
4.3.3.2. Precio.....	80
4.3.3.3. Distribución.....	81
4.3.3.4. Promoción.....	84

## **CAPITULO V**

### **MARCO METODOLÓGICO**

5.1. Objetivo General.....	108
----------------------------	-----



5.2. Objetivos Específicos.....	108
5.3. Tipo de la Investigación.....	109
5.4. Diseño de la Investigación... ..	111
5.5. Población.....	112
5.6. Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	113
5.7. Selección de la Muestra.....	115
5.8. Instrumentos de Recolección de Datos Utilizados.....	119
5.9. Validez y Confianza del Instrumento de Investigación.....	125
5.10. Limitaciones de la Investigación.....	125

## **CAPITULO VI**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

6.1. Análisis de los resultados de las encuestas.....	127
6.2. Análisis de Trébol Gas.....	174
6.2.1. Procedimiento para la adhesión de una estación de servicio a Trébol Gas.....	183
6.2.1.1. Si el solicitante es propietario del terreno y no ha construido la estación.....	183
6.2.1.2. Si la Estación de Servicio ya está construida.....	184

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTRATEGIA DE MERCADEO**

7.1. Análisis del Mercado.....	185
--------------------------------	-----

7.2. Objetivo de Mercadeo.....	189
7.3. Definición del Producto.....	189
7.3.1. Fortalezas.....	190
7.3.2. Debilidades.....	191
7.3.3. Oportunidades.....	192
7.3.4. Amenazas.....	193
7.4. Análisis de la Competencia.....	194
7.4.1. British Petroleum.....	194
7.4.1.1. Origen e Historia.....	194
7.4.1.2. Imagen. Características.....	195
7.4.1.3. Objetivos de Mercadeo. Estrategia.....	196
7.4.2. Corporación Monagas.....	199
7.4.3. LlanoPetrol.....	199
7.4.4. Mobil.....	201
7.4.4.1. Origen.....	201
7.4.4.2. Imagen. Características.....	202
7.4.4.3. Objetivos de Mercadeo. Estrategias.....	203
7.4.5. PDV.....	204
7.4.5.1. Origen. Características.....	204
7.4.5.2. Objetivos de Mercadeo. Estrategias.....	205
7.4.6. Shell.....	206
7.4.6.1. Origen.....	206
7.4.6.2. Imagen. Características.....	207
7.4.6.3. Objetivo de Mercadeo. Estrategias.....	207
7.4.7. Texaco.....	209
7.4.7.1. Origen.....	209
7.4.7.2. Imagen. Características.....	209
7.4.7.3. Objetivos de Mercadeo. Estrategias.....	210
7.4.7.4. Etapas de Operación.....	211
7.5. Público.....	213



7.5.1. Primario.....	213
7.5.2. Secundario.....	213
7.5.3. Características Psicográficas.....	214
7.6. Posicionamiento.....	214
7.7. Promoción.....	214
7.8. Precios.....	218
7.9. Distribución.....	223

## **CAPÍTULO VIII**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>226</b>
--	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>232</b>
--------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>238</b>
--------------------	------------

## INTRODUCCION

Venezuela es un país en el cual la llegada de la “era del petróleo” marcó un hito importante, no sólo en su economía sino también en su sistema de vida en general, ya que a partir de allí comenzó a experimentar profundas transformaciones económicas y sociales. Poco después del perforamiento del primer pozo petrolero, numerosas compañías extranjeras comenzaron a pugnar por participar en la explotación de tan ansiado hidrocarburo.

Ya para 1927, Venezuela ocupaba un lugar preponderante en la producción mundial de petróleo, suceso que, con el estallido de la II Guerra Mundial, se acrecentó aún más, incluso se señala que gran parte del triunfo de los aliados se debió al aporte de combustible de nuestro país (se dice que el 60% de petróleo obtenido por las tropas aliadas provenía de Venezuela)<sup>1</sup>, mientras que las tropas de Hitler se paralizaban por falta de éste.

---

<sup>1</sup> Tugwell, F. (1975)

Aunado al proceso de reconstrucción que experimentó el mundo con el fin de la guerra, el petróleo venezolano siguió tomando importancia dentro del mercado mundial; prueba de esto la tenemos en los avances y transformaciones que observó Venezuela en los años 20 y 30.

El acontecimiento de la propiedad del subsuelo en nuestro país trajo como consecuencia un sistema de características muy peculiares al cual se le ha llamado el "**Capitalismo de Estado**"<sup>2</sup>. Por ser el estado el propietario del petróleo y de otras riquezas naturales (como el hierro, el gas natural, el carbón y la bauxita entre otros), éste ha adquirido una preponderante importancia frente al resto de la sociedad civil venezolana.

A partir de 1974 con el aumento excesivo de los precios del petróleo, la sobreabundancia de recursos distorsiona la economía venezolana, endeudándose hasta extremos inconcebibles, la llamada "Venezuela Saudita" e incidiendo en la conversión de Venezuela en un país monoexportador.

En la década de los noventa el Ejecutivo Nacional inicia un proyecto denominado "**Apertura Petrolera**" dentro del mercadeo interno de combustible de Venezuela. El mismo, consiste en varios programas que apuntan al desarrollo de la capacidad productiva del sector, basados en las oportunidades que ofrece el mercado petrolero mundial considerando que las tendencias reflejan que la demanda a nivel mundial de petróleo aumentará en un 2% anual durante los próximos diez años.

A través de este proceso se permite la entrada nuevamente de los actores transnacionales al país, y también de compañías nacionales y asociaciones de dueños de estaciones de servicio que desean incursionar en el proceso de expendio de combustible.

---

<sup>2</sup> Tugwell, F. (1975)



El presente trabajo de investigación tiene como misión desarrollar una **Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo** para una empresa venezolana del sector petrolero que desee incursionar en el expendio de combustible. Se tomó como caso de estudio a la empresa **Trébol Gas**, por ser un actor relativamente nuevo en el mercado y el cual no cuenta con una estructura organizativa sólida en el área de mercadeo.

El **Primer Capítulo** presenta un **Marco Teórico** referido esencialmente al concepto del petróleo como fuente de energía, su origen, formación, extracción y ventajas competitivas, ya que éste es en sí el origen de la gasolina, principal producto expendido en las estaciones de servicio.

Posteriormente en el **Capítulo II**, se hace referencia a **la historia** de este hidrocarburo en nuestro país, cuya política está muy asociada al período gubernamental correspondiente, iniciando con el descubrimiento del primer pozo petrolero en el país, considerando el auge del mismo y llegando a la llamada Apertura Petrolera que dio origen a la participación de todas las compañías trasnacionales y nacionales presentes hoy en el mercado de combustible.

En el **Capítulo III** se pretende dar una visión individual de **la gasolina** como producto en Venezuela, su origen y expendio, a través de una detallada descripción de las estaciones de servicio, su funcionamiento y características. Este aparte permite conocer el proceso clave de operación de los puntos de venta de toda compañía distribuidora de combustible, como es el caso de la empresa estudiada, **Trébol Gas**.

Finalizando con la parte teórica, en el **Capítulo IV** se hace una referencia a las herramientas fundamentales para el éxito de una empresa con su público objetivo, como lo son la **Imagen Corporativa** que desarrolla la compañía y las **Estrategias de Mercadeo** que implementa para lograr sus objetivos estratégicos.



El **Capítulo V** corresponde al **Marco Metodológico** del Estudio, en donde se señalan datos relevantes sobre el desarrollo de la investigación y sus procesos, que permitirá conocer las opiniones, percepciones y actitudes no sólo del consumidor final, sino también del intermediario, el dueño de la estación de servicio.

El **Capítulo VI** titulado **Análisis de Resultados** presenta el procesamiento de toda la data obtenida, de la aplicación de los instrumentos de investigación y se le atribuyen a estos resultados significados coherentes con la estructura del mercado y las características del sector.

El **Capítulo VII** presenta una **Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo para Trébol Gas** diseñada por las tesisistas con el fin de conseguir el objetivo propuesto para el presente trabajo:

***Desarrollar una estrategia de mercadeo que permita darse a conocer en el mercado venezolano y lograr el posicionamiento de la marca.***

En este aparte se reseñan puntos tales como la situación del mercado, características del producto: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, análisis de la competencia, público objetivo, procesos de distribución, estrategias de promoción y niveles de precios.

Finalmente, en el **Capítulo VIII**, se presentan las **Conclusiones** obtenidas luego de la realización del presente trabajo de investigación, así como se reúnen una serie de **Recomendaciones** que las tesisistas consideran oportunas tomar en cuenta por la empresa **Trébol Gas** para generar mayores beneficios para su imagen y procesos de mercadeo.

## **CAPÍTULO I.**

### **EL PETRÓLEO COMO FUENTE DE ENERGÍA.**

#### **1.1. Aspectos Generales**

El petróleo es un líquido oleoso, bituminoso e inflamable, cuyo color varía de incoloro a negro. Éste es de origen natural y está compuesto por una mezcla compleja y variable de hidrocarburos y de diversos materiales que se derivan de la transformación de cuerpos orgánicos. (Enciclopedia Encarta, 1998).

Su origen se atribuye a restos de organismos marinos muertos, depositados y aprisionados durante la Era Terciaria en los sedimentos del fondo marino y transformados a causa de la presión y el calor. Es factible que las bacterias y la radioactividad hayan contribuido a su formación, sin embargo, todos los intentos de reproducir en laboratorios este proceso han fracasado.

El petróleo se encuentra depositado en rocas sedimentarias y concentrado en determinadas zonas del globo terráqueo por plegamiento de la corteza terrestre. Éste es empleado como combustible y materia prima para la industria química.

El petróleo se encuentra en estado sólido, gaseoso y líquido. Éste último conocido como petróleo crudo, sirve de base para una gran cantidad de procesos industriales de refinado, con el fin de obtener combustibles y fabricar sustancias plásticas y sintéticas.

Las sociedades industriales modernas lo utilizan sobre todo como fuente de energía para lograr un grado de movilidad por tierra, mar y aire que era impensable hace sólo 100 años. Además, el petróleo y sus derivados se emplean para fabricar medicinas, fertilizantes, productos alimenticios, objetos de plástico, materiales de construcción, pinturas o textiles, y para generar electricidad.

Los países hoy en día dependen del petróleo y sus productos, ya que la estructura física y la forma de vida que se ha desarrollado en las ciudades es posible gracias a un suministro de petróleo abundante y barato. Sin embargo, en los últimos años ha descendido la disponibilidad mundial de esta materia, y su coste o costo relativo ha aumentado.

## **1.2. Evolución Histórica del Aprovechamiento del Petróleo**

El hombre prehistórico ya tenía conocimiento de la existencia de los depósitos superficiales de petróleo crudo desde hace miles de años. En ocasiones las emanaciones de petróleo y gas natural, que brotaban de la tierra y ardían por mucho tiempo, fueron atribuidas a fenómenos sobrenaturales.



El petróleo se menciona en la Biblia y en documentos históricos de Japón y China, mucho antes de la Era Cristiana. En las antiguas civilizaciones del Oriente Medio, el asfalto o betún se empleaba como argamasa en la construcción de diques y edificios. El Arca de Noé y la balsa de cañas de Moisés fueron calafateadas con asfalto. Las momias egipcias eran tratadas con aceites, resinas y pez bituminosa. (Enciclopedia Encarta,1998).

Hacia el 520 antes de Cristo se empleaba ya como combustible en Babilonia. Los romanos usaron el petróleo hace 2000 años para iluminación y con fines medicinales y de guerra. En Egipto conocían y usaban el petróleo del Mar Rojo. (Enciclopedia Encarta,1998).

Las poblaciones muy antiguas del Cáucaso y del Tibet veneraban como manifestaciones divinas los chorros de nafta inflamada que surgían del suelo.

Durante mucho tiempo se emplearon para fines limitados como el calafateado de barcos, la impermeabilización de tejidos o la fabricación de antorchas. En la época del Renacimiento, el petróleo de algunos depósitos superficiales se destilaba para obtener lubricantes y productos medicinales, pero la auténtica explotación del petróleo no comenzó sino hasta el siglo XIX.

Para entonces, la Revolución Industrial había desencadenado una búsqueda de nuevos combustibles y los cambios sociales hacían necesario un aceite bueno y barato para las lámparas. El aceite de ballena sólo se lo podían permitir los ricos, las velas de sebo tenían un olor desagradable, y el gas del alumbrado sólo llegaba a los edificios de construcción reciente situados en zonas metropolitanas.

La búsqueda de un combustible mejor para las lámparas llevó a una gran demanda de 'aceite de piedra' o petróleo, y a mediados del siglo XIX varios



científicos desarrollaron procesos para su uso comercial, entre ellos su utilización como medicamento.

Con ello empezó la búsqueda de mayores suministros de petróleo. Hacía años que la gente sabía que en los pozos perforados para obtener agua o sal se producían en ocasiones filtraciones de petróleo, por lo que pronto surgió la idea de realizar perforaciones para obtenerlo.

El mundo occidental tardó en la utilización del petróleo como combustible ya que las regiones donde afloraba naturalmente se encontraban muy alejadas o difíciles de alcanzar con el transporte disponible.

Para 1780 se comienzan a realizar los registros de patente de los combustibles derivados del carbón. En 1846 un médico canadiense, Dr. Abraham Gesner, demostró la obtención de iluminación quemando aceite de un betumen de Trinidad. En 1848, James Young, químico inglés, refinó el primer carbón petrolífero obteniendo aceites lubricantes y parafinas. (Enciclopedia Encarta,1998).

En 1850 el profesor Benjamín Silliman Jr., Director del Departamento de Química de la Universidad de Yale, por solicitud de un grupo de financistas estadounidenses preparó un informe sobre las propiedades del petróleo, concluyendo que a través de procesos económicos y sencillos el petróleo podría ser transformado en productos de gran valor para la humanidad. (Enciclopedia Encarta,1998).

Los primeros pozos de este tipo se perforaron en Alemania entre 1857 y 1859, pero el acontecimiento que obtuvo fama mundial fue la perforación de un pozo petrolero cerca de Oil Creek, en Pensilvania (Estados Unidos), llevada a cabo por Edwin L. Drake, conocido como el Coronel, en 1859. Drake, contratado por el industrial estadounidense George H. Bissell perforó en busca del supuesto depósito

matriz del que parece ser, surgían las filtraciones de petróleo de Pensilvania occidental. (Enciclopedia Encarta,1998).

El depósito encontrado por Drake era poco profundo (sólo tenía una profundidad de 21,2 metros) y el petróleo era de tipo parafínico, muy fluido y fácil de destilar. Sin embargo, la perforación del primer pozo petrolero se ha convertido en un tema controversial, los canadienses señalan que en el año 1857 James Williams perforó un pozo petrolero en Lambton County, Ontario y que para 1860 existía en Canadá un número considerable de pozos perforados. (Enciclopedia Encarta,1998).

La búsqueda sistemática del petróleo se inició hacia 1860, pronto se aprendió a destilar el petróleo crudo. El producto más importante que se obtuvo fue el petróleo de alumbrado, que en breve desplazó del mercado a los aceites animales y vegetales, más caros y de calidad inferior. También se obtuvo como producto secundario ligero la gasolina, pero en un principio era quemada sin utilizarla porque se ignoraban sus aplicaciones. El residuo más consistente se empleó como lubricante eficaz contribuyendo así a la revolución industrial. Sólo después de la invención del motor de combustión interna, a fines del siglo XIX, la gasolina adquirió importancia como producto derivado del petróleo. (Enciclopedia Encarta,1998).

Los aceites lubricantes constituyen la contribución más importante de la industria del petróleo a nuestra sociedad técnica. La energía atómica y la electricidad pueden reemplazar al petróleo como fuente de energía, pero sin aceites lubricantes se produciría una paralización brusca de nuestra civilización, dentro de la cual, la industria petroquímica representa un factor primordial.

El éxito de Drake marcó el comienzo del rápido crecimiento de la moderna industria petrolera. (Enciclopedia Encarta,1998). La comunidad científica no tardó en prestar atención al petróleo, y se desarrollaron hipótesis coherentes para explicar su formación, su movimiento ascendente y su confinamiento en depósitos. Con la



invención del automóvil y las necesidades energéticas surgidas en la I Guerra Mundial, la industria del petróleo se convirtió en uno de los cimientos de la sociedad industrial.

### **1.3. Tipos de Petróleo**

Los tipos de petróleo se componen de hidrocarburos, aunque también suelen contener unos pocos compuestos de azufre y de oxígeno. El contenido de azufre varía entre un 0,1% y un 5%. El petróleo contiene elementos gaseosos, líquidos y sólidos. Su consistencia varía desde un líquido tan poco viscoso como la gasolina hasta un líquido tan espeso que apenas fluye.

Por lo general hay pequeñas cantidades de compuestos gaseosos disueltos en el líquido; cuando las cantidades de estos compuestos son mayores, el yacimiento de petróleo está asociado con un depósito de gas natural.

Existen tres grandes categorías de petróleos crudos: Los de tipo parafínico, los de tipo asfáltico y los de base mixta.

### **1.4. Formación**

El petróleo se forma bajo la superficie terrestre por la descomposición de organismos marinos. Los restos de animales minúsculos que viven en el mar y, en menor medida, los de organismos terrestres arrastrados al mar por los ríos o los de



plantas que crecen en los fondos marinos, se mezclan con las finas arenas y limos que caen al fondo en las cuencas marinas tranquilas. Estos depósitos, ricos en materiales orgánicos, se convierten en rocas sedimentarias, generadoras de crudo. (Enciclopedia Encarta,1998).

Estos yacimientos se encuentran normalmente en los pliegues de las rocas areniscas, en zonas de lagunas de origen sedimentario y en el fondo del mar. Sin embargo, una parte significativa del petróleo no se topa con rocas impermeables sino que brota en la superficie terrestre o en el fondo del océano.

Un campo petrolero puede incluir más de un yacimiento, es decir, más de una única acumulación continua y delimitada de petróleo. De hecho, puede haber varios depósitos apilados uno encima de otro, aislados por capas intermedias de esquistos y rocas impermeables. El tamaño de esos depósitos varía desde unas pocas decenas de hectáreas hasta decenas de kilómetros cuadrados, y su espesor va desde unos pocos metros hasta varios cientos o incluso más. (Enciclopedia Encarta,1998). La mayoría del petróleo descubierto y explotado en el mundo se encuentra en unos pocos yacimientos grandes.

## **1.5. Porcentajes de los Distintos Productos. Ingeniería del Petróleo**

A medida que se ha desarrollado la ingeniería del petróleo se ha logrado sacar mayor provecho de los productos que se obtienen de él. Un buen ejemplo de esto es que en 1920 un barril de crudo, que contiene 159 litros, producía 41,5 litros de gasolina, 20 litros de queroseno, 77 litros de gasoil y destilados y 20 litros de

destilados más pesados. Hoy, un barril de crudo produce 79,5 litros de gasolina, 11,5 litros de combustible para reactores, 34 litros de gasoil y destilados, 15 litros de lubricantes y 11,5 litros de residuos más pesados. (Enciclopedia Encarta, 1998).

## **1.6. Volumen de Producción**

El petróleo es quizá la materia prima más útil y versátil de las explotadas. En 1994 el primer productor era Arabia Saudita, que producía unos 427,5 millones de toneladas, es decir un 13,3%. La producción mundial era de 3.209,1 millones de toneladas, de las cuales Estados Unidos produjo un 12,0%, Rusia un 9,8% Irán un 5,5%, México un 5,5%, China un 4,5% y Venezuela un 4,3 por ciento. (Enciclopedia Encarta 1998).

## **1.7. Reservas**

Las reservas mundiales de crudo<sup>1</sup> suman unos 700.000 millones de barriles, de los que unos 360.000 millones se encuentran en Oriente Próximo. (Enciclopedia Encarta 1998).

Es probable que en los próximos años se realicen descubrimientos adicionales y se desarrollen nuevas tecnologías que permitan aumentar la eficiencia de

---

<sup>1</sup> Cantidad de petróleo que los expertos saben que se pueden extraer de forma económica.

recuperación de los recursos ya conocidos. En cualquier caso, el suministro de crudo alcanzará hasta las primeras décadas del siglo.

### 1.8. Ventajas Competitivas del Petróleo

El petróleo como fuente de energía tiene otros competidores que resulta conveniente analizar, considerando que han tenido un porcentaje importante de aumento en los últimos años en el consumo mundial de energía primaria.

	Año			
	1979	1983	1987	1991
<b>Petróleo</b>	64.9	57.7	66.7	63.0
<b>Carbón</b>	36.2	38.7	45.3	46.5
<b>Nuclear</b>	3.3	5.3	4.9	10.9
<b>Gas Natural</b>	22.7	23.8	27.9	32.2
<b>Hidroelectricidad</b>	3.1	3.6	4.1	4.5

(Vázquez, N., 1995)

**Carbón:** En muchas partes del mundo se cuenta con grandes reservas carboníferas. Desde 1979 esta fuente de energía ha mantenido un crecimiento constante en su uso. Su mayor dificultad está generada por su contribución a la contaminación ambiental, producto de las emisiones generadas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), dióxido de azufre (S=2) y los óxidos de nitrógeno (Nox), contribuyendo con el efecto invernadero y las lluvias ácidas. Sin embargo, el uso de las grandes reservas de carbón que poseen los países desarrollados ha ido en aumento tanto por razones



económicas como estratégicas, a pesar de que su utilización vaya en detrimento del ambiente. En Venezuela tenemos a la Cuenca Carbonífera de Guasare, la cual es considerada una de las más grandes del mundo. (Vázquez, 1994).

**Energía Nuclear:** A pesar de ser una fuente de energía reciente, su desarrollo ha sido notable. Esta se encuentra en manos de los países desarrollados. Cada día más la energía nuclear es aplicada para la producción de calor con fines domésticos e industriales, producción de elementos terapéuticos y producción de indicadores radioactivos para investigaciones científicas e industriales. Sin embargo, su crecimiento se ha visto frenado por el riesgo tecnológico que representa el daño potencial que pueda causar en caso de algún accidente y por la dificultad de almacenamiento de los desechos nucleares. (Vázquez, 1994).

También es importante considerar la utilización de la energía nuclear en la industria petrolera para la estructuración del subsuelo mediante el uso de indicadores radioactivos. Igualmente se ha previsto su uso en la formación de grandes depósitos subterráneos con el propósito de almacenar gas, así como para generar vapor que sería utilizado posteriormente con fines de recuperación secundaria.

**Gas Natural:** Este combustible es relativamente limpio, y sus efectos en el ambiente son menos devastadores que los del petróleo o el carbón, es por ello que su consumo ha aumentado considerablemente en los últimos años; sin embargo, no puede considerarse sino como reemplazo parcial del petróleo y no una sustitución total. (Vázquez, 1994).

**Energía Hidroeléctrica:** Es renovable y no contaminante, sin embargo su generación es limitada por las condiciones orográficas que necesita y por lo tanto no puede ser considerado un sustituto del petróleo. (Vázquez, 1994).

**Energía Solar:** La producción de energía proveniente del sol es enorme y son muchos los que se han pronunciado a favor de ella por ser altamente conservacionista. Sin embargo, su tecnología se encuentra todavía en desarrollo. Hasta 1980 la energía solar contribuía con menos de 1% de la utilizada en Estados Unidos. Las aplicaciones comerciales de la energía solar reciben grandes investigaciones a través de un satélite solar que reflejaría la energía a la Tierra en la forma de microondas. (Vázquez, 1994).

**Otras Fuentes de Energía:** Las energías denominadas no convencionales como la eólica y la geotermal entre otras, gracias a los avances investigativos realizados, propiciarán un desarrollo importante en el aprovechamiento del consumo de la energía primaria, pero por ahora no tendrán gran impacto en el consumo energético mundial. (Vázquez, 1994).

En Venezuela, a pesar de los esfuerzos de diversificación (hacia el turismo, la agricultura, el hierro, el acero, etc.), somos dependientes en un alto porcentaje de la exportación del petróleo. Es por ello que la bajada del hidrocarburo afecta notablemente nuestra economía. El desarrollo de nuevas fuentes de energía se encuentra todavía en un lento proceso de crecimiento.



## **CAPÍTULO II. EL PETRÓLEO EN VENEZUELA.**

Los primeros intentos de industrializar y comercializar el petróleo en Venezuela fueron realizados en 1865, por un ciudadano norteamericano llamado Camilo Ferrand, quien hizo una solicitud para arrendar extensiones de tierra con fines de explotación petrolífera. Jorge Sutherland, general en Jefe de los Ejércitos de la Unión y Presidente Constitucional del Estado soberano del Zulia efectuó un contrato con el ciudadano norteamericano Camilo Ferrand a través del cual concedió "... el derecho y privilegio exclusivo en el Estado Zulia de taladrar, sacar, y exportar petróleo o nafta, o bajo cualquier otra denominación el aceite que exista en la tierra por el término de diez (10) años en razón de ser ésta una industria desconocida en el país, pudiendo aumentar este lapso, si así le conviniera a los intereses de ambas partes ..." (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992), sin embargo, el Sr. Ferrand por no haber podido cumplir con el compromiso adquirido perdió el contrato al año siguiente de su celebración.

En 1866, la Asamblea Legislativa del estado de Nueva Andalucía otorgó al Sr. Manuel Olavarría la concesión para explotar petróleo en todo el estado durante un lapso de 20 años.



El 27 de agosto de 1875 se produjo un terremoto en la ciudad de Cúcuta, Colombia, con lo cual en San Cristóbal, Estado Táchira, se abrió una grieta en el borde de una quebrada de la hacienda del Sr. Manuel Antonio Pulido y comenzó a emanar petróleo. Pulido obtuvo los derechos exclusivos de explotación el 3 de octubre de 1878, denominando a esta área "La Alquitrana" (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992). En Octubre del mismo año se registró el contrato que daba lugar a la creación de la primera compañía de petróleo establecida en el país, La Petrólea, cuyos miembros fundadores fueron, el señor Pulido, J.A. Baldó, Ramón M. Maldonado, Carlos González, José G. Villafañe, hijo y Pedro Rafael Rincones (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

## **2.1. La Petrólea del Táchira**

El 4 de Febrero de 1881, el Gobierno de Táchira, otorgó el derecho exclusivo de explotación y sus derivados en las cercanías de la hacienda del Sr. Pulido al General José Antonio Baldó. Estos dos se unieron y formaron al año siguiente la "Compañía Petrólea del Táchira" con un capital de Bs. 122.500,00, siendo para el momento la mayor inversión representada por una refinería con valor de Bs. 40.000,00. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

La Petrólea fue la primera empresa en explorar, perforar, refinar y vender productos derivados del petróleo al mercado local, y a regiones vecinas tales como Cúcuta en Colombia. Esta compañía alcanzó un total de 14 pozos petroleros de los cuales la mitad aproximadamente fueron considerados productores. La referida empresa construyó una Unidad de Destilación en La Alquitrana, donde destilaban un promedio de 2.000 litros diarios. La Petrólea estableció una pequeña refinería que podía procesar aprox. 15 barriles. De cada proceso se obtenían 60 galones de

gasolina, 165 de kerosene, 150 de gasoil y 220 de residuos. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

El ritmo al que se venían otorgando las concesiones petroleras en el país aumentó una vez que La Petrólea comenzó a funcionar.

El 6 de abril de 1934 finalizaron los derechos otorgados a esta empresa venezolana y en 1938, la Oil Development Ltd., una subsidiaria del Grupo Royal Dutch Shell, cubrió la superficie de esta empresa. A pesar de que la Petrólea del Táchira nunca superó su fase rudimentaria, su aporte fue importante por ser la precursora del desarrollo industrial petrolero en el país. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

Las primeras concesiones petroleras fueron otorgadas gratuitamente, sin el pago de ninguna renta por la tierra de acuerdo con la legislación minera vigente que seguía las pautas de la legislación más moderna sobre esta materia, la francesa. De esta manera se favorecía radicalmente al productor, negando al propietario de la tierra cualquier aspiración de renta.

La actividad petrolera se intensificó significativamente comenzando las maniobras de las concesionarias durante el gobierno del General Juan Vicente Gómez, quien utilizará como justificativo para la implementación de esta medida el poco conocimiento que tenía el país en materia de petróleo (Márquez, Guillermo 1987). Por tal razón, Gómez decidió no solo dar entrada a las compañías extranjeras, sino dejar en manos de ellas mismas la redacción de los contratos petroleros, lo que trajo como consecuencia una situación sumamente ventajosa para las mismas. Los intereses gubernamentales se derivaban en su mayoría del pago de "royalties" los cuales a comienzos de 1920 oscilaban entre el 8 y 15 por ciento del valor comercial del producto. (Márquez, Guillermo 1987).



En 1909 Juan Vicente Gómez otorga a The Venezuelan Development Company Ltd. el derecho de explotar los estados Lara, Zulia, Falcón, Táchira, Trujillo, Mérida, Carabobo, Yaracuy, Anzoátegui, Sucre, Monagas, Nueva Esparta y el Delta del Orinoco, para corroborar la existencia de yacimientos petroleros en la región. Esta empresa sólo perforó un pozo en Manicuare y posteriormente vencieron sus derechos. Estas concesiones posteriormente fueron vendidas a la Caribbean Petroleum Company. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

Otras de sus concesiones de The Venezuelan Development Company Ltd. fueron trasladadas a la Bermudez Company, compañía subsidiaria de la General Asphalt Company, empresa estadounidense. La Bermudez Company termina el 15 de agosto de 1913 de perforar el primer pozo petrolífero venezolano, el Bababui Nro. 2, cerca del Lago Guanoco, en Edo. Sucre. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

En 1914 la Caribbean Petroleum Co. comenzó la perforación del pozo Zumaque I en Mene Grande, el cual produjo 150 barriles diarios. Este pozo marca el descubrimiento estructural de la Gran Cuenca del Lago de Maracaibo. Así esta empresa, secundada por la Venezuelan Oil Concessions y la Colon Development Company comenzaron a explotar varios pozos en la región. En 1917 se pone en funcionamiento la primera refinería venezolana construida por la Caribbean Petroleum Co. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).

Dos años más tarde en 1919 se instalan en Venezuela las primeras compañías grandes de los Estados Unidos, entre ellas la Standard Oil Company, la Maracaibo Oil Exploration, la New England Oil, Sun Oil Company, Texas Oil Company, Gulf Petroleum Company y Sinclair Oil Company. (Diccionario de Historia de Venezuela, Vol. III,1992).



El 19 de Junio de 1920 el Congreso Nacional aprueba la Primera Ley de Hidrocarburos de la Nación, con la cual se permitió a los propietarios particulares obtener concesiones en sus tierras. Se incrementó el tamaño de las porciones terrestres destinadas a reserva nacional, se disminuyó el tamaño de las concesiones, y se consagró el principio de reversión de las instalaciones industriales al Estado una vez finalizada la concesión.

Después de la Primera Guerra Mundial el petróleo venezolano cobra gran importancia a nivel mundial, cuando los planos de consumo de energía estimularon una pugna por el control de los recursos petroleros. El petróleo aparece en las estadísticas de exportación venezolanas en 1918, y ya para 1927 es el primer rubro de exportación del país. En 1929 Venezuela es considerada el mayor exportador de petróleo del mundo. (Gastón Parra Luzardo, 1996).

En los años siguientes se continúan haciendo descubrimientos de pozos petrolíferos importantes, ahora también hacia el Este de Venezuela.

Los impuestos que las corporaciones transnacionales tenían que pagar a la nación por explotar nuestro petróleo eran muy bajos (Márquez, Guillermo 1987). La actividad petrolera llevada a cabo por las empresas extranjeras provocó una limitación de la soberanía del país en el manejo del recurso petrolero, siendo éste su principal fuente de ingreso.

## **2.2. Política Petrolera desde 1937 hasta 1958**

Durante los años siguientes a la muerte del General Juan Vicente Gómez la industria petrolera se desarrolló firmemente. El nuevo gobierno a cargo del General

Isaías Medina Angarita promulga el 13 de marzo de 1943 la Ley de Hidrocarburos la cual señalaba que las concesiones no confieren la propiedad de los yacimientos a las compañías y establecía el pago al Estado de una regalía mínima del dieciséis dos tercios por ciento de la producción. La mencionada ley fue catalogada en ese momento como una ley moderna y actualizada acorde con las necesidades del país. Representaba un acuerdo que beneficiaba a ambas partes, al Gobierno Nacional le otorgaba una participación fiscal incrementada a cambio de garantizar que las concesiones duraran 40 años adicionales más, así como también contempló el otorgamiento de nuevas áreas de exploración (Diccionario de Historia de Venezuela. Fundación Polar. Vol. III, 1992).

El 31 de diciembre de 1945 la Junta Revolucionaria de Gobierno decretó un impuesto extraordinario sobre los beneficios de las compañías petroleras.

En noviembre de 1948 Rómulo Gallegos, presidente de la República para el momento, puso en ejecución la nueva Ley de Impuesto Sobre la Renta mediante la cual se introdujo el principio de fifty-fifty (50-50). Sin embargo, al transcurrir unos pocos días Gallegos sería derrocado por el golpe militar que llevaría a la presidencia de la República al dictador Marcos Pérez Jiménez.

En el período comprendido entre 1951 y 1958 se descubrieron 150 campos petroleros nuevos. Durante la gestión del gobierno del dictador se abrió el último ciclo de otorgamiento de concesiones petroleras.

A partir de 1958 comienza a mostrarse un descenso en los precios de realización del petróleo como consecuencia de la política de no más concesiones, a la cual se respondió con la figura de los contratos de servicio. Dichos contratos verdaderamente eran nuevas concesiones que otorgaban mayor número de hectáreas a las corporaciones extranjeras para la explotación del petróleo; con esto se pretendía



obtener una mayor participación del Estado venezolano. (Gastón Parra Luzardo, 1996).

### **2.3. Política Petrolera de Rómulo Betancourt**

En febrero de 1959 el presidente Rómulo Betancourt y su ministro de Minas e Hidrocarburos, Juan Pablo Pérez Alfonzo retomaron los lineamientos de la política petrolera aplicados por la Junta Revolucionaria de Gobierno de 1945, basándose en el principio de no más concesiones.

El 19 de abril de 1960, por decreto del presidente Rómulo Betancourt se creó la empresa petrolera venezolana conocida como Corporación Venezolana de Petróleo (C.V.P.), la cual tuvo por objeto explorar, explotar, refinar, transportar productos petroleros y la compra-venta de los mismos, tanto a nivel nacional como internacional. (Márquez, Guillermo 1987). Se buscaba generar mayores fuentes de empleo para los venezolanos y tomar el control definitivo de nuestra principal industria.

### **2.4. Antecedentes de la Nacionalización de la Industria Petrolera en Venezuela**

A finales de 1966 el Gobierno Nacional comienza a intervenir en la fijación de los precios de la industria petrolera. A raíz de esta determinación, las compañías

petroleras que operaban dentro del país se veían obligadas a reportar al Gobierno Nacional el precio superior al que vendían el petróleo, el cual a su vez era el que se tomaría en cuenta para efectos fiscales. Sin embargo, durante la vigencia del Convenio las compañías informaron al Gobierno que habían vendido el petróleo por debajo de los verdaderos precios con los cuales lo habían comercializado. (Gastón Parra Luzardo,1996).

En 1967 se hizo una modificación con el objetivo de cambiar el concepto de Concesiones por el Sistema de Contratos por Servicio, con el fin de lograr la alta participación del Estado a través de la Corporación Venezolana del Petróleo.

En 1970 el Estado venezolano comenzó a determinar el precio con el cual sería vendido el barril de petróleo en el puerto de exportación. Según el autor Gastón Parra Luzardo, ésta fue la primera de una serie de medidas de carácter soberano tomada por el Gobierno Nacional frente a las compañías extranjeras que operaban en Venezuela.

La cercanía al año 1983 en el cual comenzaban a finalizar las concesiones otorgadas a las empresas extranjeras, sumado al interés mundial por explotar los depósitos de petróleos crudos de peso pesado y extrapesados de la Faja Petrolífera venezolana, fueron factores que contribuyeron con la creación de un sentimiento inminente de nacionalización del petróleo.

En 1971 se firmó la ley sobre Bienes Afectos a Reversión en las Concesiones de Hidrocarburos, como paso previo a la nacionalización del petróleo. El artículo 80 de esta Ley de Hidrocarburos expresa lo siguiente: “Las concesiones se extinguen por el vencimiento del término de su duración según sus respectivos títulos. En el caso de concesiones de explotación, la nacionalización readquirirá, sin pagar indemnización alguna, las parcelas concedidas, y se hará propietaria, del mismo modo, de todas las obras permanentes que en ellas se hayan construido.” (Gastón Parra Luzardo,1996).



El artículo 8° de la Ley establecía: “ Las tierras, obras permanentes, incluyendo las instalaciones, accesorios y equipos que formen parte integral de ellas; y los otros bienes adquiridos con destino o afectos a los trabajos de exploración, explotación, manufactura, refinación o transporte en las concesiones de Hidrocarburos o al cumplimiento de las obligaciones que de ella se derivan, es materia de utilidad pública, y a los efectos de la Reversión se regirá por la presente Ley.” (Gastón Parra Luzardo,1996). En los artículos 2°,3° y 4° se planifica y desarrolla una estrategia de comercio exterior la cual quedará bajo el control del Estado venezolano.

Así mismo se aprueba la Ley de Reserva al Estado la Industria del Gas Natural, con la cual se obligó a las concesionarias a entregar al Estado el gas producido en sus operaciones (Márquez, Guillermo 1987). También fue emitido el Decreto 832 que permite al Ministerio de Energía e Hidrocarburos recibir los planes de producción, refinación, exportaciones e inversiones de las concesionarias.

## **2.5. Nacionalización Petrolera en Venezuela**

En junio de 1973 se promulga la Ley que Reserva al Estado la Explotación del Mercado Interno de los Productos Derivados de los Hidrocarburos (Gastón Parra Luzardo,1996), a través de la cual el Estado se reserva la explotación de dicho mercado y faculta al Ejecutivo para regular y fijar los precios de los productos derivados y los fletes del transporte.

Mediante la Ley Orgánica que Reserva al Estado la Industria y Comercio de los Hidrocarburos se circunscribe al Ejecutivo Nacional las actividades de exploración del territorio en búsqueda de petróleo, asfalto y cualquier otro tipo de

hidrocarburos, así como el proceso de refinación, el transporte por vías especiales y el almacenamiento.

El gobierno establece que a los ciento veinte días continuos y subsiguientes a la fecha de promulgación de la presente Ley quedarían extinguidas las concesiones de hidrocarburos otorgadas por el Ejecutivo Nacional. El artículo 5° de la Ley establecía que se descartaba la posibilidad de creación de empresas mixtas, o de participación para realizar las actividades reservadas al gobierno, sin embargo, el artículo señalaba que esto no excluía la celebración de convenios o contratos con empresas privadas para llevar a cabo determinadas obras o servicios. (Gastón Parra Luzardo,1996).

EL 29 de agosto de 1975 el gobierno le colocó el ejecútese a la Ley que Reserva al Estado la Industria y el Comercio de los Hidrocarburos conocida como Ley de Nacionalización Petrolera. El Artículo 5° de esta Ley referente a los “Convenios de Asociación con entes privados” (Gastón Parra Luzardo,1996) fue llevado a efecto dos décadas después de su establecimiento.

La nacionalización del petróleo ocurre en el momento en que el Estado venezolano toma el control de la exploración, manufactura, refinación, transporte y mercadeo de los hidrocarburos. (Márquez, Guillermo,1987)

El 1ero. de Enero de 1976 el presidente Carlos Andrés Pérez proclamó la Reserva de la Industria Petrolera, razón por la cual Petróleos de Venezuela (creada el 30 de agosto de 1975 para encargarse de la planificación, coordinación y supervisión de la industria petrolera nacional) adquirió por su valor nominal la totalidad de las empresas estatales que sustituirían a las concesionarias. Petróleos de Venezuela firmó con la casa matriz de cada una de las de las empresas concesionarias Convenios de Asistencia Técnica y de Comprar y Venta de Petróleo Crudo y Productos (Diccionario de Historia de Venezuela. Fundación Polar, Vol. III,1992)



En 1978 el Ministerio de Energía y Minas, fundamentándose en el art. 21 de la Ley Orgánica que Reserva al Estado la Industria y el Comercio de los Hidrocarburos, redujo a cuatro las empresas petroleras, quedando: Maraven, Lagoven, Meneven y Corpoven.

Se crea el Instituto Tecnológico Venezolano del Petróleo (Intevep), con el propósito de dirigir y llevar a cabo todas las investigaciones relacionadas con los hidrocarburos. También se crea Pequiven para dirigir la industria petroquímica venezolana. Por tal motivo Petróleos de Venezuela S.A. (P.D.V.S.A.) tiene como subsidiarias a Maraven, Lagoven, Meneven, Corpoven, Intevep y Pequiven.

Durante todo el largo tiempo en el que operaron las compañías extranjeras en Venezuela la relación entre el Gobierno y estas últimas se caracterizó por la inestabilidad. La desconfianza se incrementaba debido a que cada vez más las compañías se sentían más inseguras, por no saber a ciencia cierta el tiempo que realmente durarían sus concesiones y los conflictos provocados por la búsqueda del Gobierno de aumentar sus ingresos y el control de la industria petrolera. (Tugwell, F.,1975).

## **2.6. Postnacionalización de la Industria Petrolera Nacional**

En el período comprendido entre los años 1976-1977 se registró una reducción de la producción petrolera. Esto respondía a las exigencias del V Plan de la Nacional, el cual establecía la necesidad de reducir la producción de petróleo y gas mediante la racionalización de la explotación. Este recorte de producción respondía a la creencia que se tenía en ese momento de que se debería llevar a cabo una política

conservacionista en relación al petróleo debido a que se pensaba que el petróleo se acabaría en las próximas décadas. (Gastón Parra Luzardo, 1996).

## **2.7. Apertura Petrolera Venezolana**

La Apertura es un proyecto estratégico de la industria petrolera venezolana que se inicia a comienzos de la década de los noventa. Este consiste en varios programas que apuntan al desarrollo de la capacidad productiva del sector basados en las oportunidades que ofrece el mercado petrolero mundial.

La necesidad del aumento de la producción surge de las tendencias que reflejan que la demanda a nivel mundial de petróleo aumentará en un 2% anual durante los próximos diez años (Gaviria H.,1996) pasando el consumo mundial de 68 millones de barriles diarios (b/d) a 81 millones de b/d. (Revista Producto, agosto 1997).

El objetivo de la reestructuración que estamos viviendo en el sector petrolero es lograr un significativo aumento de la producción en el año 2007, pasando de 3 millones de barriles diarios, cifra actual, a 6,6 millones. Para hacer esto posible, se calcula que será necesaria una inversión de 65 mil millones de dólares, lo que aumentará el Producto Interno Bruto en un 6% anualmente. (Gaviria, H. 1997).

El proceso de Apertura venezolana es iniciado en 1983 con la internacionalización de P.D.V.S.A., lo que trajo como consecuencia que dicha compañía hoy en día sea propietaria de Citgo en los E.E.U.U., posee el 50% en sociedad con Union Oil of California. Además cuenta con el 50% de las acciones de Ruhr GmbH y AB Nynas Petroleum en Alemania y Suecia respectivamente. Forma



parte del contrato de arrendamiento en la refinería de Curazao y de terminales de almacenamiento en Bonaire y Bahamas. (Revista Producto, agosto 1997).

Iniciada la década de los noventa y gracias al panorama económico mundial que trajo consigo la Guerra del Golfo, se aceleró el ritmo de las discusiones que se venían llevando a cabo en Venezuela sobre la necesidad de elevar la producción petrolera debido a que este país es un proveedor importante para el mercado estadounidense, además de considerar que de las exportaciones venezolanas del crudo, el 65% son destinadas a Norteamérica . (Revista Producto, agosto 1997).

La reestructuración trae consigo la necesidad de abarcar nuevos mercados y diversificarlos, por tal razón se piensan ampliar las ventas a Sudamérica, y buscar la mayor rentabilidad en las áreas de carbón, gas, crudos pesados y petroquímica.

Dados los pronósticos relativos al petróleo y sus derivados a nivel mundial, los directivos de la industria petrolera venezolana vieron la necesidad de reestructurar la organización con el objetivo de igualar a la industria petrolera nacional tanto en capacidades tecnológicas como gerenciales con las mejores industrias del mundo en este ramo.

En el proceso de Apertura Petrolera se busca la formación de empresas mixtas con el objetivo de captar el capital extranjero ya que los empresarios venezolanos no poseen la capacidad económica para asociarse a una empresa como P.D.V.S.A. Las empresas mixtas son un avance en relación al viejo sistema de concesiones o contratos de servicio, mediante el cual se establece un nuevo ente jurídico que es el encargado de llevar a cabo todas las fases del proyecto. (Gastón Parra Luzardo, 1992). Este proceso permite brindar la oportunidad a terceros para que participen en las actividades petroleras desde la fase de explotación.

Las características del negocio petrolero le exige a la industria una creciente participación en los mercados, nuevas inversiones internacionales y la apertura a la participación de capitales privados, los cuales adicionan mercado, tecnología y valor en general. (Gaviria, H. 1997).

## **2.8. Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (P.D.V.S.A.) CASA MATRIZ**

Desde su fundación en el año 1975, esta institución ha operado bajo un esquema organizacional formado por empresas filiales integradas a lo largo del proceso que contempla desde la exploración y producción hasta la comercialización del petróleo y sus derivados. Este esquema fue impuesto debido a la necesidad que surgió en aquel momento de mantener la continuidad de las operaciones. La industria petrolera fue nacionalizada “bajo un esquema de estatización absoluta y definitiva (...) la nacionalización era de absoluto dominio nacional” (García y Ventura, mayo 1998) no había pretensión de aceptar capital privado ni nacional ni internacional. Sin embargo la Ley de Nacionalización en su artículo 5to. incluía la posibilidad de admitir asociaciones, pero con participación minoritaria.

A tal fin, en el segundo semestre de 1997 se dio inicio a una serie de acciones destinadas a reconfigurar el papel de P.D.V.S.A. Corporativa (Casa Matriz) para crear una nueva estructura operativa que entraría en vigencia el primero de Enero de 1998. Es así como desde 1998 la Casa Matriz pasa a concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de las actividades de carácter estratégico y en las funciones de naturaleza corporativa que garantizan la viabilidad a largo plazo de la empresa. (Promopetrol PetroVisión. Abril 1998).



Con este proceso Petróleos de Venezuela busca la concentración de sus actividades en las fases de mayor interés siendo éstas: La exploración, producción, la refinación de crudos y el mantenimiento de la corporación a nivel internacional. Para lograr esto se ha hecho necesario ceder a terceros las denominadas actividades no medulares, encontrándose entre ellas: Informática, telecomunicaciones y electricidad.

El nuevo enfoque que se le está dando al sector le ofrece la posibilidad a los empresarios que se encuentran actualmente dentro del mercado de abanderarse con Deltaven (empresa que comercializa P.D.V.), Trébol Gas, o con cualquiera de las empresas extranjeras que competirán dentro de nuestro mercado. También tienen la opción de vender su estación de servicio. Lo que sí cambiará radicalmente es el hecho de que ya no tendrán la garantía de seguir con una posición privilegiada si no están dispuestos a competir, lo que redundará en el consumidor, quien recibirá una mayor oferta de servicios de mejor calidad. (Producto, Marzo 1998).

## **2.9. Reestructuración de Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (P.D.V.S.A.)**

Para enfrentar los cambios se efectuó una amplia reestructuración dentro de la propia Petróleos de Venezuela Sociedad Anónima (P.D.V.S.A.). Es así como desde el primero de enero de 1998 P.D.V.S.A. Corporativa, quien es la casa matriz, pasó a concentrarse solamente en las actividades consideradas como de carácter estratégico y en las actividades corporativas de la organización. Las antiguas filiales (Lagoven, Maraven y Corpoven) fueron sustituidas por las divisiones funcionales: P.D.V.S.A. Petróleo y Gas, P.D.V.S.A. Exploración y Producción, P.D.V.S.A. Manufactura y Mercadeo, y P.D.V.S.A. Servicios. Ellas tienen la función de consolidar la estructura

y generar el valor agregado que se espera de esta reestructuración. (Promopetrol, Abril 1998).

En cuanto a la actividad operativa, ésta se encuentra dividida en tres partes funcionales que integran a P.D.V.S.A. Petróleo y Gas:

- P.D.V.S.A. Exploración y Producción
- P.D.V.S.A. Manufactura y Mercadeo
- P.D.V.S.A. Servicios

### **2.9.1. P.D.V.S.A. Exploración y Producción**

Esta división tiene a su cargo el desarrollo de las actividades denominadas Aguas Abajo, las cuales consisten en la búsqueda de reservas y explotación de petróleo y gas natural, los negocios del carbón y la Orimulsión, los Convenios Operativos para la reactivación de los campos petroleros y la participación de P.D.V.S.A. en contratos de exploración a riesgo y producción en áreas nuevas, bajo el esquema de Ganancias Compartidas y las Asociaciones Estratégicas para el desarrollo de los crudos pesados en la Faja del Orinoco. (Promopetrol, Abril 1998).

### **2.9.2. P.D.V.S.A. Manufactura y Mercadeo**

Esta unidad se encarga de las actividades Aguas Arriba conformadas por todos los sistemas de Refinería del país y las actividades de comercialización



internacional de hidrocarburos entre las cuales se contemplan: Todos los productos en el mercado industrial interno, mercadeo al detal en Venezuela, transporte marítimo y la participación de P.D.V.S.A. en el exterior y la consolidación de nuevos convenios internacionales. (Promopetrol, Abril 1998).

### **2.9.3. P.D.V.S.A. Servicios**

Esta división debe convertir las actividades de apoyo en servicios integrados especializados de alta competitividad.

Las áreas que P.D.V.S.A. entregó a terceros por considerarlas como Actividades No Medulares del negocio no petrolero fueron: Telecomunicaciones e Informática, Insumos de Refinación, tales como hidrógeno y nitrógeno, Conservación Ambiental, Mantenimiento de las instalaciones y equipos, Servicios Industriales y Transmisión y Distribución del gas.

La orientación estratégica de P.D.V.S.A. contempla la racionalización en el uso de los hidrocarburos en el mercado nacional y la valoración al precio de exportación a puerta de refinería. Lo que se persigue es que P.D.V.S.A. Corporación, perciba por la comercialización de sus productos un ingreso equivalente al que obtiene por la comercialización de los mismos en el exterior.

La Apertura Petrolera permite al sector privado nacional y extranjero participar en todas las actividades necesarias para llevar los productos al consumidor final. Dichas actividades abarcan el almacenamiento, transporte, distribución y expendio de hidrocarburos a través de convenios con personas naturales o jurídicas regulados por los requisitos señalados por la ley y disminuye la responsabilidad de la Unidad de Mercadeo de P.D.V.S.A.

## **2.9.4. Programas que contempla la Apertura Petrolera:**

**2.9.4.1. Convenios Operativos-** Han sido implementados a través de la asignación a un contratista de un área geográfica o campo inactivo para reactivar y desarrollar la producción. La primera ronda de los convenios operativos fue realizada en 1992, la segunda en 1994 y la tercera en 1997. (Gaviria, H. 1997).

**2.9.4.2. Programa de Riesgos y Ganancias Compartidas-** Corresponde a las áreas a asignar que no tienen estudios exploratorios concluyentes. El inversionista interesado asume el riesgo de la exploración, si encuentra volúmenes comerciales atractivos, propone y desarrolla la producción. El Estado venezolano puede participar hasta en un 35% en el negocio. (Gaviria, H. 1997).

**2.9.4.3. Desarrollo del Gas-** Con participación de terceros en las actividades no medulares de la industria. (Gaviria, H. 1997).

**2.9.4.4. Programa de Asociaciones Estratégicas de la Faja Petrolífera del Orinoco-** Este programa ha sido ideado para producir crudos pesados, mejorarlos, transformarlos y comercializarlos. El socio aporta tecnología, capital y mercado, y recibe una compensación de un impuesto menor al 34%, por un promedio entre 10 y 12 años. (Gaviria, H. 1997)

**2.9.4.5. Programa de Orimulsión-** Orientado al aprovechamiento de los bitúmenes como sustitutivos del carbón. (Gaviria, H. 1997).

**2.9.4.6. Programa de Apertura del Mercado-** Orientado hacia la estimulación de la competencia en el suministro al detal. (Gaviria, H. 1997).



## **CAPÍTULO III.**

### **LA GASOLINA EN VENEZUELA.**

#### **3.1. Aspectos Generales y Formación**

La gasolina es una mezcla de los hidrocarburos líquidos más ligeros que son empleados como combustible en motores de combustión interna. (Enciclopedia Encarta,1998).

La producción de la gasolina se puede efectuar a través de varios procesos (Enciclopedia Encarta,1998):

- La destilación fraccionada del petróleo.
- La condensación o la absorción de gas natural.
- La descomposición térmica o catalítica del petróleo o sus fracciones.
- La hidrogenación de gasógeno o carbón.
- La polimerización de hidrocarburos de bajo peso molecular.

Cuando la producción de la gasolina se lleva a acabo mediante el método de destilación directa del petróleo bruto, se habla de gasolina de destilación. Ésta se destila normalmente de forma continua en una torre de fraccionamiento que

separa las partes del petróleo que se mezclan para fabricar gasolina. (Enciclopedia Encarta,1998).

Las fracciones del petróleo que tienen puntos de fusión más altos se utilizan para fabricar otros productos, como el queroseno, el gasóleo, el aceite lubricante y las grasas. Las partes del petróleo utilizadas en la gasolina hierven y destilan en una gama de temperaturas entre los 38 °C y los 205 °C. Según el tipo de petróleo, la cantidad producida de gasolina durante este proceso puede ser de un 1 a un 50%. (Enciclopedia Encarta,1998).

La gasolina de destilación constituye hoy una pequeña parte de los derivados del petróleo. (Enciclopedia Encarta,1998) La gasolina obtenida mediante craqueo tiene mejores propiedades antidetonantes que la de destilación, y cualquier gasolina puede mejorarse mediante la adición de sustancias.

Mediante el proceso conocido como hidrofinado se produce la gasolina de alto grado. El hidrofinado no sólo convierte el petróleo de bajo valor en gasolina de mayor valor, sino que al mismo tiempo purifica químicamente el producto eliminando elementos no deseados, como el azufre. (Enciclopedia Encarta,1998).

### **3.2. Gasolina sin plomo**

A principios de la década de 1970 es cuando por primera vez se produce la gasolina sin plomo la cual surge como resultado del aumento de la concienciación pública acerca de la contaminación atmosférica. Desde 1975 todos los automóviles nuevos fabricados en Estados Unidos cuentan con catalizadores



que reducen las emisiones contaminantes. Dado que el plomo estropea el catalizador, se empezó a producir gasolina sin plomo (Enciclopedia Encarta, 1998).

El proyecto de transformación de la gasolina convencional a gasolina sin plomo es llevado a cabo por los ministerios del Ambiente y de Energía junto con Petróleos de Venezuela en las fases de Planificación (1996-1997), implantación (1997-1999) y operación (septiembre 1999) con el objetivo de tomar mayor conciencia ambiental y mejorar la calidad del aire que respiramos. (Díaz, A. Diciembre 1998 b) El mismo se encuentra en manos de P.D.V.S.A. y requiere que para el año 2007 sólo se expendan gasolina sin plomo, sin embargo el país posee un parque automotor que en promedio tiene 12 años de obsolescencia lo que necesariamente forzará a que la transformación sea mucho más lenta. (Díaz, A. Diciembre 1998 a).

Las estaciones de servicio para poder satisfacer las necesidades de sus clientes tendrán que vender los dos tipos de gasolina (con plomo y sin él). Los vehículos fabricados hasta el año 1986 necesariamente deberán continuar consumiendo la gasolina sin plomo, sin embargo los vehículos fabricados desde 1987 en adelante podrán emplear la nueva gasolina haciéndole a su vehículo los cambios necesarios para adaptar el motor al nuevo producto. (Díaz, A. Diciembre 1998 b).

Las empresas expendedoras de gasolina que se están instalando en el país ya están contemplando este cambio, por tal razón en las remodelaciones de las estaciones de servicio han colocado un tercer tanque el cual contendrá la gasolina sin plomo.

En un principio se había planteado la idea de comenzar a expender dentro del territorio nacional la gasolina sin plomo a partir del año 1996. Sin

embargo, el esquema de precios que se ha venido manejando en el país, impidió que se pudiera llevar a cabo esta iniciativa, debido a que la política de precios establece que el Ejecutivo Nacional es quien tiene la facultad de fijar los precios de la gasolina.

Con los márgenes actuales de comercialización tal como están de 3,50 bolívares por flete para el transportista, 2,50 bolívares para el distribuidor mayorista y 10,50 bolívares para el concesionario de la estación, éstos no permiten el margen de rentabilidad requerido para que las empresas puedan financiar las inversiones necesarias para expender la gasolina sin plomo, lo cual representa precios tres veces mayores a los que se manejan actualmente.

El programa implica reemplazar 1,8 millones de vehículos aproximadamente que funcionan con gasolina convencional, lo cual tomará alrededor de 10 años. Según las proyecciones que se manejan entre 1999 y el 2004 la mitad del parque automotor venezolano funcionará con gasolina sin plomo, y entre el 2005 y el 2020 se llegará a la totalidad del parque automotor. (Díaz, A. Diciembre 1998 b).

En los países europeos y en los Estados Unidos los programas de cambio de gasolina convencional a gasolina sin plomo duraron alrededor de 5 años. (Díaz, A. Diciembre 1998 b). Durante ese tiempo los diferentes gobiernos aplicaron precios que no regulaban a los combustibles junto con una política de incentivos fiscales.

La tendencia a nivel mundial de convertir la gasolina a la denominada gasolina verde se debe a que según las investigaciones realizadas, el metal que contiene la gasolina convencional (plomo) produce lesiones en el organismo humano especialmente en el hígado, el cerebro, el sistema nervioso central y los órganos reproductores. Los pulmones humanos inhalan aproximadamente el 35% del tóxico que desprende la gasolina. Una vez que penetra dentro del organismo,



éste se fija en los tejidos humanos en un período de 10 años o más. Quienes resultan principalmente afectados por las emisiones son los niños, trayendo como consecuencia retardo mental y trastornos en la conducta. (Díaz, A. Diciembre 1998 a).

### **3.3. La Gasolina en Venezuela**

Antes del desarrollo de la Industria Petrolera Nacional, el mercadeo de hidrocarburos y sus derivados ya se realizaba. En los comienzos se importaba keroseno, ciertos tipos de aceites y grasas para uso industrial básico. Paralelamente la empresa petrolera del Táchira, establecida en 1878, abastecía de keroseno a la Región Andina mediante la utilización de una pequeña refinería que producía 15 barriles diarios de petróleo y se abastecía de los pozos que tenía su pequeña concesión. (Parra, N.1988).

Más adelante, en el año 1914 se descubre el pozo Menegrande y 3 años después en 1917 empieza a operar la Refinería San Lorenzo. Desde este momento en Venezuela comienza la escalada de la industria petrolera. (Parra, N.1988).

Para esta época no existían las estaciones de servicio. Los vehículos se abastecían de las latas de 10 litros de gasolina que venían en cajas de madera o con un surtidor móvil, el cual era una esfera pequeña y larga que se encontraba sobre unas ruedas, provisto de una bomba manual que transfería a un reservorio graduado el volumen deseado de gasolina, luego se le cargaba por gravedad al tanque del automóvil. En esta época no existían las cisternas. (Parra, N.1988).

Entre las décadas de los 20 y los 30 se comienzan a establecer garajes, que ofrecían servicio de expendio de gasolina, aceite, grasa, venta de cauchos y

mantenimiento mecánico de los vehículos. Generalmente en estos garajes se despachaba un solo tipo de gasolina.

Una vez finalizada la Primera Guerra Mundial en 1919 comienzan a llegar al país las empresas petroleras extranjeras. En 1945 finalizada la Segunda Guerra Mundial se acentúa la competencia entre las empresas británicas, holandesas y estadounidenses por el control de reserva de la actividad petrolera mundial. En el país las empresas Shell, Creole, Menegrande y Socony construyen sus instalaciones y aplican el sistema de administración y dirección de sus empresas.

En 1945 el Ministerio de Hacienda a través de la Comisión Nacional de Abastecimiento fija precios máximos de venta de gasolina de 74 octanos y del Kerosene. (Parra, N.1988).

Hasta 1960 la industria petrolera hace fuertes inversiones en especial en refinación (Pereira, M.,1986), para producir combustible pesado con mezcla de crudos para procesar en base de crudos livianos. El combustible pesado es el que se exporta; las refinerías se diseñan para satisfacer el mercado externo y el mercado interno es regional.

El mercado interno se caracteriza por un alto consumo de gasolina. La industria da financiamiento a particulares para construir estaciones de servicio; en este período suman 1576 atendiendo a un parque automotor de 890.000 unidades y cada estación de servicio atiende en promedio 100 unidades diarias. (Pereira, M.,1986).

En la década de los 50 se introducen la gasolina de 83 y 85 octanos (Pereira, M.,1986), así como los precios de planta y al público incluyendo el impuesto al consumo. El mercado es manejado por las transnacionales quienes hacen inversiones con miras al mercado externo. (Pereira, M.,1986).



En 1965 se crea la Corporación Venezolana de Petróleo (C.V.P.) para que haya un monopolio en el mercado a través de la transformación y acuerdos de suministro. Las transferencias son en base a las estaciones de servicio y empiezan a ser efectivas a partir de 1966 hasta 1973, creciendo la incertidumbre de las concesionarias en relación a su operación en el país debido a la reducción de las inversiones y al aumento de la demanda. (Pereira, M.,1986).

En 1965 con la creación de la C.V.P., se dictamina que las empresas distribuidoras de productos derivados de los hidrocarburos destinados al transporte terrestre, deben ceder a la C.V.P. todos los derechos que tengan sobre los abastecimientos donde expenden sus productos.

Se estatiza la actividad de la industria en el mercado interno. El Ejecutivo a través de resoluciones señala volúmenes y precios del producto. En 1961 la porción de la gasolina representa el 37% en relación a lo que se consume en el mercado interno de productos derivados del petróleo. En 1975 la gasolina representa el 57%. (Pereira, M.,1986).

Las estaciones de servicio tuvieron un incremento de 175 estaciones entre 1961-1973 y el parque automotor presentó una variación de 894.000 unidades. (Pereira, M.,1986).

## Evolución del Servicio al Consumidor y del Parque Automotor

	1961	1973	Variación	
			Unidades	%
No. e/s	1565	1740	175	11
Vehículos	443	1337	894.000	201
Vehículos diarios, promedio por estación (frecuencia 2,35 por día)	120	344	224	187

(Pereira, M.,1986)

El barril de petróleo en 1961 tiene un costo de Bs. 10, en 1976 Bs. 21. Presentó un aumento interanual de 35%. (Pereira, M.,1986).

En 1973 la ley dictamina que el Ministerio de Minas e Hidrocarburos establecerá los precios y lugares donde las concesionarias privadas suministrarán los productos de la C.V.P.

En 1975 se promulga la Ley Orgánica que Reserva al Estado la Industria y Comercio de los Hidrocarburos, mediante la cual el Estado venezolano se reserva las actividades de explotación, importación, transporte, suministro, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de combustible, gases licuado de petróleo (GLP), aceites lubricantes, grasa, solventes, liga de frenos, fluidos para sistemas hidráulicos, parafinas, asfaltos y gas natural. (Parra, N.1988).

A partir de este momento las actividades anteriormente señaladas serán realizadas por el Estado venezolano a través de las empresas filiales de Petróleos de Venezuela.



En 1976 las empresas filiales encargadas de satisfacer el consumo interno de hidrocarburos son la Corporación Venezolana de Petróleo (C.V.P.), con el 68% del mercado interno, Maraven con el 19%, Lagoven con 11% y Llanoven con el 2%. (Pereira, M.,1986).

En 1976 las operadoras enfrentan una gran cantidad de problemas (Pereira, M.,1986) entre los cuales se destacan:

- La capacidad de la flota nacional sólo alcanza para transportar el 50% de los requerimientos del mercado interno.
- Las plantas de distribución aumentan sus horarios para poder cubrir la demanda, lo que implica un aumento de costos.
- El número de estaciones de servicio es insuficiente en Caracas.

### **Venta Promedio en 1978 y Proyectada para 1982 con el Déficit para 1962-1982**

Área	1978 Venta Promedio Ltrs./Mes	1982 Venta Promedio Ltrs./Mes	1976-1982 Déficit # e/s
Área Metropolitana	651.000	651.000	107
Área Central	377.000	454.000	103
Área Oriental	320.000	400.000	74
Área occidental	330.000	450.000	73
Total Nacional	392.000	477.000	357

(Pereira, M.,1986)

En este mismo año se inicia la construcción de Estaciones de Servicio identificadas con estas marcas; sin embargo se presentan dificultades por el elevado costo de los terrenos y en la obtención de la permisología. (Pereira, M.,1986).

Entre 1976 y 1978 la industria empezó a ser manejada por los venezolanos, los precios internos serán bajos y aumentaron los costos. La demanda creció y las inversiones aumentaron.

En 1979 existían 1665 estaciones de servicio en operación (Pereira, M.,1986), en su mayoría propiedad de particulares que se relacionaban con las suministradoras en calidad de comodato. Las suministradoras debían reequipar, ampliar y mejorar las estaciones de servicio y financiar la construcción - remodelación de las estaciones de servicio nuevas.

### Total Petróleo Procesado y Productos Obtenidos

Año	Petróleo M.l./Mes	Gasolina / Nafta M.l./Mes
1968	434.033	57.326
1969	421.783	60.280
1970	471.709	65.357
1971	454.548	68.685
1978	359.718	80.520

(Pereira, M.,1986)

El parque automotor consumía en 1978 aproximadamente 100 litros de gasolina semanal por vehículo. (Pereira, M.,1986).

En 1978 se produce un proceso de integración cuyo resultado se traduce en la fusión de la C.V.P. con Llanoven formando la empresa Corpoven<sup>1</sup> (Parra, N.1988) En ese mismo año Meneven se incorpora al suministro.

<sup>1</sup> Esto obedece al proceso de racionalización de la industria petrolera adelantado por P.D.V.S.A.



Dos años más tarde en 1978 P.D.V.S.A, continua con el proceso de racionalización y reorganización de la estructura de la industria petrolera con el objetivo de racionalizar y optimizar las operaciones para que éstas sean lo más efectivas posible. El 1ero de junio de 1986 se decide integrar a Corpoven con

Meneven (Parra, N.1988). La nueva Corpoven adquiere dimensiones importantes, su infraestructura de atención al consumidor interno se amplía y obtiene el liderazgo dentro de la industria.

Las tres operadoras filiales de la Casa Matriz actuarán de manera integrada; ellas tienen la obligación de garantizar el suministro de hidrocarburos y sus derivados que el país necesite para su desenvolvimiento y desarrollo.

Entre los años 1976 y 1986 el consumo de los hidrocarburos y sus derivados registró un 4,68% de crecimiento interanual, del cual el consumo de gasolina en el mismo período registró un aumento del 3,47% interanual y el diesel del 3,09%. (Pereira, M.,1986).

En 1986 el consumo de productos refinados es mayor en el Estado Zulia con 55.547 b/d, en Carabobo 49.600 b/d, en el Distrito Federal 49.322 b/d y en el Estado Miranda 23.056%. El Distrito Federal y el Estado Miranda juntos representaban un 22% del consumo nacional. (Pereira, M.,1986)

Dentro de las funciones de las filiales se encuentran la creación de estaciones de servicio, entendidas como establecimiento en los que se venden al detal los productos derivados de los hidrocarburos (combustibles y lubricantes), destinados a uso automotor y donde además se prestan otros servicios como lavado del motor, electroauto, reparación y venta de cauchos, venta de accesorios, entre otros.

## **3.4. Las Estaciones de Servicio**

### **3.4.1. Orígenes**

La aparición de las estaciones de servicio en Venezuela se remonta a las pequeñas y tradicionales “Bombas de Esquina” en los años 20 (Parra, N. 1988); éstas eran utilizadas por los vehículos que poseían las personas de alta sociedad. Con el pasar del tiempo, el vehículo se convierte en un medio de transporte necesario para el desarrollo del país, lo que obliga a la ampliación y reestructuración de las “Bombas de Esquina”, dando paso a los nuevos y modernos establecimientos llamados estaciones de servicio, dentro de los cuales se venden productos derivados de hidrocarburos (combustibles y lubricantes) destinados al uso automotor, además de la prestación de otros servicios.

### **3.4.2. Importancia**

Las estaciones de servicio son imprescindibles para del transporte terrestre en primer lugar porque en ellas los diferentes medios de transporte terrestre que existen en el país se abastecen de combustible para poder funcionar.



### **3.4.3. Fases para la Construcción de una Estación de Servicio.**

#### **3.4.3.1. Inspección del terreno donde estará ubicada la estación de servicio**

(Parra, N. 1988):

- Elaboración de un estudio de factibilidad
- Elaboración del proyecto
- Permisos y financiamiento
- Construcción y puesta en servicio

#### **3.4.3.2. Componentes básicos de las estaciones de servicio (Parra, N. 1988):**

- Recurso humano
- Edificaciones e instalaciones de la estación de servicio
- Servicios diversos

#### **3.4.3.3. Características de las instalaciones (Parra, N. 1988):**

- Oficina de ventas
- Tienda de repuestos
- Sala de máquinas
- Naves de lavado y engrase
- Sanitario público
- Islas de distribución
- Playas
- Accesos
- Áreas de estacionamiento
- Tanques de almacenamiento

#### **3.4.3.4. Operación de una estación de servicio:**

- Apertura
- Recepción y almacenamiento de combustible
- Cambio de guardia

- Revisión de equipos
- Conservación de equipos
- Operación nocturna

### **3.4.4. Componentes de una Estación de Servicio**

**3.4.4.1. Concesionario:** Esta figura es aplicable a estaciones manejadas por sus propios dueños. El concesionario es una persona sumamente valiosa que ha sido objeto de una cuidadosa selección por parte de la empresa mayorista. Su misión es mantener a la vanguardia el prestigio de la empresa. (Parra, N. 1988).

**3.4.4.2. Arrendatario:** Este concepto se aplica en los casos en los cuales la estación de servicio es de terceros. El arrendatario es aquella persona que controla una estación cancelando una renta mensual al dueño de la misma. (Parra, N. 1988).

**3.4.4.3. Personal de Trabajo:** Constituido por todo aquel personal que cuidadosamente fue seleccionado por la empresa mayorista, el concesionario y/o el arrendatario, cuyo principal compromiso es prestar un eficiente servicio. (Parra, N. 1988).

**3.4.4.4. Personal de Enlace:** Es aquel personal de la operadora que se encarga de mantener un puente de comunicación entre la industria y la estación: Gerente de Distrito, Jefe de Departamentos o Unidades de Negocios, Mantenimiento, Administración, Adiestramiento, Representante de Mercado, Supervisor de Entrenamiento, etc. (Parra, N. 1988).



### **3.4.5. Edificación e Instalaciones**

Son todas las construcciones básicas que se realizan en la estación de servicio tanto para el suministro de combustible, como para la prestación de servicios complementarios (Parra, N. 1988). Ejemplo de las edificaciones e instalaciones son, entre otras: Oficinas de ventas, tiendas de repuestos y accesorios, depósitos, oficinas y naves de lavado y engrase, dependencias para electroautos y cauchos, sanitarios, vestuarios y sanitarios de obreros, islas de distribución, playas, aceras, etc.

La construcción de las edificaciones y las instalaciones que conformarán la estación de servicio debe cumplir con las leyes vigentes en la materia y considerar la calidad, el aspecto funcional y el físico, y las dimensiones de la estación.

### **3.4.6. Servicios Complementarios más Importantes de una Estación de Servicio**

#### **3.4.6.1. Servicio de Lavado y Engrase:**

- Sala de máquinas
- Acera de las Naves

**3.4.6.2. Talleres de Reparación:** Son frecuentemente instalados para efectuar reparaciones de cauchos, frenos, sistemas eléctricos, de suspensión y tracción de automóviles.

#### **3.4.6.3. Tiendas de Conveniencia**

### 3.4.7. Características de la Edificaciones

**3.4.7.1. Oficina de Ventas:** Es el espacio físico dentro de la estación donde se realizan las actividades administrativas. Es conveniente que se encuentre en un lugar estratégico para monitorear el desarrollo de las actividades de la estación. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.2. Tienda de Repuesto:** Es el lugar donde se almacenan y se expenden al público los repuestos y accesorios. Generalmente se encuentra contiguo a la oficina de ventas. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.3. Sala de Revisión:** Dentro de ella se encuentran los compresores de aire, hidroneumático, bombas de lavado, bombas contra incendio y depósitos de grasas lubricantes. se sitúa preferiblemente en las naves de lavado y engrase. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.4. Nave de Lavado y Engrase:** Centros especiales en los cuales se efectúa el servicio de lavado y engrase de vehículos. Esta parte de la estación usualmente está equipada con puentes hidráulicos, bombas de engrase y lubricación. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.5. Sanitarios Públicos:** Deben estar ubicados en un lugar accesible al público. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.6. Salas de Reparación de Cauchos:** Área en la cual se brindan servicios de reparación y montaje de cauchos. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.7. Electro-autos:** Es el área de la estación destinada a trabajos de electricidad e instalación de accesorios a vehículos. (Parra, N. 1988).



**3.4.7.8. Islas de Distribución:** Base o soporte de material no inflamable, con instalaciones eléctricas a prueba de explosión, sobre las cuales se instalan los surtidores. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.9. Planos de Superficie Pavimentada:** Conformado por el área destinada a la entrada de vehículos para su abastecimiento; para señalar la ubicación de los vehículos. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.10. Accesos:** Entradas y salidas para vehículos. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.11. Área de Estacionamiento:** Espacio reservado al estacionamiento de vehículos. (Parra, N. 1988).

**3.4.7.12. Tanques de Almacenamiento:** Son recipientes de ubicación subterránea con diferentes capacidades. Se utilizan para guardar el combustible y mantener abastecida de gasolina a la estación. (Parra, N. 1988). (Ver Anexos 1 y 2)

**3.4.7.13. Tiendas de Conveniencia:** Es un lugar en de la estación de servicio dentro del cual se expenden una serie de productos diversos, desde productos alimenticios hasta cajeros automáticos dispensadores de dinero.

## **CAPÍTULO IV**

### **IMAGEN CORPORATIVA Y MERCADEO: DOS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES.**

La gasolina es en sí un producto, que como tal debe estar amparado bajo la figura de una empresa que brinde su servicio de expendio. Para el éxito de las empresas que se dedican a la distribución es importante la utilización de dos herramientas que contribuirán a lograr la aceptación y agrado del público objetivo de la misma: *La imagen corporativa y el mercadeo*. A continuación se exponen ambos puntos con el fin de implementarlos en pro del desarrollo de una propuesta de plan de mercadeo.

#### **4.1. Imagen Corporativa**

La palabra imagen se define como “ la percepción que tiene la Opinión Pública de una empresa, producto o persona ”. (Guerra,1991). La imagen es la opinión que se forma en el público al cual se dirige el mensaje previamente



planificado y producido. Al hablar de imagen se hace referencia a las ventajas y las virtudes de una persona, producto o empresa. “ Es una proyección de la carga valorativa de una persona, producto u organización ”. (Guerra,1991).

El concepto de Imagen Corporativa nace desde el momento en el cual las organizaciones se dan cuenta de que sus empleados no deben verse como unos simples instrumentos controlados y manipulados por los patronos; por el contrario, deben ser considerados en base a ideales más humanistas y democráticos. Esta transformación de los conceptos implicó la necesidad de un cambio radical en la filosofía de dichas organizaciones.

Ante la creciente competencia de las grandes corporaciones, principalmente las norteamericanas, los empresarios se vieron en la necesidad de crear una imagen tal que identificara a su producto como el mejor dentro de su ramo. Este fue el principal elemento que condujo al surgimiento del concepto de Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa es entendida como “ la percepción que posee la Opinión Pública de las modalidades, características y funciones de una empresa o institución, es decir, la manera cómo se proyecta, en el mercado la identidad de la organización ”. (Guerra,1991). No debe ser vista sólo como aquella imagen que es necesario proyectar para mantener una excelente posición dentro del mercado, sino como una actividad paralela a todas las demás actividades de la empresa.

#### **4.1.1. Origen de la Imagen Corporativa**

Dentro del campo empresarial, las Relaciones Públicas y más recientemente las Comunicaciones Institucionales y Organizacionales han venido adquiriendo cada

vez mayor importancia en los últimos tiempos. Debido a la inmensa competencia que existe hoy en día, es vital para cualquier compañía hacer todo tipo de esfuerzos para que su producto (ya sea un bien o servicio) tenga una buena acogida dentro del público consumidor.

En épocas pasadas los comerciantes no necesitaban hacer investigaciones de mercado para conocer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, porque trataban con ellos directamente y con una frecuencia bastante elevada. Sin embargo, las cosas han cambiado hoy en día. Las empresas han aumentado sus dimensiones, la globalización ha traído consigo gran cantidad de cambios entre los que se destacan, la distancia física entre el productor y el consumidor, e incluso entre el comerciante y el consumidor final, lo que trae como consecuencia que las gerencias de la gran mayoría de los negocios grandes tienen poco o ningún contacto directo con los usuarios finales de los productos o servicios.

De esta manera nos encontramos ante un increíble crecimiento del campo de las comunicaciones institucionales y las comunicaciones organizacionales, lo cual se traduce en la creación, desarrollo y mantenimiento de una excelente imagen para la empresa.

Con el transcurrir del tiempo, la investigación de mercado ha reemplazado a la experiencia de primera mano como nexo entre las empresas y sus clientes. Otros factores importantes que han influido en el desarrollo de esta tendencia se relacionan directamente con el aumento en la exigencia de los consumidores, quienes por encontrarse más preparados exigen mayor calidad tanto en el producto como en el servicio que adquieren.

Todo esto conlleva a pensar en los productos y en las instituciones como un todo, lo que implica una transformación de los mismos en sujetos con características y personalidad propias, requiriendo una cultura interna bien establecida como



elemento indispensable para lograr una buena identificación. Dependiendo de cómo se proyecta su identidad surgirá una imagen beneficiosa o no.

La imagen de la empresa se posiciona en los consumidores y determina las actitudes básicas del público meta. La buena participación de la corporación en el mercado y el grado de posicionamiento que la misma alcance en los consumidores metas, dependerá del manejo que la misma realice de su imagen corporativa. (Kapferer, Perlstein, Gritti, 1995).

Es importante acotar que el hecho de llamarse corporativa no hace referencia sólo a las corporaciones; este nombre se lo atribuye el señor Peter Drucker, integrante de la Escuela de Gerencia de una conocida universidad norteamericana. (Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996).

#### **4.1.2. Factores que influyen en la Imagen Corporativa**

La imagen de una compañía según el autor Thomas Garbett depende de seis factores:

**4.1.2.1. La Realidad de la Compañía Misma:** Es de suma importancia tomar en cuenta el tamaño de la compañía, la industria a la que pertenece, su estructura, la actividad realizada en ella o los productos que fabrica, ya que todos estos factores contribuyen con la formación de la imagen, al igual que la cantidad de empleados operantes en la empresa y el grado en que ellos interactúan y se relacionan con ésta. La magnitud de la compañía y el alcance de sus actividades afecta de forma directa su nivel de familiaridad o

aceptación por parte del público, y de sus propios empleados. La importancia intrínseca que tengan las actividades de la empresa dentro de la sociedad, también forma parte de la imagen.

#### **4.1.2.2. La Medida en que la Compañía y sus Actividades hagan Noticia:**

A pesar de que la mayoría de las empresas no son objeto de noticias, es posible que los productos o las actividades que se realicen dentro de ésta sean interesantes y del dominio público, hasta tal punto que afecten de manera importante, ya sea positiva o negativamente, la imagen de la empresa. Por ejemplo, si los productos o servicios de una compañía pueden hacer contribuciones importantes a la sociedad o afectar de manera positiva la vida de las personas, se consolidará una buena imagen. Si, por el contrario, los productos son deficientes o producen daños sociales o ambientales, serán rechazados en el mercado siendo esta imagen será negativa y contribuyendo a la formación de malas actitudes.

#### **4.1.2.3. Diversidad de la Compañía:**

A medida que la empresa sea más homogénea y se limite a una sola rama de productos o actividades, más fácil será crear una imagen, ya que, de ésta forma estarán más relacionados los mensajes que emita y habrá una mejor cohesión en cuanto a la imagen que se quiera proyectar.

#### **4.1.2.4. Esfuerzo de Comunicaciones:**

Mientras sea mayor el esfuerzo en mejorar la comunicación dentro de la empresa y se invierta más energía en forjar una imagen, mejor será ésta.



**4.1.2.5. Tiempo:** La formación de una imagen lleva tiempo, ya que esto implica un proceso de edificación poco sencillo y que requiere de años, en muchos de los casos, para consolidarse.

**4.1.2.6. Desvanecimiento de la Memoria:** Es importante partir de cero a la hora de formar una imagen dentro de la compañía. Es necesario borrar la percepción que se tenía hasta el momento y dar paso a una nueva generación. La tendencia del público a olvidar es mucho más rápida de lo que la gente imagina, por ello, después de haber hecho un gran empeño en construir una imagen, es importante mantenerla mediante un esfuerzo constante de comunicaciones.

El resultado de la aplicación de estos seis pasos será la creación de una imagen sólida sostenida en el tiempo, lo que contribuirá con la extensión de la vida de los productos y el mantenimiento de la empresa en situaciones caracterizadas por la depresión en las ventas.

Para que una corporación, institución o empresa comunique lo que en realidad es y en consecuencia pueda acercar su identidad real a la imagen que quiere proyectar, es indispensable tener un claro conocimiento de la misión y visión de la empresa antes de iniciar el plan estratégico, lo que a su vez contribuirá al desarrollo de una política de imagen y comunicación la cual permitirá construir la plataforma informativa que genera la imagen corporativa. (Tejada, 1992).

### **4.1.3. Alcances de la Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa no produce resultados de un día para otro, por lo que es necesario definir lo que es capaz de hacer una comunicación corporativa eficaz y lo que no.

#### **Una comunicación corporativa eficaz:**

- Desarrolla el conocimiento que el público tiene sobre la empresa.
- Ejerce una influencia positiva en la opinión nacional.
- Fortalece los vínculos comerciales con otras empresas.
- Crea una impresión favorable de su rendimiento.
- Capta talento calificado porque todo empleado desea trabajar en una empresa reconocida socialmente.
- Motiva al personal que labora en la empresa, incentivándole a realizar su trabajo y, por lo tanto, mejorando su producción.

#### **Lo que no hace la comunicación corporativa:**

- Eliminar una mala imagen pública de un día para otro.



- Lograr el rápido apoyo del público en caso de producirse un aumento de precios.
- Obtener la inmediata aprobación del público en una labor de bajo perfil.
- Incentivar a aquellos empleados que psicológicamente no quieran sentirse parte de una empresa que realiza una labor decadente.

#### **4.1.4. ¿Cómo se desarrolla una Imagen Corporativa?**

El primer paso para desarrollar una imagen corporativa está constituido por la determinación del “ Estado Ideal ” (Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996), lo cual implica preguntarse como empresa: ¿qué quiero ser?, ¿con qué recursos cuento para ello?.

La imagen corporativa abarca factores elementales para la formulación de una fluida comunicación entre la empresa, sus empleados y la comunidad, uno de los primeros factores que hay que tomar en cuenta es lo que el ingeniero Italo Pizzolante denomina Cultura Corporativa: “es un modo de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse que es compartido por el conjunto de los integrantes de la empresa, desde la cúspide hasta la base de la organización”. (Pizzolante, 1993).

#### **4.1.5. Pasos para crear la Imagen Corporativa**

- Evaluar las fortalezas y debilidades de la imagen actual que tiene la empresa.

- Definir los factores que determina esta imagen.
- Definir la visión y la misión de la empresa, para concretar la imagen que se quiere proyectar.
- Determinar un curso de acción que atraiga al mayor número posible de personas de su público meta.
- Crear temas de ventas para audiencias específicas, cónsonos y compatibles con la imagen general.
- Coordinar todos los canales de comunicación para construir la imagen deseada: Manuales de entrenamiento, catálogos, afiches, tarjetas de presentación, muestras, empaques y cualquier otro vehículo promocional interno o externo.

#### **4.1.6. Formación de la Imagen Corporativa**

- Definición de la identidad, conformado por el plano conceptual y el plano visual.
- Establecimiento de un sistema de comunicación que permita el conocimiento interno y externo de la identidad.
- Control de la imagen.



#### **4.1.6.1. Definición de la Identidad, Plano Conceptual.**

##### ***a. Análisis de la Cultura Interna:***

Es el conjunto de las ideas, normas y valores que forman la identidad de un organismo. Para crear una cultura interna positiva la empresa debe concentrar todos sus esfuerzos en la planificación de sus ideas sobre el progreso, la motivación, la relación entre los empleados, la eficiencia y el uso del tiempo. Se debe desarrollar una cultura interna la cual debe estar caracterizada por la participación de los empleados.

Cada organización tiene su propia identidad, en algunos casos la misma puede estar fragmentada y ser difícil de percibir, o por el contrario puede ser fuerte y cohesiva.

Cuando la cultura interna es conocida por la comunidad empresarial los empleados saben con mayor exactitud qué se espera de ellos, cómo deben comportarse y cómo deben emplear el tiempo eficientemente.

##### ***b. Definición de la identidad, conformado por el Plano Visual.***

La identidad visual es la figura, representación o experiencia de una institución o empresa, es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo o entorno visual. Esta identidad es producida por

mensajes gráficos los cuales son transmitidos por medio de la comunicación, la misma debe estar en concordancia directa con los objetivos y la cultura empresarial. (Guerra,1991).

Existen una serie de elementos que caracterizan a la identidad visual:

**Símbolo:** Es una representación estética de lo que la empresa quiere transmitir al mercado, es una marca visual, es el aspecto que posee una corporación.

**Logotipo:** Es el nombre de la corporación. Debe tener un color, una tipografía específica, lo cual contribuirá a fijarlo en la mente del receptor.

**Nombre Comunicativo:** Es la denominación con la cual se da a conocer la organización, en algunos casos coincide con el logotipo. Debe ser breve, pronunciable en cualquier lengua, agradable y sugerente.

**Color:** Su finalidad es permitir la distinción del logo-símbolo de otros que se observen en el mercado. El color se puede emplear en la papelería, la publicidad, entre otros.

**Tipografía:** Es utilizada en el logotipo y en la papelería y puede ayudar a respaldar el significado que se quiere dar al logotipo o al nombre.



#### **4.1.6.2. Establecimiento de un Sistema de Comunicación que permita el Conocimiento Interno y Externo de la Identidad.**

“ Es el cuidado meticuloso que se debe mantener para cumplir con los objetivos empresariales. Cuando existe una cultura comunicacional tanto interna como externa se garantiza que los mensajes formulados y emitidos tengan una correcta transmisión y transformación en las proyecciones de imagen”. (Guerra,1991).

Un sistema comunicacional próspero debe constar de una buena distribución de los contenidos que se quieren dar a conocer tanto en el público interno como en el externo.

El establecimiento de un sistema de comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos que intervienen en el proceso de comunicación de la empresa enfocado tanto a su interior como hacia el exterior.

Los elementos que intervienen dentro de este sistema son el emisor, en este caso representado por la empresa, el código, el mensaje, el o los canales empleados y los receptores (público interno y externo de la organización.)

#### **4.1.6.3. Control de Imagen**

El programa de control de imagen en una empresa se comienza a crear desde el momento en que se inicia la formulación de su plan de imagen. De esta manera se puede evaluar si el esfuerzo comunicativo realizado ha permitido el cumplimiento de

los objetivos previamente establecidos; posicionar en la mente del público la imagen de una corporación eficiente cuyos productos o servicios se caracterizan por ser de elevada calidad, donde todo el personal que allí labora tiene los más altos niveles de rendimiento, gracias a una cultura interna bien establecida y muy bien proyectada.

El plan estratégico de Imagen Corporativa se desarrolla dentro de una empresa con el objetivo de modificar aquellos elementos que se consideren negativos en la identidad de una organización con la finalidad de mejorar o sugerir soluciones.

#### **4.1.7. Posicionamiento de una Organización dentro del Mercado como una Estrategia de Imagen Corporativa**

El posicionamiento de una organización dentro del mercado hace referencia a la ubicación del producto en la mente del consumidor. El mismo representa un cambio en los detalles del producto entendiéndose el nombre, empaque o precio. La esencia del producto como tal no es transformada. Son solamente "... cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva." (Trout, 1989, 3 en Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996, p. 36).

En 1972 se comenzaron a escribir una serie de artículos sobre posicionamiento para el libro Advertising Age. Los mismos cambiaron las estrategias publicitarias practicadas hasta el momento. El concepto manejado en ellos apuntaba hacia la importancia de lograr una buena imagen de la organización por encima del esfuerzo realizado para mantener el primer lugar dentro del mercado.



El posicionamiento no se limita al mercadeo de productos: También puede ser aplicado a la imagen de una empresa o corporación debido a que su enfoque fundamental no se encuentra limitado a la creación de cosas nuevas, sino a la manipulación de los elementos que se encuentran previamente en la mente de los diferentes públicos.

En la década de los años 50 la imagen de la institución se centraba en la calidad de los productos que elaboraba, (Trout, 1989, 3 en Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996, p. 36) lo que obligaba a los publicistas a concentrar su atención en las características de los productos y en los beneficios que estos le brindaban al cliente.

Esta “era de los productos (Trout, 1989, 3 en Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996, p. 36) finalizó cuando aparecieron en el mercado los artículos de segunda caracterizados por tener una menor calidad. En este momento se dio inicio a la “era de la imagen”, en este caso las empresas se percataron de que su imagen (reputación) era más importante que el propio producto.

Cuando una empresa consigue que su producto se posicione en la mente del consumidor no se ha finalizado la labor; debe efectuar una serie de acciones que se traduzcan en el mantenimiento de esa posición ya que con frecuencia las circunstancias del mercado pueden conllevar a un desplazamiento del producto de la mente de los consumidores.

Algunas de las compañías más grandes y exitosas de los Estados Unidos de Norteamérica se han visto amenazadas por el cambio, trayendo como consecuencia la pérdida del posicionamiento adquirido en el consumidor. En otros casos las empresas han perdido la memoria de los clientes cuando han extendido o ampliado sus líneas de producto sin aplicar planes cuidadosos de imagen corporativa, que permitan una identificación con la empresa y contribuyan al refuerzo de la posición de la empresa en la mente del consumidor.

El ritmo acelerado con el cual se producen los cambios tecnológicos, las rápidas e impredecibles modificaciones en las actitudes de los consumidores y el incremento de la competencia en la economía global son factores que contribuyen con la pérdida de posicionamiento de una empresa en la mente del consumidor. Todos estos factores implican la aplicación de un nuevo concepto en el campo de la imagen corporativa, "reposicionamiento" (Trout, 1989, 3 en Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996, p. 36), el cual se traduce en la recuperación de la posición perdida en la mente del consumidor.

## **4.2. El Consumidor y su Comportamiento**

Los consumidores son todas las personas que compran o usan un producto con el objeto de satisfacer necesidades y deseos. Se puede distinguir entre dos tipos de consumidores: Los que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto. Es importante diferenciarlos porque en ocasiones ambos pueden tener diferencias en cuanto a sus necesidades y deseos.

Es importante para entender el comportamiento del consumidor tomar en cuenta la segmentación de mercado, es decir "el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos por separados o mercadotecnias combinadas" (Kotler P., 1990); este proceso permite diseñar una estrategia de mercadotecnia capaz de reunir las necesidades y los deseos del mercado.



#### 4.2.1. Variables de Influencia en el Consumidor

Un consumidor de un producto se ve afectado por una serie de variables individuales, sociales y culturales que ayudan en el proceso de toma de decisiones y reconocimiento de un producto.

- ***Influencias Sociales y Culturales***

Estas son las fuerzas que ejercen otras personas en el comportamiento del consumidor, dentro de ellas se encuentran:

- ***La Cultura:*** Entendiendo por ésta al conjunto de elementos tangibles e intangibles que designen a un grupo de personas o formas de vida. Existen una serie de elementos culturales que influyen de manera notoria en el comportamiento del consumidor. Cada cultura establece fronteras de comportamiento denominadas normas, estas son aprendidas a través de la interacción social.
- ***Las Costumbres:*** Son todas las formas establecidas de comportamiento en una situación específica que influyen sobre el comportamiento del individuo.
- ***Los Valores:*** Son la fuente del establecimiento de las normas. Estos no están sujetos a objetivos o a situaciones específicas.

Todo el contexto cultural determina patrones de conducta del consumidor objetivo que puede resultar de vital importancia a la hora de construir el mensaje que se quiere hacer llegar al consumidor.

- **Subculturas:** La cultura puede atomizarse y subdividirse en varios grupos:
  - **Clase Social:** Es la clasificación que se hace de la gente de acuerdo a la posición que ocupa dentro de una sociedad, determinada por factores como: Ingreso, riquezas, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa, etc. Kotler considera que según la clase a la que pertenezca la gente compra diversos bienes de diferentes mercados y por razones distintas a las de otra clase social.
  - **Grupos de Referencia:** Es el conjunto de personas que se utilizan como guía de comportamiento en situaciones específicas, y sus funciones son:
    - Proporcionar información
    - Servir como medio de comparación
    - Ofrecer una guía

Algunas veces las normas de los grupos tienen el poder de requerir la compra o el uso de ciertos productos (por ejemplo uniformes, equipos de seguridad, etc.) Los miembros de los grupos de referencia pueden ser tan parecidos al consumidor objetivo que éste cree que cualquier producto o servicio que los miembros del grupo usan es también adecuado para ellos. También es probable que se sienta identificado



con un grupo de referencia en especial y por ello desee ser como los miembros de este grupo por respeto o admiración.

La familia es el grupo de referencia más importante por su antigüedad y arraigo. Se puede considerar como tal a dos o más personas que están relacionadas por sangre, matrimonio o adopción y viven en una misma casa.

El estilo de vida refleja la forma en que las personas distribuyen su tiempo, energía y dinero. Es importante conocer y entender la estructura y el funcionamiento de la familia para crear estrategias claras que conlleven al cumplimiento de los objetivos. Las compras familiares y los patrones de consumo ofrecen datos interesantes ya que por ejemplo, la mayor parte de las familias tienen miembros que analizan y evalúan la información del producto (los padres), otros ejercen influencia en la marca o en el producto que se compra pero no son necesariamente quienes toman las decisiones de compra (los hijos). Otros grupos de referencia como los compañeros de trabajo, vecinos y amigos suelen cambiar a medida que los consumidores crecen o cambian de actividad o residencia.

#### **4.2.2. Influencias Personales**

A pesar de que el consumidor está inmerso en una cultura, una sociedad y una familia, éste es un individuo y por ello las características individuales ejercen gran influencia en la manera de pensar, decidir y comportarse como consumidor. Estas variables se pueden agrupar en:

- a. **Demográficas:** Todos aquellos factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como: La edad, el género, el nivel familiar la educación, ocupación, ingreso, raza y grupos étnicos y la ubicación geográfica.
  
- b. **Psicográficas:** Son todas aquellas variables psicológicas que se combinan para formar el ser interior y la personalidad del individuo, que incluyen actividades, intereses, opiniones, necesidades, valores y actitudes.

Dentro de estas variables es importante tomar en cuenta la **Percepción**. Este es el proceso mediante el cual un individuo recibe información a través de sus cinco sentidos y lo organiza dándole significado. Las percepciones están formadas por tres grupos de influencias: *Las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo* (Kotler P., 1996). Este último grupo de influencias es el que hace que la percepción sea un rasgo personal al marco de referencia de cada individuo, influenciado por su aprendizaje, actitudes, personalidad e imagen de sí mismo. Luego el proceso se hace más complejo debido a la presencia de varios estímulos, de los cuales algunos son percibidos de forma completa y otros parcialmente, unos correctamente y otros incorrectos. El individuo selecciona algunos estímulos e ignora otros porque no es capaz de estar consciente de toda la información al mismo tiempo.

Dentro del proceso de Percepción es importante destacar la **Percepción Selectiva**. Este el proceso por medio del cual el individuo retiene la información que le interesa y desecha el resto. Además de la tendencia a seleccionar estímulos que le resultan interesantes al individuo, también percibe aquellos que de alguna forma coinciden con su realidad, es decir su propio conjunto de experiencias, valores, inclinaciones y actitudes. (Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996).



Es prácticamente imposible separar estos factores inherentes a la forma en que un individuo percibe. Existe una tendencia natural hacia la búsqueda de los mensajes que son placenteros o coinciden con los puntos de vista del individuo y evitar todos aquellos que le resultan dolorosos y engañosos. Este proceso se conoce como **Exposición Selectiva**. Todos los individuos tienden a exponerse en forma selectiva a anuncios que confirmen que tomaron una decisión inteligente. Igualmente cuando está expuesto a un mensaje que difiere de sus creencias realiza la distorsión selectiva (Castro, Chaparro, Herrera y Vargas, 1996), es decir la interpretación de la información de modo que sea consistente con las opiniones existentes en el individuo. También es importante considerar que gran parte de los estímulos recibidos por el cerebro se pierden después de un instante. El proceso de **Retención Selectiva** es aquel en el cual el individuo se esfuerza en recordar sólo una pequeña parte de la información recibida para su uso futuro.

Dentro de las influencias personales psicográficas también se produce la **Disonancia Cognoscitiva** (Kotler, P., 1990), tendencia de los individuos a justificar la discrepancia entre lo que recibe y lo que esperaba recibir. Las investigaciones demuestran que las personas participan en una variedad de actividades para reducir la disonancia. Buscan información que apoye sus decisiones e ignoran o distorsionan la información que no lo haga.

#### 4.2.3. Comportamiento de Compra

A pesar de que cada consumidor se comporta de manera diferente a la hora de tomar una decisión de adquisición de algún producto, se considera que existe un esquema de comportamiento general que engloba a todos los consumidores:

- **Proceso de Toma de Decisiones con mucha Participación:** Son todas aquellas *decisiones* que requieren un proceso de participación en la compra con un gran esfuerzo de búsqueda de información y comparación de productos. Esto ocurre con productos costosos, personales o llenos de emoción (ropa, vacaciones, carros, etc.)
- **Proceso de Toma de Decisiones con poca participación:** Son todas aquellas *decisiones* que se realizan casi rutinariamente, y a veces se realizan por impulso.

Estos conceptos de participación se generaron a partir de la investigación de los hemisferios cerebrales. El hemisferio izquierdo se especializa en actividades cognoscitivas, como leer y hablar. Cuando un consumidor recibe información verbal la analiza de manera cognoscitiva y forma imágenes mentales. En cambio el hemisferio derecho procesa la información verbal, infinita y pictórica. Este proceso tiene que ver con la toma de decisiones con respecto a productos.

- **Proceso de Decisión:** Consta básicamente de cinco etapas que pueden variar de acuerdo a la poca o mucha participación en la toma de la decisión:
  - **Reconocimiento de la Necesidad:** Es cuando el consumidor se da cuenta de la existencia de una necesidad que debe ser cubierta. En esta etapa la publicidad debe estimular y activar dicha necesidad. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996).
  - **Búsqueda de Información:** Es aquella etapa en la cual el consumidor busca toda la información disponible de la manera como cubrir su necesidad: Puede ser de manera informal a través de la lectura de diversas



publicaciones. En esta fase la publicidad debe proporcionar la información necesaria para ayudar con el proceso.

- ***Evaluación y Comparación:*** El consumidor comienza a evaluar y contrastar varios productos con sus características para llegar a las opciones más viables. La publicidad en esta etapa debe proporcionar las características que permitan clasificar y evaluar al producto.
  
- ***Selección de la Tienda y Decisión de Compra:*** Dependiendo del tipo de producto el consumidor escoge primero la tienda o la marca. Las promociones dentro de las tiendas como empaque, exhibidores en el punto de venta, rebajas, cupones, etc. La tienda es el escenario de la toma de decisiones. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996).
  
- ***Evaluación Posterior a la Compra:*** Es la etapa donde se reconsidera y justifica la compra. Esta experiencia determina si el consumidor vuelve a comprar o vuelve a la tienda. Es posible que antes de abrir y usar el producto experimente duda o preocupación acerca de la compra, conocida como disonancia posterior a la compra. En esta etapa puede continuar la búsqueda de información.

### **4.3. Mercadeo. Concepto, Evolución e Importancia**

En los últimos años la práctica de la mercadotecnia ha evolucionado considerablemente. Vemos cómo el enfoque del mercadeo ha sufrido un cambio sustancial en los últimos cincuenta años.

A mediados de este siglo se consideraba al mercadeo un término equivalente a ventas. La creencia de las empresas era que casi todos los productos podían ser vendidos empleando publicidad agresiva, la cual era complementada por una venta de gran fuerza. Este enfoque está basado en la toma de decisiones de acuerdo a la capacidad y la factibilidad de producción para quien disponía del capital.

Con el pasar de los años el enfoque ha ido cambiando gracias al trabajo de los líderes de mercadeo y a los académicos, quienes han desarrollado puntos de vistas diferentes a los establecidos anteriormente. El mundo de los negocios se ha vuelto más complejo a medida que los productos han sido más sofisticados, y Esto ha traído como consecuencia un cambio en las tomas de decisiones de mercado, las cuales han pasado a tener como punto central al cliente.

Por esta razón la función del mercadeo en la actualidad "... no es tanto ser hábil en lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la empresa, sino ser hábil en concebir y luego lograr que la empresa haga aquello que satisfaga los intereses del cliente." (Mckitterick en Gultinan, 1994).

Lo anteriormente expuesto no quiere decir que la venta y el mercadeo sean cosas diferentes sino que las ventas (Saddy C. & Asociados, 1998, Mayo) pasan a ser una de las partes integrantes del mercadeo, entendiendo por éste un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos<sup>1</sup> y valores e intercambiándolos con terceros, para satisfacer sus necesidades y deseos.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. (Kotler)

<sup>2</sup> Necesidades es una condición humana en la cual se percibe una carencia, se establece una brecha entre el estado actual y la situación deseada. Ante una necesidad insatisfecha el individuo recurre a su satisfacción, la cual viene dada o por la búsqueda de un bien o servicio que la satisfaga, o por el intento de disminución de la misma por parte de la persona. La necesidad parte del individuo es inherente al él, mientras que los deseos son producto de la cultura en la cual se desenvuelve el individuo.



Esa satisfacción viene dada por la percepción del valor que tiene para el cliente el bien o servicio ofrecido, quien estudiará la capacidad de los productos ofertados para satisfacer todas sus necesidades.

Una vez elegido el bien o servicio se produce el intercambio, es decir, el acto mediante el cual se ofrece algo a cambio a la persona que tiene el objeto, para que se produzca la transferencia del mismo.

Hoy en día son millonarias las inversiones que realizan las grandes empresas por concepto de investigación del comportamiento y hábitos de compra de los consumidores potenciales, con el objetivo de entender y monitorear sus necesidades para crear productos y servicios según las exigencias del público objetivo al cual desean captar.

La investigación les permite obtener un mayor conocimiento de sus clientes, lo que conlleva al diseño y fabricación de productos que se ajusten a sus necesidades y deseos. La ventaja más significativa de esta práctica es la reducción en un elevado porcentaje de los errores relacionados con la definición del target, la elección de los canales de distribución, la promoción de los productos, entre otros.

#### **4.3.1. Administración de Mercadotecnia**

Ante esta realidad, cada vez es mayor la importancia que adquiere el proceso de comunicación de la empresa con sus clientes. Las empresas mientras más grandes y modernas sean, mayor será la complejidad de su red de comunicación. Esta comunicación es dirigida a públicos diferentes, estos son: los intermediarios, los consumidores y su público externo. Los intermediarios por su parte deben

comunicarse con sus clientes y con su público. Y a su vez los consumidores entre sí entablan una comunicación verbal entre ellos. El proceso cada vez se va retroalimentando entre los diferentes grupos.

Para que este proceso se desarrolle, es necesario que exista una necesidad y en consecuencia se cree un producto que la satisfaga. Para ello las empresas deben tener un control o una administración sobre la demanda de sus productos, lo cual es denominado por el experto en mercadeo Philip Kotler como **Administración Mercadotecnia**. (Kotler P., 1996).

Esta administración busca, según Kotler, afectar el grado, los tiempos y la índole de la demanda. Consiste en el análisis, la planificación, la aplicación y el control de programas de mercadeo que hayan sido previamente diseñados para crear, ampliar y sostener los intercambios benéficos con el público objetivo, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos por la organización.

Esta **Administración de Mercadotecnia** está compuesta por cuatro variables: Producto, precio, distribución y promoción, las cuales tienen valores cambiantes, lo que a su vez le otorga el carácter dinámico a la mercadotecnia, porque cada una de estas variables se encuentra definida por otras, permitiendo concluir que el sistema de mercadeo de una empresa es un sistema cambiante y por tanto debe mantenerse siempre atento a las variaciones que se produzcan en su entorno.

Las acciones que una unidad de mercadeo realice deben estar alineadas con los objetivos y las metas que se haya planteado la organización, los cuales son plasmados en la estrategia corporativa y en la estrategia de la unidad de negocios de la misma. Este proceso se realiza mediante la **planificación estratégica**, proceso mediante el cual se establecen las metas y los objetivos que guiarán a la organización y se determinan los medios mediante los cuales serán alcanzados.



Para elaborar su planificación las organizaciones cuentan con planes estratégicos diseñados por los gerentes de altos niveles, con la finalidad de definir las metas generales. También cuentan con planes operativos los cuales contienen los detalles para poner en práctica los planes estratégicos en las actividades diarias de la empresa.

Todo estos planes son desarrollados en consonancia con la misión de la empresa, entendiendo por misión la meta general basada en los supuestos de los directivos en torno a los propósitos, competencias y el lugar de la organización en el mundo.

La misión de una organización debe ser relativamente permanente y debe motivar y unir a los miembros de la organización. La misión detalla los objetivos que la sustentan y que guiarán a la empresa. Posteriormente la empresa analizará cuál será la mejor cartera de negocios y de productos para alcanzar los objetivos planteados y el apoyo que debe ofrecerle a cada uno. Cada una de las unidades de negocio debe elaborar los planes de mercadeo que regirán a su unidad y que deberán ser cónsonos con los planes globales de la organización.

La estrategia de mercadeo y la planificación estratégica global de la empresa tienen amplia relación. La primera analiza las necesidades de los consumidores y la capacidad que posee la empresa para poder satisfacerlas (Betancourt N. y Ruiz A. 1993), ambos factores son claves para poder determinar la misión y los objetivos de la empresa. Esto trae como consecuencia que los planes estratégicos se basen en las variables mercadotécnicas.

La mercadotecnia es importante porque ofrece una filosofía conductora. Esto implica que la estrategia de la empresa debe centrarse en la satisfacción de las necesidades de los consumidores actuales y potenciales de la empresa. Además la mercadotecnia ofrece información de gran importancia para la planificación

estratégica, que permite identificar oportunidades en el mercado y evaluar el potencial con el cual cuenta la empresa para satisfacerlas.

### **4.3.2. Estrategias de Mercadeo**

Para poder establecer su plan de mercadeo alineado con el plan estratégico global de la empresa la misma debe identificar a sus consumidores meta. Para ello es necesario el conocimiento de los hábitos, costumbres y gustos de los consumidores para poder conocer sus necesidades y deseos en pro de ofrecerles productos y servicios que les generen un mayor valor que el aportado por la competencia. Para lograr que ese valor sea efectivo deben definir del mercado total los mejores segmentos según sus objetivos y diseñar estrategias para atenderlos de manera rentable y con mayores beneficios que los ofrecidos por la competencia. Para lograrlo es necesario:

#### **4.3.2.1. Medir y pronosticar la demanda**

Antes de comenzar a realizar las actividades de desarrollo de un producto o servicio la empresa debe estimar el tamaño tanto actual como futuro de los diferentes segmentos que conforman el mercado y estudiar si será rentable comercializar sus productos en el mismo.

Para poder medir el mercado es necesario hacer un estudio de la competencia, mediante el cual se conozcan los productos que ofrecen, el estimado de las ventas,



entre otros, además de determinar si dadas las condiciones del mercado es capaz de permitir la incorporación de otro producto que genere rentabilidad a la empresa que lo elabora y comercializa.

#### **4.3.2.2. Segmentar el Mercado**

Una vez que la empresa mide y pronostica el mercado actual y futuro y obtiene de ello resultados positivos, es necesario determinar como ingresará al mercado. Del conjunto de clientes, productos y necesidades que conformaba el mercado es necesario estudiar cuál o cuáles de los diversos segmentos ofrecen mayor oportunidad a la empresa para cumplir con los objetivos pautados. Cuando se divide el mercado total en grupos de compradores quienes poseen necesidades, comportamiento y características particulares se está haciendo una segmentación del mercado.

#### **4.3.2.3. Seleccionar un Mercado**

Posterior a la segmentación, la empresa deberá evaluar a que mercado o mercados puede ingresar dependiendo del atractivo que ofrezcan los segmentos seleccionados en los cuales podrá generar mayor valor para sus clientes. A partir de esa evaluación la empresa seleccionará a cuál o cuáles segmentos decidirá ingresar.

#### 4.3.2.4. Posicionarse en el Mercado

Una vez identificados los segmentos a cubrir se debe determinar que posición<sup>3</sup> se desea alcanzar dentro de ese segmento. El posicionamiento de un producto se logra cuando el producto ocupa un lugar claro, distinguible y deseable en la mente de los consumidores metas en relación con los otros productos del mercado en cuestión, mediante el ofrecimiento de un mayor valor que lo diferencia de la competencia.

#### 4.3.3. Plan de Mercadeo

Una vez que la empresa decide cual es la estrategia global de mercadeo que empleará puede entonces efectuar su plan de mercadeo: Todas aquellas cosas que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, P., 1996)

El plan de mercadeo está conformado por una serie de elementos de mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que desea del mercado al cual se está dirigiendo. Estos son conocidos con el término mezcla de mercadeo. La mezcla de mercadeo se encuentra conformada por los siguientes elementos:

---

<sup>3</sup> Posición es el lugar que ocupa un producto, en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler, 1996)



- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

#### 4.3.3.1 Producto

**Producto** según la definición de Kotler) “(...) es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, persona, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, 1996).

Los productos se han clasificado en diversos tipos, tomando como referencia los postulados de Philip Kotler:

**a. Según la durabilidad o tangibilidad pueden ser:**

- **Bienes No Duraderos:** Son aquellos bienes que se consumen en unos cuantos usos. Ejemplo: La cerveza, la gasolina.
- **Bienes Duraderos:** Son aquellos bienes que se emplean por períodos prolongados de tiempo y que por lo general llegan a ser propiedad de varias personas. Ej: Lavadoras, automóviles.

- **Servicios:** Son las actividades, los beneficios que se venden, son intangibles y por tanto no se considera que se tiene la posesión de algo.

**b. Según la intención del comprador o del usuario final del producto, el mismo puede ser:**

- **Bien de Consumo:** Son los productos que se adquieren para satisfacer las necesidades personales y familiares. Estos se clasifican según los hábitos de compra de los consumidores en los siguientes tipos:
  - **Bienes de Conveniencia:** Son aquellos productos cuyo precio es relativamente barato, se adquieren con mucha frecuencia y los compradores dedican un mínimo esfuerzo para comprarlos.
  - **Bienes de Comparación:** Son los bienes de consumo que el consumidor compra después de comparar en base a la conveniencia de adquirirlo, la calidad, el precio y el estilo. Para la adquisición de este tipo de bien los consumidores están dispuestos a emplear un esfuerzo considerable en cuanto a planificación y realización de la compra.
  - **Bienes de Especialidad:** Son aquellos artículos que se diferencian de los demás por presentar características únicas. Para adquirir este tipo de bienes los consumidores están dispuestos a dedicar un gran esfuerzo.



- **Bienes No Buscados:** Aquellos bienes sobre los cuales el consumidor no tiene conocimiento, o en caso contrario los conoce pero no tiene contemplado adquirirlos. Dentro de este grupo también se contemplan aquellos bienes que son comprados para solucionar un problema inesperado.
  
- **Bien Industrial:** Estos bienes son aquellos adquiridos por las personas y las organizaciones con la finalidad de revenderlos, utilizarlos para la fabricación de otros productos o para ser empleados en las actividades de la empresa. Dentro de este grupo se puede establecer la siguiente clasificación:
  - **Materias Primas:** Son aquellas materias naturales básicos que se convierten en parte de un producto.
  
  - **Equipo Pesado:** Dentro de este grupo se consideran a las herramientas de gran tamaño que se utilizan para propósitos de producción.
  
  - **Equipo Auxiliar:** Es el equipo que se emplea en la producción o en las actividades de oficina.
  
  - **Partes o Componentes:** Agrupa a los elementos que se convierten en parte del producto físico, pueden ser artículos que se encuentran fabricados y poseen las condiciones necesarias para ser ensamblados. También se consideran dentro de este grupo los

productos que requieren un pequeño grado de procesamiento antes de ser ensamblados.

#### 4.3.3.1.1. Ciclo de Vida de un Producto

Para el desarrollo de un plan de mercadeo es de gran importancia conocer en que fase del ciclo de vida se encuentra un producto. Todo los productos a lo largo de su vida útil pasan por una fase dentro del ciclo, es de gran utilidad identificar en que fase se encuentra un producto en un momento determinado porque esto ayuda a identificar las tendencias de las ventas y permite evaluar la naturaleza cambiante de la competencia, los costos y las oportunidades que se puedan presentar a través del tiempo. Las fases que contempla el Ciclo de Vida del Producto son las siguientes:

- **Introducción:** Es la etapa inicial del ciclo de vida del producto, representa la primera aparición del mismo en el mercado. A los compradores se les debe enseñar que hace el producto, como se utiliza, para quién está dirigido, donde lo pueden comprar. En esta etapa las ventas son prácticamente cero y las utilidades para la empresa son negativas.
- **Crecimiento:** En esta etapa el producto es ampliamente conocido y las ventas crecen rápidamente producto del ingreso al mercado de los nuevos compradores, además de que los consumidores consiguen nuevas formas de emplear el producto. Las utilidades aportadas por el producto a la empresa alcanzan un nivel pico y posteriormente comienzan a disminuir. El crecimiento que se evidencia en las ventas estimula a los competidores a ingresar al mercado. La labor principal del mercadeo cuando el producto



se encuentra en esta etapa del Ciclo de Vida es la de mantener el establecimiento de la participación de mercado.

- **Madurez:** El crecimiento de las ventas se nivela producto del ingreso de casi todos los compradores potenciales al mercado. La curva de ventas alcanza un nivel pico y comienza a descender, mientras que las utilidades se mantienen en descenso. En relación a los consumidores, estos conocen las alternativas. Los compradores que repiten la compra del producto son los que dominan las ventas. En esta etapa los competidores más fuertes son los que logran sobrevivir porque los más débiles tienen dificultades en su distribución y en el incremento de su participación de mercado.
- **Declinación:** Esta etapa está caracterizada por un descenso de las ventas del producto el cual puede plantearse por varias causas: Las necesidades de los consumidores cambian, son introducidos al mercado nuevos productos que son diferentes.

Sin embargo la selección de la etapa del Ciclo de Vida del Producto en un momento determinado también corresponderá a las características del mercado potencial que se desee captar.

#### 4.3.3.2. Precio

El **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, representa la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar el producto o servicio. (Kotler P., 1985).

El precio representa el atributo del producto que genera ingresos a la compañía. La determinación del mismo está relacionada no sólo con los costos fijos y variables que implican la elaboración del producto o la prestación del servicio los cuales deben ser cubiertos por la empresa, también está relacionada con los precios ofrecidos por la competencia, el público objetivo al cual se quiere captar, los cambios del mercado y el resto de los elementos que conforman la mezcla de mercadeo.

#### **4.3.3.3. Distribución**

Los productos deben estar disponibles en el lugar y en el momento adecuado para que los consumidores los puedan adquirir. Para que esto suceda es necesario determinar la cantidad del producto que se estima el mercado objetivo va a demandar, además se deben estudiar los canales de distribución, el mantenimiento del inventario, el transporte y el almacenamiento más adecuado para el producto y los costos que estos implican. También es necesario seleccionar y motivar a los intermediarios para que se interesen en adquirir el producto para su posterior venta a terceros.

En muchos casos las empresas establecen estrategias en las cuales la distribución se desarrolla mediante canales de distribución. Estos canales son una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. (Kotler P., 1985).

Una de las principales razones por las cuales se recurre a estos intermediarios es porque ellos son más eficientes por poseer contactos, experiencia, especialización



lo que permite a la empresa obtener mejores resultados. La estructura del canal de distribución se encuentra determinada por tres elementos:

*a. Las labores y las actividades que deben realizar los intermediarios*

*b. El tipo de distribuidor que se desea emplear*

*c. El número de distribuidores de cada tipo*

*a. Las labores y las actividades que deben realizar los intermediarios*

Los distribuidores son empleados por las empresas para que efectúen labores de mercadeo, las cuales por lo general no son desempeñadas por un proveedor de manera tan efectiva como por un distribuidor. A continuación se enumeran algunas de las actividades que desempeñan los distribuidores:

- Mantener la disponibilidad de los productos mediante sistemas de entrega local o expender el producto en puntos de ventas convenientes para el usuario
- Dar al cliente financiamiento
- Brindar servicios de mantenimiento o de reparación postventa
- Vender y anunciar localmente los beneficios del producto

## ***b. Tipos de Distribuidor***

- ***Distribuidor Mayorista***

A pesar de que todos cumplen una función de ventas existen diversos tipos de distribuidores mayoristas. Sólo los comerciantes asumen el riesgo que implica la labor de tener derecho sobre los bienes mientras se envían al comprador final, es por esto que este tipo de distribuidores reciben los mayores márgenes de venta.

- ***Distribuidor Minorista***

Los minoristas se diferencian de los mayoristas en la extensión de los productos que manejan y el tipo de esfuerzo de búsqueda del consumidor que ofrecen. La elección del tipo de minorista a utilizar dependerá del mercado objetivo al que desee captar la empresa.



#### **4.3.3.4. Promoción**

La **Promoción** está compuesta por diferentes instrumentos que podrán ser empleados dependiendo del caso, siendo estos la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Las actividades promocionales son de gran importancia dado las características del mercado real, en donde la competencia perfecta no existe, por lo tanto hay una diferenciación del producto, un comportamiento de compra a veces irracional e información incompleta del mercado. Aunado a esto, la distancia física entre los productores y consumidores se incrementa a medida que el número de clientes potenciales crece, lo cual degenera en un problema de comunicación de mercado; además de la intensificación de la competencia entre diferentes industrias y la selectividad que va desarrollando el cliente a medida que busca satisfacer sus deseos más que sus necesidades.

Todas las razones mencionadas anteriormente nos llevan a tomar en cuenta la importancia de un programa total promocional en una empresa, para comunicar sus ventajas, mantener y aumentar su participación en el mercado.

Con frecuencia se suele utilizar de forma indistinta los conceptos de ventas y mercadotecnia, sin embargo es importante tener claro que las ventas son un elemento de la mercadotecnia. El vender se refiere solamente a la transferencia de la propiedad, al empleo del personal de ventas, pero no incluye la publicidad. Las ventas personales son una presentación oral con uno o varios posibles compradores con la finalidad de realizar la venta (Kotler P., 1996).

La promoción de ventas a la que hacíamos referencia, son los incentivos a corto plazo a los que se recurre para fomentar la venta de un producto o servicio. Las relaciones públicas consisten en establecer unas buenas relaciones tanto con el público interno como con el externo a la compañía. Se emplean con la finalidad de generar una publicidad basada en la visión positiva sobre nuestra empresa o producto, para crear de tal forma una buena imagen corporativa y mantener un monitoreo constante con la finalidad de detectar los rumores o comentarios negativos que pudieran circular y actuar en consecuencia.

La publicidad por su parte es cualquier forma pagada de presentación y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Dentro de la planificación y el funcionamiento de una empresa no se puede desligar la mezcla de las promociones de la mezcla de mercadotecnia debido a que si bien el empaque, las presentaciones, el color, la forma, el precio y la distribución del producto, no son actividades relacionadas con la promoción, todos ellos están siempre comunicando algo, y para lograr un mayor impacto en la comunicación los objetivos de estas dos áreas deberán estar acordes entre sí.

#### ***a. Naturaleza de la Promoción***

La finalidad de la **promoción** es la modificación de la curva de demanda (número de unidades que compra el mercado en un período de tiempo determinado) para los productos de una compañía. Cuando una empresa lleva a cabo una promoción lo que está buscando es el aumento de sus ventas en un volumen y a un precio dado. Igualmente se espera que la promoción afecte la elasticidad de la demanda para el producto haciendo la demanda inelástica cuando aumenta el precio y



elástica cuando baja de precio. La promoción está estrechamente vinculada a la información, influencia y persuasión.

Dentro de los métodos promocionales los más utilizados son la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad.

La promoción de ventas tiene la función de complementar y coordinar la venta personal y los esfuerzos publicitarios. Dentro de ella se incluyen, las exhibiciones en las tiendas, las ferias comerciales, entre otras.

La promoción se hace cada vez más necesaria debido a que la separación física entre los productores y los consumidores aumenta cada día, así como también crece cada día más el número de clientes potenciales. Otro de los factores que contribuyen con la necesidad cada vez mayor de incrementar las promociones es la competencia entre las diferentes industrias. Mientras los consumidores buscan más la satisfacción de sus deseos que de sus necesidades se vuelven más selectivos, lo que para las empresas implica contar con un buen programa promocional.

De igual manera es esencial que el intermediario sea informado sobre los productos del fabricante. Por su parte los mayoristas deben promover los productos ante los detallistas, y estos últimos comunicarse con los consumidores finales.

### ***b. Campañas***

Cuando una empresa decide elaborar un programa promocional se debe realizar una **campaña**. La campaña es una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o de una idea y diseñados para alcanzar

una meta predeterminada. (Station, 1982) Está subdividida en publicidad, venta personal y componentes de promoción y ventas.

Para desarrollar una campaña promocional lo primero que se debe hacer es establecer los motivos de compra del cliente. Estos pasarán a ser los motivos de venta que serán enfatizados. La campaña debe girar en torno a una idea o tema central que articule todos los esfuerzos que se realicen y que permita servir de guía para no perder los objetivos que se desean alcanzar. El tema tal, como Station lo señala, debe ser “ el motivo vestido de forma de atracción distintiva de la atención.” No se debe olvidar que el tema estará siempre relacionado con los objetivos de la campaña, con el comportamiento del cliente y debe expresar los beneficios del producto.

Para que la campaña sea exitosa la administración de mercadotecnia tendrá que evaluar cual será la mezcla promocional más exitosa. A este respecto influyen cuatro factores de gran importancia:

- **Fondos Disponibles:** El dinero que se dispone es el determinante real de la estrategia, este factor obliga a diseñar una mezcla de promoción que sea lo más efectiva posible con los recursos que se dispone.
  
- **La Naturaleza del Mercado:** Las decisiones relacionadas a la promoción están influenciadas de tres maneras:
  - **El Ámbito Geográfico del Mercado:** Cuando se trata de mercados locales puede resultar más efectiva la venta personal, sin embargo a medida que el mercado crece es más efectiva la expansión de la estrategia hacia el área publicitaria.



- **Concentración del Mercado:** El número total de clientes resulta un punto bien importante a tomar en cuenta a la hora de definir una estrategia. A medida que existan menos clientes potenciales la venta personal puede resultar más efectiva, de lo contrario la publicidad resulta menos costosa y más ventajosa.
  
- **Tipos de Clientes:** La estrategia promocional debe ser acorde con el objetivo de la campaña, puede estar enfocada a los usuarios industriales, a los consumidores domésticos o a los intermediarios.
  
- **Naturaleza del Producto:** Los productos industriales y los de consumo requieren de diferentes estrategias de promoción. Incluso dentro de los productos de consumo la estrategia varía si el producto se considera de compra rápida, de comparación o de especialidad.
  
- **Etapa para el Ciclo de Vida de un Producto:** Dependiendo de la etapa en que se encuentre un producto los objetivos a lograr con él son distintos y por lo tanto las estrategias promocionales deben adecuarse a este factor.

Es importante recordar siempre que no todos los productos son susceptibles de ser anunciados. Para saber si nuestro producto puede ser anunciado debe responder a los siguientes criterios:

- La demanda de tendencia primaria para el producto debe ser favorable. La publicidad no será exitosa si pretende vender un producto que el público no desea.

- El producto debe tener atributos que lo diferencien de su competencia. Si esto existe puede ser tomado como el punto central del mensaje publicitario.
- Los motivos emocionales de compra. En este caso la acción de compra puede ser estimulada apelando a las emociones.
- La compañía debe contar con un presupuesto suficientemente elevado como para llevar a cabo una campaña publicitaria.

Ahora bien, si el producto se caracteriza por tener cualidades importantes que son evaluadas en el lugar de compra, requiere prestar mayor atención a la exhibición del mismo. Igual sucede con los productos que se compran por impulso. En estos casos se deben reforzar los esfuerzos promocionales en los detallistas.

### ***c. Cómo Establecer la Mezcla de Promoción***

Una vez establecido el monto total del presupuesto destinado a la promoción, el siguiente paso será la determinación del porcentaje del presupuesto total para cada uno de los instrumentos básicos de las promociones, es decir, los montos que serán destinados para la publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas de tal manera que se logren los objetivos establecidos.

Cuando se determina una mezcla de promociones influyen los siguientes factores:



- **El Tipo de Producto y el Tipo de Mercado:** Dependiendo de estos dos factores variarán los montos destinados a cada uno de los instrumentos de las promociones. En el caso de las empresas de bienes de consumo suelen destinar mayor porcentaje de dinero a la publicidad principalmente por el alto número de clientes potenciales y su amplia distribución geográfica. En segundo lugar destinan su presupuesto a actividades de promoción de ventas, luego a las ventas personales y en menor escala a las relaciones públicas.
- **Estrategia de Atraer y de Impulsar:** Esta última está basada en el impulso del producto a través de los canales de distribución para que llegue al lugar y en el momento en el que el consumidor desea comprar el producto. Esto se lleva a cabo mediante diversas actividades que el fabricante realiza dirigidas hacia los miembros del canal con la finalidad de convencerlos de manejar y promover sus productos para que lleguen al consumidor final.

La estrategia de atraer busca mediante el uso de la publicidad y de las promociones inducir a los consumidores finales a que compren su producto.

Si se desarrolla eficazmente la estrategia de atracción, el consumidor final demandará ante el miembro del canal de distribución el producto, y este a su vez lo demandará al fabricante.

- **Estado de Madurez del Comprador:** La publicidad y las relaciones públicas producen mayor eficiencia en las etapas de conciencia y conocimiento en el consumidor, mientras que las ventas personales

influyen mayormente en el agrado, la preferencia y la convicción del cliente. Las compras por lo general se llevan a cabo con promociones de ventas o visitas de ventas.

- **Etapas del Ciclo de Vida del Producto y Mezcla de Promociones:**

<i><b>Etapas</b></i>	<i><b>Instrumento de la Mezcla</b></i>
<i><b>Introducción</b></i>	Se recomienda emplear la publicidad y las relaciones públicas para lograr la conciencia de que existe el producto. La promociones de ventas sirven para fomentar las primeras pruebas.
<i><b>Crecimiento</b></i>	Las promociones de venta se reducen al no necesitar tantos incentivos para la compra.  La publicidad y las relaciones públicas continúan siendo muy poderosas.
<i><b>Madurez</b></i>	La promoción de ventas pasa a ser más importante que la publicidad porque se requiere incentivar a los consumidores a realizar la compra.  La publicidad sólo se utiliza en esta etapa para recordar la existencia del producto.
<i><b>Declinación</b></i>	Los vendedores prestan muy poca atención al producto. La publicidad sólo sirve de recordatorio.



#### ***d. Herramientas de la Promoción***

##### ***d.1. Publicidad***

La publicidad está compuesta por todas aquellas actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de personas de un mensaje interpersonal, que puede ser oral o visual, que a su vez está patrocinado abiertamente acerca de un producto idea o servicio (Station, 1982).

La publicidad es un proceso, un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y hacerlo llegar al público. No se debe confundir con el anuncio que sólo involucra el mensaje mismo. En la publicidad la audiencia conoce quien es el patrocinador, porque éste se encuentra debidamente identificado dentro del anuncio.

La publicidad puede ser de dos tipos dependiendo de lo que se quiera anunciar:

- ***Publicidad de Producto:*** En este caso los anunciantes informan o estimulan al mercado sobre sus servicios o productos. A su vez pueden ser de acción directa o indirecta. Es considerada de acción directa cuando el objetivo de la estrategia es buscar en el público una respuesta rápida a los anuncios. Será de acción indirecta cuando lo que se quiere es informar al público que el producto existe, señalar los beneficios que posee, y estimular la demanda a largo plazo.

- **Publicidad Institucional:** Al contrario de la anterior, su finalidad es fomentar el prestigio y no vender el producto o servicio. Este tipo de publicidad contempla los patrocinios, las relaciones públicas y de servicio público.

Una vez que se ha decidido emplear la publicidad como instrumento dentro de la mezcla promocional se inicia el proceso de desarrollo de la campaña publicitaria. Para llevarla a cabo se debe pasar por un proceso que comprende cinco etapas:

**d.1.1. Establecimiento de los Objetivos:** Un objetivo publicitario es según Phillip Kotler “ una tarea específica de la comunicación que debe estar dirigida hacia una audiencia meta específica, dentro de un determinado período de tiempo.” Los objetivos deben guardar relación con las decisiones sobre el mercado meta, la posición en el mercado y la mezcla mercadotecnia que con anterioridad se haya determinado.

Los objetivos publicitarios pueden buscar persuadir, informar, comparar o recordar. La información se emplea cuando se introduce al mercado un nuevo producto y el objetivo es generar demanda primaria. La persuasión se utiliza cuando se quiere crear demanda selectiva. Es de mayor importancia aplicar este tipo de publicidad cuando aumenta el número de competidores. Cuando se desea comparar el producto o servicio directa o indirectamente con la competencia se debe emplear la publicidad de comparación. Cuando necesitamos que un producto sea recordado hacemos uso de la publicidad de recordación.

**d.1.2. Determinación del Presupuesto Publicitario:** Teniendo claramente establecidos los objetivos que se persiguen se deben tomar en cuenta algunos factores para elaborar el presupuesto publicitario:



- **Etapa del ciclo de vida del producto:** Los productos que se encuentran en su etapa de lanzamiento al mercado, requieren de un presupuesto elevado a nivel publicitario con la finalidad de darlos a conocer al público. Por el contrario cuando un producto se encuentra en su etapa de madurez, donde decrecen las ventas los presupuestos publicitarios en relación a las ventas son menores.
- **Participación en el Mercado:** Las marcas o productos que abarcan gran parte del mercado requieren inversiones mayores en lo que a publicidad se refiere. Igualmente sucede cuando una empresa se traza una estrategia basada en disminuirle el número de clientes a la competencia.
- **Competencia y Saturación:** Si existen muchos competidores que gastan cuantiosas sumas en publicidad será necesario destinar un elevado presupuesto para tal fin.
- **Frecuencia de la Publicidad:** El presupuesto también tendrá que ser elevado si se quiere un mayor número de repeticiones del mensaje a los consumidores.
- **Diferenciación del Producto:** Si un producto es muy similar a su competencia tendrá que invertir más dinero para en publicidad diferenciarse de sus competidores.

**d.1.3. Creación del Mensaje Publicitario:** La creatividad de un mensaje publicitario puede representar el éxito de una campaña aunque ésta no cuente con grandes sumas de dinero. Lo más importante que hay que tener en cuenta

en relación al mensaje es el hecho de que debe llamar la atención del público y comunicar el mensaje que se quiere transmitir con propiedad.

**d.1.4. Selección de los Medios Publicitarios:** En primer lugar es necesario decidir el alcance, la frecuencia y el impacto del mensaje que serán necesarios para alcanzar los objetivos. El alcance es un indicador que mide el porcentaje de personas del mercado meta que ha sido expuesto a la campaña publicitaria en un determinado período de tiempo. La frecuencia mide la cantidad de veces que la persona del mercado meta queda expuesta al mensaje. Se debe determinar el impacto y el valor cualitativo que tendrá para el público meta la exposición al mensaje por un medio determinado, lo que es conocido con el nombre de Impacto.

En segundo lugar se deben elegir los medios a emplear, para ello se comparan el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los posibles medios a utilizar. Otros factores que no se deben perder de vista al realizar la elección son:

- El comportamiento y las costumbres de los consumidores meta
- El carácter del producto
- El mensaje que se quiere transmitir y su adecuación al medio
- El costo de cada uno de los medios

El tercer paso lo constituye la elección del vehículo a utilizar dentro de cada medio. El siguiente paso es la programación de la publicidad durante todo el año.



**d.1.5. Evaluación de la Publicidad:** Después de llevar acabo una campaña publicitaria o cualquier tipo de actividad promocional es indispensable efectuar una evaluación de las actividades efectuadas con la finalidad de determinar el grado en el cual se ha dado cumplimiento a los objetivos establecidos, y determinar si existieron fallas para que se puedan aplicar los correctivos necesarios.

Así como se evalúan las consecuencias de la comunicación de igual forma deberían evaluarse las consecuencias de las ventas derivadas de la publicidad. Una manera de efectuar esta evaluación es mediante la comparación entre las ventas anteriores y el presupuesto destinado a la publicidad en el pasado.

#### **d.2. La Promoción de Ventas**

La promoción de ventas ofrece incentivos a corto plazo para motivar las ventas de un producto o servicio. Dentro de la promoción de ventas se incluyen:

- Las Promociones para Consumidores: Constituido por cupones, extras, concursos, rebajas, descuentos, entre otros.
- Las Promociones Mercantiles: Se incluyen dentro de esta categoría los márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercancía, concursos de ventas en los distribuidores, entre otros.
- La Promociones de la Fuerza de Ventas: Abarca los bonos, concursos y convenciones.

Dentro de las empresas la promoción de ventas es considerada como un instrumento eficaz de ventas, por tal razón los gerentes de producto emplean promociones con mayor frecuencia. En el mercado en general cada día existe más competencia dentro del ámbito de la promoción de ventas. Además, las promociones han sido consideradas como una vía alternativa a las grandes inversiones publicitarias, con la ventaja de generar ventas a corto plazo.

A la hora de determinar cual será el instrumento que se empleará para el producto o servicio que se desea promocionar se debe tener presente que existen tres tipos diferentes de personas que prueban el producto por primera vez, estos son: Los que no utilizan la categoría del producto, los usuarios fieles a otras marcas y lo que cambian con frecuencia de marca.

Normalmente las promociones de ventas suelen atraer en mayor cantidad a las personas que cambian constantemente de marca ya que por lo general este tipo de individuos se caracteriza por productos con valor a precios bajos. En las categorías dentro de las cuales los productos tienen un gran parecido entre sí, la respuesta ante las promociones de venta suele ser un aumento en el número de ventas a corto plazo, pero poca participación en el mercado a largo plazo. Por el contrario, cuando los productos dentro de una misma categoría presentan diferencias notables entre sí las promociones de venta suelen alterar el porcentaje de participación dentro del mercado a largo plazo.

Las promociones de ventas suelen ser recomendables para aquellas empresas que cuentan con una pequeña participación dentro del mercado porque logran aumentar a corto plazo sus ventas. Las promociones representan una alternativa para las pequeñas empresas que no pueden competir con los elevados presupuestos publicitarios de las marcas líderes del mercado.



Por otra parte las promociones de venta inducen a los consumidores a probar los productos nuevos, y a los fabricantes les brinda la posibilidad de ajustarse a cambios en la oferta y la demanda a corto plazo. También ayudan a crear mayor conciencia por parte de los consumidores del precio de los productos, así como contribuyen a crear una sensación de satisfacción en el cliente cuando siente que puede aprovechar los precios gangas.

Las promociones de ventas en muchos casos suelen utilizar a la publicidad para ser anunciadas y aumentar la emoción y la atracción hacia los anuncios.

#### ***d.2.1. Objetivos de la Promoción de Ventas***

El principal objetivo de las promociones de ventas es lograr que el consumidor sienta un privilegio por la marca. Se busca crear una demanda a largo plazo. Para ello se debe promover un mensaje de ventas y un trato especial.

#### ***d.2.2. Objetivos de la Promociones para los Consumidores***

Cuando se decide aplicar una estrategia de promoción para los consumidores se espera que sea alcanzado alguno de los siguientes objetivos:

- Aumento de las ventas a corto plazo
- Incrementar la participación dentro del mercado a largo plazo
- Convencer a los consumidores de que prueben un producto nuevo
- Disminuir el número de consumidores a la competencia
- Lograr que los consumidores compren mayores cantidades de un producto que se encuentre en la etapa de madurez dentro de su ciclo de vida
- Retener y recompensar a los clientes fieles

#### ***d.2.3. Instrumentos para la Promoción de los Consumidores***

Los instrumentos recomendados para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados son los siguientes:

- **Las Muestras:** Son ofertas cuya finalidad es hacer que el consumidor pruebe el producto. En algunos casos las muestras son gratis y en otros el precio es mínimo.
- **Los Cupones:** Son certificados cuya ventaja es ofrecer descuentos a los compradores cuando compran el producto.



- **Reembolso de Metálico o Rebajas:** La reducción del precio viene dada después de la compra y no en la tienda del detallista.
  
- **Paquetes a Precio Especial:** Ofrecen al consumidor precios menores al normal. Tiene dos modalidades: Puede ser un solo paquete que se vende a un precio menor, o dos productos relacionados y unidos. Son considerados como muy efectivos para incrementar las ventas a corto plazo.
  
- **Los Extras:** Están conformados por productos que se ofrecen a bajo costo en algunos casos y gratis en otros, con la finalidad de incentivar la compra de un producto.
  
- **Artículos Publicitarios:** Son objetos útiles que se regalan a los consumidores, poseen la característica de llevar impreso el nombre del producto.
  
- **Premios por Preferir la Marca:** Son premios ofrecidos a los consumidores por utilizar regularmente la marca, el producto o el servicio. Lo que se busca en este caso es mantener la fidelidad hacia la marca.
  
- **Promociones en el Punto de Compra:** Están conformadas por los exhibidores y las demostraciones que se efectúan en los puntos de venta.

- **Concursos, Rifas y Juegos:** Brindan la posibilidad a los consumidores de ganar algún premio.

#### ***d.2.4. Objetivos de las Promociones Mercantiles:***

- Incentivar a los detallistas para que manejen artículos nuevos
- Incentivar a los detallistas para que posean un mayor inventario
- Lograr que los detallistas anuncien el producto
- Hacer que los detallistas le concedan más espacio en los anaqueles
- Promover dentro de los detallistas las compras anticipadas

#### ***d.2.5. Instrumentos Empleados en las Promociones Mercantiles***

- Descuento directo sobre el precio de lista de acuerdo al volumen de la compra. Este descuento será ofrecido por el fabricante al detallista.
- Margen de Ganancia. El fabricante otorga al detallista un descuento siempre y cuando este último acepte llevar los productos del fabricante de una manera determinada. Este margen puede ser brindado a través de bienes gratis, artículos publicitarios gratis o dinero para impulsar los



bienes del fabricante. El margen para publicidad compensa a los detallistas por anunciar el producto, mientras que el margen por exhibir el producto los compensa por utilizar los exhibidores especiales.

#### ***d.2.6. Objetivo de las Promociones de la Fuerza de Ventas***

- Conseguir un mayor apoyo por parte de los vendedores para los productos nuevos o los actuales.
- Incentivar a los vendedores a conseguir cuentas nuevas.

#### ***d.2.7. Instrumentos utilizados para las Promociones Empresariales***

Este tipo de promociones se emplea con la finalidad de lograr nuevos negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Los instrumentos utilizados para las Promociones Empresariales son:

- ***Convenciones y Ferias del Ramo:*** Son utilizadas para promover los productos. Las empresas que le venden a las industrias los productos exponen en estas ferias los bienes que producen. También son

empleadas para alcanzar clientes potenciales a quienes no les pueden llegar con su fuerza de ventas.

- **Concursos de Ventas:** Estos son empleados para motivar a los vendedores a aumentar el número de ventas durante un período determinado de tiempo.

#### ***d.2.8. Programa de Promoción de Ventas***

Para desarrollar un programa de este tipo en primer lugar se debe establecer el tamaño del incentivo que se otorgará, mientras mayor sea el incentivo, la respuesta en las ventas también será mayor. Se debe determinar si los incentivos se le pueden ofrecer a todos o sólo a un grupo seleccionado. Hay que establecer la manera como será promovido y distribuido el programa de promociones, así como también se hace necesario definir un tiempo que no sea muy largo para que la gente no pierda el incentivo ni muy corto que no permita captar a la mayoría de los prospectos. Se deben determinar los costos que implica el programa a realizarse.

Es muy importante para evitar fracasos y ahorrarse dinero, hacer pruebas antes de lanzar la promoción al mercado para evaluar si los incentivos son adecuados. Después de llevada a cabo la promoción es necesario efectuar una evaluación de los resultados obtenidos para aplicar las correcciones a futuras experiencias.



### ***d.3. Venta Personal***

La meta de los esfuerzos de mercadotecnia es incrementar las ventas con utilidad a través del ofrecimiento de la satisfacción de necesidades o deseos a largo plazo. La venta personal es utilizada por muchos como el principal método de ventas. El número de personas empleadas por publicidad se calcula en miles, en cambio el de ventas en millones. En muchas empresas el gasto más importante lo representa la venta personal, llegando a ocupar entre el 8 y el 15% de las ventas netas, a diferencia de un 1 a 3% de la publicidad.

La venta personal tiene la ventaja de poder desarrollar un criterio particular de acuerdo a las necesidades, motivos y comportamientos de cada cliente. Además en un momento dado, permite recibir una retroalimentación de las estrategias utilizadas y por lo tanto permite realizar los ajustes necesarios.

En la venta personal se tiene la oportunidad de determinar el mercado meta en una forma mucho más efectiva que con otras estrategias promocionales lo que permite generar el menor desperdicio posible en los mensajes emitidos. En la mayoría de las situaciones la venta personal puede utilizarse para hacer realmente la venta. La publicidad puede captar la atención de un cliente potencial y hacer nacer el deseo de obtener el producto, sin embargo, no motiva la acción de compra ni completa el ciclo hasta lograr la transferencia de la propiedad. Además, la venta personal puede ser usada como un instrumento que permita recabar información de crédito, reflejar las actitudes del cliente, servir de puente de información para generar una retroalimentación satisfactoria. La mayor desventaja de la venta personal es su alto costo de desarrollo y operación.

### ***d.3.1. El Proceso de Venta Personal***

- **Preparación para Preventa:** Antes de comenzar a desarrollar la cadena de ventas es importante asegurarse que la persona que va a efectuar se encuentre preparada para ello. Esto se refiere a que el vendedor debe estar familiarizado con el producto, el mercado y las técnicas de venta. Antes de que el vendedor realice su primera visita debe conocer lo mejor posible las motivaciones y comportamientos del segmento de mercado a trabajar, así como la naturaleza de la competencia, condiciones de los negocios, características de su territorio, etc.
- **Localización de los Clientes Potenciales:** El segundo paso dentro del proceso es el diseño de un perfil del cliente en perspectiva ideal. Para ello el vendedor debe revisar los registros de los clientes actuales y pasados de la empresa, de aquí se obtiene una lista de personas y clientes que son potenciales del producto.
- **Preacercamiento a los Candidatos Individuales:** Antes de realizar propiamente la actividad de venta el representante debe intentar conocer de la mejor manera posible las características de sus clientes, expectativas, reacciones, gustos, etc. Toda la información que pueda recopilar será útil para diseñar su presentación individual.
- **Presentación de Ventas:** Se iniciará con el intento de atraer la atención del potencial cliente para luego tratar de mantener el interés mientras que fomenta el deseo de obtener el producto; posteriormente



intentará cerrar la venta. A lo largo de toda la presentación el vendedor debe estar preparado para cualquier pregunta u objeción que pueda expresarle el potencial cliente.

- **Actividades Postventa:** Un buen trabajo de ventas no termina cuando se cierra el pedido, su éxito deriva en la repetición del negocio. Además que un cliente satisfecho proporciona buenos datos a otros potenciales clientes del producto. Es por ello que la etapa final de venta puede fomentar la buena imagen ante el cliente y establecer bases para poder trabajar una relación durante muchos años con el ofrecimiento de servicios posventa.

En general, todas las actividades de post-venta sirven para reducir la ansiedad del cliente después de la compra (disonancia cognoscitiva). El representante debe minimizar esa disonancia reasegurándole al cliente que su decisión fue la más acertada: Resumiéndoles los beneficios del producto, repitiéndoles por qué es mejor que las alternativas posibles desechadas y expresando lo satisfecho que estará el cliente con el comportamiento de su producto.

#### ***d.4. Relaciones Públicas***

"Puede ser definida como una función de la gerencia que permite a las organizaciones lograr relaciones efectivas con las diversas audiencias por medio de una comprensión de las opiniones, actitudes y valores de la audiencia." (Wells, Burnett, Moriarty, 1996).

Las funciones de las relaciones públicas pueden ser divididas en:

- **Relaciones con la Prensa:** Este proceso consiste en colocar información apta y favorable para ser conocida por los medios noticiosos y así atraer la atención de los diversos públicos hacia los productos o servicios.
- **Comunicaciones de la Corporación:** Son todas las actividades que tienen que ver con las comunicaciones internas y externas de la organización que pueden captar la atención y generar la comprensión hacia la empresa.
- **Cabildeo:** Se refiere al efecto de tratar con legisladores y funcionarios gubernamentales para derogar o promover cualquier legislación o reglamentación conveniente para el sector.
- **Asesoría:** Es la provisión de información a la empresa de lo que ocurre en la sociedad y lo que la empresa pudiera hacer para mejorar o modificar sus comunicaciones.



## **CAPÍTULO V.**

### **MARCO METODOLÓGICO.**

#### **5.1. Objetivo General**

Creación de una propuesta de estrategia de mercadeo para una empresa del sector petrolero, dedicada al expendio de gasolina y productos derivados del petróleo, que le permita darse a conocer en el mercado venezolano y lograr el posicionamiento de la marca.

#### **5.2. Objetivos Específicos**

- 1. Hacer una revisión histórica de la evolución del negocio petrolero en Venezuela*

2. *Desarrollar una visión clara del proceso de apertura petrolera en el país y su impacto*
3. *Conocer el mercado potencial de la empresa en el sector petrolero*
4. *Establecer ventajas diferenciales entre el producto ofrecido por la empresa y su competencia*
5. *Evaluar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto*
6. *Evaluar la efectividad de las estrategias de distribución y precios de la empresa*
7. *Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción llevadas a cabo hasta el momento*
8. *Desarrollar propuestas de mercadeo que permitan mejorar la posición de mercado de la empresa*

### **5.3. Tipo de la Investigación**

Después de hacer una revisión de los estudios elaborados hasta el momento y de la bibliografía disponible, se observa que si bien existen trabajos relacionados con estrategias de mercadeo en el área de combustible, los mismos no se encuentran adaptados a las nuevas condiciones del mercado venezolano, generadas a raíz de la apertura petrolera, como la incursión de compañías transnacionales y nacionales de capital privado, además de la compañía propiedad del Estado venezolano.

Para alcanzar el objetivo establecido en esta investigación, "la creación de una propuesta de estrategia de mercadeo para una empresa del sector petrolero, dedicada



al expendio de gasolina y productos derivados del petróleo, que le permita darse a conocer en el mercado venezolano y lograr el posicionamiento de la marca", se hizo necesario emplear una metodología que permitiera plasmar las condiciones del mercado de combustible nacional.

Después de consultar diversos autores expertos en metodología de la investigación, se llegó a la conclusión que el presente Trabajo Especial de Grado debía ser descriptivo. Esto permite fundamentarlo en el proceso de medición, buscando establecer las características más importantes de una determinada situación, en este caso la del mercado de combustibles nacional, para poder a partir de allí dar los lineamientos a la estrategia de mercadeo que se realizaría a la empresa objeto de estudio.

Para Roberto Hernández Sampieri, autor ampliamente consultado para la realización del presente trabajo en el área de metodología de la investigación, el propósito del investigador en este tipo de estudios es "... describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar." (Hernández, 1998, p.60).

La investigación bibliográfica fue complementada con entrevistas efectuadas a personas con amplio conocimiento del manejo de estaciones de servicio en el mercado nacional. Estas entrevistas fueron de gran importancia para nuestra investigación porque nos permitieron comprender el funcionamiento del negocio de una estación de servicio, además de darnos una visión más actualizada de los cambios producidos en el mercado interno, producto del programa de apertura petrolera adelantado por el gobierno nacional durante la administración anterior (1993-1998).

Con la finalidad de desarrollar el trabajo que a continuación se presenta, se investigó la composición del mercado nacional de compañías expendedoras de combustible, las estrategias de mercadeo empleadas por las principales empresas competidoras en el sector y el posicionamiento de las mismas en los consumidores, con el objeto de aportar una serie de recomendaciones para la elaboración de una estrategia de mercadeo orientada hacia la competitividad dentro del proceso.

#### **5.4. Diseño de la Investigación**

El diseño de una investigación se debe definir una vez que se haya establecido el tipo de estudio a realizar y la hipótesis. En el caso de no poseer hipótesis se deben determinar los lineamientos generales que servirán de guía a la investigación. El diseño constituye la manera práctica mediante la cual se va a desarrollar la investigación.

El diseño es "... el plan o estrategia concebida para responder las preguntas de la investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular." (Hernández, 1998, p.106).

En el presente trabajo se empleó el diseño de investigación no experimental el cual "... se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Según Roberto Hernández Sampieri (1998), se trata de una investigación donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En este caso se "... observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos". (Hernández, 1998, p.184).



Tal como señala Hernández Sampieri, en este tipo de estudio los sujetos ya pertenecían a un grupo determinado, no se construyen situaciones ni se provocan intencionalmente, por el contrario se observan las ya existentes las cuales serán objeto de análisis.

Un diseño de investigación no experimental puede variar según el número de puntos en el tiempo en los cuales se han recolectado los datos. En este trabajo la recolección de los datos se ha centrado en un momento dado, por este motivo se considera a la investigación de tipo transversal.

El diseño de investigación no experimental transversal descriptivo, permitirá observar la situación que vive el mercado de combustible venezolano, así como también, tener un conocimiento de la situación actual de la empresa objeto de estudio, con lo cual se obtendrá el panorama general de los elementos que intervienen en la investigación. La obtención de los datos para la presente investigación corresponde al período comprendido entre octubre de 1998 y marzo de 1999.

## **5.5. Población**

Después de haber definido la unidad de análisis se procedió a determinar quienes serían objeto de medición, para ello, según Hernández Sampieri, es necesario determinar con claridad el problema a investigar, así como los objetivos que guiarán la investigación.

En el caso de la presente investigación se hace necesario tener conocimiento del mercado de combustible y del comportamiento de las empresas que dentro de él se desenvuelven, así como de las estrategias de mercadeo empleadas por las

compañías expendedoras que operan dentro del mercado. Por esta razón la población de estudio estará compuesta por dos grupos de personas, los cuales serán tratados de manera independiente. Estos grupos se muestran a continuación:

***Población 1: a. Hombres y mujeres que habiten en la Zona Metropolitana de Caracas que posean al menos un vehículo automotor. b. Hombres y mujeres que habiten en el interior del país que posean al menos un vehículo automotor.***

***Población 2: Hombres y mujeres dueños de estaciones de servicio quienes se encuentren afiliados a alguna de las compañías expendedoras de combustible en el Area Metropolitana de Caracas.***

## **5.6. Muestreo y Tamaño de la Muestra**

En función de los objetivos que guían nuestra investigación se procedió a determinar el tipo de muestreo que se debía emplear y el tamaño de la muestra, así como la selección más adecuada de los elementos que la integrarían.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (Hernández ,1998, p.207). Después de definir a quienes se van a medir, es necesario determinar un subconjunto de ese conjunto definido como población. Tomando en consideración que se determinaron dos grupos diferentes de población para abordar desde diferentes perspectivas nuestro trabajo, se seleccionó dos muestras correspondientes a las características de cada una de las poblaciones señaladas anteriormente. Igualmente se calculó cada uno de los tamaños de dichas muestras empleando procedimientos diferentes entre sí, acordes con cada una de ellas.



***Muestra 1: a. Hombres y mujeres que habiten en la Zona Metropolitana de Caracas que posean al menos un vehículo automotor.***

Para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce la población se empleó el siguiente procedimiento:

Se tomó el parque automotor de la zona metropolitana, incluyendo vehículos particulares y motocicletas (según datos obtenidos de la Oficina Central de Información (O.C.E.I.) para 1996), el cual corresponde a 771.204 vehículos, y se calculó una muestra probabilística con el 95% de confianza y un margen de error del 5%, utilizando el programa estadístico Stats incluido en Hernández, 1998. El resultado obtenido como muestra fue 381 personas que posean al menos un vehículo automotor.

***Muestra 1: b. Hombres y mujeres que habiten en el interior del país que posean al menos un vehículo automotor.***

La muestra seleccionada en el interior consistió en un pequeño grupo de individuos representantes de las principales ciudades del país, lo que permitió conocer las necesidades, percepciones y expectativas de los consumidores del interior del país.

Cabe resaltar que el método de selección de la muestra no fue tan riguroso como el de la zona metropolitana porque el objetivo de esta muestra es validar los resultados obtenidos en dicha zona.

### ***Muestra 2: Dueños de estaciones de servicios en el Area Metropolitana de Caracas.***

El proceso de muestreo fue realizado a juicio, tomando las estaciones de mayor afluencia del público objetivo, que a su vez representaran todo el abanico de opciones disponibles de compañías expendedoras de combustible, para conocer sus impresiones en relación a las diferentes compañías distribuidoras y las percepciones que recogen de los visitantes a las estaciones de servicio.

La información proporcionada por esta muestra permitirá desarrollar los lineamientos de la propuesta de estrategia de mercadeo de Trébol Gas y un análisis de resultados, obtenidos a través de la aplicación del instrumento a la muestra Nro. 1, más confiable.

## **5.7. Selección de la Muestra**

### ***1. Muestra 1:***

***1.1. Hombres y mujeres que habiten en la Zona Metropolitana de Caracas, pertenecientes a las clases sociales A, B y C que posean al menos un vehículo automotor.***

La muestra seleccionada es probabilística, la cual se caracteriza, según Hernández Sampieri (1998) porque todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. En este caso “los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el



subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor.” (Hernández,1998, p.209).

Según el autor anteriormente mencionado, este tipo de muestreo tiene como principal ventaja la posibilidad de medir el tamaño del error en las predicciones.

Con la finalidad de poder asegurar la representatividad de la muestra se hizo un muestreo estratificado, en el cual lo que “se hace es dividir a la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato.” (Hernández,1998, p.209).

En esta investigación la muestra fue dividida en subgrupos de acuerdo a las zonas geográficas que componen al Area Metropolitana de Caracas. Para ello se tomaron en consideración las siguientes zonas:

- La Hoyada, Capitolio, Santa Rosalía, Chacao, El Rosal, Los Naranjos, Manzanares, El Marqués, Boleíta, Santa Rosa de Lima, Macaracuay, El Cafetal, Las Mercedes, Prados del Este, Terrazas del Club Hípico, Terrazas del Avila, Santa Mónica, Las Acacias, La Bandera, La Florida, La Yaguara, El Paraíso, Montalbán, Catia, Caricuao, Guarenas, Guatire, San Antonio de los Altos, Los Teques.

La muestra estuvo compuesta por personas que asisten regularmente a estaciones de servicio ubicadas dentro de las áreas de estudio.

### ***1.2. Hombres y mujeres que habiten en el interior del país que posean al menos un vehículo automotor.***

Tomando en cuenta el hecho de que la empresa que constituye el caso de estudio de la presente investigación posee un mayor número de estaciones de servicio

en algunos estados del país, lo cual permite que su penetración de mercado sea mayor en esas zonas, se decidió aplicar el instrumento de investigación en algunas ciudades del país, con el objetivo de reforzar los resultados obtenidos dentro de nuestra área geográfica de estudio.

Esto permite tener un mayor conocimiento del mercado de combustible y contar con una visión más amplia del posicionamiento que la empresa en estudio tiene dentro del mercado interno.

Para efectuar la selección de esta muestra se utilizó el tipo de muestreo Cluster o Racimo, el cual es recomendable, según Hernández Sampieri (1998), para casos en los cuales las unidades de análisis se encuentran “encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos a los cuales se les denomina racimos.” (Hernández, 1998, p.212).

En el muestreo de Cluster se selecciona primero la unidad de análisis, la cual indicará quiénes van a ser medidos, en este caso hombres y mujeres habitantes de alguna entidad federal del país distinta a Caracas y su Area Metropolitana que posean al menos un vehículo automotor.

Posteriormente se debe seleccionar dentro de esos racimos a las personas que se van a medir, en el caso del estudio se seleccionó las ciudades en las cuales se aplicaría la encuesta.

El criterio de selección de las zonas de estudio del interior del país vino dado por dos factores: La presencia de estaciones de servicio Trébol Gas y la posibilidad de aplicación de la encuesta en esas ciudades.

A continuación se especifican las ciudades en las cuales se aplicó la encuesta y la cantidad aplicada correspondiente a cada ciudad:



<b>Ciudad</b>	<b>No. de Encuestas</b>
<i>Barcelona</i>	10
<i>Barinas</i>	20
<i>Barquisimeto</i>	10
<i>Ciudad Bolívar</i>	10
<i>Cagua</i>	8
<i>Ciudad Ojeda</i>	10
<i>Cojedes</i>	10
<i>El Tigre</i>	10
<i>El Vigía</i>	10
<i>Filas de Mariche</i>	10
<i>La Guaira</i>	10
<i>Maracaibo</i>	9
<i>Maturín</i>	7
<i>Puerto Cabello</i>	10
<i>Puerto Ordaz</i>	20
<i>Punto Fijo</i>	5
<i>San Cristóbal</i>	10
<i>Valencia</i>	10
<i>Valera</i>	10
<i>Valle de la Pascua</i>	10
<b>Total de Encuestas Aplicadas</b>	<b>209</b>

## **2. Muestra 2: Dueños de estaciones de servicios en el Área Metropolitana de Caracas.**

En este caso la muestra es no probabilística debido a que se seleccionan intencionalmente los elementos que serán medidos, por tanto dichos elementos no tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esta muestra permite conocer otro punto de vista del negocio de combustible, los dueños de estaciones de servicio, conocidos dentro del ámbito que compete a la investigación como los concesionarios, quienes resultan ser una fuente importante de información por ser el punto de contacto de la distribuidora con los clientes.

### **5.8. Instrumentos de Recolección de Datos Utilizados**

Los instrumentos empleados para el desarrollo del presente trabajo fueron diseñados con la finalidad de recolectar información de las dos diferentes muestras, de tal manera que se obtuviera de cada una el mayor provecho posible. La combinación de los instrumentos empleados tienen como fin alcanzar los siguientes objetivos específicos, planteados en la investigación:

- Conocer el mercado potencial de la empresa en el sector petrolero
- Conocer los hábitos de compra de los consumidores
- Establecer ventajas diferenciales entre el producto ofrecido por la empresa y su competencia
- Evaluar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del producto



- Evaluar la efectividad de las estrategias de distribución y precios de la empresa
- Evaluar la efectividad de las estrategias de promoción llevadas a cabo hasta el momento

Estos objetivos permiten contar con la información necesaria para desarrollar una propuesta de mercadeo que contribuya a mejorar la posición de Trébol Gas dentro del mercado de expendio de combustible.

Después de investigar en las bibliografías y realizar una serie de consultas, tanto al tutor del presente Trabajo Especial de Grado como al asesor metodológico del mismo, se llegó a la conclusión de que los instrumentos a emplear en el trabajo investigativo debían ser los siguientes:

Para la primera muestra, la cual estaba constituida por los consumidores en general que poseen al menos un vehículo, se debía emplear una herramienta de investigación que facilitara la recolección de la información de manera inmediata de las 590 personas que conformaban la muestra para no depender de fechas de retorno. Además, los resultados obtenidos debían ser estadísticamente fácilmente comparables.

Por otra parte era necesario que el instrumento tuviera flexibilidad en la construcción de las preguntas para recolectar la mayor cantidad posible de información. El punto más importante, era la posibilidad de contar con un instrumento que permitiera calcular el error muestral, con lo cual nuestra investigación tendría mayor validez.

Una vez culminada la fase de consulta referente al instrumento a aplicar para esta muestra, se concluyó que de la gama de instrumentos a emplear, la que más se adaptaba a las necesidades del trabajo de investigación era la encuesta. (Anexo 3)

Los objetivos planteados al construir la encuesta se resumieron en dos. Estos fueron:

- **Conocer los hábitos de compra de los consumidores**
- **Conocer el posicionamiento de Trébol Gas en los consumidores**

Estos objetivos fueron desglosados en diferentes puntos los cuales sirvieron de directrices para formular las preguntas de la encuesta.

- **Conocer los hábitos de compra de los consumidores:**
  - Frecuencia de visitas a estaciones de servicio
  - Utilización de algún parámetro para el consumo de gasolina
  - Concurrencia a las estaciones de servicio
  - Razones por las cuales las personas asisten a esas estaciones
  - Calidad del servicio brindado
  
- **Conocer el posicionamiento de Trébol Gas en los consumidores:**
  - Valores atribuidos a la frase Trébol Gas
  - Conocimiento de las estaciones de servicio Trébol Gas



- Recordación de la marca a través de algún medio publicitario
- Intención de utilización de una estación de servicio Trébol Gas
- Colores que identifican a la empresa

La información recolectada a través de este instrumento es de gran ayuda para sentar las bases de la estrategia de mercadeo a proponer.

En su gran mayoría la encuesta fue formulada con preguntas cerradas debiendo contestar si o no, lo que convertía a las respuestas en mutuamente excluyentes. El aplicar este tipo de preguntas permite obtener posiciones firmes respecto al planteamiento realizado.

Otro tipo de preguntas empleadas fueron las de selección múltiple, en las cuales se realizaba un planteamiento y se pedía a la persona que eligiera la(s) opción(es) que más se ajustaban a su manera de pensar. Para el desarrollo de estas preguntas fue necesario consultar con especialistas tanto del área de mercadeo como del área metodológica, para recibir asesoría y poder plantear el mejor conjunto de alternativas dentro del marco general que cada pregunta ofrecía.

Se requería obtener información precisa de ciertos parámetros de consumo y percepciones de las compañías participantes en el expendio de combustible, razón por la cual resultaba más beneficioso para la investigación, presentar las alternativas que eran objeto del estudio. Sin embargo, se dejó una opción abierta denominada "otros", en la cual se daba la oportunidad al encuestado de especificar otra opción distinta que consideraba más adecuada en relación con el planteamiento formulado.

Uno de los objetivos planteados con la encuesta era obtener información acerca del posicionamiento de Trébol Gas en los consumidores. Para cumplir con ello se consideró que uno de los aspectos que se debía medir era la percepción del público

sobre la empresa. Las alternativas de respuestas planteadas podían ser escasas y viciadas por las propias impresiones de los investigadores por lo que la opción de respuesta fue abierta.

Adicionalmente la investigación cuenta con otra muestra, conformadas por los dueños de estaciones de servicios en el Area Metropolitana de Caracas, de quienes se debía obtener información a través de la aplicación de una herramienta de investigación. Al igual que en el caso anterior, después de recibir asesoramiento acerca de cual o cuales serían los instrumentos más idóneos para lograr los objetivos de la investigación se concluyó aplicar **entrevistas** adaptadas a la audiencia.

La principal ventaja que ofrece la entrevista es la posibilidad de obtener información cualitativa y directa, a través del contacto personal con la fuente más calificada sobre el tema. Resulta favorable aplicarla porque el grupo a entrevistar es pequeño y la respuesta se obtendría de manera inmediata.

La selección de los entrevistados es no probabilística porque se seleccionó a la muestra a juicio, en busca de conseguir a las personas más capacitadas para responder las preguntas.

El tipo de entrevista aplicada para los dueños de estaciones de servicio fue estructurada. Se construyó un cuestionario que serviría de guía para la conducción de la entrevista la cual era rigurosa, ya que por ser estructurada no debía desviarse de los parámetros establecidos con anterioridad. Los objetivos planteados que sirvieron de basamento para la elaboración del cuestionario que guiaría esta entrevista fueron los siguientes:



**1. Conocer la opinión de los dueños de estaciones de servicio en torno a las empresas distribuidoras participantes en el proceso de apertura petrolera, específicamente en el área de comercialización y expendio de combustible.**

- Asociación con alguna compañía distribuidora de gasolina.
- Patrones de escogencia para decidir con cual distribuidora asociarse: Funcionamiento de la empresa elegida, percepción de las empresas distribuidoras de combustible que conforman el mercado interno, requisitos exigidos por la compañía distribuidora para asociarse.

**2. Conocer la opinión de los dueños de estaciones de servicio sobre el servicio brindado por la compañía con la cual se han asociado:**

- Grado de satisfacción con su compañía distribuidora.
- Fidelidad hacia la empresa con la cual se ha abanderado.
- Aspectos básicos de venta de la estación de servicio: Volumen de ventas semanal, grado de información que poseen los dueños de estaciones de servicio sobre los lineamientos de la compañía distribuidora en las estrategias de promoción, percepción del público objetivo en relación a la presencia de Trébol Gas.

Mediante la realización de entrevistas a los dueños de estaciones de servicio, se busca completar las diversas ópticas que se presentan en el negocio del expendio del combustible. (Ver Anexo 4) Estas opiniones resultan de gran importancia ya que en el pasado reciente se han sucedido gran cantidad de cambios en el manejo de las estaciones de servicio, a raíz del desarrollo del programa de apertura petrolera, por lo cual las condiciones en las cuales había venido operando el negocio desde la nacionalización en la década de los 70 han variado considerablemente.

## **5.9. Validez y Confianza del Instrumento de Investigación**

Un instrumento de investigación debe tener cierta validez, es decir debe medir la variable que pretende medir, y debe ser confiable, esto puede ser definido como el grado en que la aplicación del instrumento repetida al mismo sujeto genera los mismos resultados (Hernández, 1998).

Para validar nuestros instrumentos de investigación tanto la encuesta como los cuestionarios de las entrevistas fueron revisados y discutidos por el tutor del presente Trabajo Especial de Grado y por el asesor metodológico del mismo.

La encuesta fue validada a través de su aplicación a un grupo de 10 personas a quienes se les brindó un lapso de 7 días para que la leyeran y la revisaran, con el objetivo de garantizar un mínimo de confiabilidad al momento de aplicar el instrumento a la muestra seleccionada.

Después de efectuar al instrumento las correcciones sugeridas, se procedió a validarlo nuevamente con un grupo de 5 personas más, diferentes a los anteriores 10 individuos. Este procedimiento permitió garantizar que el instrumento recogería todos los aspectos necesarios para llevar a cabo la investigación y cumplir con los objetivos establecidos.

## **5.10. Limitaciones de la Investigación**

El tipo de muestreo utilizado en el interior del país permite recoger sólo las opiniones de un grupo muy reducido de individuos que poseen al menos un vehículo



en las principales ciudades. Dicha muestra no fue recogida con la misma sistematización que en la zona metropolitana y en todas las ciudades por el tiempo delimitado para entregar el trabajo de investigación y por la imposibilidad de los investigadores de trasladarse al interior del país.

No fueron consultados los dueños de estaciones de servicio a nivel nacional por las mismas limitaciones expuestas anteriormente.

## **CAPÍTULO VI.**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

#### **6.1. Análisis de Resultados de las Encuestas**

Los datos obtenidos al aplicar las encuestas a los consumidores de estaciones de servicio fueron vaciados y tabulados en el programa Excel, de Microsoft Office. Este software facilita el trabajo de organización de información en una hoja de cálculo, para que ésta pueda ser procesada más fácil y rápidamente.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, comparando a la Zona Metropolitana (que para efectos del presente análisis se denominará Caracas) y el análisis de los mismos en tablas y gráficos, que representan las tendencias de los consumidores en relación con los planteamientos realizados en la encuesta.

El orden en el cual son expuestos los resultados no coincide con la secuencia de las preguntas en la encuesta, ya que las mismas fueron reorganizadas de manera tal que permitiera relacionar las diferentes respuestas con los objetivos de la investigación y facilitar así la comprensión de la data obtenida de la aplicación del instrumento.

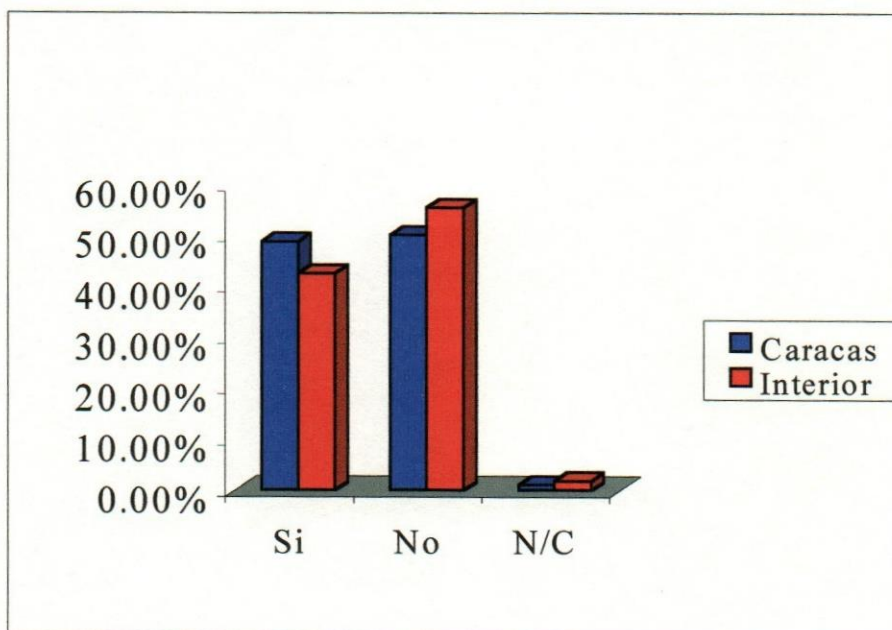


**Análisis 1**

**Pregunta No. 6**

*¿En los últimos tres (3) meses ha cambiado usted de compañía expendedora de combustible?*

<b>Respuesta</b>	<b>Caracas</b>		<b>Interior</b>	
	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>
<i>Si</i>	186	48,82%	89	42,58%
<i>No</i>	191	50,13%	116	55,50%
<i>N/C</i>	4	1,05%	4	1,91%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>



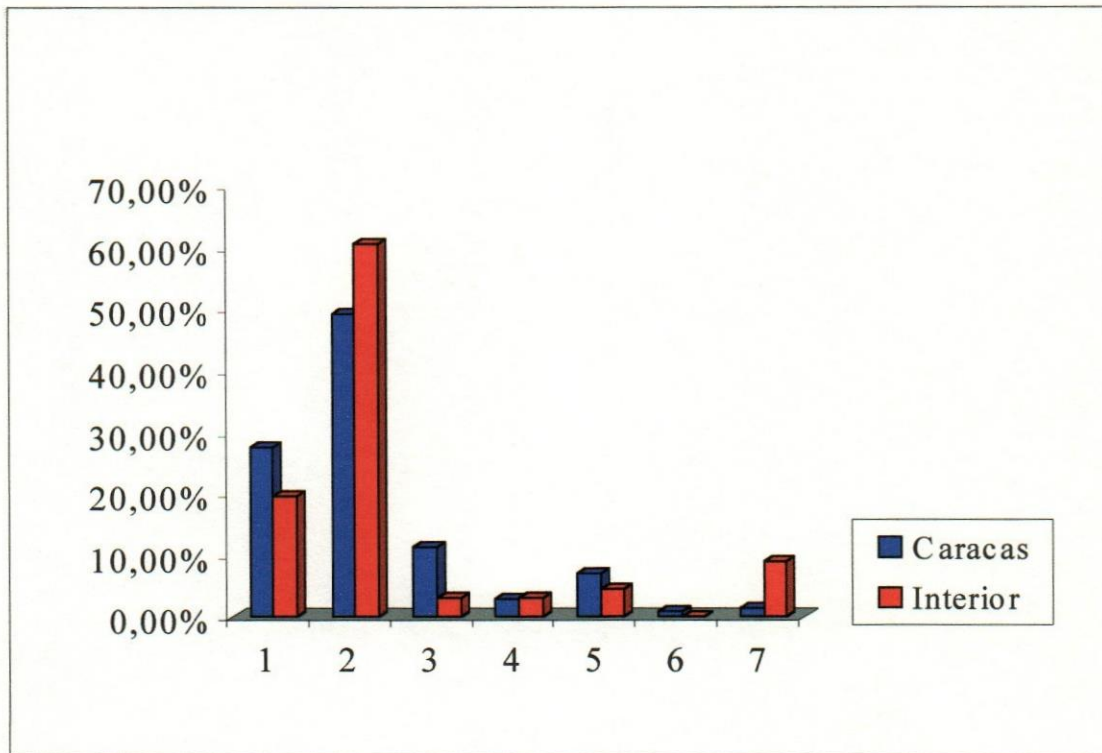
Los resultados obtenidos en relación al cambio de compañía expendedora de combustible en tres (3) meses, período en el cual aparecieron las nuevas compañías expendedoras de combustible, son altamente parejos. Más del 50% de la muestra admitió no haber cambiado de compañía expendedora de combustible en los últimos tres (3) meses, mientras que el porcentaje restante aseguró haber modificado su comportamiento en torno a la marca frecuentada para abastecer el vehículo.

Para conocer si existe cierta fidelidad de marca por parte del consumidor hacia alguna compañía expendedora de combustible y si esto ha variado en relación al proceso de Apertura Petrolera en el país, se elaboró la pregunta derivada:



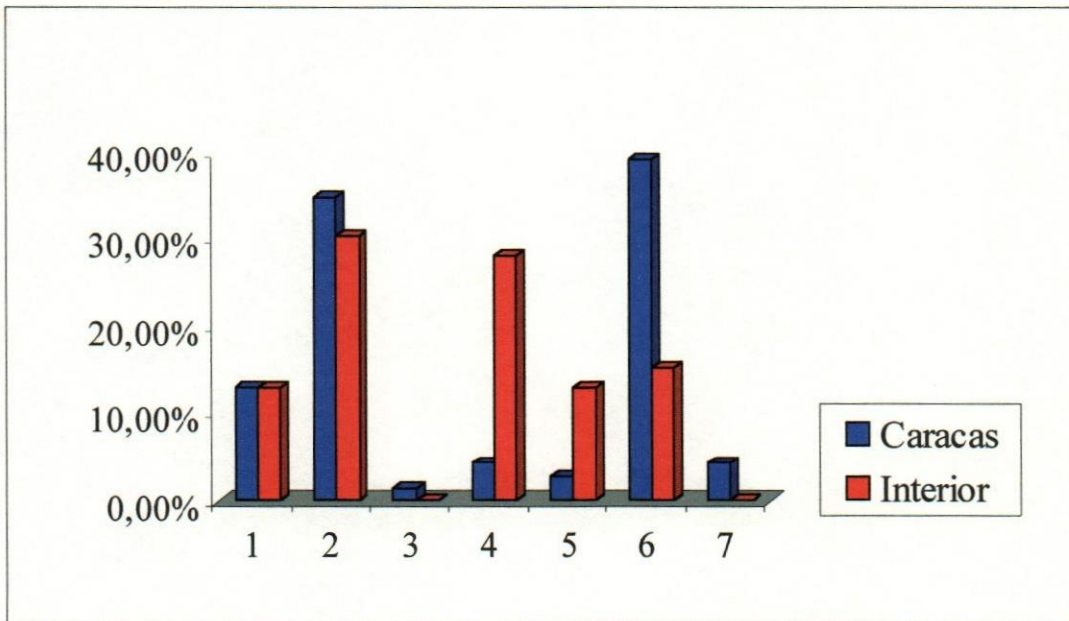
6a. Si ¿por qué?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Sin Preferencia	39	27,46%	13	19,70%
2	Comodidad y Cercanía	70	49,30%	40	60,61%
3	Apertura Petrolera	16	11,27%	2	3,03%
4	Preferencia No Accesible	4	2,82%	2	3,03%
5	Calidad de los Productos	10	7,04%	3	4,55%
6	Seguridad	1	0,70%	-	0,00%
7	Servicio	2	1,41%	6	9,09%
	<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>



6b. No ¿por qué?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Sin Preferencia	9	13,04%	6	13,04%
2	Comodidad y Cercanía	24	34,78%	14	30,43%
3	Preferencia No Accesible	1	1,45%	0	0,00%
4	Calidad de los Productos	3	4,35%	13	28,26%
5	Fidelidad	2	2,90%	6	13,04%
6	Satisfacción	27	39,13%	7	15,22%
7	Gas	3	4,35%		0,00%
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>





Los planteamientos anteriores tuvieron la finalidad de conocer los motivos por los cuales los consumidores habían o no buscado otras alternativas para el abastecimiento de combustible para su vehículo, y cuáles eran los motivos para justificar su posición.

El 50,13% de los encuestados en Caracas y el 41,86% del Interior expresaron no haber experimentado cambios en la compañía de abastecimiento de combustible de sus vehículos. De lo anterior se infiere que las estaciones blancas, es decir, aquellas estaciones que no se habían asociado con ninguna compañía expendedora de combustible nueva dentro del proceso, continuaban siendo concurridas por el público. Cabe resaltar que para el momento del estudio este grupo poseía un 28,24% del mercado interno.

También se observa cierta fidelidad de marca por parte de los consumidores (Caracas 39,13% y el Interior 15,22%), es decir que, si una persona hace tres meses probó una determinada compañía de expendio de gasolina y la misma cubrió todas sus necesidades, esta persona decidió continuar acudiendo en los tres meses siguientes (a los cuales se refiere la pregunta del instrumento de investigación) a la misma estación o en su defecto a otras estaciones identificadas con la misma marca. Esto indica que existe un gran mercado potencial a nivel nacional que se encuentra insatisfecho con el servicio que recibe.

De este grupo de personas que no han cambiado de compañía expendedora de combustible en el lapso de tiempo referido, el 13% (en el Interior) no tiene preferencia por ninguna marca, esto se traduce en que la concurrencia a la estación donde usualmente abastece su vehículo se debe principalmente a la cercanía de la estación de servicio al lugar de trabajo o vivienda del encuestado.

El 40,39% de la muestra de Caracas que expresó haber cambiado de compañía de combustible en los últimos tres meses, y el 60,61% de la muestra en Interior, atribuyeron igualmente como principal causa la cercanía de la estación de servicio. Un factor influyente en estos resultados para el Interior del país se atribuye a las largas distancias existentes entre los diversos puntos de abastecimiento en los trayectos que unen a las principales ciudades.

El 27,46% de Caracas y el 19,70% del Interior expresaron haber cambiado de compañía expendedora de combustible por no tener preferencia por ninguna en especial, esto es coincidente con el ínfimo valor otorgado por la muestra a la satisfacción del servicio recibido.

El 11,27% de la muestra de Caracas ha probado alguna de las nuevas opciones de compañías expendedoras presentes a partir de la Apertura Petrolera, mientras que en el Interior, el porcentaje es mínimo (3,03%), lo cual es congruente con el valor obtenido en el grupo que afirmó no cambiarse de compañía expendedora por fidelidad a la marca (Caracas 2,90%, Interior 13,04%).

En el Interior del país los consumidores mostraron ser más fieles a su estación de servicio con una menor tendencia al cambio, a pesar de que expresaron un nivel de satisfacción del 15,22% solamente. Su principal razón para cambiar de compañía expendedora es la cercanía y comodidad de la estación de servicio.

En Caracas el primer factor de cambio para las personas es la cercanía y comodidad de la estación de servicio. Sin embargo, este grupo mostró una tendencia mayor a probar nuevas opciones que les ofrece el mercado, a pesar de que expresaron una mayor satisfacción con la estación de servicio habitual mayor que en el Interior.

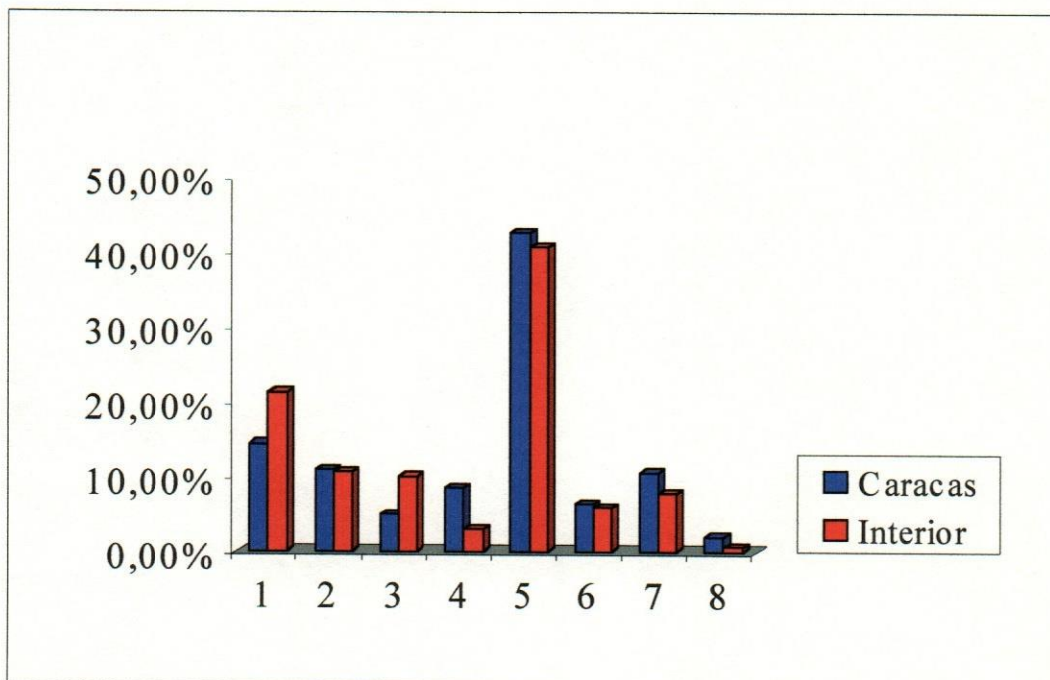


## Análisis 2

### Pregunta 8

Señale con una equis (x) la(s) razón(es) por la(s) cual(es) usted frecuenta esa compañía

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Atención Recibida	130	14,36%	102	21,34%
2	Calidad de la Gasolina	99	10,94%	51	10,67%
3	Calidad de los Productos	44	4,86%	48	10,04%
4	Variedad de los Productos	77	8,51%	14	2,93%
5	Comodidad y Cercanía	386	42,65%	195	40,79%
6	Iluminación	57	6,30%	28	5,86%
7	Seguridad	95	10,50%	37	7,74%
8	Otros	17	1,88%	3	0,63%
	<b>Total</b>	<b>905</b>	<b>100%</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>



A través de esta pregunta se pretendía conocer las razones que brindan un valor agregado para el cliente, las cuales generan su visita frecuente a la estación de servicio.

El patrón de elección de una estación de servicio, caracterizado por la cercanía de la misma, es repetitivo. Así se observa en la pregunta anterior, en la cual se pide al encuestado que señale con una "x" la(s) razón(nes) por las cuales frecuenta la compañía en donde abastece de gasolina su vehículo, obteniendo porcentajes del 42,65% y del 40,79% en Caracas y el Interior respectivamente.

La segunda razón expresada por la muestra corresponde en Caracas, a la atención recibida, con un porcentaje del 14,36% y en el Interior con 21,34% .

Lo anteriormente expresado nos indica que para la muestra de Caracas la cercanía es aún más importante que para la muestra del Interior del país, mientras que para estos últimos la atención recibida es más importante que para los caraqueños.

Cabe destacar que la distancia porcentual entre atención y cercanía es considerablemente alta, equivalente aproximadamente a un 28,29% (42,65% - 14,36%) en Caracas, y a un 19,45% (42,65% - 21,34%) en el Interior, lo cual representa valores porcentuales mayores a los obtenidos por la atención.

Por último, en esta pregunta se constató la importancia atribuida a la calidad de la gasolina encontrándose que en los dos grupos es de poco más de 10%. Esto se traduce en que el negocio del expendio de combustible se debe centrar en factores diferentes a la venta del mismo, tomando en cuenta valores como: La cercanía y la atención, los cuales generan un valor agregado a los consumidores.

Lo anteriormente expuesto se atribuye a varios factores. Por una parte el mercado de combustible nacional, específicamente de gasolina, no había experimentado una diversidad en la oferta. Por otra parte la no-existencia de productos sustitutos para la gasolina, aunque en ciertos sectores del público objetivo los vehículos han cambiado su sistema de



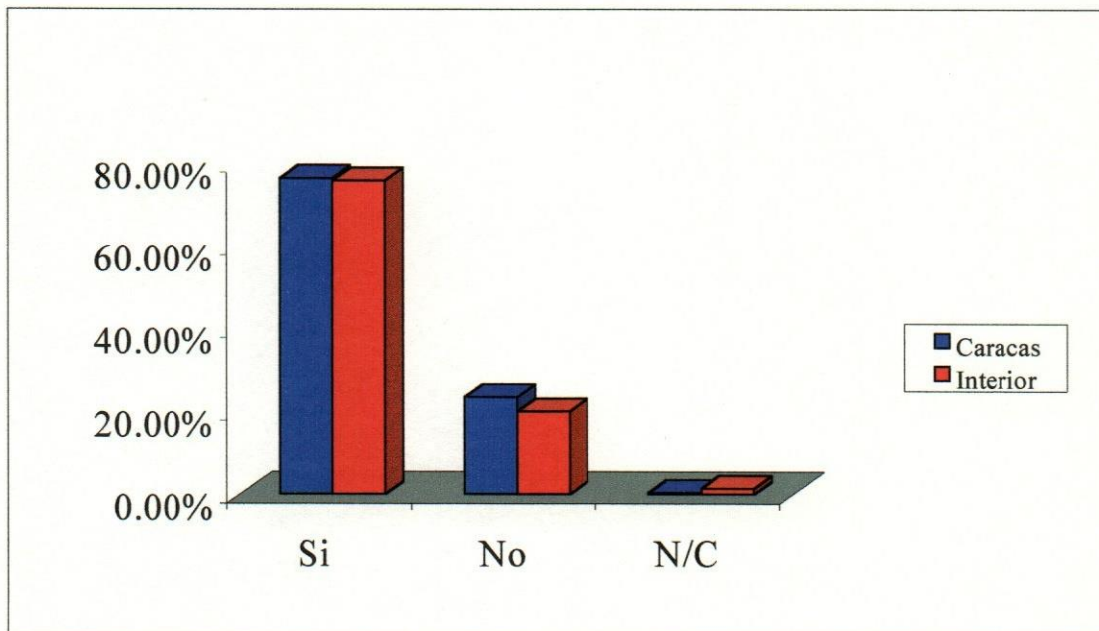
almacenamiento de combustible a sistemas de gas, a pesar de que esto no resulta ser una alternativa muy atractiva por los altos costos que implica la adecuación de los vehículos al nuevo sistema.

**Análisis 3**

**Pregunta No.4**

*¿Tiene algún parámetro que utilice para planificar su consumo de combustible?*

<b>Respuesta</b>	<b>Caracas</b>		<b>Interior</b>	
	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>
<i>Si</i>	291	76,38%	165	76,74%
<i>No</i>	89	23,36%	44	20,47%
<i>N/C</i>	1	0,26%	6	2,79%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>



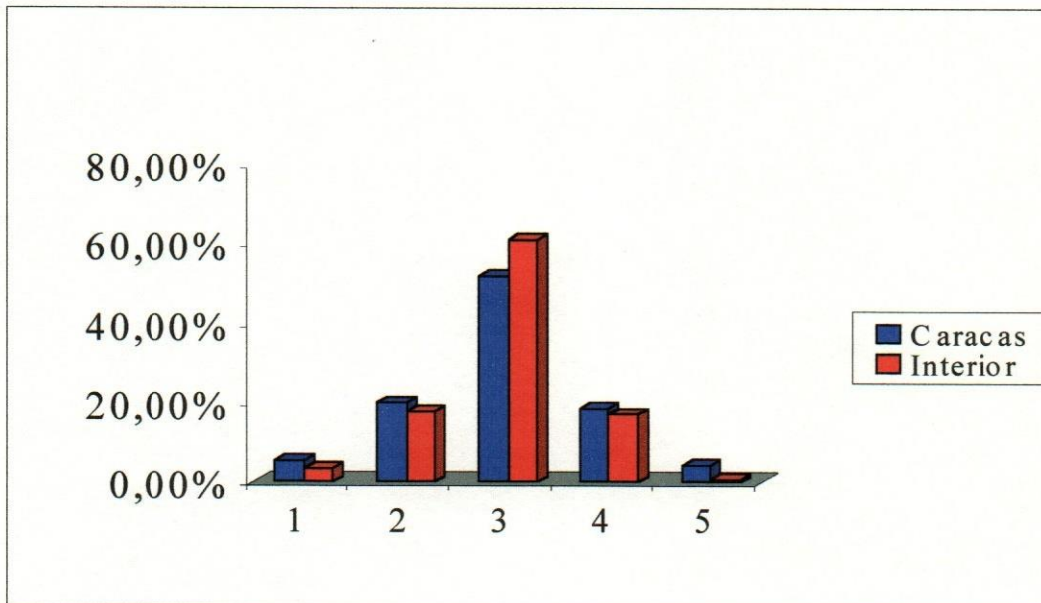


**Análisis 4**

**Pregunta No. 5**

*De ser afirmativa su respuesta ¿cuál de estos patrones utiliza?*

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	1 día a la semana	16	5,50%	6	3,55%
2	1/2 tanque	58	19,93%	30	17,75%
3	1/4 tanque	151	51,89%	103	60,95%
4	Indicador en rojo	54	18,56%	29	17,16%
5	Otros	12	4,12%	1	0,59%
	<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>



Tomando como base el 76,38% de la muestra de Caracas y el 76,74% del Interior que afirmaron tener algún parámetro de planificación para el abastecimiento de combustible de su vehículo, el parámetro más empleado resultó ser el indicativo en el vehículo de que le resta un “¼ de tanque” de combustible. Los porcentajes obtenidos en Caracas (51,89%) y en el Interior (60,95%) arrojan cifras similares.

El segundo parámetro utilizado en ambos grupos muestrales, es el indicador de medio tanque (Caracas 19,93%, Interior 17,75%) y el tercero, el tanque en rojo (Caracas 18,56%, Interior 17,16%).

Con la pregunta ¿tiene algún parámetro que utilice para planificar su consumo de combustible?, identificada con el número 4, se buscaba evaluar la existencia o carencia de algún mecanismo por parte de los usuarios para planificar su consumo de combustible. El parámetro más utilizado es cuando el indicador señala ¼ de tanque para ambas muestras, lo cual puede influir en los resultados obtenidos en las preguntas 6 y 8, en los cuales la cercanía fue señalada como principal razón para decir si se cambiaba o no de estación de servicio usualmente frecuentada, y la razón por la cual se asiste a la compañía elegida para abastecer el vehículo.

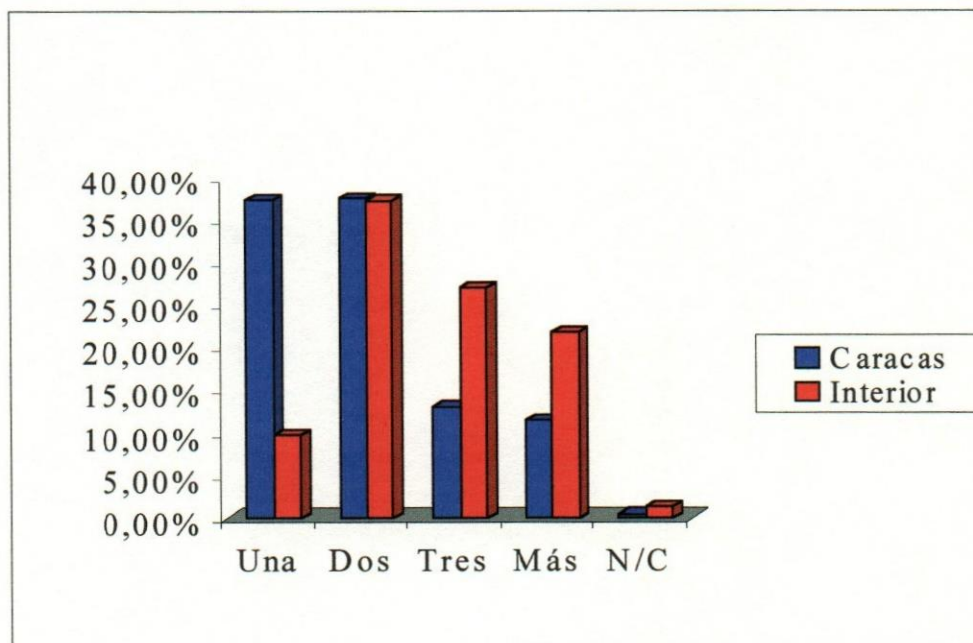


### Análisis 5

#### Pregunta No. 3

¿Aproximadamente cuántas veces a la semana asiste usted a una estación de servicio?

<i>Respuesta</i>	<i>Caracas</i>		<i>Interior</i>	
	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>
<i>Una</i>	142	37,27%	21	9,77%
<i>Dos</i>	143	37,53%	81	37,67%
<i>Tres</i>	50	13,12%	59	27,44%
<i>Más Veces</i>	44	11,55%	49	22,79%
<i>N/C</i>	2	0,52%	5	2,33%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>



Al preguntar a ambas muestras cuántas veces a la semana asiste a una estación de servicio se obtuvieron resultados muy similares en Caracas, ciudad en donde acuden a un expendio de combustible, prácticamente en un mismo porcentaje de veces en “una o dos” oportunidades a la semana, 37,27% y 37,53% respectivamente. En el resto del país la afluencia mayor de gente a la estación de servicio es de “dos” veces por semana. Sin embargo “tres” y “más veces” arrojaron resultados cercanos, correspondiendo al primero un 27,44% y al segundo un 22,79%.

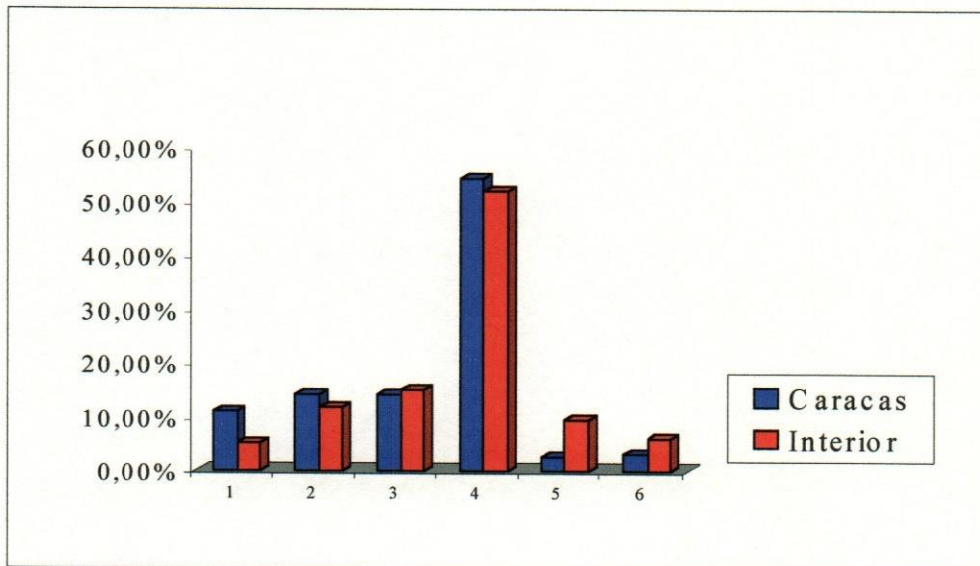


## Análisis 6

### Pregunta No. 11

¿Cuál de las compañías expendedoras de combustible que se listan a continuación considera usted que satisfacen mejor sus necesidades a la hora de prestarle cualquier tipo de servicio a su vehículo?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Texaco	50	11,14%	13	5,20%
2	Mobil	64	14,25%	30	12,00%
3	Shell	64	14,25%	38	15,20%
4	PDV	244	54,34%	130	52,00%
5	Trébol Gas	12	2,67%	24	9,60%
6	BP	15	3,34%	15	6,00%
	<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>



Con el objetivo de establecer la jerarquía de preferencias del consumidor en relación con las empresas que prestan el servicio de expendio de combustible, se formuló la pregunta número 11. El resultado obtenido indica que P.D.V. satisface a más del 50% de los grupos encuestados (Caracas 54,34%, Interior 52%). Si tomamos en cuenta que en las preguntas referentes a las razones de cambio o permanencia en una estación de servicio y las razones para asistir a la misma, los resultados obtenidos correspondieron a la cercanía de la estación, resulta congruente observar que según la investigación realizada, la compañía que satisface mejor sus necesidades es P.D.V., la cual lideriza el segmento en número de estaciones de servicio del mercado nacional de expendio de combustible.

En segundo lugar en cuanto a satisfacción de necesidades al público consumidor se refiere, se encuentran Shell y Mobil en Caracas, con porcentajes iguales de 14,25%. En el Interior existe una pequeña diferencia entre ambas empresa, Shell posee el 15,20% de la muestra y Mobil el 12%.

En el cuarto renglón de preferencia se ubica Texaco con 11,14% en Caracas, mientras que en el Interior del país este renglón lo ocupa Trébol Gas con 9,60% de la muestra. En el siguiente lugar se encuentra British Petroleum (BP) con 3,34% en Caracas y 6% en el Interior. El último lugar en la muestra de Caracas figura Trébol Gas con 2,67% de la muestra.

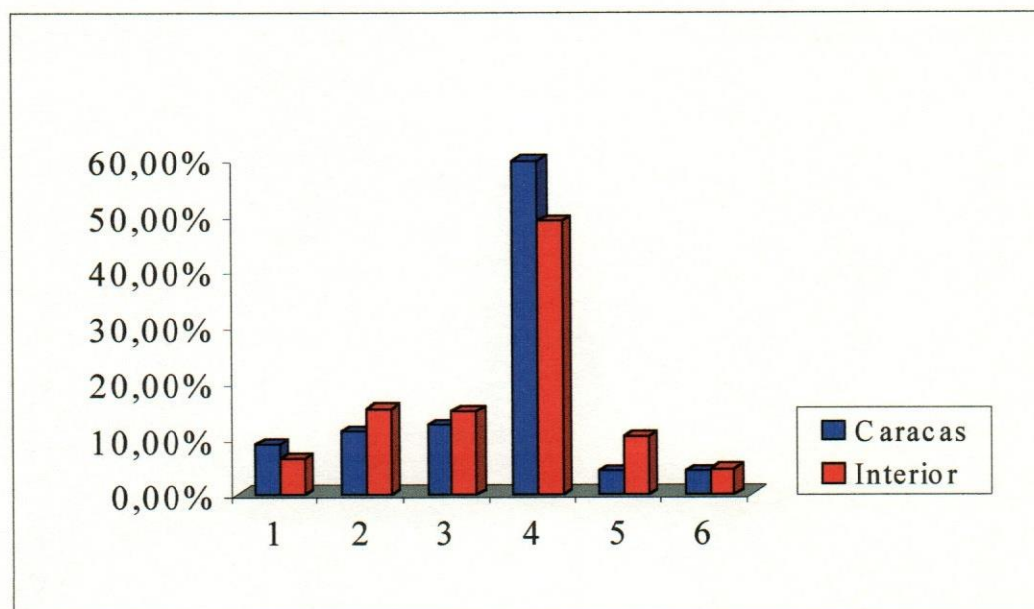


## Análisis 7

### Pregunta No.7

¿Cuál de las compañías expendedoras de combustible frecuenta usted?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Texaco	46	8,85%	18	6,34%
2	Mobil	58	11,15%	43	15,14%
3	Shell	64	12,31%	42	14,79%
4	PDV	310	59,62%	139	48,94%
5	Trébol Gas	21	4,04%	29	10,21%
6	BP	21	4,04%	13	4,58%
	<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>100%</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>



Con el objetivo de establecer la jerarquía de compañías expendedoras en relación a la frecuencia de visitas de la muestra a sus estaciones se formula la pregunta: ¿cuál de las compañías expendedoras de combustible frecuenta usted? identificada con el número 7 en el instrumento de medición.

Esta pregunta se incluye dentro de la encuesta debido a que es posible que no necesariamente la compañía más visitada sea la que genere mayor satisfacción. Sin embargo, las respuestas obtenidas indican que P.D.V. tanto en Caracas (59,62%) como en el Interior (48,94%) es la compañía que genera mayor satisfacción, además de ser la más frecuentada por el público consumidor.

La compañía señalada en segundo lugar en cuanto a la satisfacción a los consumidores en Caracas (12,31%) fue Shell, mientras que en el Interior fue de Mobil con 15,14% de la muestra.

En tercer lugar en Caracas se situó Mobil con 11,15%, mientras que en el Interior correspondió a Shell (14,79%). En el cuarto lugar en Caracas se encuentra Texaco con 8,85%, y 10,21% Trébol Gas en el Interior. Como última alternativa en Caracas se ubican Trébol Gas con 4,04% y mientras que en el Interior British Petroleum posee 4,58%, lo que la coloca en el último puesto.

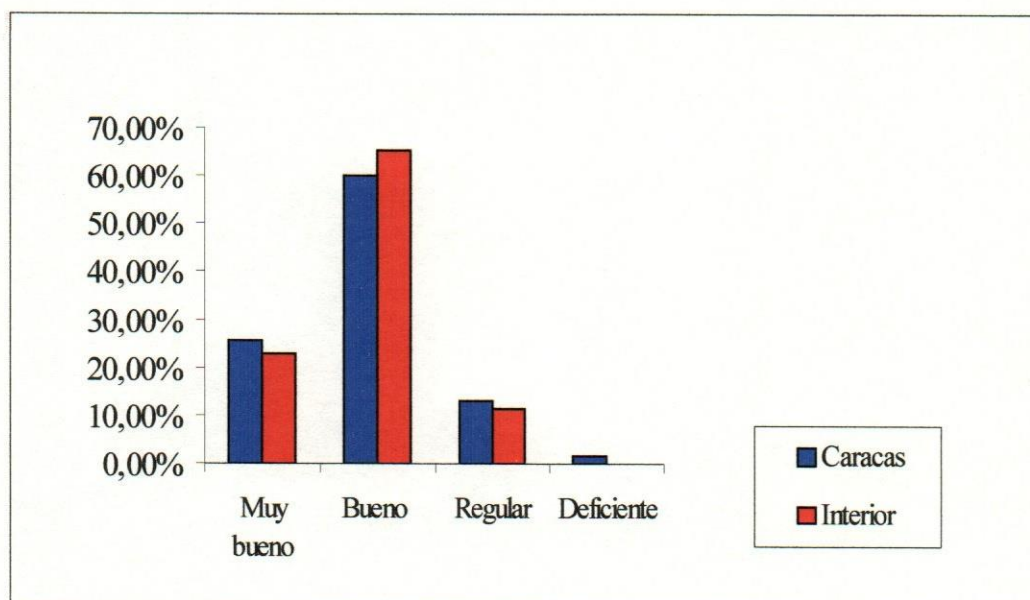


## Análisis 8

### Pregunta No. 9

¿En general qué opina usted del servicio recibido?

<i>Respuesta</i>	<i>Caracas</i>		<i>Interior</i>	
	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>
Muy Bueno	84	25,45%	48	23,08%
Buena	198	60,00%	136	65,38%
Regular	43	13,03%	24	11,54%
Deficiente	5	1,56%	0	0%
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>



Además de conocer cuál es la compañía más frecuentada por el grupo de estudio, se deseaba indagar el grado de satisfacción del cliente con el servicio recibido en el sector de expendio de combustible. Para ello se elaboró la siguiente pregunta: ¿En general qué opina usted del servicio recibido? La muestra considera que el servicio recibido es bueno en un 60% en Caracas y un 65,38% en el Interior.

En segundo lugar fue catalogado como muy bueno (Caracas 25,45% - Interior 23,08%). El 13,03% de Caracas y el 11,54% del Interior consideran que el servicio recibido es regular, y sólo el 1,56% de Caracas lo cataloga como deficiente.

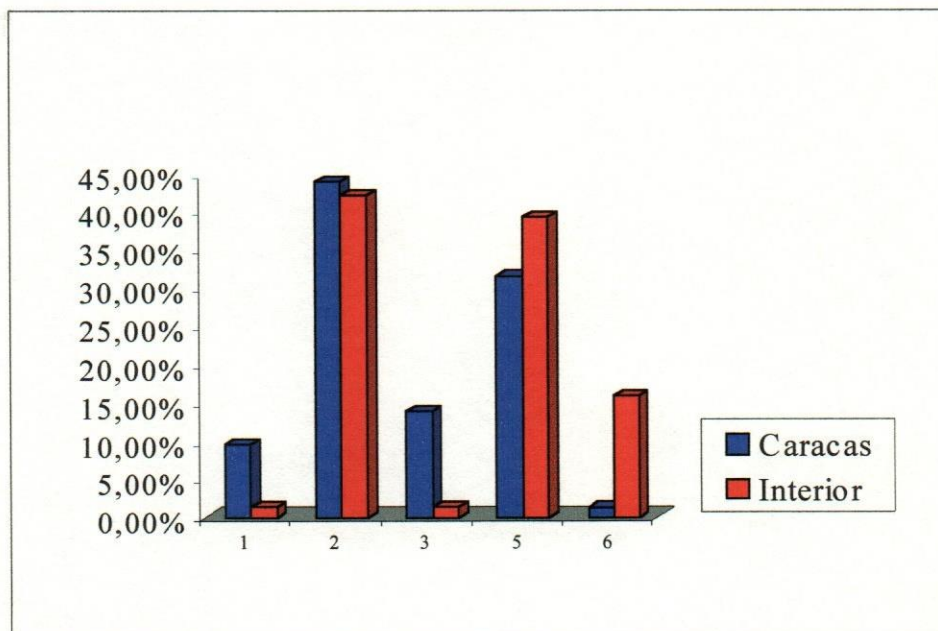


## Análisis 9

### Pregunta No. 10

Al mencionar la palabra frase "Trébol Gas" ¿qué es lo primero que viene a su mente?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Trébol (Suerte)	36	9,45%	3	1,44%
2	E/S de Gasolina	167	43,83%	88	42,11%
3	E/S de Gas	53	13,91%	3	1,44%
4	Nada	120	31,50%	82	39,23%
5	Gas Doméstico	5	1,31%	33	15,79%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>



Finalizadas las preguntas referentes a la conducta del consumidor y el posicionamiento de las marcas en los mismos, se procedió a efectuar una serie de preguntas relacionadas directamente a Trébol Gas. La primera de ellas era la identificada con el número 10, que hacía referencia al significado de la frase "Trébol Gas".

La primera asociación de la muestra se corresponde a "estación de servicio", tanto en Caracas (47,31%) como en el Interior (42,11%).

La segunda idea expresada por la muestra, corresponde a "nada", en Caracas con un porcentaje de 31,50% y en el Interior con 39,23%.

La tercera asociación en Caracas corresponde a la relación de Trébol con "Suerte" (9,45%), mientras que en el Interior el tercer lugar es ocupado por la referencia a "gas doméstico" en un 15,79%. En el último lugar las asociaciones anteriores se invierten en Caracas sólo el 1,31% de las personas encuestadas relaciona a Trébol con "gas doméstico", y el 1,44% de la muestra del Interior con "suerte".

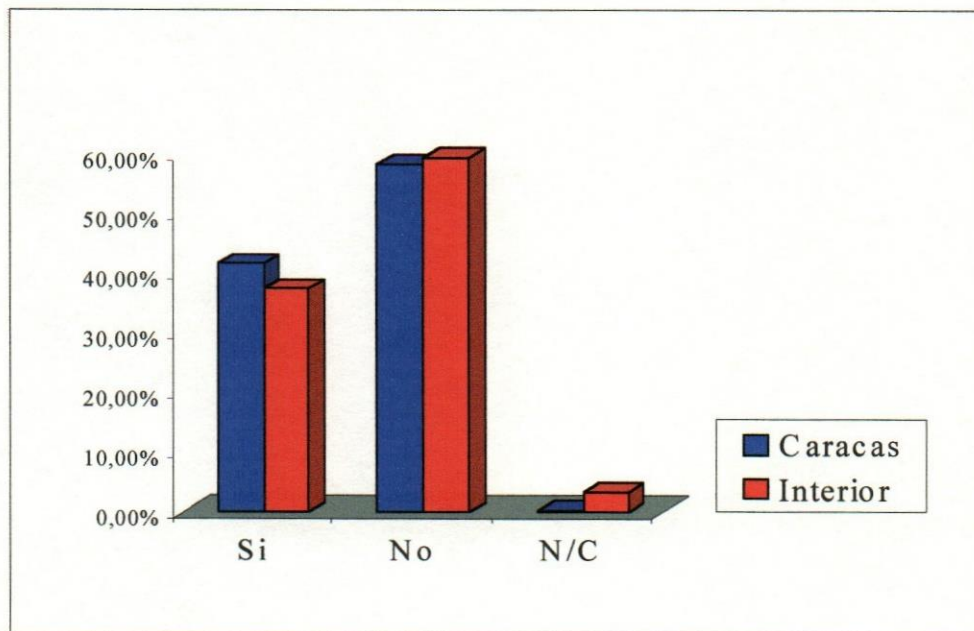


## Análisis 10

### Pregunta No. 12

¿Conoce usted las estaciones de servicio Trébol Gas?

<i>Respuesta</i>	<i>Caracas</i>		<i>Interior</i>	
	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>
<i>Si</i>	158	41,47%	78	37,32%
<i>No</i>	222	58,27%	124	59,33%
<i>N/C</i>	1	0,26%	7	3,35%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>



De la pregunta número 12 ¿conoce usted las estaciones de servicio Trébol Gas?, se observa que el mayor porcentaje de la muestra encuestada, tanto en Caracas como en el Interior, no conoce a la marca de expendio de combustible, obteniendo un porcentaje de 58,27% en la ciudad capital y 59,33% en el resto del país.

El 41,47% de las personas encuestadas en Caracas y el 37,32 % en el Interior afirmó conocer estas estaciones de servicio.

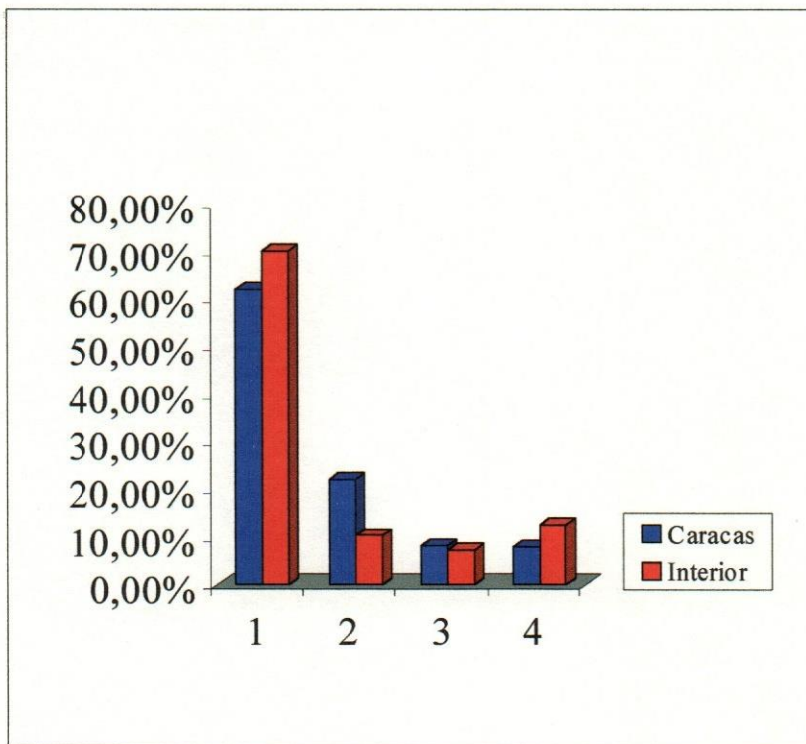


## Análisis 11

### Pregunta No. 15

De los servicios que se muestran a continuación ¿conoce usted alguno(s) de los servicios que brindan las estaciones Trébol Gas?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Gasolina	144	62,07%	68	70,10%
2	Tienda de Conv.	51	21,98%	10	10,31%
3	Cambios de Aceite	19	8,19%	7	7,22%
4	Otros	18	7,76%	12	12,38%
	<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>



Del 41,47% de las personas que afirmaron conocer en Caracas a las estaciones Trébol Gas el 62,07% expresó haber probado la gasolina expendida en estos puntos de abastecimiento. En el Interior del país este porcentaje se elevó a 70,10% del 37,32% de personas que respondieron conocer a Trébol Gas.

El segundo servicio ofrecido por Trébol Gas que obtuvo un mayor grado de conocimiento por parte de la población encuestada fueron las Tiendas de Conveniencia, con porcentajes de 21,98% en Caracas y 10,31% en el Interior.

El tercer servicio mencionado fue el de cambio de aceite con 8,19% en la ciudad capital y 7,22% en el resto del país.

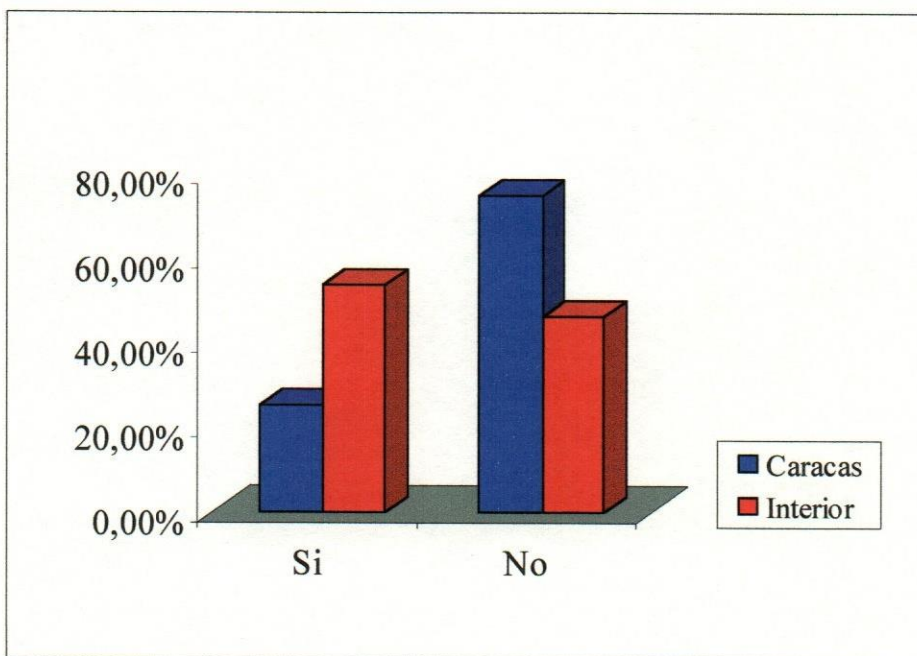


## Análisis 12

### Pregunta No. 13

¿Acostumbra usted llenar el tanque de gasolina de su vehículo en alguna de las estaciones de servicio Trébol Gas?

<i>Respuesta</i>	<i>Caracas</i>		<i>Interior</i>	
	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>
<i>Si</i>	40	25,32%	42	53,85%
<i>No</i>	118	74,68%	36	46,15%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>



Del total de personas que afirmaron conocer a Trébol Gas se encontró que solamente el 25,32% en Caracas acostumbra llenar su tanque en ellas. Sin embargo, en el Interior esta cifra se duplica obteniendo un porcentaje de 53,85%. De lo anterior se deduce que a pesar de que en Caracas el porcentaje de personas que conocen la marca es mayor que en el Interior en un 3,72%,<sup>1</sup> en el Interior las personas encuestadas llenan en mayor porcentaje<sup>2</sup> su vehículo en estas estaciones. El objetivo de esta pregunta era medir la cantidad de personas que frecuentan las estaciones de servicio de la empresa Trébol Gas.

---

<sup>1</sup> 41,47% personas que conocen a Trébol Gas en Caracas menos 37,32 personas que la conocen en el Interior.

<sup>2</sup> 28,53% equivalente a la resta del 53,85% de personas que acostumbran abastecer su vehículo en Trébol Gas en el Interior menos el 25,32% que lo hace en Caracas.

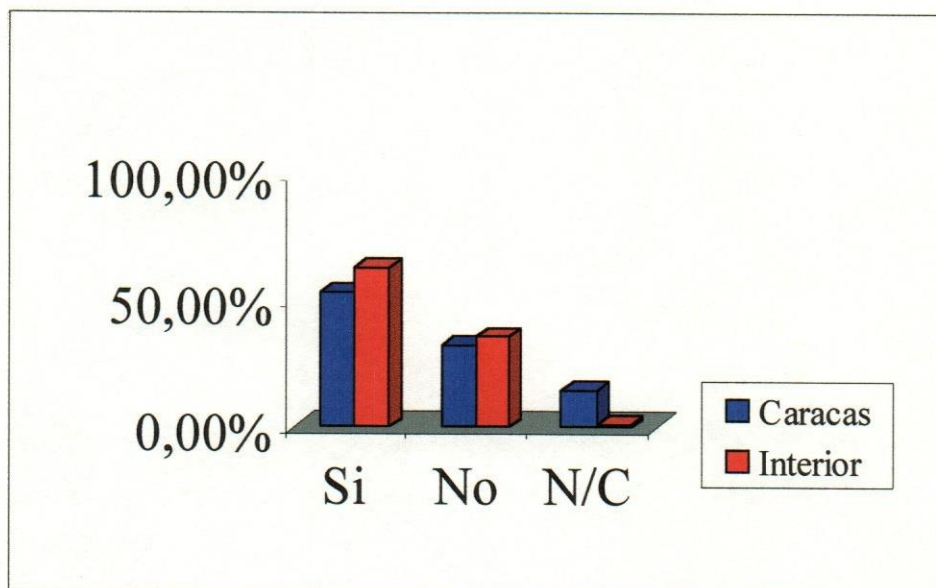


### Análisis 13

**Pregunta No. 16**

*¿Continuaría usted llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas?*

<b>Respuesta</b>	<b>Caracas</b>		<b>Interior</b>	
	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>
<i>Si</i>	84	53,16%	49	62,82%
<i>No</i>	51	32,28%	28	35,90%
<i>N/C</i>	23	15%	1	1%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>



A pesar de los resultados expuestos en la pregunta número 13, correspondientes a la frecuencia de abastecimiento del combustible en las estaciones Trébol Gas, la mayoría de las personas expresó que sí estaría dispuesta a continuar llevando su vehículo a estas estaciones.

Según los resultados plasmados en la pregunta 16, más del 50% de la muestra continuaría llevando su vehículo a estas estaciones (Caracas 53,16%, Interior 62,82%). Un 32,28% respondió en Caracas que no lo llevaría y en el Interior un 35,90%. El porcentaje restante no contestó (Caracas 15%, Interior 1%).



## Análisis 14

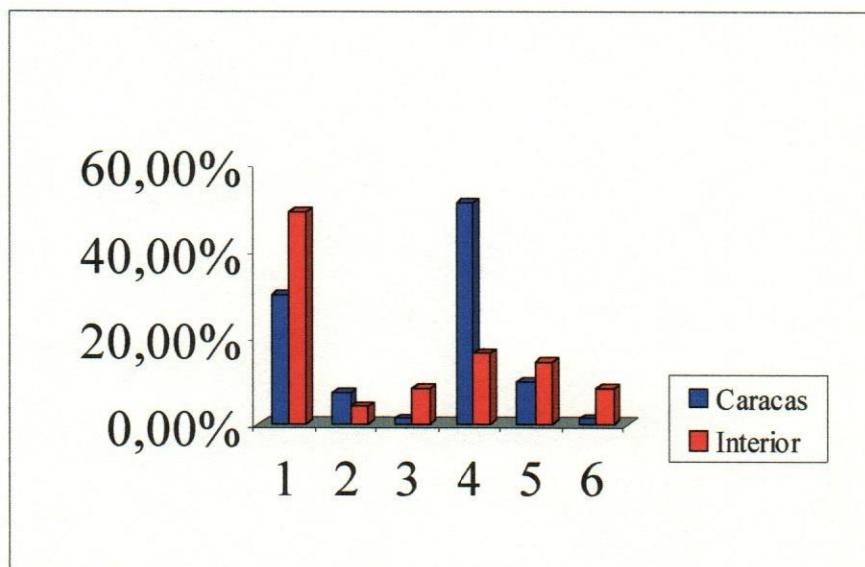
### Pregunta No. 17

17 a. De continuar usted llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas

¿Cuál sería su principal causa?

Primera

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Atención Recibida	25	29,76%	24	48,98%
2	Calidad Productos	6	7,14%	2	4,08%
3	Variedad Productos	1	1,19%	4	8,16%
4	Cercanía	43	51,19%	8	16,33%
5	Calidad Gasolina	8	9,52%	7	14,29%
6	Seguridad	1	1,19%	4	8,16%
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>



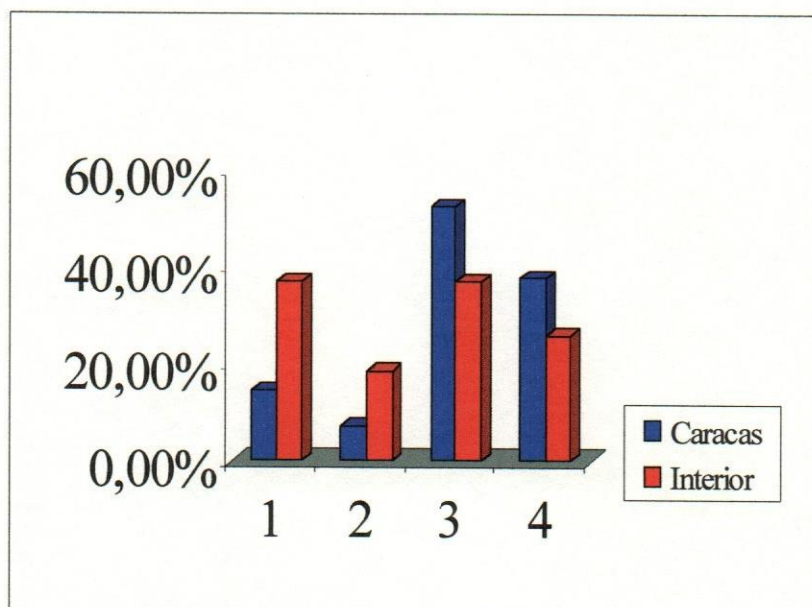
La primera razón por la cual las personas continuarían llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas se relaciona con la cercanía, en Caracas con un 51,19%, según los resultados obtenidos en la pregunta 17 a. En el Interior el comportamiento varía. La razón de mayor peso corresponde a la atención recibida con un 48,98%.



17b. De continuar usted llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas  
¿Cuál sería su principal causa?

Segunda

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Atención Recibida	9	10,98%	-	0,00%
2	Calidad Productos	12	14,63%	10	37,04%
3	Variedad Productos	6	7,32%	5	18,52%
4	Cercanía	43	52,44%	10	37,04%
5	Calidad Gasolina	5	6,10%	1	3,70%
6	Seguridad	7	8,54%	1	3,70%
	<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



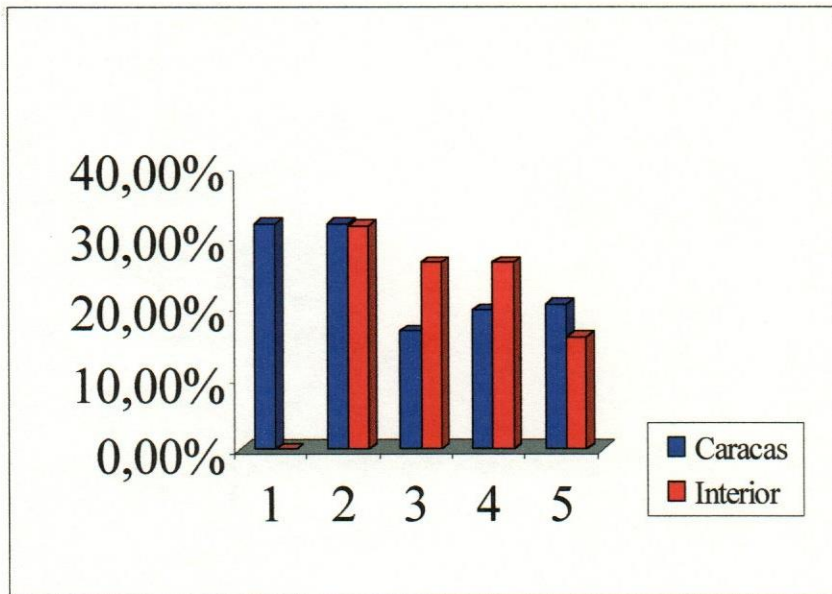
La segunda razón expresada por la muestra, tanto en Caracas como en el Interior corresponde a la cercanía con 52,44y un 37,04% respectivamente.



**17c. De continuar usted llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas  
¿Cuál sería su principal causa?**

**Tercera**

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Atención Recibida	21	31,82%	-	0,00%
2	Comodidad y Cercanía	21	31,82%	6	31,58%
3	Calidad Gasolina	11	16,67%	5	26,32%
4	Seguridad	13	19,70%	5	26,32%
5	Otros	17	20,48%	3	15,79%
	<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>84%</b>



La pregunta 17c. buscaba conocer la tercera razón por la cual las personas continuarían llevando su vehículo a las estaciones de servicio Trébol Gas. En la misma línea obtenida en las preguntas anteriores el mayor porcentaje de la muestra señaló la cercanía como primera opción, en Caracas correspondió al 31,82% y en el Interior al 31,58%.

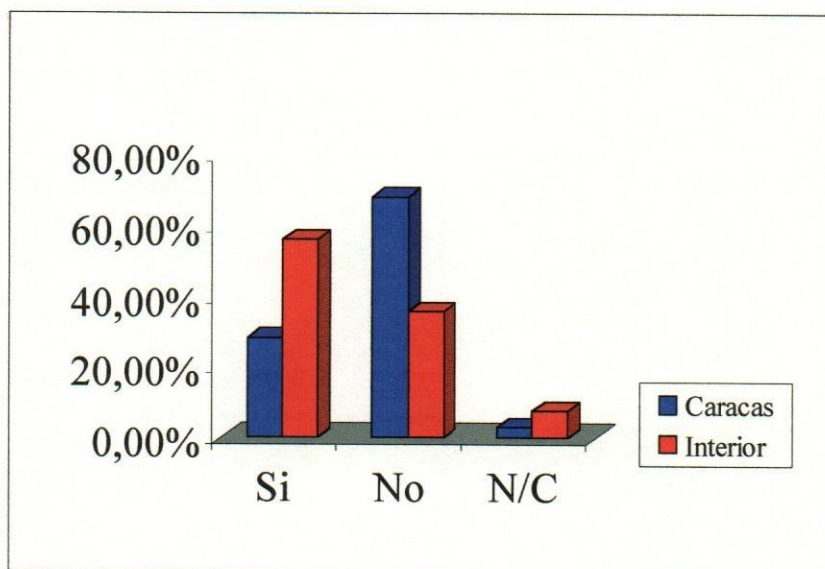


## Análisis 15

### Pregunta No. 14

14. ¿Recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad referente a Trébol Gas en los últimos tres meses? De ser así señale el medio en el cual la vio.

Respuesta	Caracas		Interior	
	Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
Si	45	28,48%	44	56,41%
No	108	68,35%	28	35,90%
N/C	5	3%	6	8%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>



Con la pregunta ¿recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad referente a Trébol Gas en los últimos tres meses?, se pretende medir en las personas que conocen las estaciones de servicio Trébol Gas, el recall que tienen los esfuerzos publicitarios que ha realizado la empresa en los tres meses anteriores a la aplicación del instrumento. En las respuestas a esta pregunta se observa una diferencia notoria entre los dos grupos muestrales estudiados.

El 68,35% de los encuestados en Caracas respondió que no recuerda haber visto publicidad de la empresa, mientras que en el Interior el 56,41% respondió haber visto algún tipo de promoción publicitaria relacionada con Trébol Gas.

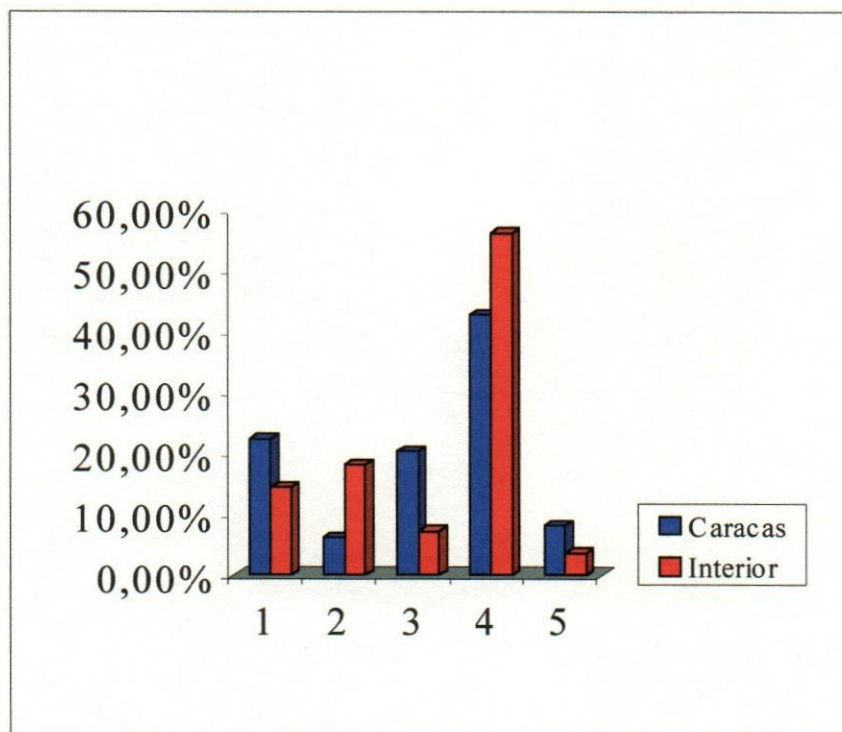
El 28,48% de la muestra en la capital recuerda haber visto alguna publicidad de la empresa; sin embargo, el 35,90% de los encuestados en el Interior respondió lo contrario.

Los porcentajes de personas que no contestaron fueron: 3% en Caracas y 8% en el Interior. Esta pregunta pretende medir el posible efecto que causó la publicidad en las personas que frecuentan las estaciones de servicio Trébol Gas.



**14 a. Señale el medio en el cual la vio**

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Prensa Nacional	11	22,45%	8	14,55%
2	Revistas	3	6,12%	10	18,18%
3	Televisión	10	20,41%	4	7,27%
4	Vallas	21	42,86%	31	56,36%
5	Otros	4	8,16%	2	3,64%
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>



Con la intención de obtener mayor información y analizar cuál de los medios causó un mayor impacto en los integrantes de la muestra que conocen a la empresa Trébol Gas como compañía expendedora de combustible, se preguntó en qué medio recordaban haber visto la publicidad referente a la empresa.

La respuesta obtenida fue el medio vallas en ambos grupos. En Caracas representó el 42,86% y en el Interior el 52,36%. Estas cifras fueron seguidas por la prensa nacional en Caracas, con un 22,45% y las revistas en el Interior, con un 18,18%.

El tercer medio de recordación para la muestra fue la televisión en Caracas y prensa nacional en el resto del país, con porcentajes de 20,41% y 14,55% respectivamente.

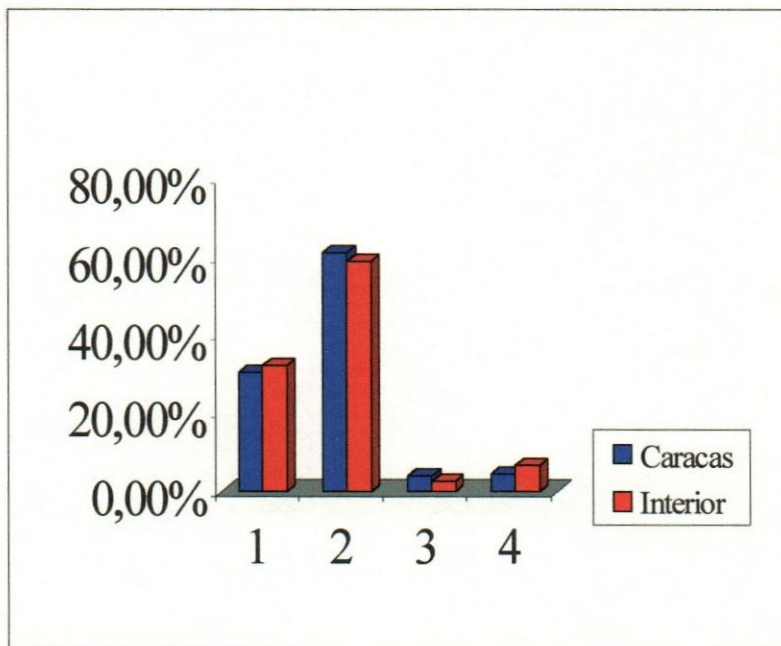


## Análisis 16

### Pregunta No. 18

18. ¿Podría usted decirnos cuáles son los colores que identifican a Trébol Gas?

Nro.	Respuesta	Caracas		Interior	
		Frec. Absol.	Frec. Rel.	Frec. Absol.	Frec. Rel.
1	Verde y Blanco	48	30,38%	25	32,05%
2	Amarillo y Verde	97	61,39%	46	58,97%
3	Otros	6	3,80%	2	2,56%
4	N/C	7	4,43%	5	6,41%
	<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>



En la encuesta se buscaba introducir algún elemento que permitiera medir el nivel de identidad que tiene la empresa en su público objetivo. Para ello se elaboró la pregunta número 18: ¿podría usted decirnos cuáles son los colores que identifican a Trébol Gas?

Las respuestas a esta pregunta fueron muy similares, el 61,39% de la muestra caraqueña identificó a Trébol Gas con los colores amarillo y verde, al igual que el 58,97% del Interior del país, lo que se traduce en la identificación del público consumidor con la identidad de la empresa por más de la mitad del público consumidor a nivel nacional.

En segundo rango los colores señalados fueron verde y blanco, con 30,38% para la muestra de la capital y 32,05% la del Interior. Sin embargo, estos colores se encuentran relacionados con la identidad de la empresa.

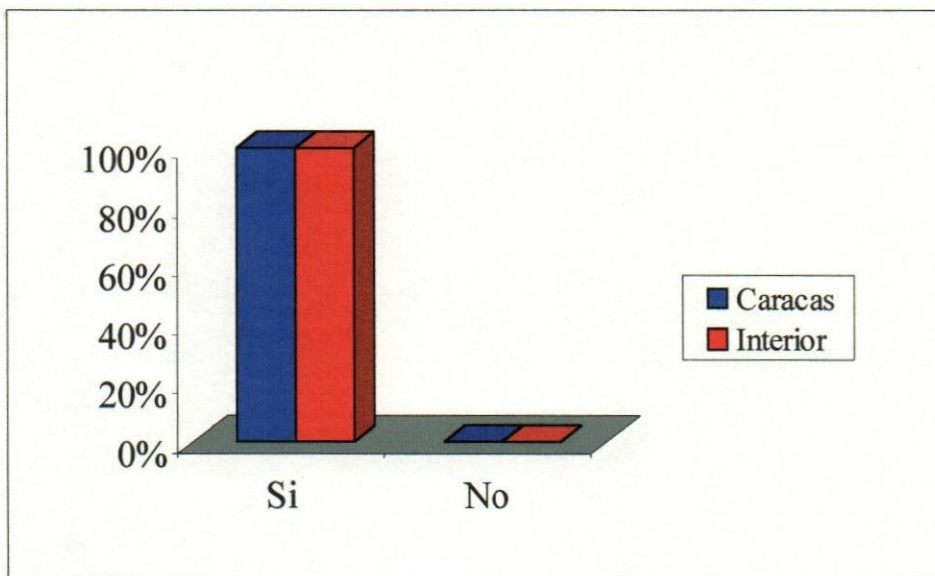
Las personas que contestaron otras opciones totalizaron 3,8% en Caracas y 2,57% en el resto del país, mientras que las que no contestaron representaron 4,43% y 6,41% respectivamente.

### Análisis 17

**Pregunta No. 1**

*¿Posee usted un(os) vehículo(s)?*

<i>Respuesta</i>	<i>Caracas</i>		<i>Interior</i>	
	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>	<i>Frec. Absol.</i>	<i>Frec. Rel.</i>
<i>Si</i>	381	100%	215	100%
<i>No</i>	-	0%	-	0%
<b><i>Total</i></b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>





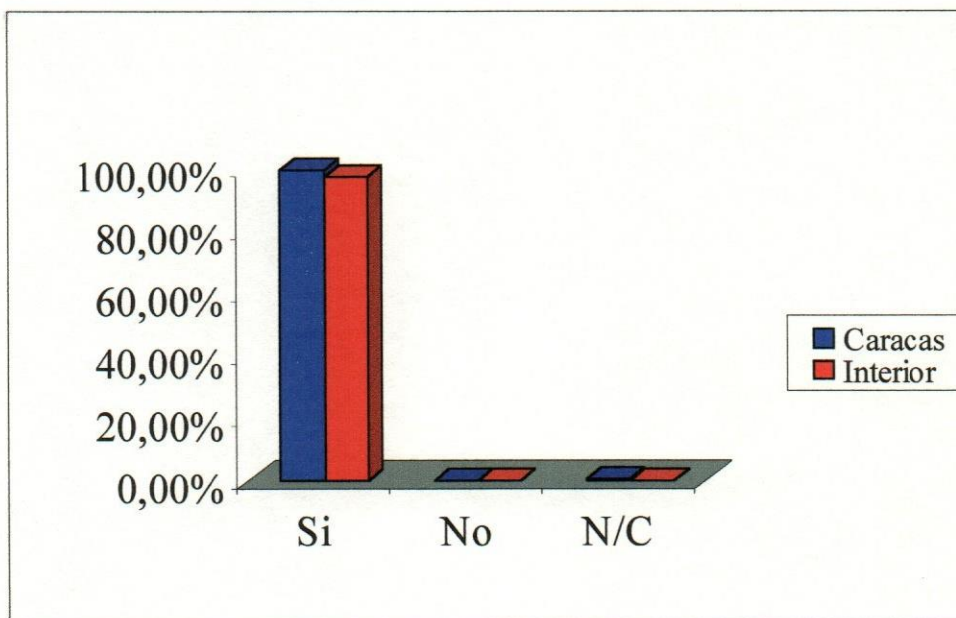
Esta pregunta fue concebida con la finalidad de corroborar los elementos que conformarían la muestra de la investigación. El porcentaje total de los encuestados contestó afirmativamente.

### Análisis 18

**Pregunta No. 2**

*¿En los últimos tres (3) meses ha asistido a una estación de servicio?*

<b>Respuesta</b>	<b>Caracas</b>		<b>Interior</b>	
	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>	<b>Frec. Absol.</b>	<b>Frec. Rel.</b>
Si	379	99,48%	215	100,00%
No	-	0,00%	-	0,00%
N/C	2,00	0,52%		0,00%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>



Esta pregunta permitió corroborar que la muestra seleccionada ha asistido a un expendio de combustible en un período relativamente reciente, para que ésta haya podido constatar así los cambios que ha experimentado el sector petrolero en nuestro país. Los resultados arrojados demuestran que la muestra si ha asistido a una estación de servicio en el tiempo estudiado.



## 6.2. Análisis de Trébol Gas

Hasta el momento en el cual se culminó la fase de levantamiento de información (finales de abril de 1999) *Trébol Gas* no poseía ningún tipo de material referencial que nos permitiera conocer la historia, las políticas, y en general la cultura corporativa de esta empresa. Por este motivo el conocimiento adquirido sobre la misma, fue producto de una serie de entrevistas personales con los miembros de esa organización, con la finalidad de recabar información tanto a nivel organizacional como en el área de mercadeo.

Trébol Gas es una empresa cuyo origen en el mercado venezolano se atribuye a la asociación de un grupo de dueños de estaciones de servicio, producto del proceso de Apertura Petrolera sufrido en Venezuela.

Esta empresa está conformada por los siguientes departamentos: Finanzas el cual engloba las funciones de contabilidad de la empresa y de Recursos Humanos. Este último abarca la coordinación de aspectos relacionados con el manejo de personal tal como: nómina, evaluación del personal y asesoría a los dueños de estaciones de servicio en cuanto al reclutamiento de personal ya que el mismo lo realizan directamente los dueños de las estaciones.

Otro de los departamentos de la empresa es el de Combustible, el cual se encarga de coordinar la distribución y el abastecimiento del combustible a las diferentes estaciones. Además debe velar por el buen mantenimiento de las estaciones de servicio y el soporte a las mismas. Dentro del soporte se incluye todas las actividades relacionadas con la asesoría de ventas y promoción al personal de la empresa.

Dentro de su organigrama posee un departamento de lubricantes el cual hasta el momento de la presente investigación se encargaba de coordinar todo lo referente a la compra y distribución de los lubricantes para abastecer a las estaciones de servicio. Tiendas de Conveniencia coordinación del manejo de estas tiendas con la representación que las maneja. (Ver Anexo 7).

Esta empresa, cuyo nacimiento data de 1996, no tiene políticas claras en cuanto a valores corporativos como Misión, Visión y Objetivos, ya que según su Gerente General, Sr. Antonio Negrín, esos parámetros en la actualidad se encuentran en la etapa de revisión y elaboración.

La ventaja comparativa de esta empresa en relación con los grandes consorcios transnacionales radica en la experiencia y la propiedad de las estaciones de servicio.

La gerencia de Trébol Gas considera que más importante que adquirir las estaciones, es establecer una sociedad con los dueños de las mismas, para formar una relación comercial que devengue ganancias para todos los participantes del negocio.

La compañía les proporciona a sus asociados asesoría en aspectos como: Inversión, adiestramiento de personal, opciones de servicio, etc. Así mismo, las estaciones de servicios tienen créditos pre-aprobados con algunos bancos para realizar reestructuraciones, según el Sr. Alfredo Galán, Gerente de Administración.

Los dueños de las estaciones reciben un porcentaje adicional sobre el volumen de ventas que tengan en un período determinado.

Una de las principales características de esta empresa, según su Gerente General, el Sr. Negrín es su apertura al cambio: "*Sus estrategias de mercadeo están*



*envueltas en un dinamismo constante dirigido en función de las necesidades de sus clientes".*

Sin embargo, hasta el momento no se han realizado esfuerzos a nivel investigativo, para corroborar la percepción del consumidor de su producto ni acerca de cuáles serían las estrategias que generarían una mayor fidelidad hacia su marca por parte del público venezolano.

Esta empresa no ha establecido políticas de comunicación orientadas hacia el consumidor final de su producto. Hasta el momento se ha preocupado únicamente por la comunicación entre sus intermediarios (estaciones de servicio) y la empresa, creando con este fin un número telefónico 800-trébol, a través del cual las estaciones pueden solicitar asesoría de cualquier tipo.

Para Trébol Gas, antes de dirigirse a su consumidor final es más importante el establecimiento de una infraestructura que soporte la comunicación emitida. Es por ello que están trabajando en la remodelación de las 150 estaciones que conforman la empresa.

En su etapa inicial se realizaron "*inauguraciones de colores*", es decir, estrenos de su imagen sin tener todavía reformas importantes ni colocar tiendas de conveniencia o locales de comida rápida. Según información Luis Lares Coordinador de Comercialización de la empresa.

Los empresarios venezolanos inicialmente estuvieron preocupados en algo más que en la remodelación de bombas, ya que debían sustituir antes de seis meses surtidores de gasolina. Este cambio era obligatorio, pues pertenecían a P.D.V.S.A., quien se los entregó en comodato.



La devolución de estos surtidores no fue inmediata por una razón: Hacía falta encargarse de su fabricación en los Estados Unidos y elaborarse bajo criterios únicos en el mundo, porque la mezcla de la gasolina nacional no es igual a la de ningún otro país. Cada surtidor tiene un costo entre 6 y 8 millones de bolívares, (Galán, Alfredo en entrevista personal). Los más costosos son los electrónicos, que aceptan tarjeta de crédito.

El mayor desembolso económico que la empresa ha realizado se corresponde a la compra de surtidores, que corresponde a 2.400.000 dólares, de los cuales el 90% de estos surtidores nuevos se encuentra preparado para el suministro de la gasolina sin plomo, prevista para octubre de 1999. (Galán, Alfredo en entrevista personal).

Según el Sr. Antonio Negrín, Gerente General de Trébol Gas, la empresa posee un público objetivo muy amplio, todavía no han llegado a segmentar al target específico al que desean llegarle, lo que dificulta su labor comunicacional y puede ocasionar desperdicios en los mensajes emitidos. Por esta razón no existe ninguna respuesta esperada de su público objetivo; es por ello que el dinamismo en sus políticas de mercadeo es su norte.

Es importante destacar que en el público en general se da un proceso psicológico que conduce a las respuestas esperadas en la compra de un producto, considerándose como el primer paso la información previa de éste. En el caso específico de Trébol Gas, la información previa que puede existir no dista de ser la publicada en los diarios nacionales ya que no se ha realizado ningún tipo de comunicación masiva que pueda inducir la acción de compra de los consumidores venezolanos.

Su estrategia de promoción, hasta abril de 1999, se fundamentó principalmente en los siguientes puntos:

El único esfuerzo ha sido promociones realizadas en las estaciones de servicio, mayormente del oriente del país, en las cuales un grupo reducido de promotoras repartió material promocional de la empresa: Pañitos para carros, bolsas con logotipo, lápices, calendarios y volantes informativos. (Negrín, Antonio en entrevista personal).

Es importante destacar que este esfuerzo fue insuficiente para dar a conocer a la empresa ya que no se realizó en todas las estaciones, así mismo, en el momento en que se efectuó la promoción la mayoría no estaban adecuadas a la nueva imagen de la empresa, lo que generó ruido en la comunicación y confusión en el consumidor.

La empresa no ha destinado un presupuesto muy importante para el área de promoción, ya que consideran que no es una buena inversión, sino al contrario un gasto. Además señalan que las comunicaciones publicitarias que emitan, se pueden ver opacadas por las que realicen los competidores quienes poseen un mayor presupuesto.

Para Trébol Gas resulta complicado determinar quienes serán los compradores fieles de su producto, por ser éste un producto de compra rápida y que el lugar donde se efectúa dicha compra depende de la ubicación geográfica y comodidad del usuario.

Trébol Gas planeaba, hasta abril de 1999, desarrollar un sistema de premios por preferir la marca, con miras a mantener la fidelidad de los consumidores, como ejemplo, cambios de aceite después de cubrir un número determinado de compras del producto.

Además pretendía aumentar la estrategia de repartición de artículos publicitarios como pañitos, lápices, bolsas, calendarios con el fin de recordar constantemente al consumidor la marca a utilizar. Sin embargo no se había estipulado un tiempo definido para la implementación de dichas estrategias.



Dentro de Trébol Gas no existe hasta el momento una estrategia publicitaria claramente definida, cuentan con una pequeña agencia publicitaria “Aerolínea Creativa”, que resulta ser más bien una empresa de diseño gráfico.

Esta decisión está respaldada en el supuesto de que cuando necesiten una agencia de mayor tamaño será requerida, según expuso el Sr. Negrín.

El logo de la empresa, diseñado por el Sr. Alberto Ciannaricone, está basado en dos aspectos fundamentales: Movimiento del átomo, lo que proporciona una relación directa entre la energía y el producto y la cinta de Moebius, matemático que desarrolló la teoría del infinito, simplificada en una cinta sinfín, y que está entremezclada para formar un trébol.

Los colores amarillo y verde descansan su racional sobre la tendencia ecológica de moda en estos tiempos.

El Slogan de posicionamiento de la empresa oscila entre dos variables “Iniciativa Nacional” y “Uniendo Fuerzas”, los cuales serán mantenidos momentáneamente por la empresa hasta que realicen sus reestructuraciones conceptuales. (Negrín Antonio, en entrevista personal.)

Hasta el momento en el cual se realizó esta investigación no estaba contemplada ninguna compra de medios masivos, excepto pequeñas inserciones en la prensa nacional, los diarios El Universal y El Nacional específicamente, por considerar que la inversión realizada no traería los beneficios esperados.

Los mensajes comunicacionales expresados en los volantes informativos no guardan coherencia entre sí, se confunden los términos “Servicio” y “Atención”, para degenerar en un mensaje lleno de ruidos, poco claro y sin objetivo. Así mismo, dicho



folleto no proporciona información sobre los números telefónicos de todas las policías del sector, sino de una de ellas que no identifica claramente. (Ver Anexo 5)

Los colores utilizados por la empresa, el verde y el amarillo, pueden ser confundidos con los de la empresa British Petroleum, la cual tiene una reconocida trayectoria en el mercado petrolero mundial. Por lo que se considera importante haber tomado en cuenta antes de hacer la selección de sus colores el hecho de que varias compañías petroleras internacionales, entre ellas Shell, Mobil, Texaco y British Petroleum (BP) también estaban ansiosas de entrar en uno de los mercados de combustible más prometedores del mundo.

Trébol Gas dentro del diseño de sus estaciones, desarrolló unos totems o chupetas con el logo de la empresa, los cuales tuvieron que ser rediseñados nuevamente porque después de instalados, los representantes de Trébol Gas observaron que no cumplían con los objetivos mínimos de percepción por parte del público debido a la distancia a la que fueron colocados.

Trébol Gas ofrecerá como ventaja adicional tres estilos de tiendas de conveniencia de acuerdo a las características físicas de las estaciones, así como su ubicación geográfica:

**Oasis:** Es la tienda sofisticada con un espacio mínimo de 70 m<sup>2</sup>, que cuenta con estacionamiento y servicio bancario, aire acondicionado, iluminación especial, venta de bebidas alcohólicas y comida rápida, máquinas de café, helados, videotienda, discos, cassettes, servicios de correo, fax, fotocopidora, e-mail, y neveras de autoservicios.

**Trébol Shop:** Puede ser considerada como la tienda intermedia, con un espacio mínimo de 35 m<sup>2</sup>, estacionamiento, aire acondicionado, comida rápida, y artículos diversos según la ubicación geográfica de la estación de servicio.

**Mini Mercado:** Es la tienda más simple que cuenta con un espacio menor de 35 m<sup>2</sup>, estacionamiento, venta de cerveza y refrigerios, cigarrillos, chocolates, periódicos, revistas, chucherías, empanadas y pasteles, artículos de toilette, medicamentos populares, discos populares (carretera), autoperiquitos.

El diseño de las tiendas a nivel de logo no se corresponde con la imagen global de la empresa. Esto se encuentra justificado bajo la premisa de que las tiendas de conveniencia son negocios separados a las tiendas de servicio, sin embargo éstas no se encuentran en ninguna estación que no sea Trébol Gas, lo cual dificulta la separación de los conceptos.

La tipografía utilizada es distinta en las tiendas Oasis y Minimercado, Y los colores de las tres tiendas no guardan ninguna concordancia entre sí ni con la empresa.

Las tiendas de conveniencia ofrecerán más adelante productos adecuados a las características geográficas de la zona donde se encuentran las estaciones de servicio. Sin embargo no tendrán a disposición de los consumidores un stock de productos estándar, lo cual degenerará en la ausencia de productos que pudieran ser comercializados en vez del ofrecimiento de un valor agregado como tal.

En este tipo de negocio la responsabilidad de la venta no es lo más importante, lo primordial será el buen servicio y un trato agradable del personal que opera en la estación para mantener contento al usuario. Para estos fines Trébol Gas realiza una serie de actividades en busca de mantener y mejorar la calidad del personal que sirve en las estaciones de servicios, reforzada con entrenamiento del INCE.

En cuanto a la presencia del personal se puede decir que los uniformes no guardan coherencia con la imagen de la organización pues son de color gris, y hacen



sentir incómodos al personal que los utiliza, esto degenera en la calidad de la prestación del servicio. Sin embargo y con conocimiento de este tópico hasta el momento en que se realizó esta investigación, no se estimaba efectuar ninguna modificación en el diseño ya que los costos resultaban elevados.

El personal seleccionado para la venta es reclutado por los dueños de las estaciones de servicio de Trébol Gas, lo cual genera dificultades de adiestramiento, porque éstos no poseen el conocimiento adecuado acerca del perfil que debe mantener este personal y por lo tanto tenderá a la inconsistencia de perfiles.

El entrenamiento es realizado por la asesora de ventas y promoción de Trébol Gas, que proporciona las normas y pautas elementales de atención al cliente. Periódicamente esta figura debe supervisar el comportamiento de los representantes de las estaciones.

Sin embargo, no existe un manual mínimo que dictamine hacia donde debe orientarse la filosofía de servicio de la empresa, lo cual considerando lo competitivo de su mercado debería ser uno de sus pilares fundamentales.

La evaluación es realizada total y absolutamente de manera cualitativa, lo cual adolece de una gran subjetividad por parte de la asesora de ventas y promociones, quien no tiene el tiempo suficiente para poder mantener una presencia mínima en 150 estaciones que le permita evaluar correctamente el desempeño del personal.



## **6.2.1. Procedimiento para la adhesión de una estación de servicio a Trébol Gas.**

### **6.2.1.1. Si el solicitante es propietario del terreno y no ha construido la estación.**

Para la realización de este proceso el propietario del terreno solicita a la empresa Trébol Gas la incorporación a su organización. Para ello debe presentar documentos de propiedad del terreno así como una conformidad de uso del mismo. Posteriormente Trébol Gas desarrolla una propuesta de acuerdo al volumen de ventas estimado en el sector, a lo cual se llega después de un conteo del parque automotor. Trébol Gas desarrolla un anteproyecto, en el cual incluye la disposición de la estación, el desarrollo de una posible expansión de la misma, tiendas de conveniencia, etc.

Si el desarrollo de la región es viable Trébol Gas deja instaladas las tuberías y la infraestructura requerida para agregar un nuevo surtidor cuando sea necesario. También se hace un análisis de costos.

Posteriormente se firma un contrato de afiliación donde se compromete el dueño de la estación a construir, en un plazo no mayor a un (1) año, después de tramitados los permisos con la Alcaldía correspondiente y el Ministerio de Energía y Minas por parte de Trébol Gas.

Trébol Gas le proporciona al dueño el proyecto (arquitectura e ingeniería), realizado por una compañía subcontratada especialista en el diseño de estaciones de

servicio funcionales y le otorga en comodato los tanques, las bombas sumergibles, los surtidores y las luminarias. La construcción corre por cuenta del dueño de la estación.

Dicha construcción es supervisada por personal de Trébol Gas para que cumpla con sus estándares de calidad.

#### **6.2.1.2. Si la Estación de Servicio ya está construida.**

Para la afiliación el dueño debe presentar la documentación correspondiente a la propiedad de la estación y expendio de gasolina. Posteriormente se firma el contrato de afiliación y se realiza una negociación que resulte atractiva para ambas partes del negocio. Las estaciones de servicio deben cumplir con los estándares de Trébol Gas, en caso contrario dicha empresa se compromete a remodelar la estación en conjunto con el dueño.

Una vez afiliada es asignado un asesor de negocios cuya función es la de velar por el cumplimiento de la calidad sugerida, así mismo éste proporciona cursos de capacitación tanto para los isleros, como para los supervisores y dueños de las estaciones de servicio.

## **CAPITULO VII.**

# **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO PARA TRÉBOL GAS.**

### **7.1. Análisis del Mercado**

El mercado de combustibles en Venezuela presenta grandes deficiencias en la satisfacción de la demanda. El consumo de combustible en nuestro país, según datos del Banco Central de Venezuela, es de 12,8 millones de metros cúbicos, el mayor en América del Sur luego de Brasil y el decimoquinto del planeta. Además, el país tiene una de las menores tasas de penetración del mercado de expendio de combustible, con aproximadamente 1.600 estaciones, si se compara con las 4.500 de Argentina, donde el consumo es similar. Por lo que se considera que el mercado podría aceptar otras 1.500 estaciones de servicio.

La situación de las economías mundiales y la tendencia hacia la globalización han provocado que casi todos los países se estén dando cuenta de que la mayoría de las posibilidades de crecimiento se encuentran fuera de sus límites territoriales. En



consecuencia, muchos países se han visto en la imperiosa necesidad de buscar oportunidades de crecimiento.

Para P.D.V.S.A. la Apertura Petrolera venezolana es concebida como un proyecto estratégico, conformado por varios programas que apuntan al desarrollo de la capacidad productiva del sector, basados en las oportunidades que ofrece el mercado mundial.

El Ministerio de Energía y Minas (M.E.M.) en noviembre de 1997 emitió la Resolución 438, la cual permite introducir marcas y exponer logotipos de las estaciones de servicio. Dicha resolución da inicio a un mercado interno orientado hacia la competencia de las empresas, tanto nacionales como extranjeras, con la finalidad de brindarle un buen servicio a los clientes.

Desde entonces las diferentes empresas tuvieron que tramitar los permisos correspondientes ante el M.E.M., así como negociar con P.D.V.S.A. los contratos para el suministro de gasolina desde las plantas de llenado hasta los puntos de venta.

Uno de los factores que ha contribuido con la comercialización de las diferentes marcas que se observan a partir de la Apertura en Venezuela, es la liberalización del mercado de lubricantes en 1994, mediante la cual las transnacionales introdujeron sus marcas y comenzaron a posicionarse dentro de la mente del consumidor.

En Venezuela en los últimos años el esquema de liberización del mercado interno de combustible no tenía cabida debido a la existencia de un sistema de suministro controlado de hidrocarburos. Los márgenes de ganancia con los que trabajaban los gasolineros y transportistas en nuestro país eran de Bs.6 por litro, lo que ha contribuido enormemente al desgaste y deterioro de la infraestructura y la imposibilidad de reemplazo de la misma.

Esto también ha influido notablemente en el número total de estaciones de servicios existentes, siendo actualmente aproximadamente 1.600, con un parque automotor que demanda 4.000, según datos suministrados por el Sr. Antonio Negrín, Gerente General de Trébol Gas, quien afirmó también que el promedio de venta de un expendio de gasolina al mes es de unos 8 millones de litros en Venezuela y a nivel mundial está entre 2,5 y 3 millones de litros mensuales. Esto demuestra que el mercado venezolano requiere un mayor número de estaciones de servicio.

El esquema bajo el cual venía operando la industria petrolera venezolana desde la nacionalización de los hidrocarburos era el sistema de concesiones suscrito con las filiales de P.D.V.S.A., Corpoven, Lagoven y Maraven quienes se encargaban del mantenimiento y de la inversión en las estructuras de las estaciones, lo cual abarcaba tanques, surtidores y tuberías, mientras que los particulares se encargaban de la infraestructura.

Este proceso de reestructuración se hace necesario como respuesta a las tendencias mundiales que señalan el aumento de la demanda internacional de petróleo en un 2% anual durante los próximos diez años.

Como es de suponer para P.D.V.S.A. se hace indispensable la adaptación de la infraestructura operativa venezolana en el sector petrolero para satisfacer estos requerimientos. Para cubrir esta necesidad, el objetivo de la reestructuración es lograr un significativo aumento de la producción que se cristalizaría en el año 2007, pasando de 3 millones de barriles diarios, cifra actual, a 6,6 millones en el referido año. En el Plan de Negocios 1998-2007 se prevén inversiones cercanas a 73 millardos de dólares durante ese período. El 60% de este total será destinado al incremento de la producción petrolera.

La competencia dentro del proceso de Apertura Petrolera en Venezuela se abrió formalmente el 19 de noviembre de 1997. A partir de entonces para los



venezolanos participantes en este sector se presentan diversas opciones: Vender su estación, asociarse con una transnacional, formar su propia compañía nacional o regional o firmar un convenio con la empresa nacional de capital público.

Producto del desarrollo del proceso de Apertura Petrolera han incursionado una serie de empresas de capital privado y público de procedencia internacional y nacional, estas empresas son: Shell, Texaco, Móbil, British Petroleum, Deltaven Trébol Gas, Digasmar, Corporación Monagas y Llano Petrol.

Todas las empresas participantes adquieren el combustible expendido por P.D.V.S.A., para distribuirlo entre sus estaciones de servicio y venderlo al consumidor final.

El precio del combustible antes de la Apertura Petrolera estaba regulado por el Estado. Sin embargo, cuando se desarrolla este proyecto, se prevé la sanción de una Ley del Mercado Interno de Hidrocarburos la cual permitiría que el precio del producto estuviera determinado por el libre juego de la oferta y la demanda. Esta ley fue sancionada por el Congreso Nacional en junio de 1997 y el resultado obtenido fue que el Estado sigue siendo el ente regulador de los precios del combustible, por lo que los actores de ese sector esperan que el Reglamento de la Ley finalmente dictamine algún mecanismo para que existan márgenes de comercialización que permitan la rentabilidad de las empresas distribuidoras de combustible.

A dos años de la Apertura Petrolera los integrantes del sector manifiestan cierto recelo en seguir invirtiendo en desarrollo de infraestructura, ya que les resulta más rentable incursionar en otros mercados donde tengan un mejor margen de comercialización.

Los principales patrones de competencia entre los expendios de combustible se encuentran enmarcados en su mayoría dentro del servicio brindado al cliente. Entre



ellos: Atención al consumidor, revisión del vehículo, limpieza de vidrios, seguridad, establecimiento de tiendas de conveniencia, centros de lubricación, autolavados e iluminación en la estación.

Así mismo es importante considerar que los consumidores planifican su consumo de combustible utilizando patrones como la **cercanía** por lo que la empresa que posee mayor número de estaciones de servicio tiene mayores oportunidades de servir a mayor cantidad de clientes.

## 7.2. Objetivos de Mercadeo

- Crear una imagen corporativa positiva que permita afianzar a la empresa **Trébol Gas** en el mercado venezolano de expendio de combustible
- Desarrollar un proceso de distribución que permita llegar al público objetivo de manera masiva y contundente

## 7.3. Definición del Producto

Trébol Gas es una asociación de capital privado fundada en 1996, que integra a 86 propietarios de estaciones de servicio. Está registrada como una compañía anónima con capital de un millón de dólares y sus acciones se repartieron según el valor del mercado y de acuerdo al número de estaciones aportado por cada socio.

Esta empresa presta servicios de expendio de combustible, centro de lubricación, tiendas de conveniencia, autolavado y cauchera.

### **7.3.1. Fortalezas**

- Experiencia en el mercado venezolano de combustible dada por la propiedad de estaciones de los integrantes del consorcio anterior a la Apertura Petrolera.
- Al establecer un contrato de asociación entre el dueño de la estación de servicio y la expendedora Trébol Gas, las estaciones de servicios tienen créditos pre-aprobados con algunos bancos para realizar remodelaciones.
- Los dueños de las estaciones alineados con Trébol Gas reciben un porcentaje adicional sobre el volumen de ventas que tengan en un período de tiempo determinado. Cuando se liberen los precios del mercado interno, Trébol Gas va a ofrecer un porcentaje del delta que obtiene por ser una compañía distribuidora de combustible a sus afiliados. Actualmente ofrece a sus abanderados un porcentaje de ganancia adicional al establecido según la Ley por la comercialización equivalente a Bs. 3,50. Este porcentaje otorgado por la empresa al dueño de la estación de servicio es de 0,83 céntimos por litro vendido, y proviene del margen de comercialización que la Corporación según las normas jurídicas posee, el cual es equivalente a Bs. 2,50.
- Trébol Gas es la primera empresa que abrió una estación de gasolina administrada por el sector privado en Venezuela.



- Esta empresa obtuvo el primer permiso legal luego que el Ministerio de Energía y Minas emitió una resolución en octubre que liberaliza la distribución y venta al detal de combustibles.
- Trébol Gas es la segunda empresa dentro del mercado interno después de Deltaven en volúmenes de combustible comprados a P.D.V.S.A.
- Obtención de mejores precios en las plantas de P.D.V.S.A por los altos volúmenes de compra.

### 7.3.2. Debilidades

- Hasta el momento no se han realizado esfuerzos a nivel investigativo, para corroborar la percepción del consumidor de su producto. Tampoco existen análisis sobre cuáles serían las estrategias que generarían una mayor fidelidad hacia su marca por parte del público venezolano.
- Esta empresa no ha establecido políticas de comunicación orientadas hacia el consumidor final de su producto. Hasta el momento se ha preocupado por la comunicación entre sus intermediarios (estaciones de servicio) y la empresa.
- Trébol Gas no tiene definida una identidad de marca. Actualmente están realizando cambios en los colores que los identifican para conseguir la imagen definitiva lo cual genera confusión en el consumidor.
- Esta empresa no ha realizado reformas importantes a sus estaciones de servicio, solamente ha efectuado “inauguraciones de colores”<sup>1</sup> de sus estaciones de

---

<sup>1</sup> Consiste en estrenar su nueva imagen sin realizar todavía reformas importantes.



servicio, por lo que el público objetivo percibe a las estaciones como "feas y deterioradas".<sup>2</sup>

- La organización carece de un departamento de mercadeo que conjuntamente con la directiva pueda establecer unas estrategias a seguir en materia de mercadeo, que se encuentren alineadas a las estrategias corporativas.
- Las pocas actividades de promoción que realiza Trébol Gas. Este punto deriva de la concepción que tiene la empresa en relación a su incapacidad de competir a nivel de promoción con las empresas multinacionales que operan en el mercado nacional por no contar con los mismos presupuestos.
- Los múltiples diseños empleados en las tiendas de conveniencias lo que provoca confusiones en los consumidores e impiden la identificación rápida por parte de los mismos.
- La tradición, el renombre y la solidez financiera que tienen las empresas transnacionales con las que compite Trébol Gas: Mobil, Shell, Texaco y British Petroleum.

### 7.3.3. Oportunidades

- La posibilidad de lograr un aumento en los márgenes de comercialización para las compañías expendedoras de combustible a través de la normativa que se establezca en el Reglamento de Ley del Mercado Interno de Hidrocarburos.

---

<sup>2</sup> Percepciones tomadas de la pregunta Nro. 12 del instrumento de investigación.

- La insuficiencia de estaciones de servicio en el mercado nacional lo cual genera una de las menores tasas de penetración a nivel mundial de expendios de combustible y un déficit de 1.500 en el país.
- La dependencia del transporte terrestre en el mercado nacional, tanto para uso personal como industrial por carecer de redes de otros medios de transporte, principalmente de redes ferroviarias que permitan la distribución de los productos y la movilización de pasajeros, lo que trae como consecuencia una altísima dependencia de la gasolina para movilizar al parque automotor nacional.
- La poca fidelidad de marca que existe actualmente en los consumidores del mercado.

#### **7.3.4. Amenazas**

- La posibilidad de detener y reversar el proceso de Apertura Petrolera como parte de la política gubernamental del actual Presidente, Hugo Chávez.
- El aumento de la porción de mercado por parte de Deltaven, en caso de que las empresas transnacionales decidan retirarse del mercado nacional de expendio de combustible, por ser una empresa del Estado enmarcada dentro de la políticas nacionalistas del actual gobierno.
- En caso de liberarse la regulación del precio de la gasolina, la alta capacidad de inversión de las empresas transnacionales para adecuar las estaciones de servicio existentes y construir nuevas.



## **7.4. Competencia**

Parte de la labor de las empresas que compiten en el mercado de combustible después de la Apertura Petrolera consiste en tratar de cambiar el simple concepto de “una bomba de gasolina”, es decir un lugar simplemente para poner combustible, a una estación de servicio, donde se ofrece atención integrada a los consumidores. A continuación se presenta una reseña de cada una de las empresas que compiten en el sector y sus objetivos y estrategias dentro del mercado de combustible venezolano.

### **7.4.1. British Petroleum**

#### ***7.4.1.1. Origen e Historia***

William Knox D'Arcy un negociante inglés quien invirtió su tiempo, dinero y trabajo en probar su creencia de que existían depósitos de petróleo en lo que hoy conocemos como Irán, obtuvo del Sha de Persia en 1901 la concesión para explorar y explotar los recursos petroleros de Irán.(<http://www.bp.com>). Fue entonces cuando se fundó British Petroleum (BP) la cual se ha convertido en una de las compañías inglesas más grandes del mundo y una de las empresas más importantes en el sector petrolero y petroquímico.



Durante las primeras seis décadas de operación de la compañía su centro principal de acción fue el Medio Oriente, pero a finales de los años 60 comenzaron a mostrar mayor interés en los Estados Unidos de Norteamérica e Inglaterra. Actualmente British Petroleum tiene operaciones en más de 70 países en el mundo en donde se dedica a las áreas de exploración y producción, refinación y mercadeo de los productos derivados del petróleo.(<http://www.bp.com>). También manufactura y mercadea productos químicos. Dentro de su larga lista de productos British Petroleum posee una amplia variedad de lubricantes y aceites hidráulicos que se comercializan en más de 80 países en el mundo.

En Venezuela desde finales de los años 70 British Petroleum estableció una relación de cooperación con P.D.V.S.A. mediante la prestación de servicios de asistencia técnica para procesos químicos y de producción de crudo. Desde 1993 participan en la Refinería Cardón. (Promopetrol,1998, Julio a)

Una de las divisiones de esta compañía inglesa es British Petroleum Oil encargada principalmente de la refinación, mercadeo, comercialización, suministro y transporte de petróleo y sus derivados. Constituye también la división mayormente conocida a nivel mundial por tener 21 mil estaciones de servicio. (<http://www.bp.com>).

#### **7.4.1.2. Imagen. Características**

Según afirma la empresa (Díaz, A. 1998, Septiembre a) British Petroleum se caracteriza por su color verde como distintivo comunicacional y su línea de productos ecológicos muestran su preocupación e interés de armonizar con el medio ambiente.

En relación a su modo de operación en el país, British Petroleum busca asociarse con empresarios nacionales en una relación Win-Win (ganar-ganar), con la finalidad de instalar su marca y su imagen en las estaciones que ya están establecidas. (Díaz, A. 1998, Septiembre a).

#### **7.4.1.3. Objetivos de Mercadeo. Estrategia**

La estrategia que se maneja establece que los concesionarios tendrán 90% de propiedad y el 10% restante le corresponderá a British Petroleum. En las estaciones de servicio nuevas la transnacional tendrá 80% de la propiedad, sin embargo la gestión siempre estará en manos de terceros. (1998, marzo c). En las estaciones en las que se lleva a cabo un proceso de remodelación la mayor parte del costo lo cubre la compañía.

En relación a los terrenos la persona coloca el terreno y British Petroleum corre con los gastos de lo demás, regulado por un acuerdo de apoyo con duración variante entre 15 y 20 años.

British Petroleum adquirió a la empresa Digasmar, expendedora de combustible en la zona oriental, lo cual le ha permitido concentrarse en los estados Nueva Esparta y Anzoátegui.

- El principal objetivo en materia de mercadeo es dar a conocer a British Petroleum (1998, marzo c) dentro del mercado venezolano, para ello dentro de la primera fase de operaciones han destinado un millón y medio de dólares a actividades de promoción.



- British Petroleum estima que para el tercer o cuarto año de operación en Venezuela tendrán alrededor de 300 estaciones a nivel nacional (1998, marzo c), de las cuales 100 aproximadamente serán estaciones completamente nuevas.

Para llevar a cabo estos planes la inversión prevista para los primeros cinco años de operación es de 250 a 300 millones de dólares, destinados a la remodelación y construcción de bombas de gasolina. El promedio estimado para la remodelación de las estaciones de servicio oscila entre \$100.000 y \$1.000.000 dependiendo de las necesidades de cada una de las estaciones. (Blanco, I. 1997, Diciembre).

- La porción de mercado que British Petroleum espera obtener en el sector de expendios de gasolina oscila entre el 15% y el 20% (1998, marzo c). Al igual que las otras compañías transnacionales, British Petroleum Oil competirá en el mercado nacional de lubricantes dentro del cual aspira alcanzar un 15% con la introducción de una amplia variedad de productos para los sectores automotor, industrial y marino.

En las estaciones de gasolina de esta red se ofrecen Tiendas de Conveniencia las cuales serán trabajadas bajo el esquema de franquicias al igual que los autolavados, además de buena iluminación, atención de primera por parte de los expendedores, quienes recibirán cursos de formación dos veces al año.

Una de las ventajas competitivas y diferenciales para BP es la experiencia que posee esta empresa en el diseño, construcción, apertura y operación de las Tiendas de Conveniencia por contar a nivel mundial con una gran cantidad de estaciones de servicio en diversos países tales como: Estados Unidos, Australia, Francia, Reino Unido, Alemania, España, entre otros. En el diseño de este tipo de establecimiento los productos deben estar exhibidos de tal manera que impulsen a la venta, explican sus



directivos. En las Tiendas de Conveniencia poseen su propia franquicia llamada BP Bistro, sin embargo, a nivel mundial trabajan con Mc Donalds y Subway.

Uno de los puntos más importantes para British Petroleum es la recepción de las quejas de los clientes, debido a que los estudios efectuados por ellos han demostrado que las quejas sobre la empresa tienen un impacto promedio sobre 10 personas. El mecanismo establece que transcurridas 24 horas de la emisión del reclamo por parte del cliente, el mismo deberá estar sobre el escritorio del Gerente General a las 24 horas de haberse realizado (Díaz, A. 1998, Septiembre a). El Gerente General responderá a las quejas en las siguientes 48 horas. Conjuntamente se lleva a cabo el programa “**el cliente misterioso**” en el cual es contratada una empresa que aporta personal para supervisar el desempeño de las estaciones, sin anunciar su presencia. Para incentivar al personal se entregan premios a la mejor estación.

Una de las principales consideraciones de esta empresa en relación a su mercadeo es la importancia de las estaciones de servicio como punto de encuentro entre la compañía y sus clientes, por tal razón el entrenamiento del personal se basa en la enseñanza al empleado de las diversas estrategias para hacer en todo momento que el cliente sienta que al entrar en una estación de servicio British Petroleum hizo la mejor elección.

La inversión publicitaria prevista se encuentra comprendida entre \$250 millones y \$300 millones en los próximos 5 años, de los cuales el 85% (1998, marzo c) será destinado a la promoción de las estaciones de servicio y el restante a los lubricantes.

#### **7.4.2. Corporación Monagas**

Estas estaciones no poseerán Tiendas de Conveniencia. Este concepto empleado en las demás empresas es sustituido por los paradores turísticos, las fuentes de soda, cajeros automáticos, taquillas externas y surtidores con tarjeta de crédito.

La ventaja competitiva que esta empresa explota es el relanzamiento de los cinco tipos de gasolina que anteriormente se comercializaban en el país. Estas son: 87 octanos, 89 octanos, 91 octanos, 93 octanos y 95 octanos. Esta empresa posee el control de 55 estaciones de servicio en el estado Monagas.

#### **7.4.3. LlanoPetrol**

Esta empresa se encuentra conformada por empresarios del estado Portuguesa quienes poseen alrededor de tres décadas de experiencia dentro del negocio nacional de combustibles. Esta asociación posee 24 estaciones de servicio las cuales representan el 45% de los expendios del mencionado estado. (Blanco, I.,1997, Diciembre).

Los directivos de Llano Petrol esperan obtener el 10% del mercado interno de gasolina. Díaz, A. (1998, Septiembre b). Dentro de sus planes de expansión esta empresa se dirige hacia la asociación con dueños de estaciones de servicios de otros estados del país tales como Barinas, Cojedes y el sur de Lara.

La ventaja diferencial que ofrece Llano Petrol es hacer sentir a gusto al consumidor, punto al cual le otorgan mayor importancia que a la instalación de



estaciones de servicio ultramodernas como las que instalan sus competidores. Siguiendo esta línea de acción, Llano Petrol se concentra en el entrenamiento de su personal con el objetivo de lograr un cambio de imagen y actitud que sea percibido por el consumidor cuando ingresa a una estación de servicio para reabastecer su vehículo de gasolina principalmente.

Entre los aspectos más importantes a considerar dentro de la estrategia de mercadeo de Llano Petrol se encuentran los buenos modales, la buena iluminación, contar con unos baños debidamente mantenidos, entre otros. (Díaz, A.,1998, Septiembre b).

Sus estaciones de servicio estarán divididas en urbanas y agrícolas. Las primeras seguirán una línea más cercana al concepto empleado por las empresas multinacionales presentes en el país. Estas estaciones ofrecerán: Tiendas de Conveniencia, sin embargo, también contarán con panaderías y farmacias, además de puntos de lubricación, cajeros automáticos, autolavado, y estaciones en las cuales se podrán realizar pagos con tarjeta de crédito.

En las estaciones denominadas agrícolas, se expendrán los mismos productos que en las estaciones urbanas. (Blanco, I.1997, Diciembre). Además se podrá conseguir pesticidas y productos de uso agrícola.

Esta compañía opera empleando dos figuras: Socios y afiliados. Las personas que se convierten en socias mediante la adquisición de acciones tienen doble dividendo, por una parte la de la acción y por la otra la del expendedor de gasolina. Existe otra figura que permite a los interesados trabajar con la marca, ésta es la del afiliado, quien no posee acciones de la empresa porque no aporta capital como accionista. (Blanco, I.,1997, Diciembre).

El beneficio principal que recibe el afiliado es la obtención de la imagen de la empresa. En este caso reciben solamente los dividendos que genere la estación correspondiente. En cuanto a los terrenos sobre los cuales funcionan estas bombas, la persona debe tener alguna vinculación con alguna estación, de no tenerla deberá hacer una solicitud a Llano Petrol la cual deberá ser aceptada por los directivos y por el Ministerio de Energía y Minas, de ser aceptada pasará a ser accionista de la empresa. (Blanco, I.,1997, Diciembre).

En este caso si el proyecto es considerado como bueno Llano Petrol corre con los gastos de inversión en cuanto a tanques, surtidores e imagen, y el propietario asume la obra civil. Las inversiones para la reestructuración de una estación de servicio de Llano Petrol oscilan entre los Bs.300 y Bs.500 millones. (Blanco, I.,1997, Diciembre).

#### **7.4.4. Mobil**

##### **7.4.4.1. Origen**

Mobil fue originada en Estados Unidos de Norteamérica en el año 1866 cuando Matthew Edwing un carpintero e inventor y Hiram Bond Everest un comerciante de la época, crearon una sociedad cuando la industria del petróleo se comenzaba a desarrollar. (<http://www.mobil.com>).

En la actualidad Mobil Corporation se encuentra en más de 100 países del mundo, se caracteriza por desarrollar permanentemente procesos de investigación y



desarrollo tecnológico y se dedica a las áreas de explotación, producción, refinación y comercialización de los productos derivados de los hidrocarburos principalmente carburantes y lubricantes.

#### **7.4.4.2. Imagen. Características**

Es conocida como la empresa del "*pegaso azu*". Mobil se ha caracterizado a lo largo de los años por desarrollar procesos de investigación y de desarrollo tecnológico de manera permanente.

Esta corporación comercializa los productos derivados de los hidrocarburos principalmente carburantes y lubricantes además de extender sus actividades a las áreas de explotación, producción y refinación del crudo negro.

Esta compañía trabajó en Venezuela durante cuarenta años. Después de estar ausente desde 1975 cuando se nacionalizó la industria del petróleo nacional, retorna a la escena nacional en 1994 con su línea de lubricantes. (1998, marzo f).

Anteriormente Mobil se dedicaba a la producción, refinación y exportación del petróleo en el país, actualmente tiene cuatro tipos distintos de negocios (Promopetrol, 1998, Abril).

- 1) Es socio y operador del Bloque La Ceiba, en Zulia, junto con Veba Oel de Alemania y Nippon Oil de Japón. Allí se encarga de las labores de exploración, posee el 50% del total accionario y es el operador del proyecto.

- 2) Mantiene sociedad con PDV Faja, y Veba Oel, en el proyecto Cerro Negro para extraer crudo extrapesado y mejorarlo con la finalidad de ser exportado y procesado en Estados Unidos.
- 3) Es socio 50/50 con Pequiven en el proyecto de construcción y operación de una planta para la producción de metanol para la exportación.
- 4) Aspira constituirse en el líder dentro del mercado de lubricantes a nivel nacional.

En 1994 regresa al país con el objetivo de desarrollar su línea de lubricantes, producto de ello ha sido el desarrollo de una cadena de Centros de Lubricación Automotriz a nivel nacional.

#### **7.4.4.3. Objetivos de mercadeo. Estrategias**

- Desarrollo de alianzas y negocios con expendedores venezolanos. (1998, marzo f).
- Implementación de infraestructura de operaciones de ventas y servicios que produzca rentabilidad a la empresa. (1998, marzo f).
- Expendio de combustible.
- Crear una red de 200 estaciones de servicio a nivel nacional dentro del lapso de los cinco (5) primeros años de operaciones en el territorio nacional, creando para ello un promedio de 40 anuales. (Lugo, O.,1998).



- Captar el 20% del mercado interno de combustible. (Lugo, O.,1998).

Dentro de la estrategia de mercadeo su táctica para diferenciarse de la competencia es excelente calidad en la prestación de servicio a sus clientes desde el comienzo de sus operaciones. (1998, marzo f). Esto será complementado con la introducción de la gasolina filtrada a mediano plazo.

Las estaciones de servicio de Mobil proveen a sus clientes de servicios tales como: Cambio de aceite, cajeros automáticos, teléfonos, baños limpios, tiendas de conveniencia las cuales contarán con compañías de comida rápida y su franquicia propia "On the run", además del expendio de combustible.

Del total de la producción de Mobil en el país el 70% es comercializado en el mercado interno para satisfacer la demanda nacional. El restante 30% es exportado a Haití, República Dominicana, Puerto Rico, Trinidad, entre otros. (Promopetrol, 1998, Abril).

#### **7.4.5. PDV**

##### **7.4.5.1. Origen. Características**

La presencia del estado venezolano dentro del mercado de combustible viene dada con la marca PDV, la cual está siendo comercializada por Deltaven. Esta empresa venezolana es la encargada de la venta de la gasolina y de los lubricantes que son empleados para la elaboración de los aceites de uso final, hasta tanto la estructura operativa del mercado interno no sea modificada.

Igualmente Deltaven mercadea al detal los hidrocarburos que años atrás se encontraban en manos de las empresas filiales de Petróleos de Venezuela Lagoven, Corpoven y Maraven.

#### ***7.4.5.2. Objetivos de Mercadeo. Estrategias.***

Desde su entrada al mercadeo Deltaven se ha convertido en el líder del mismo. La misión de la empresa consiste en hacer de su marca la preferida de todos los venezolanos, mientras que su objetivo es la satisfacción de las necesidades de sus clientes. (Promopetrol,1998, Julio c). Para lograrlo PDV ha concentrado sus esfuerzos en la creación de una cultura propia de servicio que permita incrementar los estándares usuales a los cuales los consumidores han estado acostumbrados. Con ello PDV se ha propuesto contribuir con la tradición, el liderazgo, la calidad y la excelencia que ha caracterizado durante décadas a la industria petrolera nacional. (Promopetrol,1998, Julio c).

Según sus ejecutivos las estaciones de servicio abanderadas con esta marca se caracterizan por un personal altamente capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes. Poseen sistemas de iluminación las 24 horas del día, venta de la gama completa de aceites y lubricantes PDV, Tiendas de Conveniencia y centros de lubricación.

Una de las ventajas diferenciales más explotadas en las estrategias de promoción de esta marca es el concepto de la gasolina Fórmula PDV Autolimpiante, la cual ofrece la ventaja, según José Goveia, Gerente de Combustible de PDV, sobre la gasolina que expende la competencia de contar con un aditivo que ayuda a



mantener limpio el sistema de combustión del motor, además de prever la corrosión, mejorar la entonación del motor y la emulsión de gases del vehículo.

Otra de las ventajas diferenciales es la posibilidad de brindar un abastecimiento seguro y confiable de productos al detal como combustibles, lubricantes, solventes, asfaltos, etc. tanto para el sector automotor como para el industrial, marino y para la aviación.

#### **7.4.6. Shell**

##### **7.4.6.1. Origen**

Según sus propias referencias corporativas, a las cuales se puede acceder visitando su página web, el inicio a nivel mundial de Shell se remonta al año 1907 cuando los grupos Royal Dutch Petroleum Company y The Shell Transport and Trading Company Limited acordaron unir sus intereses pero sin despojarse de su identidad individual. Ambas son sociedades anónimas, una domiciliada en el Reino Unido y la otra en Holanda. Ambas son dueñas de un holding conformado por The Shell Petroleum Company Limited del Reino Unido, Shell Petroleum N.V. de Holanda y Shell Petroleum Inc. de los Estados Unidos. (<http://www.shell.com>).

#### **7.4.6.2. Imagen. Características.**

Las mencionadas compañías Shell trabajan en las fases de exploración y producción tanto de petróleo como de gas (actividades aguas arriba) y en la refinación, transporte y comercialización de los mismos (actividades aguas abajo). También trabajan con productos químicos a nivel mundial, y con actividades relacionadas con el carbón y los metales.

#### **7.4.6.3. Objetivo de Mercadeo. Estrategias**

- Mantener e incrementar el porcentaje de participación que tiene la empresa en el mercado venezolano de lubricantes. (1998, marzo b).
- Desarrollar una infraestructura que permita producir, comercializar y distribuir sus productos en el país. (1998, marzo b).
- Obtener participación en el mercado de combustible. (1998, marzo b).

Shell estuvo presente en el país antes de la nacionalización de la industria petrolera durante muchos años, lo que ofrece a esta empresa la ventaja de ser conocida dentro de una buena parte del mercado venezolano. Por tal motivo la estrategia promocional de esta empresa se centraliza en la satisfacción de las expectativas que tiene el consumidor venezolano aprovechando la fortaleza de ser conocido por una buena parte de ellos. (1998, marzo b).



El principal elemento para posicionarse en la mente del consumidor venezolano durante la primera fase de incursión dentro del mercado de combustibles en el país es la prestación de un buen servicio de alta calidad a sus clientes, que les permita destacarse de la competencia.

Uno de los puntos de mayor importancia para la ostra amarilla es el adiestramiento de su personal, así como la buena remuneración, la motivación y el reconocimiento a la excelencia en el trabajo, lo cual redundará en la prestación de un mejor servicio al cliente. (1998, marzo b).

Estos servicios abarcan: El diseño de las estaciones de acuerdo a las necesidades de los consumidores permitiendo una circulación rápida de los vehículos, equipos concebidos exclusivamente para las estaciones de la empresa, autolavados en los cuales se podrá elegir desde el tipo de lavado hasta el cambio de aceite. Apertura de los expendios las 24 horas del día dependiendo de la seguridad de la zona en la cual se encuentre ubicada la estación.

*“El objetivo de Shell es hacer mucho énfasis en la atención al público. Al venezolano le gusta ser atendido y es normal que lo exija”.* (Fernández, 1998).

En la primera fase de incursión de esta empresa dentro del mercado venezolano la gasolina se comprará a P.D.V.S.A, más adelante se iniciará el proceso de aditivación basados en estudios de los diferentes tipos de vehículos existentes en el mercado, el clima y la geografía. (Fernández, 1998).

La política empleada por esta compañía anglosajona es la de hacer convenios con los dueños de las estaciones de servicio a modo de asociación y no mediante la compra de terrenos. Durante el transcurso del año 1997, Shell fue concretando negocios con los distintos empresarios venezolanos dueños de estaciones de servicio

a través de asociaciones, alianzas estratégicas y franquicias. (Blanco, I..1997, Diciembre).

En cuanto a la publicidad durante el primer año estará dirigida mayormente a las actividades directas con el público en las estaciones de servicio.

#### **7.4.7. Texaco**

##### **7.4.7.1. Origen**

Texaco inició sus operaciones en Texas, EE.UU. en el año 1902. En sus comienzos se dedicaron a la exportación de lubricantes, más adelante se fueron diversificando hacia la exploración, explotación, refinación y mercadeo. (<http://www.texaco.com>). Dentro de la variedad de sus productos se encuentran: Ursa Premium (aceite para motores Diesel de uso múltiple, especial para carretera) y Havoline Fórmula 3 elaborado con aceites básicos nacionales, destinado para motores de gasolina y diesel del mercado actual.

##### **7.4.7.2. Imagen. Características**

Conocida como la “*estrella roja*” es otra de las compañías expendedoras de combustible que opera dentro del mercado nacional.



A pesar de que incursionó en el mercado como exportador de lubricantes, con el transcurrir de los años tanto las actividades a las cuales se dedica como las áreas geográficas en las cuales operaba se han ido expandiendo de tal manera que el negocio actualmente comprende la exploración, producción, manufactura y comercialización de los hidrocarburos en 110 países aproximadamente. (<http://www.texaco.com>).

Enmarcado dentro de sus estrategias de negocio mundiales, Texaco arriba a Venezuela por primera vez en 1991. (1998, marzo d). Es importante resaltar que era el único país de Latinoamérica en el cual esta empresa no tenía operaciones comerciales.

El objetivo inicial de su instalación en el país era la elaboración de un análisis preliminar del mercado venezolano de los derivados de los hidrocarburos, encontrando que el mercado venezolano le ofrecía la materia prima ya elaborada, el aceite básico que representa el 90% de la mezcla.

Es en febrero de 1996 cuando esta empresa da inicio a las actividades relacionadas con la comercialización de los productos lubricantes Texaco Havoline en Venezuela, marca con la cual según las estadísticas de la empresa adquirieron 5% del mercado nacional de lubricantes.

#### **7.4.7.3. Objetivos de mercadeo. Estrategias**

- Creación de centros de distribución en las regiones de: Caracas-Miranda, Zulia-Falcón, Oriente-Guayana, Centro Occidental, Táchira, Trujillo y Mérida.

- Abarcar cierto porcentaje de participación dentro del mercado de lubricantes nacionales basados principalmente en un esfuerzo de atención y servicio al cliente, el cual será la verdadera ventaja competitiva de esta empresa. (1998, marzo d).
- Construir la infraestructura necesaria para la producción, distribución y comercialización de sus productos. (1998, marzo d).
- Captar el 18% de participación dentro del mercado con la construcción de 31 a 35 estaciones de servicio en el primer año y llegar a tener 340 al finalizar el quinto año de operaciones en el país. (1998, marzo d).
- La construcción de la infraestructura necesaria para la producción, distribución y comercialización de sus productos está conformada principalmente por dos etapas. (1998, marzo d).

#### **7.4.7.4. Etapas de Operación**

Inicialmente se realizó la consolidación de asociaciones con concesionarios bajo el modelo de relación Flagshit,<sup>3</sup> estaciones modelos que cuentan con todos los servicios que ofrece Texaco, con el objetivo de introducirse en el mercado, conocer los costos y la operatividad del negocio. (1998, marzo d).

---

<sup>3</sup> Estación bandera.



En una segunda fase se esperan poder poseer sus estaciones de servicio. Tales son los casos de las estaciones de servicio ubicadas en la Av. Principal de las Mercedes y en La Florida.

Las estaciones están siendo construidas y remodeladas, según sea el caso, bajo el concepto Star 21.<sup>4</sup> Este concepto implica un despacho rápido y eficiente con la más avanzada tecnología, asociado a las facilidades de tiendas de conveniencia, sistemas de seguridad y otros servicios.

Además la empresa ha colocado tanques de almacenamiento de combustible, ya acondicionados para el uso de gasolina sin plomo. Esta empresa es pionera y única compañía extranjera en suministrar combustible de aviación a un aeropuerto nacional (Díaz, A.1999, Abril 5)

El principal beneficio que esta empresa norteamericana ofrece a sus clientes en Venezuela es la calidad del servicio brindado. Para que este servicio verdaderamente distinga a la empresa el personal contará con un proceso de entrenamiento en el cual el objetivo principal es dar a conocer a todos los empleados las políticas corporativas a los dueños de las estaciones de servicio los cuales serán el canal de comunicación con la empresa sobre el funcionamiento de cada área de la estación.

Cada una de las estaciones de servicio Texaco será atendida por un personal que oscila entre 10 y 12 personas según las dimensiones del expendio.

Las estaciones de servicio cuentan, dependiendo de su dimensión, con autolavados, tiendas de conveniencia, servicios, equipos de última tecnología.

---

<sup>4</sup> Modelo standard de las 25.000 estaciones de servicio que poseen la estrella roja en todo el mundo.

En cuanto a los tipos de gasolina que se expenderán en estas estaciones de servicio se encuentra la gasolina aditivada, aunque la propia compañía señala que tal como se encuentran las condiciones del mercado no se justifica una aditivación de la gasolina, porque este proceso implica un costo que hay que recuperar y dado los pocos márgenes de ganancia que se obtienen en este momento debido a la Ley vigente no es rentable para la empresa. (Blanco, 1998).

Dentro de la estrategia de mercadeo de la estrella roja se estipula la unión del mercadeo de lubricantes junto a la venta de gasolina en lugares apropiados y acondicionados especialmente para que el cliente se siente muy bien atendido.

Para mayor información de las empresas ver Anexo 6.

## **7.5. Público**

**7.5.1. Primario:** Todas las personas que poseen al menos un vehículo automotor y que por ende asisten a una estación de servicio, para abastecer su automóvil con los diferentes productos ofrecidos allí: Combustible, Centro de Lubricación, Autolavado, Cauchera, etc.

**7.5.2. Secundario:** Transportistas urbanos y extraurbanos, taxistas, camioneros, etc.



### 7.5.3. Características Psicográficas:

- Personas que les agrada recibir un excelente servicio a la hora de utilizar un expendio de combustible.

## 7.6. Posicionamiento

Ser una empresa expendedora de combustible que ofrece una excelente calidad y en el servicio y en los productos que ofrece a su público objetivo, ubicada muy cerca del consumidor.

## 7.7. Promoción

El punto primordial para el diseño de la estrategia de mercadeo de Trébol Gas es la promoción, ya que la competencia dentro de este segmento de mercado, no se fundamenta en precios, ni en características diferenciales del principal producto expendido: ***La gasolina.***

Resulta un factor clave para el éxito de la empresa que se establezcan políticas de comunicación con el consumidor final, que ratifiquen el interés de Trébol Gas de brindar un excelente servicio que permita diferenciarse de la competencia.

Trébol Gas se encuentra operando en un mercado que ha venido sufriendo una serie de cambios a raíz del programa de Apertura Petrolera. Esto ha traído como consecuencia, variaciones en el mercado, en las empresas que en él operan, en los hábitos de los consumidores quienes se encuentran en un período de conocimiento de las diversas alternativas que estos cambios les ofrecen.

Ante esta realidad la Corporación Trébol Gas surge como un nuevo producto encontrándose en una etapa introductoria. Es por ello que se recomienda emplear la Publicidad y las Relaciones Públicas para lograr la conciencia en el público de su existencia, junto a un plan promocional de venta cuyo objetivo a corto plazo sería la atracción del público meta a las estaciones de servicio Trébol Gas.

Este plan promocional debería estar dirigido a los consumidores para atraerlos a visitar las estaciones y generar un incentivo para su retorno. Para esto se pueden crear cuponeras que funcionen como tarjetas de fidelidad. El concepto sería acumular una cierta cantidad de puntos y obtener premios al completar todos los puntos. La cuponera tendrá una fecha de vencimiento con el objetivo de generar un aumento del consumo por parte del cliente. La intensión de la fecha límite es que el consumidor al percatarse que le faltan x número de asistencias a la estación para completar su cuponera en el lapso establecido, se acerque al expendio y realice los consumos necesarios para completar su cuponera y obtener el premio. Si no logra llenar la cuponera en la fecha establecida, perderá los puntos acumulados hasta el momento.

Considerando que el plan promocional a corto plazo debe tener el objetivo de incentivar al mercado potencial a visitar las estaciones Trébol Gas y ofrecerles alguna



ventaja diferencial que motive al consumidor a continuar asistiendo a estas estaciones se debe tomar en cuenta que el comportamiento de los consumidores está caracterizado por el abastecimiento de su vehículo cuando les resta un cuarto de tanque, y la frecuencia de visitas a la estación es en promedio a nivel nacional de dos veces a la semana. Esto nos daría un promedio mensual de asistencia de 8 visitas a la estación.

Sin embargo, el objetivo es atraer al consumidor el mayor número de veces posible sin crear la sensación de que para llenar su cuponera debe asistir un número de veces que resulte para él muy elevado y no esté dispuesto a llenarla. Es por ello que la cuponera debería estar conformada por 12 cupones. Esto equivaldría a la asistencia a la estación en un promedio de 3 veces por semana.

Los cupones que se emplearán para llenar la cuponera tendrán diferentes puntos dependiendo del servicio adquirido, estos incluirán abastecimiento de gasolina, cambio de aceite, autolavado, lavado del motor, compras en las Tiendas de Conveniencia. En este caso se deberá establecer el número de puntos según los diversos rangos de consumo.

Los premios obtenidos consistirán principalmente en abastecimiento gratis del tanque de gasolina, lo cual representará un tanque gratis al mes para un cliente Trébol Gas promedio. Sin embargo, en la etapa introductoria se deben promocionar también otros servicios, como por ejemplo las actividades relacionadas con la limpieza y lubricación de los vehículos. De esta manera se pueden diseñar planes en los cuales en un mes exista una promoción de cambio de aceite. El consumidor al llenar la cuponera tendrá la potestad de decir (en ese mes) si desea cambiar su cuponera por un tanque gratis o por un cambio de aceite gratis, por ejemplo.

Para esto se debe hacer un análisis de la factibilidad tanto económica como operacional de las estaciones de servicio Trébol Gas, ya que no todas ofrecen los mismos servicios.

Esta campaña promocional debería estar reforzada con una concienciación del hábito de consumo de los clientes. Según los conocedores del negocio de la gasolina y tal como explicó el Sr. Negrín, Gerente General de Trébol Gas, cuando el tanque de gasolina de un vehículo es igual o menor de la mitad, la superficie de contacto con el aire es mayor y por consiguiente la rata de evaporación aumenta, sumado a esto el movimiento del vehículo hace que la gasolina esté constantemente agitada por tener un mayor espacio disponible. Todo esto trae como consecuencia un mayor consumo. Esto sería el concepto a difundir en el plan de acción promocional a largo plazo. Con la iniciativa de las cuponeras se atraería a las personas a las estaciones y se iría construyendo la fidelidad de marca la cual estaría basada en este concepto, porque lo que se busca es que las personas abastezcan su vehículo cuando el marcador les indique medio tanque. Con este concepto difundido dentro de un plan a largo plazo se iría inculcando un hábito en el público consumidor, y de esta manera Trébol Gas podría abordar el mercado recalcando que son una empresa conformada por personas preocupadas por sus clientes.

En relación a la publicidad a emplear, es recomendable desarrollar un plan publicitario de acción directa en el cual se promueva el concepto anteriormente expresado y se difunda el plan promocional de la empresa.

Esta acción debe ser complementada con un plan a largo plazo con la intención de ir creando fidelidad de marca por parte de los consumidores. En este momento las características del mercado son favorables para ir construyendo las bases de este plan a largo plazo, considerando que según los resultados obtenidos en la presente investigación, la fidelidad de marca de los consumidores no es hasta los momentos el



factor determinante a la hora de decidir en cual estación de servicio abastecerá su vehículo. Por ello se sugiere realizar una acción indirecta de publicidad con la cual se informe al público de su existencia así como de los beneficios que obtendrá el cliente al visitar estos expendios y la preocupación de la empresa por su consumidor. Todo esto con la intención de estimular la demanda a largo plazo.

Todas estas acciones deben estar guiadas por unos objetivos previamente establecidos. En la etapa inicial deben estar basados principalmente en la persuasión con la finalidad de atraer al público objetivo a las estaciones de servicio. Paralelo a ello se deberá brindar información sobre los beneficios que esta marca ofrece a sus clientes, la cual deberá ser una estrategia proyectada a largo plazo.

Sería conveniente el diseño de una campaña de medios publicitarios a nivel masivo, que transmita la imagen de Trébol Gas posterior a la definición de la misma por parte de la empresa, como televisión, radio y vallas que ratifiquen la imagen de la empresa.

## **7.8. Precios**

El Ministerio de Energía y Minas conjuntamente con Petróleos de Venezuela S.A. desarrollaron un proyecto de Ley de Apertura del Mercado Interno el cual hacía referencia al tema de la fijación de precios al consumidor del combustible en el país y derogaría la Ley que Reserva al Estado el Mercado Interno de Derivados de Hidrocarburos.

Este proyecto establecía que el precio del combustible lo fijaría el ejecutivo en las plantas de llenado y refinerías de P.D.V.S.A. de acuerdo con el precio

internacional del combustible. (Díaz, A.,1998, Septiembre c). Dicha fijación de precios estaría regida por la oferta y la demanda dentro de una sana competencia que se generará en materia de precios dentro del mercado interno.

Como todo proyecto de ley el mismo fue presentado ante el Congreso de la República el 26 de junio de 1997 con el propósito de ser discutido en ambas cámaras para luego proceder a convertirlo en Ley. En septiembre del mismo año el Congreso sancionó el proyecto al cual realizó varias modificaciones altamente relevantes para el desarrollo del negocio. (Díaz, A.,1998, Septiembre c).

La primera de ellas fue el cambio de nombre al instrumento jurídico denominándolo Ley Orgánica para Promover en Venezuela el Desarrollo del Mercado Interno de los Hidrocarburos. (Díaz, A.,1998, Septiembre c).

La segunda modificación que cambia el sentido del anteproyecto presentado por el Ministerio de Energía y Minas y P.D.V.S.A viene dada por el parágrafo único en material de fijación de precios el cual expresa lo siguiente: *“El Ejecutivo Nacional establecerá, mediante decreto, los precios de la gasolina y otros combustibles derivados de los hidrocarburos que se expendan en el mercado interno, objeto de esta Ley.”* El artículo 3 de la Ley aprobada establece lo siguiente: *“Las actividades que se realizarán en el mercado interno de la gasolina y otros derivados de hidrocarburos para uso en vehículos automotores son el transporte, almacenamiento, distribución y expendio de dichos productos en el territorio nacional, incluida su exportación.”* . (Díaz, A.,1998, Septiembre c).

Luego de esta promulgación el Ministerio de Energía y Minas y Petróleos de Venezuela S.A. se han encargado de elaborar el reglamento que acompañará a la Ley. Si bien la fijación de precios se encuentra supeditada al Estado, en el reglamento se pueden establecer los márgenes de ganancia adecuados por concepto de



comercialización por venta de gasolina con la finalidad de permitir la rentabilidad del negocio.

El margen de comercialización actual es de Bs. 2,50 por litro. Según las distribuidoras haría falta elevarlo a Bs.8 ó Bs.10 para generar la rentabilidad necesaria para operar el negocio.

El procedimiento mediante el cual se establece el precio de la gasolina se encuentra conformado por una serie de pasos, el primero de ellos es la venta del combustible en su respectiva planta, esta etapa se encuentra en manos de Petróleos de Venezuela. Díaz, A. (1998, Septiembre d).

Posteriormente el combustible es transportado a las diferentes estaciones de servicio que se encuentran ubicadas en todo el país. Cuando el consumidor abastece su vehículo de gasolina el precio que cancela por litro de la misma dependerá del octanaje que ha elegido para recargar su vehículo. En la actualidad la oferta está compuesta por gasolina de 87 octanos a un precio de Bs. 60, 91 octanos cuyo valor es de Bs. 70 y 95 octanos cuyo litro es vendido a Bs. 80. (Díaz, A.,1998, Septiembre d).

Estos precios corresponden a la suma del precio con el cual se expende el combustible en la planta de Petróleos de Venezuela, más la suma de los porcentajes del mayorista, el transportista y el concesionario lo cual conforma el margen de comercialización, según José Goveia, Gerente General de Combustible de PDV.

Es importante acotar que hasta el momento sólo se puede hablar de una apertura parcial, ya que P.D.V.S.A. mantiene el monopolio de la comercialización al mayor, por lo que la competencia más fuerte está centrada en el servicio al consumidor por parte de los detallistas.

La categoría de los distribuidores mayoristas se encuentra integrada por la compañía estatal Deltaven, las venezolanas privadas Trébol Gas, Digasmar, Corporación Monagas y Llano Petrol, y las internacionales Texaco, Shell, Mobil y British Petroleum.

En la actualidad en la cadena de comercialización los márgenes por cada litro de combustible se distribuyen de la siguiente manera<sup>5</sup>:

- Bs. 3,50 por concepto de flete de los transportistas
- Bs. 2,50 para el distribuidor mayorista
- Bs. 10,50 para el concesionario de la estación de servicio
- La diferencia es entregada directamente al estado venezolano

Cuando estas empresas distribuidoras decidieron iniciar operaciones en el país el Gobierno dentro de los planes contemplados por la Apertura Petrolera tenía establecido conformar un marco legal acorde con los mercados modernos los cuales se rigen por el libre juego de la oferta y la demanda lo que les permite contar con márgenes de comercialización que ofrezcan rentabilidad al negocio. En esos mercados los porcentajes de comercialización del concesionario oscilan en un 40%, (Díaz, A.,1998, Septiembre c) lo cual le permite ajustarlo según su conveniencia para atraer más clientela a la estación. El margen de comercialización del distribuidor y del transportista es de un 60%.

---

<sup>5</sup> Datos proporcionados por José Goveia, Director de Combustible de PDV.



En el caso de Trébol Gas el principal beneficio que aporta a los concesionarios que se quieren unir a esta marca es ofrecerles un margen adicional de ganancias del que le corresponde.<sup>6</sup>

Este margen proviene del adicional que Trébol Gas recibe por concepto de mayorista distribuidor. Esto representa la visión de negocio a futuro que emplean como principal ventaja para captar concesionarios que se abanderan a la marca.

Las empresas participantes en este mercado han realizado propuestas ante el Ejecutivo para establecer márgenes de comercialización que les permitan ser rentables en el negocio. Entre los planteamientos realizados se pueden enumerar:

- Aumento de cuatro bolívares por litro en el precio de combustible
- Modificación del régimen tributario que aplica al sector
- Descuento de Bs. 4,00 en el monto que cancelan los distribuidores a Petróleos de Venezuela

Otro tópico importante para las compañías expendedoras es que aunque la gasolina está exenta del Impuesto a las Ventas, las empresas pagan este tributo por el transporte del combustible y no puede ser transferido al consumidor final.

---

<sup>6</sup> Datos proporcionados por el Sr. Antonio Negrín, Gerente General de Trébol Gas.

## 7.9. Distribución

El proceso de distribución de la gasolina en el país se lleva a cabo de la siguiente manera:

- La compañía distribuidora de combustible debe contar con el permiso respectivo emitido por P.D.V.S.A. Petróleo y Gas.<sup>7</sup>
- Una vez obtenido el trámite por parte de P.D.V.S.A., la compañía solicitante deberá tramitar el permiso ante el Ministerio de Energía y Minas (MEM), éste deberá ser solicitado tanto para gas como para diesel.<sup>8</sup>
- Cuando el ministerio otorga el permiso se efectúa un contrato entre el distribuidor y cada estación de servicio.
- Se procede a solicitar el combustible a la planta de P.D.V.S.A. respectiva, la cual se determina según la cercanía. Posteriormente el transporte se dirige hasta la planta, carga la cantidad correspondiente de combustible y la traslada a la estación de servicio.

El transporte corre por cuenta de la empresa distribuidora de combustible. Los tanques de combustible dentro de cada estación tienen una capacidad que varía entre

---

<sup>7</sup> La compañía aspirante a ser distribuidor de combustible deberá solicitar ante la división de P.D.V.S.A. Petróleo y Gas un permiso. Para ser adquirido la petrolera estatal procede a efectuar una revisión tanto administrativa como operativa de la compañía solicitante, con la finalidad de corroborar el uso que se le otorgará al combustible y determinar si la compañía según los resultados arrojados será capaz de gerenciar efectivamente el negocio.

<sup>8</sup> Existen dos tipos de permisos: Industrial: En este caso se expenderá la gasolina en puntos de ventas diferentes a las estaciones de servicio convencionales: Aeropuertos, puertos y empresas que determinen necesario para su operación poseer dentro de sus instalaciones una estación de servicio. En este caso la administración de la estación de servicio es llevada a cabo por la gerencia del lugar en el que se encuentra instalada la estación. El otro tipo de permiso es el concebido para las estaciones de servicio.



10.000 y 50.000 litros dependiendo del volumen de venta, las estaciones poseen entre 2 y 5 tanques.

El islero al recibir su guardia está en la obligación de anotar la cantidad reflejada en el lector del surtidor el cual se encuentra a cargo, igualmente si el mismo posee varios picos deberá registrar las cantidades señaladas de cada uno de los picos. Al momento de entregar la guardia a otro islero, deberá realizar el mismo procedimiento.

Dentro de Trébol Gas el Departamento Logístico se encarga de realizar la planificación de compra de combustible a P.D.V.S.A., la cual es efectuada semanalmente. Cada una de las estaciones emite sus pedidos según su propio volumen de venta. La frecuencia del pedido varía, puede ser diaria, interdiaria, etc. Sin embargo, en el caso de la Corporación Trébol Gas el procedimiento de compra varía según la región del país en la cual se encuentra la estación.

Las estaciones de la Corporación se encuentran agrupadas para la compra de combustible según la ubicación de las plantas de P.D.V.S.A.: Ej: La Planta El Vigía surte de combustible a las estaciones Trébol Gas situadas en los estados Mérida y Táchira. En este caso las estaciones Trébol Gas tienen sus propios camiones, el transportista llega a la planta en donde recibe una factura emitida por P.D.V.S.A. la cual funge como factura y nota de entrega a la vez.

Para la estaciones Trébol Gas ubicadas en el Estado Falcón y sus zonas vecinas existe un coordinador de despacho. Las estaciones agrupadas dentro de este sector elaboran su programación de compra y se la entregan al coordinador quien se dirigirá a la planta Cardón de P.D.V.S.A. para buscar el combustible y repartirlo según lo establecido en las órdenes de compra. En Caracas y sus zonas adyacentes las estaciones emiten sus pedidos por el 800 trébol a la oficina principal, en la cual se elaboran los pedidos a la planta.

Hasta ahora en el presente trabajo se ha reseñado el proceso de distribución de la gasolina; sin embargo, al momento de diseñar el *Plan de Mercadeo* para una empresa expendedora de combustible, es indispensable conocer las necesidades de los consumidores en relación a la distribución de los expendios.

Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación la cercanía es el factor principal de elección de una estación de servicio por parte del consumidor. Esta tendencia obtiene niveles muy elevados de preferencia entre el público consumidor<sup>9</sup>.

Para el público objetivo es muy importante que la compañía expendedora de gasolina se encuentre en la vía de sus áreas de interés: Trabajo y habitación, por lo general. Tomando esto en consideración y recordando que el mercado interno de combustible nacional presenta una de las tasas de penetración menores en el mundo por ser insuficiente el número de estaciones de servicio para el parque automotor existente, resulta altamente aconsejable, desarrollar una estrategia de creación de nuevas estaciones de servicio.

El propósito de esta estrategia es la construcción de estaciones de dimensiones pequeñas en las cuales se cuente con dos surtidores y los productos indispensables que debe ofrecer una expendedora de combustible. Estas estaciones deben cumplir con los estándares de diseño e imagen del resto de la red que conforma Trébol Gas. Esta estrategia sería aplicada principalmente en las ciudades con mayor población. El objetivo de la misma es mantener una red de distribución que permita abastecer a los consumidores en cualquiera de los puntos de la ciudad sin necesidad de buscar la estación de servicio, porque las mismas estarían ubicadas de manera estratégica. Esto también contribuiría altamente con el posicionamiento de esta marca en la mente del consumidor, ya que mediante las identificaciones de las estaciones la frecuencia de exposición a la marca por parte del público objetivo sería elevada.

---

<sup>9</sup> Situándose entre un 40 y 60% a nivel nacional, según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación.



## **CAPÍTULO VIII.**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **8.1. Conclusiones**

El mercado de combustibles en Venezuela actualmente se encuentra atravesando una serie de cambios en sus regulaciones, lo cual ha traído como consecuencia, entre otras cosas, una gran competitividad en el sector, por lo que es importante para cualquier empresa que desee incursionar en el expendio de combustible, diferenciarse del resto de las compañías participantes.

El principal patrón que determina la decisión de compra de un consumidor a la hora de surtir su vehículo de combustible es la cercanía, por lo que resulta altamente relevante el número de estaciones de servicio que ofrezca la empresa distribuidora, más que el tamaño que puedan tener las mismas.

La fidelidad de marca es un valor poco importante para el consumidor venezolano de lo que se deriva la necesidad de estar constantemente ofreciéndole un incentivo que diferencie el producto de la competencia y ofrezca valores agregados relacionados con la atención en el servicio para generar su satisfacción.

Los hábitos de consumo de combustible en el público venezolano son poco rigurosos. Sin embargo, la mayor cantidad de personas considera que la medida indicadora para recargar su vehículo de combustible es un cuarto de tanque, por lo que nuevamente la cercanía de las estaciones de servicio juega un rol preponderante en la conducta del consumidor venezolano.

PDV es la compañía líder en el mercado de consumo de combustible, ya que no solamente es la más frecuentada por el público venezolano, sino que también es la que tiene mayor aceptación dentro del mismo. Este factor se atribuye a la gran cantidad de estaciones que ostenta la distribuidora, así como la oferta de valores agregados diferenciadores para sus consumidores, como es el caso de la gasolina con aditivos.

El consumidor venezolano se siente satisfecho con el servicio recibido en las estaciones de servicio, lo cual no lo convierte en un factor diferencial entre las compañías expendedoras de combustible, por lo que nuevamente la cercanía se convierte en la clave para captar el mayor número de consumidores posible.

La empresa **Trébol Gas** no se encuentra posicionada dentro del consumidor venezolano como una marca conocida, incluso se le atribuyen características relacionadas con deficiencia en el servicio, por lo que la estrategia para captar al consumidor que ha desarrollado la empresa hasta los actuales momentos no ha tenido los resultados esperados.

Así mismo de los servicios ofrecidos por la empresa **Trébol Gas**, los consumidores que conocen las estaciones en su mayoría lo relacionan con simplemente venta de combustible, lo cual degenera en la poca percepción de valores agregados que puede ofrecer ésta al consumidor venezolano.



Los consumidores venezolanos asocian a los totems que señalan el nombre de las estaciones de servicio como un medio publicitario, el cual genera mucho recall en los usuarios y facilita la identificación corporativa de la empresa distribuidora de combustible en el punto de venta.

Resulta importante evaluar para la empresa *Trébol Gas* la concepción del mercadeo que están empleando dentro de la estructura organizacional de la empresa, ya que este punto no se considera como un departamento que tenga influencia en los lineamientos de negocios de la distribuidora. Para *Trébol Gas* la presencia de un creativo publicitario que desarrolle la imagen de la empresa resulta insuficiente, muestra de ello es el vago posicionamiento que experimenta en los consumidores venezolanos.

## 8.2. Recomendaciones

Para lograr el desarrollo de una *Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo* que permita lograr el posicionamiento de la compañía expendedora de combustible *Trébol Gas*, es necesario lograr el entendimiento por parte de la Alta Gerencia de la necesidad de contar con un Departamento de Mercadeo que desarrolle las estrategias más convenientes para el desarrollo del negocio, las cuales a su vez deben estar alineadas con las estrategias de la Corporación. Es importante destacar que se debe establecer una clara diferencia entre las funciones de un departamento y las de un servicio de creación publicitaria. Este último podrá efectuar un trabajo acorde con las necesidades de la Empresa siempre y cuando reciba las directrices suficientes por parte del Departamento de Mercadeo.

Dentro de las funciones del Departamento de Mercadeo debe figurar el desarrollo de una estrategia de mercadeo global que debidamente alineada a la misión, visión y estrategia corporativa soporte su desarrollo, posicionando a la Empresa dentro de su mercadeo objetivo. Para ello, entre otras cosas, debe realizar estudios de investigación de mercado los cuales pueden ser efectuados por el mismo departamento o contratar a empresas especializadas para la elaboración de los mismos. Es de gran importancia que se mantenga un monitoreo constante del comportamiento del consumidor con la finalidad de detectar y prever los cambios en las necesidades y deseos que se puedan presentar a fin de diseñar estrategias que permitan mantener la competitividad de la empresa dentro del mercado.

Para que estas estrategias resulten eficientes y cónsonas con el desenvolvimiento de la Organización, la Gerencia de *Trébol Gas* debe establecer las metas generales que guiarán las diversas acciones de la Empresa. Para ello se sugiere definir la misión, la visión y los valores corporativos de la Organización.



La misión debe ser definida de tal manera que permita mantenerse en el tiempo y a la vez sea susceptible de adaptarse a las nuevas realidades sin cambiar el norte de la Organización.

Todos estos conceptos, al igual que su importancia, deben ser transmitidos por medio de charlas y talleres a toda la comunidad que forma parte de la Organización. En la medida en que todos conozcan las directrices del negocio podrán realizar acciones en función del cumplimiento de los objetivos corporativos. Igualmente esto permitirá mostrar *una misma imagen en todas las estaciones a nivel nacional que conforman la Corporación.*

Al igual que en cualquier empresa, en ésta la comunicación corporativa es un factor de gran importancia que contribuirá con el sentimiento de pertenencia a la misma. Es por ello que se deben desarrollar canales de comunicación, además del número 800 trébol, mediante los cuales se mantenga informado al público interno de las diferentes acciones que se estén desarrollando.

La estrategia de posicionamiento de **Trébol Gas** debe desarrollarse con mayor énfasis en la etapa introductoria. Una vez que logren la captación de los clientes, deben mantener planes constantes de promoción e incentivos para retener a sus clientes. Estas acciones deben estar reforzadas en ciertas épocas especiales del año en las cuales el consumo regular de gasolina experimente variaciones, tales como: Navidad, Carnaval, Semana Santa, los meses de vacaciones escolares, entre otros.

En estos casos las estrategias se pueden dirigir hacia diferentes etapas:

- La fase previa al viaje, con actividades promocionales relacionadas con el chequeo y preparación del vehículo.

- La fase del viaje: Promociones en la estaciones ubicadas en las vías de mayor tránsito de temporadistas a nivel nacional y en las ciudades turísticas por excelencia.
- Paralelo a esto, en las ciudades que se considere conveniente y rentable, se establecerán en las estaciones promociones para las personas que decidieron no ausentarse, tales como descuentos en los servicios, actividades especiales con las cuponeras durante esas épocas especiales del año, etc.

Dentro de la planificación estratégica de la Empresa debe considerarse la realización de estudios de ubicación de nuevas estaciones de servicio distribuidas de tal manera que puedan encontrarse estos centros de abastecimiento de **Trébol Gas** en gran cantidad de puntos en las ciudades estratégicas a nivel nacional.

Como complemento se deben desarrollar investigaciones para diseñar estaciones de servicio pequeñas pero funcionales que representen un menor costo para la Empresa, pero que permitan cubrir la principal necesidad de los clientes: **La cercanía de la estación de servicio**. En este caso la estrategia consistiría en poseer un mayor número de instalaciones con lo cual se captaría una mayor porción de mercado.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Armas, M. Ley de Mercado Interno de la gasolina da pocas libertades a las empresas. Economía Hoy. P. 6.
2. Ediciones IESA (1997) Se abrió el Debate Apertura ¿Nuevas posibilidades de inversión?
3. Ediciones IESA (1997, Abril-Junio) Democratización del Capital. Debates IESA Nro. 4.
4. Autor-Año Para qué llevar adelante el proceso de la apertura. El Universal.
5. Betancourt N. y Ruiz A. (1993) Las Prácticas de Mercadeo en Venezuela. Papeles de Trabajo IESA, Nro. 17, ediciones IESA.
6. Blanco, I. (1997, Diciembre), Competencia de alto octanaje. P.D.V.S.A. en el ojo del Huracán. Revista Inversiones Nro. 177.
7. British Petroleum [Página Web en línea.] Disponible: <http://www.bp.com>
8. Carquez S., A (1998, Septiembre) Venezuela: Plataforma de lanzamiento de BP Oil en América Latina. El Nacional On Line. [Documento en Línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)

9. Cárquez, A. (1999, enero 27) Shell no invertirá \$60 millones en 1999. El Nacional On Line. [Documento en Línea] Disponible: [http://el\\_nacional.com/archive](http://el_nacional.com/archive) [Consulta, 1999, febrero]
10. Castro Y., Chaparro D., y otros. (1996) “Viabilidad teórica de la formación de comités que desarrollen los proyectos de imagen corporativa dentro de una empresa”.
11. Díaz, A. (Noviembre, 1998) Congreso sancionó Ley de Mercado Interno. El Nacional On Line [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
12. Díaz, A. (1998, Diciembre a) Será “verde” El Nacional On Line. [Documento en línea.] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
13. Díaz, A. (1998, Diciembre b) Un reglamento no subsanará incongruencias en el instrumento jurídico. La Ley del Mercado Interno dificulta introducción de la gasolina sin plomo. El Nacional On Line [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
14. Díaz, A. (1998, Noviembre) Texaco continuará actividades en Venezuela bajo la nueva Ley de Mercado Interno. El Nacional On Line. [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
15. Díaz, A. (1998, Septiembre b) El Llano Petrol operará 24 estaciones de servicio. El Nacional On Line. [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
16. Díaz, A. (1998, Septiembre a) Por fin el consumidor venezolano recibirá un buen servicio al llenar el tanque. El Nacional On Line. [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
17. Díaz, A. (1999, Abril 5) Texaco espera reglas claras en el mercado interno de la gasolina. El Nacional On Line. [Documento en Línea] Disponible: [http://el\\_nacional.com](http://el_nacional.com)



18. Díaz, A.(1998, Noviembre b) Voluntad del Gobierno signará libre competencia en combustibles. El Nacional On Line.[Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
19. Díaz, Ana (1998,Septiembre d) Corporaciones privadas manejan 640 estaciones de servicio. El Nacional On Line. [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
20. Díaz, Ana (1998, Septiembre c) Ley del Mercado Interno de Hidrocarburos. El Nacional On Line. [Documento en línea] Disponible: [http://www.el\\_nacional.com](http://www.el_nacional.com)
21. Enciclopedia Combi Visual. Vol 4. (1972) Buenos Aires: Editorial Argentina.
22. Fernández, J. (1980) Análisis económico del mercado interno de hidrocarburos. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
23. Fernández, R, Fernández, C, Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
24. Francés, A (Año). El Balance de la Apertura. El Universal.
25. Frye, Robert. (1980) “Estrategias Básicas de Mercadotecnia.”
26. Fundación Pampero (1992) Primer Congreso Internacional de Comunicación Corporativa. Caracas.
27. García P. y Ventura P. (1998, Mayo) Petróleo y Energía. Se consolida la Apertura Pentagonal. Suplemento especial de El Universal.
28. Gaviria H. (1997, agosto) Una locomotora llamada petróleo. El Universal Digital. [Documento en línea] Disponible: <http://www.eud.com>
29. Giusti. L. (1998, Febrero) Venezuela está condenada al éxito. Diario Petrolero Latinoamericano.
30. Gultinan, J. y Gordon W. (1996) Administración de Marketing. Estrategias y Programas. México: Mc Graw Hill.

31. Kapferer, Persteing, Gritti (1995) Diagnóstico, Imagen e Identidad Empresarial. Venezuela: Editorial Universitaria.
32. Kotler P. (1996). Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
33. Kotler, P. (1985). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Diana.
34. Lamoine, E. (1998, Noviembre 9) Ejecutivo estudia aumentar el litro de gasolina a Bs. 100. El Nacional. P.E1.
35. Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de Servicios. México: Prentice Hall.
36. Lugo, O. (1998) Número de estaciones se duplicará en cinco años. Negocio de alto octanaje. Revista Venezuela Now. 4ta Edición [Documento en línea] Disponible: <http://www.conapri.org>
37. Márquez G. (1987) El proceso económico venezolano y la balanza de pagos. Caracas: Monte Ávila Editores.
38. Márquez, G. (1987) El Proceso Económico Venezolano y la Balanza de Pago, Monte Ávila Editores, Caracas, Venezuela.
39. Méndez, H. (1997) Decisiones estratégicas de una empresa distribuidora de combustible frente a la liberización del mercado: Una aplicación de teoría de juegos al mercado interno de los productos derivados de hidrocarburos. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
40. Microsoft Corporation (1998) "Enciclopedia Encarta 98" Estados Unidos de Norteamérica.
41. Mobil [Página Web en línea.] Disponible: <http://www.mobil.com>
42. Parra L., Narvy (1988) Determinación del número requerido de surtidores en los tramos viales inter-urbanos del Distrito Federal y el Edo. Miranda. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.



43. Parra Luzardo.G. (1996) De la Nacionalización a la Apertura Petrolera “Derrumbe de una esperanza.” Venezuela: Editorial.
44. PDV [Página Web en línea] Disponible: <http://www.pdv.com>
45. Petróleo 3 y 4. Enciclopedia Combi Visual. Editorial Grolier, Tomo 4. España 1972.
46. Pétroleos de Venezuela Home Page. [Página en Línea] Disponible: <http://pdv.com>
47. Promopetrol (1998, Abril) Regreso al Futuro: El negocio del mercado interno de hidrocarburos. PetroVisión, Regreso al Futuro. (Suplemento No. 18)
48. Promopetrol (1998, Julio) British Petroleum con ganas de liderizar el negocio petrolero. PetroVisión, Regreso al Futuro. (Suplemento No. 18) p.14.
49. Promopetrol (1998, Julio) Excelencia en servicio al cliente garantiza Texaco en Venezuela. PetroVisión, Regreso al Futuro. (Suplemento No. 18) p.5.
50. Promopetrol (1998, Julio) PDV continúa liderizando el mercado de combustible. PetroVisión, Regreso al Futuro. (Suplemento No. 18) p.3.
51. Quillet, A. (1971). Diccionario Enciclopédico Quillet. Tomo VII. Argentina: Editorial Argentina.
52. Ramalio, M. (1998, Noviembre 5) Estaciones de Servicio: Una opción de conveniencia. El Nacional. p.fl.
53. Saddy C. & Asociados, (1998, Mayo) Plan Competitivo de Ventas.
54. Sánchez, J. (1995) Marketing. Concepto básicos y consideraciones fundamentales. Madrid: Mc Graw Hill, España.
55. Shell [Página Web en línea] Disponible:<http://www.shell.com>
56. Stanton, William. (1982) “Fundamentos de Marketing.” México: Mc Graw Hill.
57. Texaco [Página Web en línea] Disponible: <http://www.texaco.com>
58. Tugwell, F. (1975) La política petrolera en Venezuela. Caracas: Monte Ávila Editores.

59. Vázquez N. (1994) Proyecto Venezuela Competitiva, Industria del Petróleo. Documentos de Base IESA, Nro. 1. Ediciones IESA.
60. Vázquez, N.(1995) Documentos de Base. Proyecto Venezuela Competitiva. “Industria del Petróleo Nro. 1”. Ediciones IESA.
61. Wells, Burnett, Moriarty (1998) “Publicidad Principios y Práctica.” Prentice Hall. (1996). Edición Tercera.
62. (1992) Diccionario de Historia de Venezuela. Vol. III. Caracas: Fundación Polar.
63. (1997, agosto) La gota que derramó el cambio.Revista Producto Nro. 167.
64. (1997, agosto) Mercado en crudo. La gota que derramó el cambio.Revista Producto Nro. 167.
65. (1998, marzo f) A la caza del primer lugar. Negocio bomba. Revista Producto Nro. 174.
66. (1998, marzo b) De vuelta al ruedo.Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174.
67. (1998, marzo d) La estrella de Texaco.Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174.
68. (1998, marzo g) La ley entra por casa.Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174.
69. (1998, marzo c) Los menos conocidos.Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174.
70. (1998, marzo a) Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174.
71. (1999, febrero 25) Trébol Gas ha invertido US\$1.700 millones. Economía hoy [Documento en Línea] Disponible: <http://www.economiahoy.com> [Consulta 1999, Agosto 12]
72. (1999,agosto 3) El conflicto local. El Universal Digital. [Documento en Línea] Disponible: <http://www.eud.com> [Consulta 1999, Agosto 12]
73. Wells, W, Burnett, J, Moriarty, S. (1996) Publicidad, Principios y Prácticas. México: Prentice Hall Hispanoamericana.



**Fuentes Vivas:**

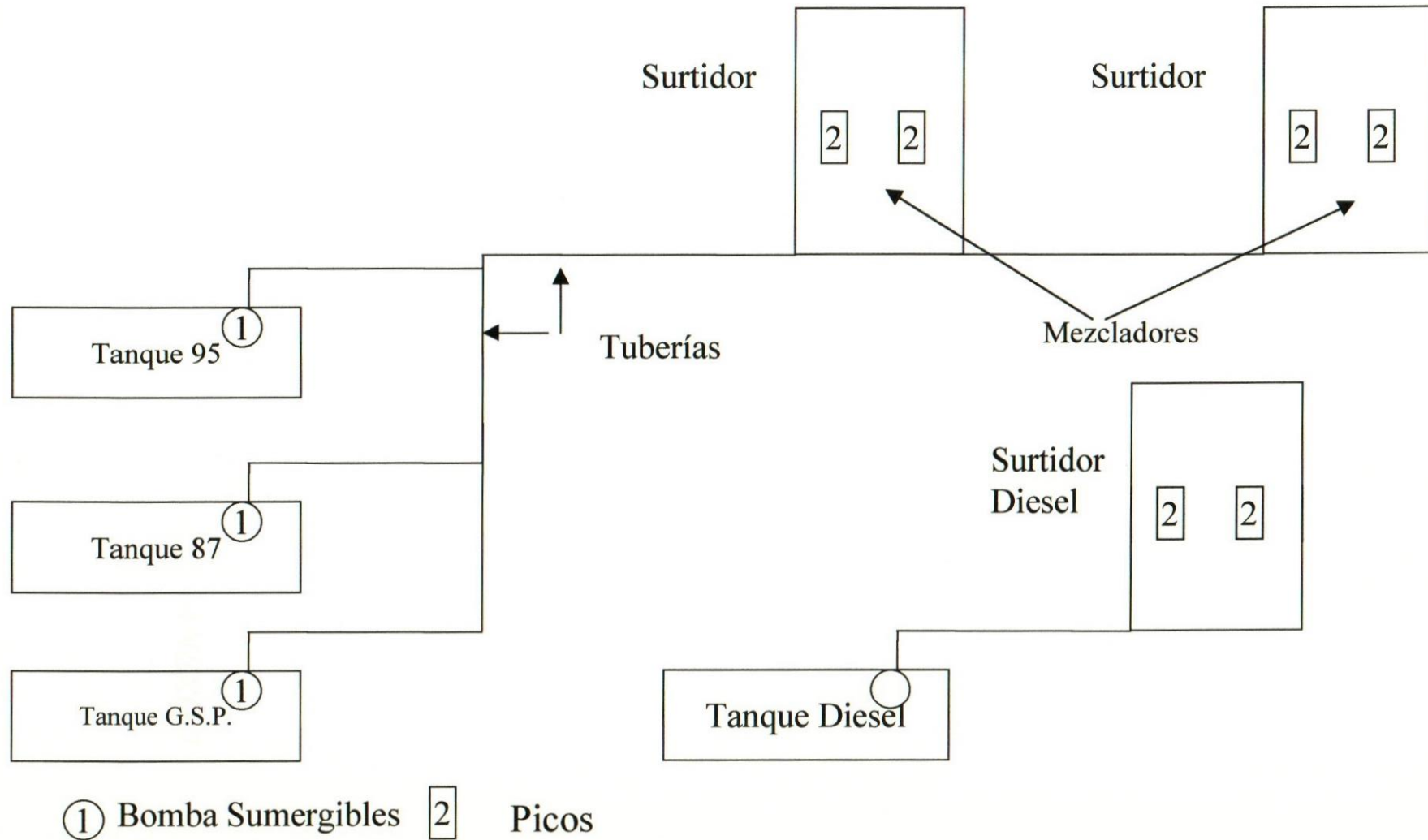
1. Sr. Negrín, Antonio.  
Gerente General **Trébol Gas**.
2. Sr. Rodríguez, Yogui.  
Gerente de Mercadeo **Móbil**.
3. Sr. Goveia, José.  
Gerente de Combustible **PDV**.
4. Sr. Galán, Alfredo.  
Gerente de Administración de **Trébol Gas**.
5. Sr. Lares, Luis.  
Coordinador de Comercialización de **Trébol Gas**.

***ANEXOS***



***ANEXO 1***

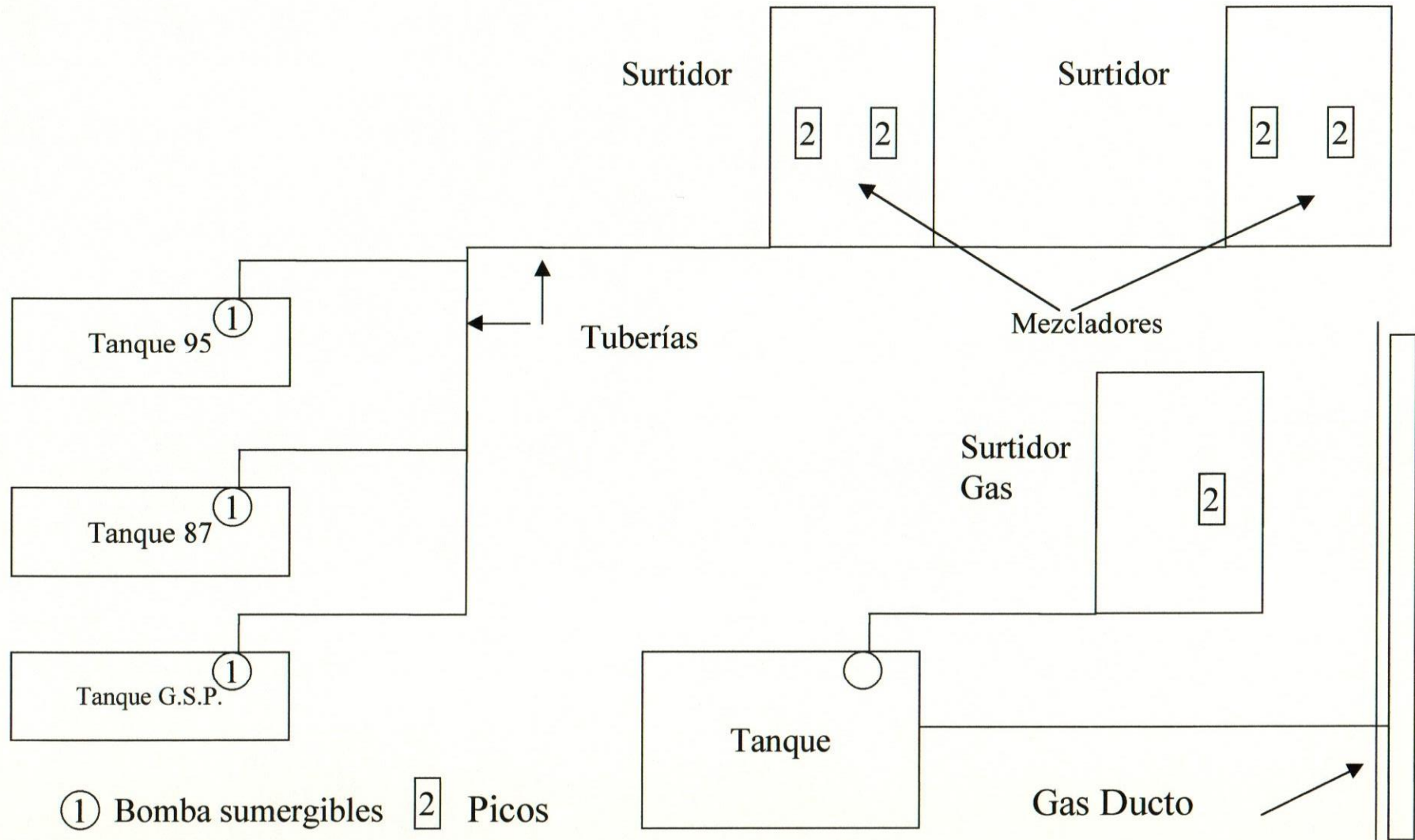
# Estación de Servicio





***ANEXO 2***

# Estación de Servicio con G.N.V.





***ANEXO 3***

Buenos días, somos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en este momento nos encontramos efectuando una encuesta cuyos resultados servirán de base para el desarrollo de nuestro trabajo de grado. Si usted está de acuerdo quisiéramos su colaboración al responder las siguientes preguntas, la opinión expresada por usted en este instrumento será manejada bajo la más completa confidencialidad.

Por su dedicación y su tiempo muchas gracias.

### Instrucciones

Lea detenidamente la pregunta que a continuación se formula y responda con una "x" la opción(es) de su preferencia según sea el caso. En aquellas preguntas en las cuales se pide especificar o ampliar su respuesta agradeceríamos lo hiciera con letra legible, gracias.

1. ¿Posee usted un (os) vehículo(s)?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. ¿En los últimos tres (3) meses ha asistido a una estación de servicio?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
3. Aproximadamente ¿cuántas veces a la semana asiste usted a una estación de servicio?  
Una \_\_\_\_\_ Dos \_\_\_\_\_ Tres \_\_\_\_\_ Más veces \_\_\_\_\_
4. Tiene algún parámetro que utilice para planificar su consumo de combustible:  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
5. De ser afirmativa su respuesta, ¿cuál de estos patrones utiliza?:  
1 día de la semana \_\_\_\_\_  
Cuando tiene medio tanque \_\_\_\_\_  
Cuando le resta un cuarto de tanque \_\_\_\_\_  
Cuando el indicador está en rojo \_\_\_\_\_  
Otros (especifique) \_\_\_\_\_
6. En los últimos tres (3) meses ha cambiado usted de compañía expendedora de gasolina?  
Si \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál de las compañías expendedoras de combustible frecuenta usted?  
Texaco \_\_\_\_\_  
Mobil \_\_\_\_\_



Shell \_\_\_\_\_  
PDV \_\_\_\_\_  
Trébol Gas \_\_\_\_\_  
BP (british Petroleum) \_\_\_\_\_

8. ¿Señale con una "x" la(s) razón(nes) por las cuales usted frecuenta esa compañía?

Atención recibida \_\_\_\_\_  
Calidad de la gasolina que allí se expende \_\_\_\_\_  
Calidad de los productos que expende \_\_\_\_\_  
Variedad de los productos expendidos \_\_\_\_\_  
Comodidad de sus instalaciones \_\_\_\_\_  
Cercanía a su lugar de trabajo y/o vivienda \_\_\_\_\_  
Iluminación \_\_\_\_\_  
Usted se siente seguro dentro de esa estación de servicio \_\_\_\_\_  
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿En general qué opina usted del servicio recibido?

Muy bueno \_\_\_\_\_  
Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Deficiente \_\_\_\_\_

10. ¿Al mencionar la palabra "Trébol Gas" que viene primero a su mente?

\_\_\_\_\_

11. ¿Cuál de las compañías expendedoras de gasolina que se listan a continuación considera usted que satisface mejor sus necesidades a la hora de prestarle cualquier tipo de servicio a su vehículo?

Shell \_\_\_\_\_  
Texaco \_\_\_\_\_  
Mobil \_\_\_\_\_  
Trébol \_\_\_\_\_  
PDV \_\_\_\_\_  
BP (British Petroleum) \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce usted las estaciones de servicio Trébol Gas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ De marcar NO,  
usted ha finalizado la encuesta y no debe responder ninguna de las  
preguntas que se presentan a continuación.)

13. ¿Acostumbra usted llenar el tanque de gasolina de su vehículo en alguna de las estaciones Trébol Gas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

14. ¿Recuerda usted haber visto algún tipo de publicidad referente a Trébol Gas en los últimos tres meses?, de ser así señale el medio en el cual lo vio.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Prensa Nacional \_\_\_\_\_

Televisión Nacional \_\_\_\_\_

Televisión por Cable \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Cine \_\_\_\_\_

Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

15. De los servicios que se muestran a continuación ¿conoce usted alguno(s) de los que brindan las estaciones Trébol Gas?

Gasolina \_\_\_\_\_

Autolavado \_\_\_\_\_

Tienda de Conveniencia \_\_\_\_\_

Cambios de Aceite \_\_\_\_\_

Cauchera \_\_\_\_\_

16. ¿Continuaría usted llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

17. De continuar usted llevando su vehículo a una estación de servicio Trébol Gas, ¿cual sería la principal causa?. **Marque hasta tres opciones por orden de jerarquía (1,2,3).**

Atención recibida \_\_\_\_\_

Calidad de los productos que expende \_\_\_\_\_

Variedad de los productos expendidos \_\_\_\_\_

Comodidad de sus instalaciones \_\_\_\_\_

Cercanía a su lugar de trabajo y/o vivienda \_\_\_\_\_

Calidad de la gasolina que allí se expende \_\_\_\_\_

Usted se siente seguro dentro de esa estación de servicio \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

18. ¿Podría usted decirnos cuales son los colores que identifican a Trébol Gas?

Amarillo y Blanco \_\_\_\_\_

Verde y Blanco \_\_\_\_\_

Amarillo y Verde \_\_\_\_\_

Rojo y Verde \_\_\_\_\_

Azul y Verde \_\_\_\_\_

Azul y Blanco \_\_\_\_\_

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_



***ANEXO 4***

## Entrevista a ser aplicada a los dueños de estaciones de servicios

Nombre de la Estación: \_\_\_\_\_

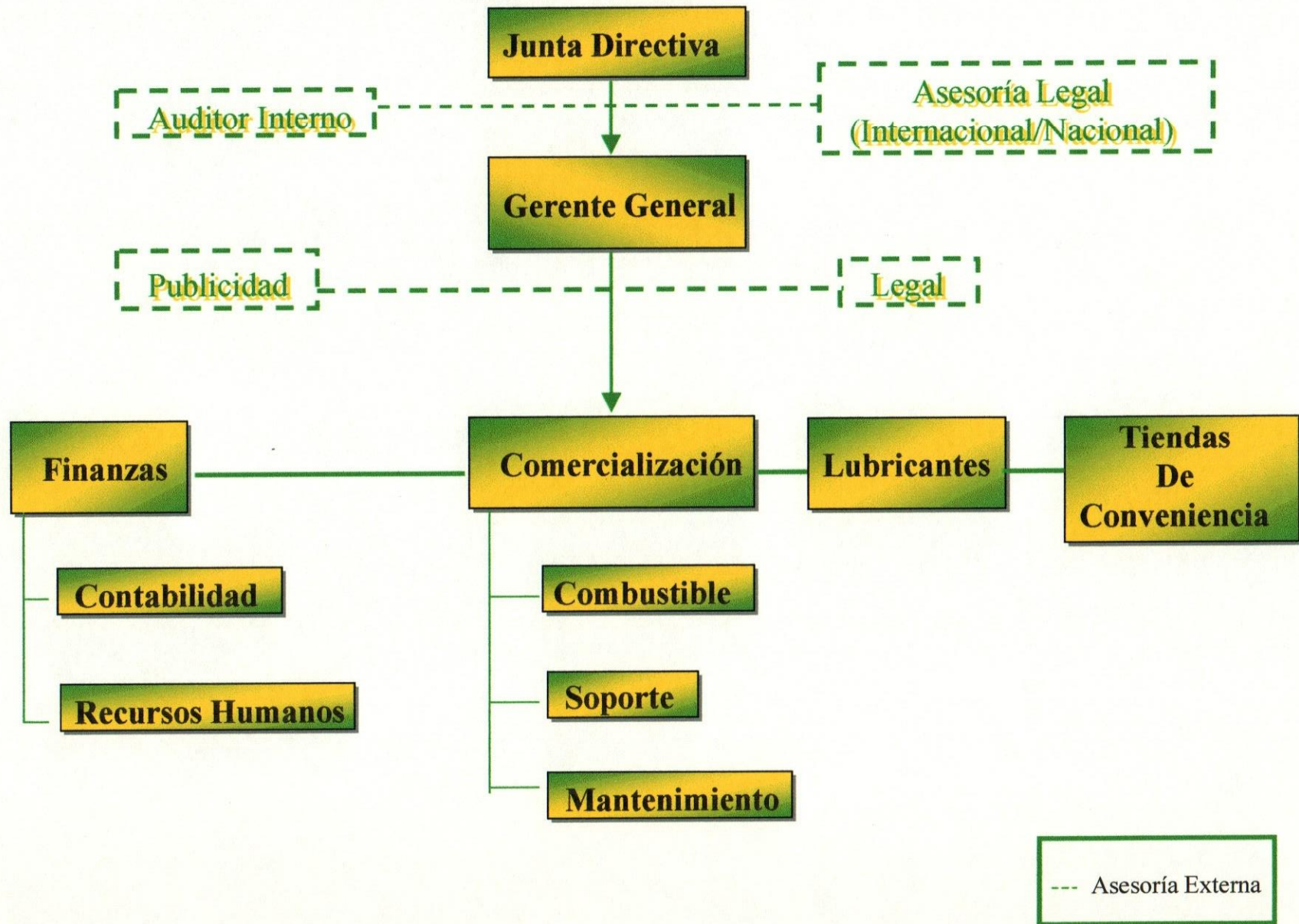
Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

- 1) ¿Está alineado con alguna compañía distribuidora de gasolina? (Móvil, BP, Trébol Gas, PDV, Texaco)
- 2) Si es así, ¿cuál fue su patrón de escogencia para decidir con cual distribuidora asociarse? (Beneficios de Precio, Calidad, Imagen, Servicios Adicionales, Coparticipación en arreglo de estaciones, capacitación al personal, etc.)
- 3) ¿Cómo considera el proceso de distribución que efectúa dicha empresa en su estación?
- 4) ¿Cómo jerarquiza a las siguientes empresas distribuidoras de combustible?
  - a) Mobil   b) Texaco   c) BP
  - d) Shell   e) PDV   f) Trébol Gas
- 5) ¿Con cuáles empresas del sector mantuvo conversaciones antes de alinearse con la distribuidora que maneja?
- 6) ¿Cuáles fueron los requisitos exigidos por la compañía distribuidora para disfrutar de su servicio?
- 7) ¿Fue visitado por algún representante de la empresa Trébol Gas para ofrecerle sus servicios?
- 8) De ser afirmativo ¿Cuál fue su percepción en relación a presencia, seriedad, servicio, oportunidades de negocio, etc.?
- 9) ¿Está satisfecho con su compañía distribuidora?
- 10) ¿Cuál es su volumen de ventas semanal?
- 11) ¿Las estrategias de promoción que maneja dentro de su estación están amparadas bajo los lineamientos de la compañía distribuidora o son manejados de forma independiente?
- 12) ¿Cuándo se liberen las políticas de precios se cambiaría de distribuidor si éste le ofreciera menores costos en el producto?



***ANEXO 5***

# Organigrama Trébol Gas





***ANEXO 6***



**FULL  
ATENCION**



*Trebol*

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Policía.....169  
Bomberos...166  
P.T.J.....160  
Disip.....165  
Tránsito....167  
F.A.C.....168  
TelCel.....911  
Movilnet.....\*



**Trebol**

**Iniciativa Nacional**



***ANEXO 7***

**Datos Generales de las Empresas Exendedoras de Combustible que participan en el Mercado Nacional**

<i>Datos Generales</i>	<i>PDV</i>	<i>Trebol Gas</i>	<i>Shell</i>	<i>Texaco</i>	<i>B.P.</i>	<i>Mobil</i>	<i>Llano Petrol</i>	<i>Corporación Monagas</i>
<i>Pais de Origen</i>	Venezuela (PDV.  Página Web en línea)	Venezuela  (Blanco, I 1997, Diciembre)	Asociación del Reino Unido y Holanda.(Shell, página Web en línea)	Estados Unidos  (Texaco página Web en línea)	Inglaterra  (British Petroleum, página Web en línea)	Estados Unidos  (Mobil página Web en línea)	Venezuela Blanco, I (1997, Diciembre), Competencia de alto octanaje. P.D.V.S.A. en el Ojo del Huracán. Revista Inversiones Nro. 177.)	Venezuela Blanco, I (1997, Diciembre), Competencia de alto octanaje. P.D.V.S.A. en el Ojo del Huracán. Revista Inversiones Nro. 177.)
<i>No. E/s. (Datos suministrados por Antonio Negrin, gerente General de Trebol Gas y corroborados por José Goveia, Gerente de Combustible de P.D.V.)</i>	690	180	120	81	50	60	27	29
<i>Porcentaje del mercado (Datos suministrados por Antonio Negrin, gerente General de Trebol Gas y corroborados por José Goveia, Gerente de Combustible de P.D.V.)</i>	45%	16%	14%	7%	5%	9%	2%	2%
<i>Inversión para construcción y remodelación de e/s.(Datos obtenidos en: Blanco, I. (1997, Diciembre), Competencia de alto octanaje. P.D.V.S.A. en el Ojo del Huracán. Revista Inversiones Nro. 177.)</i>	-	US\$ 1.700.000 (Blanco, I 1997, Diciembre)	US\$ 50.000.000 (Blanco, I 1997, Diciembre)	US\$ 35.000.000 (Blanco, I 1997, Diciembre)	US\$ 50.000.000 (Blanco, I 1997, Diciembre)	US\$ 54.000.000 (Blanco, I 1997, Diciembre)	-	-
<i>Tiendas de Conveniencia</i>	En la vía	Oasis, Trebol Shop y Minimercado	Select	Food Mart	BP Express	On the Road	-	Paradores, panaderías, etc.
<i>Marcas Comida Rápida</i>				Subway	BP Bistro			
<i>Gasolina</i>	Autolimpiante	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
<i>Gasolina s/plomo*</i>	Oct-99	Oct-99	Oct-99	Oct-99	Oct-99	Oct-99		
<i>Centros de Lubricación</i>	x	x	x	x	x	x	x	x
<i>Autolavado</i>	x		x	x				
<i>Colores Publicitarios</i>	Azul, blanco y rojo	Amarillo, Verde y Blanco	Amarillo y Rojo	Rojo y Negro	Verde y Amarillo	Azul, Rojo y Blanco		
<i>Agencia de Publicidad</i>	JMC Creatividad Orientada/ Young & Rubican 69. (1998, marzo) Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174	Aerolínea Creativa (1998, marzo) Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174	Ogilvy & Mather Andina (1998, marzo) Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174	Fischer Grey (1998, marzo) Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174	Ghersey Bates (1998, marzo) Negocio bomba.Revista Producto Nro. 174	Target DDB Needham (1998, marzo) Negocio bomba.Revista Producto Nro.	-	-

Las empresas señaladas preveen ofrecer este producto en octubre de 1999. Información obtenida por medio de declaraciones ofrecidas a los medios impresos y entrevistas en realizadas a dueños y encargados de estaciones de servicio.