

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL COMO
HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES,
EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO DEL MUNICIPIO DE SANTA
ANA"**

PRESENTADO POR:

**CASTRO GALICIA, DAVID OMAR CG10078
IBÁÑEZ NIETO, JOSUÉ ENMANUEL IN10001
URBINA ALARCÓN, JOSSELYN IVETH UA10002**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN.

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO

LIC. WALDEMAR SANDOVAL, MED.

AGOSTO 2015

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

RECTOR

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MÁSTER ÓSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FISCAL GENERAL

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

DECANO

MÁSTER RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LICENCIADO VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL, MED.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO por darme la sabiduría, perseverancia y llenarme de bendiciones para poder culminar con este objetivo tan importante de mi vida.

A MIS PADRES, Rafael Antonio Castro y Zoila Morena de Castro por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera y haber estado a mi lado dándome todo el apoyo incondicional, comprensión y considerándome siempre como una persona competente de alcanzar mis objetivos.

También agradezco a mi hermano Marlon Rafael Castro y su esposa Ena Elizabeth de Castro, porque siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante de manera especial.

A NUESTRO DOCENTE DIRECTOR, JURADO EXAMINADOR, por sus experiencias y conocimientos en el transcurso de mi carrera, el esfuerzo y su disposición de colaborar eficientemente de manera desinteresada.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE TESIS, por su apoyo y colaboración durante el desarrollo de esta tesis, y por su valiosa y sincera amistad. Siempre serán parte de mi vida.

David Omar Castro Galicia

A DIOS:

Por darme la vida y la salud en todo el tiempo para poder realizar todo el presente trabajo, además del privilegio de desarrollarlo con excelentes compañeros y amigos, obteniendo un mayor conocimiento de Marketing Experiencial.

A MIS PADRES:

Por apoyarme en todo el proceso, dando palabras de ánimo y aliento para seguir adelante, además por todo el esfuerzo que han hecho para llegar a este punto muy importante en mi vida siempre buscando el bienestar en mis estudios.

A MI NOVIA:

Porque iniciamos juntos esta aventura y a pesar de las dificultades y desvelos siempre fue un apoyo para nunca desmayar, sino lo contrario para seguir adelante con nuestro sueño de ser profesionales.

A MIS AMIGOS:

Por estar siempre apoyando este trabajo, desde el primer momento y durante el proceso siempre estuvieron pendientes para que las cosas salieran de la mejor manera, y sobre todo mis amigos y compañeros de tesis que nos logramos entender en los momentos difíciles y por haber disfrutado todo el tiempo en que pasamos juntos para realizar el presente trabajo.

Josué Enmanuel Ibáñez Nieto

GRACIAS A JEHOVÁ DIOS por haber permitido llegar hasta este punto y haberme dado la fuerza en este tiempo realizando este gran proyecto, me siento agradecida y afortunada por tener esta gran oportunidad de culminar una meta importante en mi vida, gracias a su bondad y amor todos los días de mi vida.

GRACIAS ESPECIALES A MI MADRE Neybi Alarcón por apoyarme siempre e impulsarme siempre a dar lo mejor de mí en todo lo que realice, su motivación constante ha sido parte importante en mi vida. A mi segunda madre Yolanda por estar pendiente de mí siempre y darme mucho más de lo pido a la vida.

A MI FAMILIA, especialmente a mi hermano Carlos, por su apoyo incondicional de toda la vida, el que me apoya en todo lo que me propongo; a mi hermana Emily por su apoyo y palabras de aliento y Ricardo por estar ahí para mí. También a mis famosas tías "las hermanas Alarcón" por su apoyo son las mejores.

A MIS AMIGOS que quiero con todo mi corazón y que en este proceso siempre me dieron palabras de ánimo. Por supuesto a mis compañeros de tesis que fueron un gran equipo entre risas y duro trabajo llegamos hasta este punto tan importante.

AL DOCENTE ASESOR por guiarnos en esta travesía de tanto aprendizaje y por brindarnos los mejores consejos para sacar este trabajo adelante.

Josselyn Iveth Urbina Alarcón

CAPITULO I
CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 MARKETING.....	2
1.1.1 HISTORIA Y ORÍGENES DEL MARKETING.....	2
1.1.2 ALCANCES DEL MARKETING.....	5
1.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	7
1.1.4 DEFINICIONES DE MARKETING.....	9
1.1.5 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.....	11
1.1.5.1 Necesidades, deseos y demanda.....	11
1.1.5.2 Valor, satisfacción y creación de relaciones con los clientes.	16
1.1.6 MEZCLA DE MARKETING TRADICIONAL.....	20
1.1.7 MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS.....	21
1.2 MARKETING EXPERIENCIAL.....	23
1.2.1 HISTORIA Y ORIGEN DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	23
1.2.2 AMPLITUD Y ALCANCE DEL MARKETING EXPERIENCIAL.....	24
1.2.2.1 El campo del transporte.....	24
1.2.2.2 Productos de tecnología.....	25
1.2.2.3 Productos industriales.....	25
1.2.2.4 Noticias y esparcimiento.....	26
1.2.2.5 Servicio de consultoría.....	26
1.2.3 DEFINICIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	26
1.2.4 ¿QUÉ ES EXACTAMENTE UNA EXPERIENCIA?.....	27
1.2.5 TIPOS DE EXPERIENCIA.....	27
1.2.5.1 SENSACIONES.....	27
1.2.5.1.1 Objetivos estratégicos del Marketing de sensaciones...28	
1.2.5.1.1.1 Sensaciones como diferenciador.....	28
1.2.5.1.1.2 Sensaciones como motivador.....	29
1.2.5.1.1.3 Sensaciones como proveedor de valor.....	29
1.2.5.2 SENTIMIENTOS.....	30
1.2.5.2.1 Experiencias afectivas.....	30
1.2.5.2.2 Emociones producidas por sucesos, agentes y objetos...31	

1.2.5.2.3	El afecto surge principalmente durante el consumo.....	32
1.2.5.2.4	¿Qué emociones se experimentan durante el consumo?.....	33
1.2.5.3	PENSAMIENTOS.....	34
1.2.5.3.1	CONCEPTOS BÁSICOS DE PENSAMIENTO	35
1.2.5.3.1.1	Formas de pensar Convergente.....	35
1.2.5.3.1.2	Forma de pensar Divergente.....	36
1.2.5.3.1.3	El Principio del pensamiento.....	37
1.2.5.4	ACTUACIONES.....	38
1.2.5.4.1	Marketing tradicional y Experiencias de Actuación.....	38
1.2.5.4.2	Experiencias Corporales.....	39
1.2.5.4.3	Estilos de Vida.....	40
1.2.5.4.4	Interacciones.....	40
1.2.5.5	RELACIÓN.....	40
1.2.5.5.1	Marketing de relación e influencia social.....	41
1.2.5.5.2	La necesidad de confirmación.....	43
1.2.5.5.3	Más allá de la clasificación e identificación.....	43
1.2.5.5.4	El reto clave del marketing de relación.....	44
1.3	UN MARCO PARA GESTIONAR LAS EXPERIENCIAS.....	45
1.3.1	LOS SOPORTES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL (MEE)	46
1.3.2	HERRAMIENTA DE INSTANCIACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL (EXPROS)	46
1.3.3	HÍBRIDOS EXPERIENCIALES Y EXPERIENCIAS HOLÍSTICAS.....	47
1.3.4	La Matriz Experiencial.....	48
1.3.4.1	ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL.....	53
1.3.4.1.1	INTENSIDAD: Intensificación frente a difusión.....	54
1.3.4.1.2	AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.....	55
1.3.4.1.3	PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.....	55
1.3.4.1.4	VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.....	55
1.3.5	¿QUÉ MODELO DE MARKETING EXPERIENCIAL (MEE) DESARROLLAR?.....	56
1.4	CREACIÓN DE BRAND EQUITY O CAPITAL DE LA MARCA.....	58
1.4.1	DEFINICIÓN DE MARCA.....	58
1.4.2	FUNCIÓN DE LAS MARCAS.....	59
1.4.3	DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL BRANDING.....	61

1.4.4	DEFINICIÓN DEL BRAND EQUITY.....	62
1.4.4.1	La promesa de marca.....	63
1.4.5	CUSTOMER EQUITY O CAPITAL DE CLIENTES.....	64
1.5	POSICIONAMIENTO.....	66
1.5.1	DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	66
1.5.2	IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	68
1.5.3	EL PROCESO DEL POSICIONAMIENTO.....	69
1.5.3.1	Segmentación del mercado.....	69
1.5.3.2	Evaluación del interés de cada segmento.....	70
1.5.3.3	Selección de un segmento objetivo.....	71
1.5.3.4	Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.....	71
1.5.3.5	Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.....	72
1.5.4	FORMAS DE POSICIONAMIENTO.....	72
1.5.5	SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	74
1.5.6	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	80
1.5.7	DESARROLLO DE LA DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	81
1.5.8	COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE LA POSICIÓN ELEGIDA.....	82
1.6	CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	84
1.6.1	EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	84
1.6.1.1	Identificación de los clientes.....	84
1.6.1.2	Selección de los clientes.....	86
1.6.1.3	Captación de clientes.....	87
1.6.1.4	Reactivar a los clientes "dormidos".....	90
1.6.2	REDUCCIÓN DE LAS TASAS DE DESERCIÓN.....	90
1.6.2.1	Dinámica de la retención.....	91
1.6.3	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES.....	93
1.6.4	DESARROLLO DE LA LEALTAD O FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	94
1.6.4.1	¿Cómo generar lealtad a los clientes?.....	96
1.6.4.2	Programas y promociones para generar lealtad en los clientes.....	97

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA PETROLERA Y LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO

2.1	INDUSTRIA PETROLERA.....	100
2.1.1	EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA PETROLERA.....	100
2.1.1.1	¿Qué es el petróleo?.....	100
2.1.1.2	Origen de la Industria Petrolera.....	100
2.1.1.3	Historia de la Industria Petrolera.....	101
2.1.1.4	Inicio de la competencia mundial.....	106
2.1.1.5	Los nuevos competidores.....	107
2.1.1.6	La primera guerra mundial y el petróleo.....	109
2.1.1.7	La nueva era del petróleo.....	110
2.1.2	PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE PETRÓLEO.....	113
2.1.3	PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PETRÓLEO A COMBUSTIBLES. ...	114
2.1.4	TIPOS DE COMBUSTIBLES PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ.....	116
2.1.5	COMERCIALIZACIÓN DE LOS COMBUSTIBLES EN EL TERRITORIO SALVADOREÑO.....	117
2.1.6	ASPECTOS LEGALES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLES EN EL SALVADOR.....	120
2.1.6.1	Leyes que rigen el sector de distribución de combustibles en El Salvador.....	120
2.1.6.2	Ley reguladora del depósito, transporte y distribución de productos del petróleo.....	120
2.1.6.3	Dirección reguladora de hidrocarburos y minas.....	121
2.2	GENERALIDADES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO.....	123
2.2.1	HISTORIA DE LAS ESTACIONES TEXACO.....	123
2.2.2	ANTECEDENTES DE TEXACO EN EL SALVADOR.....	125
2.2.3	IDENTIDAD CORPORATIVA BÁSICA.....	126
2.2.3.1	Marca.....	126
2.2.3.2	Logotipo.....	127
2.2.3.3	Eslogan.....	128
2.2.4	VISIÓN Y VALORES DE LA COMPAÑÍA TEXACO.....	129
2.2.5	ESTACIONES DE SERVICIO TRADICIONALES.....	130
2.2.6	SITUACIÓN ACTUAL DE TEXACO EL SALVADOR.....	133

2.2.7	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO Y TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.....	136
2.2.8	DIFERENTES MODALIDADES DE CONTRATOS PARA OPERAR ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE "TEXACO" EN EL SALVADOR.	140

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	143
3.1.1	Objetivos de la investigación de campo.....	143
3.1.1.1	Objetivo General.....	143
3.1.1.2	Objetivos Específicos.....	143
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	144
3.2.1	Tipo de investigación.....	144
3.2.2	Fuentes de la investigación.....	145
3.2.2.1	Fuentes primarias.....	145
3.2.2.2	Fuentes secundarias.....	145
3.2.3	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.....	146
3.2.4	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	149
3.2.4.1	Técnicas de investigación.....	149
3.2.4.2	Instrumentos de investigación.....	151
3.3	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	152
3.3.1	Resultados de la investigación: ENCUESTA.....	152
3.3.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ENTREVISTA.....	187
3.4	ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	202
3.4.1	Alcances.....	202
3.4.2	Limitantes.....	203
3.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	204
3.5.1	Conclusiones.....	204
3.5.2	Recomendaciones.....	207

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA

4.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	211
4.2	ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	213
4.2.1	Análisis del mercado.....	213
4.2.2	Mercado meta.....	216
4.2.3	Demografía del mercado.....	216
4.2.4	Necesidades del mercado.....	218
4.2.6	Análisis FOLA.....	222
4.2.7	Competencia.....	225
4.3	OBJETIVOS.....	226
4.3.1	Objetivo general.....	226
4.3.2	Objetivos específicos.....	226
4.4	ESTRATEGIAS.....	227
4.4.1	Cronograma de estrategias.....	227
4.4.1.1	Estrategias de Marketing Experiencial.....	228
4.4.1.1.1	ESTRATEGIA N°1: APP TEXACO.....	228
4.4.1.1.1	ESTRATEGIA N°2: SERVICIO AL CLIENTE EXPERIENCIAL.....	236
4.4.1.1.2	ESTRATEGIA N°3: ESTRATEGIA TEXACO CINEMA.....	243
4.4.1.1.3	ESTRATEGIA N°4: DEMUESTRA TU FUERZA CON TEXACO.....	250
4.4.1.1.4	ESTRATEGIA N°5: LANZAMIENTO DEL NUEVO DIESEL CON BAJO CONTENIDO DE AZUFRE "TEXACO CON TECHRON D".....	258
4.4.1.1.5	ESTRATEGIA N°6: RULETAZO REGALÓN CON TEXACO.....	267
4.5	PROYECCIONES FINANCIERAS.....	274
4.5.1	Presupuesto.....	274
4.6	EVALUACIÓN DE PROYECTO.....	276
4.6.1	Valor Actual Neto (VAN).....	276
4.7	MÉTRICAS DE MARKETING.....	278
4.7.1	Marketing ROI.....	278
4.8	EVALUACION Y CONTROL.....	280

4.9 CONTINGENCIA.....	281
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	IV
ANEXO N°1.....	IX
ANEXO N°2.....	XIII

N°	INDICE DE TABLAS	Pag.
CAPITULO I		
1.1	Dieciséis tipos de emociones de consumo	34
CAPITULO II		
2.1	Principales países productores de petróleo	113
CAPITULO III		
Distribución muestral		
3.1		149
Rango de edades		
3.2		152
3.3	Género de los encuestados	154
3.4	Posicionamiento	156
Visita con regularidad		
3.5		158
Atención al cliente		
3.6		160
Calidad en general de los productos y servicios		
3.7		162
Precios de los combustibles		
3.8		164
Razón principal por la que visita las estaciones Texaco		
3.9		166
Grado de satisfacción de los clientes		
3.10		168
Promociones atractivas		
3.11		171
Conocimiento de promociones últimamente		
3.12		172
Aumento de las visitas a las estaciones Texaco		
3.13		175
Cuadro de aumento de las visitas		
3.14		176

3.15	Prestigio de la marca Texaco	179
3.16	Mejorar	181
3.17	Recomendaría las estaciones Texaco	184
3.18	Volvería a adquirir los productos y servicios	185
3.19	Información recabada de la entrevista desarrollada a los administradores.	187
CAPITULO IV		
4.1	Número de estaciones de servicio por Empresa.	214
4.2	Demanda Total Gasolina	215
4.3	Demanda Total Diesel	215
4.4	Desarrollo de la estrategia N°1	230
4.5	MEE y ExPros Estrategia N°1	231
4.6	Desarrollo de la estrategia N°2	237
4.7	MEE y ExPros Estrategia N°2	238
4.8	Desarrollo de la estrategia N°3	244
4.9	MEE y ExPros Estrategia N°3	246
4.10	Desarrollo Estrategia N°4	251
4.11	MEE y ExPros Estrategia N°4	253
4.12	Desarrollo de la Estrategia N°5	259
4.13	MEE y ExPros estrategia N°5	263
4.14	Desarrollo de la estrategia N°6	268
4.15	MEE y ExPros estrategia N°6	270
4.16	Presupuesto del plan	274
4.17	Incremento anual proyectado de las ventas.	278
4.18	Marketing ROI	279

N°	INDICE DE FIGURAS	Pag.
CAPITULO I		
1.1	Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow	13
1.2	Proveedores de Experiencia (ExPros)	47
1.3	El objetivo definitivo del Marketing Experiencial	48
1.4	La Matriz Experiencial	49
1.5	Asuntos estratégicos de la Matriz Experiencial	53
1.6	Posibles propuestas de valor	77
1.7	El embudo de Marketing	92
CAPITULO II		
2.1	Cadena de comercialización de los combustibles	119
2.2	Evolución del logotipo Texaco	128
2.3	Organigrama de una estación de servicio	131
CAPITULO IV		
4.1	Matriz Experiencial Estrategia N°1	233
4.2	Matriz Estrategia N°2	240
4.3	Matriz Estrategia N°3	247
4.4	Matriz Estrategia N°4	255
4.5	Matriz estrategia N°5	265
4.6	Matriz Estrategia N°6	272

N°	INDICE DE GRÁFICOS	Pag.
CAPITULO III		
3.1	Rango de edades	153
3.2	Género de los encuestados	155
3.3	Posicionamiento	156
3.4	Visita con regularidad	158
3.5	Atención al cliente	160
3.6	Calidad en general de los productos y servicios	162
3.7	Precios de los combustibles	164
3.8	Razón principal por la que visita las estaciones Texaco	166
3.9	Grado de satisfacción de los clientes	169
3.10	Promociones atractivas	171
3.11	Conocimiento de promociones últimamente	173
3.12	Aumento de las visitas a las estaciones Texaco	175
3.13	Cuadro de aumento de las visitas	177
3.14	Prestigio de la marca Texaco	179
3.15	Mejorar	181
3.16	Recomendaría las estaciones Texaco	184
3.17	Volvería a adquirir los productos y servicios	186

N°	INDICE DE IMÁGENES	Pag.
CAPITULO IV		
4.1	App Texaco	231
4.2	Autoservicio	238
4.3	Texaco Cinema	245
4.4	Martillo de fuerza	252
4.5	Lanzamiento Texaco con Techron D	261
4.6	Ruletazo regalón	269

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comercialización de combustibles se ha convertido en una de las actividades más importantes para el desarrollo económico de un país. La compra-venta de combustible para distintos fines, tanto para el uso de automóviles, motocicletas, transporte pesado, autobuses, aeronaves, embarcaciones, maquinaria, etc. permite entender que los combustibles son indispensables para el desarrollo de las actividades de la vida diaria de las personas y las empresas.

En el país existe un gran número de estaciones de servicio cuyo objetivo es proveer de combustible a los usuarios, por lo tanto es necesario que cada estación de servicio establezca las herramientas de Marketing necesarias para poder sobresalir y distinguirse de las demás estaciones competidoras.

En este trabajo de investigación se ha tomado como base las estaciones de servicio Texaco del Municipio de Santa Ana, para la elaboración de una propuesta de un "Plan de Marketing Experiencial como una herramienta para el posicionamiento y fidelización de clientes en las estaciones de servicio Texaco". La utilización de la tendencia de Marketing Experiencial, permitirá no solo vender el producto o servicio

sino también vender emociones, experiencias únicas que el consumidor viva con la marca y que por medio de esto quede posicionado en la mente de los consumidores y por ende fidelizados con la empresa.

El documento consta de cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo uno se detalla los aspectos básicos del Marketing, conociendo sus orígenes y de cómo ha evolucionado a través del tiempo, además los alcances que tiene y su importancia para las empresas. Además los aspectos más importantes de la nueva tendencia: Marketing Experiencial, incluyendo los tipos de experiencia que puede brindar a los consumidores mediante sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Y como puede usarse como una herramienta para generar posicionamiento y fidelización en los clientes. En el capítulo dos están comprendidas las generalidades de la industria petrolera y las estaciones de servicio Texaco objeto de estudio.

En el capítulo tres se realizó un diagnóstico de la situación actual de las estaciones Texaco, el cual contiene los objetivos de la investigación, la metodología utilizada que incluye las fuentes y técnicas de recolección de la

información, el tipo y diseño de investigación, la tabulación y el análisis de datos, y la determinación del universo y la muestra; por último, las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio que serán de gran utilidad para la elaboración de la propuesta.

Finalmente en el capítulo cuatro se presenta la propuesta de un plan de Marketing Experiencial con sus respectivas tácticas y estrategias para que se convierta en una fuerte herramienta para generar posicionamiento y fidelización de clientes a la empresa y que sea rentable a lo largo del tiempo, desarrollando proyecciones financieras que respalden la propuesta, teniendo un control y evaluación para que se pueda tener seguimiento el plan y un plan de contingencia con estrategias alternativas a considerar.



CAPITULO I

CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL MARKETING





1.1 **MARKETING**

1.1.1 **HISTORIA Y ORÍGENES DEL MARKETING**

En la actualidad nos encontramos ante una evolución del Marketing y hablar de su historia es "hablar de la sociedad moderna, de la economía actual y la cultura del consumo contemporáneo" (Vidal, 2004, p.24). Teniendo la humanidad diferentes cambios en la adquisición de los productos y por parte de los ofertantes la forma de cómo han vendido sus bienes y servicios, es hasta "el siglo XX que se llega a reconocer el Marketing como la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales, es por eso que es necesario analizar las diferentes etapas que ha pasado el pensamiento moderno hasta llegar el concepto de Marketing" (Arellano, 2010, p.12).

Era de la producción. Los bienes eran escasos en los primeros años de existencia de Estados Unidos, de modo que los compradores estaban dispuestos a aceptar casi cualquier bien producido y sacarle el mayor provecho. El concepto central era que los productos se vendían solos, de modo que la preocupación principal de las empresas era la producción, no la comercialización (Kerin, Hartley & Rudelius, 2006, p.18).



Era de las ventas. La crisis económica mundial de fines de la década de 1920 cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo manufacturar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción resultante. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de producción. De tal manera, la era de las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta era, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta (Stanton, Etzel & Walker, 2004, p.8).

Era del concepto de Marketing. En el decenio de 1960, el Marketing se convirtió en la fuerza motivadora de muchas empresas estadounidenses. Así pues, la política cambió a: "Nos dedicamos al negocio de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores". En realidad, ésta es una breve definición de lo que se ha llegado a conocer como el concepto de Marketing, la idea de que una organización debe: 1) esforzarse



por satisfacer las necesidades de los consumidores, y 2) al mismo tiempo alcanzar sus propios objetivos.

La declaración de un compromiso de la empresa de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores que quizá originó el concepto de marketing. Está claro que el concepto de Marketing se centra en el consumidor. Por desgracia, a muchas empresas les resultó muy difícil la ejecución real de este concepto. (Kerin et al, 2009, p.19)

Era de Marketing Social. La aparición del Marketing y de la tendencia hacia la satisfacción máxima de los consumidores ha generado algunos excesos que en el mediano plazo pueden ser nocivos para la sociedad. Así, por ejemplo, con el fin de facilitar el consumo, las empresas han incrementado la utilización de embalajes desechables o la utilización de productos nocivos que pueden ser un grave problema para el medio ambiente. Esta situación ha generado una reacción social importante, que ha llevado a numerosas empresas a plantear limitaciones a su política de satisfacción de sus consumidores. Por lo tanto, muchas de ellas actualmente hacen hincapié en su orientación hacia la protección de los intereses de la sociedad antes que la satisfacción de los intereses individuales de sus consumidores. El concepto subyacente de



esta posición es conocido como orientación al Marketing social.
(Arellano, 2010, p.16)

Mediante éstas eras se ha podido comprobar que el Marketing es fundamental para el desarrollo de las empresas, para la obtención de ganancias y además para diferenciarse ante una amplia competencia que siempre está al pendiente de todos los movimientos que se puedan realizar.

1.1.2 ALCANCES DEL MARKETING

Hoy en día el Marketing afecta la vida de toda persona y organización. Para entender esto, se analizan los siguientes puntos:

¿Quiénes comercializan?

Todas las organizaciones comercializan. Es evidente que las empresas dedicadas a la manufactura, el comercio minorista y la prestación de servicios comercializan lo que ofrecen. Las organizaciones no lucrativas también practican el Marketing. Las actividades de Marketing van desde las emprendidas por los organismos gubernamentales para promover el cese del tabaquismo hasta las de grupos privados que apoyan causas sociales, como la alfabetización, el cuidado de la salud o la protección del medio ambiente. Por último, algunas personas,



como los candidatos políticos, suelen usar Marketing para llamar la atención y lograr la preferencia de los votantes.

¿Qué se comercializa?

Se comercializan bienes, servicios e ideas. Los bienes son objetos físicos, como cámaras o computadoras que satisfacen necesidades de los consumidores. Los servicios son productos intangibles, como los viajes en avión, la asesoría financiera o los museos de arte. Las ideas, también son intangibles, son pensamientos concernientes a acciones o causas.

¿Quién se beneficia?

En esta sociedad de libre comercio, tres grupos específicos obtienen beneficios del Marketing eficaz: los consumidores que compran, las organizaciones que venden y la sociedad en conjunto. Una competencia abierta entre los productos y servicios del mercado asegura que los consumidores obtengan valor a partir de los mejores productos, los precios más bajos o un servicio excepcional.

¿Quién compra y usa lo que se comercializa?

Tanto personas como organizaciones compran y utilizan los bienes y servicios comercializados. Los consumidores finales



son las personas que usan los bienes y servicios adquiridos para el hogar. En contraste, los compradores organizacionales o de negocio son unidades, como los fabricantes, mayoristas, minoristas y organismos gubernamentales, que compran bienes y servicios para su propio uso o reventa. (Kerin et al, 2006, p.21)

1.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING

Sería difícil imaginar un mundo sin Marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el Marketing realmente desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Con frecuencia se subestima los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a los hogares de los consumidores y la facilidad con que pueden hacer sus compras. Consideremos por un momento cómo desempeña el Marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de todos.

En el ámbito mundial. Los acuerdos comerciales están alterando el panorama global de negocios. La Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica y la Cooperación Económica Asia-Pacífico están reduciendo las barreras económicas y liberando el comercio entre sus miembros. Sin



embargo, a medida que los acuerdos comerciales aumentan las oportunidades de Marketing para las empresas dentro de los países miembros, éstas a menudo se convierten en una dura competencia para las compañías del exterior.

En el ámbito económico. Podemos darnos idea de la importancia del Marketing en la economía de un país viendo cuantos están siendo empleados de alguna manera en ese sector y cuánto de lo que se gasta cubre el costo de este Marketing. En el siglo XX los empleos de Marketing aumentaron a ritmo mucho más rápido que los de producción, lo que refleja el crecido papel de esa rama en la economía.

En el ámbito de la organización. Las consideraciones de Marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier compañía. He aquí por qué:

- El éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- Aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, el Marketing es la única que produce ingresos directamente.

Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de



manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de venta los reciben finalmente para venderlos. Este método no funcionará generalmente en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas.

En el ámbito personal. Se ha podido comprobar la importancia del Marketing de manera global, nacional y en las organizaciones, pero también de manera personal se le debe de dar cierta importancia porque todo el Marketing y los que lo hacen posible están orientados a lo que cada persona desea y consume, por lo tanto todo esfuerzo mercadológico lleva como fin que las personas conozcan y compren de sus productos, además es importante estudiar Marketing para ser un consumidor informado que pueda entender cada movimiento que las empresas realizan (Stanton et al, 2004, p.21-26).

1.1.4 DEFINICIONES DE MARKETING

- **Según Philip Kotler**

Marketing es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001, p.7).



- **Según Jerome McCarthy**

Marketing es "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- **Según Stanton, Etzel y Walker**

"Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton et al, 2004, P.7).

- **Según la American Marketing Association (AMA)**

Marketing es "La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto" (American Marketing Association [AMA], 2007).

Estas definiciones permiten entender que el Marketing es mucho más que solo vender un producto, o solo hacer publicidad, implica una actividad más amplia. De igual modo, pone de



manifiesto la importancia de generar auténticos beneficios al ofrecer artículos, servicios, ideas comercializadas a los clientes (Kerin et al, 2009).

Puede decirse entonces que el Marketing ha sido desarrollado para *satisfacer las necesidades* del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Para poder servir a los consumidores y compradores organizacionales el Marketing primero identifica las necesidades y deseos de los clientes potenciales y luego busca satisfacerlas.

1.1.5 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

1.1.5.1 Necesidades, deseos y demanda

“Una **necesidad** existe cuando la persona se siente privada desde el punto de vista fisiológico de las cosas necesarias para vivir, como comida, casa y vestido” (Kerin et al., 2009, p.11). Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas



situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Maslow (citado por Arellano R., 2010) sostiene que en un sentido amplio, las necesidades se dividen en *funcionales o psicológicas*. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades *funcionales, básicas o biológicas* porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades *psicológicas* porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

“Cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción” (Stanton et al., 2004, p. 119). Por ejemplo, El hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía, etc. Por tanto, si una persona necesita algo, busca la manera de satisfacerla. Sin embargo existen ocasiones en que el ser humano no puede satisfacer todas sus necesidades.



El psicólogo Abraham Maslow, identificó una *jerarquía de 5 niveles de necesidades*, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas (ver figura 1.1). Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba), son los siguientes:

Figura 1.1 Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow



Fuente: "Fundamentos de Marketing" 13va. Edición, Stanton, Etzel & Walker, p. 120

Según la *Jerarquía de Necesidades de Maslow*, el nivel más básico está relacionado con las necesidades fisiológicas, como el alimento, la bebida, el abrigo, el refugio, etc., que toda persona necesita para sobrevivir. Una vez que las personas han logrado satisfacer razonablemente sus necesidades fisiológicas, tienen la motivación suficiente como para buscar la satisfacción de sus necesidades del siguiente nivel (seguridad,



protección y orden); y así se va dando sucesivamente, hasta llegar al último nivel, que corresponde a la necesidad de autorrealización.

Tal representación gráfica de la jerarquía de necesidades tiene también una aplicación social, en la medida en que podría decirse que todas las personas de la sociedad poseen necesidades básicas, pero no llegarán obligadamente a tener necesidades psicogénicas (que tienen origen psicológico) de mayor nivel (Arellano, 2010).

Por lo tanto puede decirse que las necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los empresarios, son parte de la evolución del ser humano como especie racional.

“Un **deseo** es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo” (Kerin et al., 2009, p.11). Las necesidades humanas básicas son pocas, pero los deseos son muchos; los deseos son modelados y remodelados de manera continua de acuerdo con las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del Marketing.



Por ejemplo, ante la necesidad de hambre, le apetece comer un bocadillo, ya sea una manzana o una galleta, ambos productos satisfacen el hambre. Sin embargo el Marketing eficaz, influirá en sus deseos para que usted se incline por uno de estos productos.

Por lo tanto Marketing desde este punto de vista, no crea una necesidad ya que éstas cuestiones no son controlables, sino que el Marketing influye en los deseos de las personas (Calderón, 2002).

Al conjunto de consumidores potenciales que tienen el deseo y la capacidad de comprar un producto específico se le denomina **mercado** (Kerin et al., 2009). Y para que este conjunto de personas se conviertan en **demanda** deben poder comprar sus deseos, es decir los productos deben estar respaldados por el poder adquisitivo.

Kerin et al., (2009) afirma:

Todos los mercados están compuestos por personas. Incluso si una empresa adquiere una fotocopiadora, en realidad significa que una o más personas de la empresa decidieron comprarla. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto,



pero eso no basta por sí solo. Deben tener la capacidad de comprarlo. (p.12)

Una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, por lo tanto debe concentrar sus esfuerzos en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales, quienes conforman **el mercado meta u objetivo**, uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige un programa de Marketing (Kerin et al., 2009).

1.1.5.2 Valor, satisfacción y creación de relaciones con los clientes.

La intensa competencia en los mercados locales y globales ha provocado la reestructuración casi masiva de muchas empresas e industrias en varios países. Los ejecutivos de dichas empresas buscan formas de lograr el éxito en este nuevo nivel de competencia mundial.

“Lo anterior ha estimulado a muchas empresas exitosas (...) a enfocarse en el *“valor para el cliente”*. Que la empresa logre la lealtad de sus clientes al brindarles un valor particular es la esencia misma del Marketing exitoso” (Kerin et al., 2009, p.14).



El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo (Stanton et al., 2004).

Kerin et al., (2009) define **el valor** para el cliente: "como la combinación única de beneficios que reciben los compradores meta u objetivo e incluye calidad, precio, comodidad, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta a un precio específico" (p.15).

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles (Kotler & Keller, 2012).

Es posible pensar en Marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega, y vigilancia del valor del cliente (Kotler & Keller, 2012). **La satisfacción** refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (Kotler & Keller, 2012).



“Muchas empresas exitosas han optado por brindar un valor sobresaliente a sus clientes con una de tres estrategias de valor: *mejor precio, mejor producto o mejor servicio*” (Kerin et al., 2009, p.15).

Marketing de relaciones. Hoy en día las empresas no pueden conformarse con vender solo una vez a sus clientes, deben buscar formas de lograr relaciones redituables con ellos, y que éstas relaciones sean a largo plazo. Ya que un cliente leal y satisfecho con toda seguridad volverá a comprar.

Cuando la empresa encuentra formas innovadoras de vincularse de manera estrecha con sus clientes surgen las buenas relaciones (Kerin et al., 2009).

Generalmente la principal fuente de ingresos de una empresa son sus clientes. Sin embargo, debido a que el mundo de los negocios está cambiando, sobre todo como resultado de la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, la competencia se hace cada vez más dura y, en consecuencia, los clientes pueden elegir a sus proveedores o cambiarlos mediante un simple clic.

No siempre la retención nos lleva a la fidelidad, necesitamos satisfacción del cliente. Un cliente leal nos



preferirá ante otros competidores, pero no dejara de comprar a un competidor si no puede encontrar nuestro producto.

“A la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento de relaciones eficaces con los clientes se le denomina **Marketing de relaciones**, el cual vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos a largo plazo” (Kerin et al., 2009, p.15).

Las empresas consideran prioritario el tener buenas relaciones con sus clientes a través del tiempo. Además, el costo de mantener un cliente tiende a ser menor que el costo de lograr un nuevo cliente.

Para esto es importante que se preocupe por conocer la opinión de los clientes respecto de los productos adquiridos, ver si se encuentran totalmente satisfechos con el bien, además del servicio brindado.

Kerin et al., (2009) sostiene lo siguiente:

“Las estrategias eficaces de Marketing de relaciones deben ayudar a los gerentes de Marketing a que descubran qué necesidades tienen los clientes potenciales. Luego deben traducir esa información en conceptos de productos que la empresa podría crear. Estos conceptos deben convertirse en un



programa de Marketing tangible, el cual integra la mezcla de Marketing para brindar un bien, servicio o idea a los compradores potenciales. Luego estos reaccionen de manera favorable (compran) o desfavorable (no compran) y el proceso se repite". (p.16)

1.1.6 MEZCLA DE MARKETING TRADICIONAL

La *mezcla de Marketing*, "definida como los elementos que controla una organización y que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de Marketing tradicional está compuesta por las cuatro P's: producto, plaza, promoción y precio" (Zeithaml, 2009, p.23). A continuación se detallan cada uno de estos elementos:

Producto. Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fábrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios (Arellano, 2010, p.123).

Precio. El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los



beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Kotler & Armstrong, 2008 p. 263).

Plaza o Distribución. Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

1.1.7 MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

Por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además de que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio.

El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a



adoptar el concepto de una *mezcla de Marketing expandida*. Dicha mezcla incluye **personas, evidencia física y procesos** (Zeithaml, 2009). A continuación se detallan cada uno:

Personas. “Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influye por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio” (Zeithaml, 2009, p.25)

Evidencia física. El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso. Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos (Zeithaml, 2009, p.25).



1.2 **MARKETING EXPERIENCIAL**

1.2.1 **HISTORIA Y ORIGEN DEL MARKETING EXPERIENCIAL**

El autor Bernd Schmitt en su obra: *Experiential Marketing* (1999) menciona: Hoy en día, los consumidores dan por descontadas cosas tales como las características y ventajas funcionales, la calidad del producto y una imagen de marca positiva. Lo que desean es productos, comunicaciones y campañas de Marketing que encandilen sus sentidos, les llegue al corazón y estimulen su mente. Desean productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de Marketing que generen una experiencia. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio.

La progresión desde el Marketing tradicional y la gestión de marcas hacia el Marketing Experiencial se puede ilustrar satisfactoriamente con las campañas de la compañía Coca-Cola diseñadas hace algunos años por Desgrippes Gobé, empresa internacional de creación de imagen de marca. Para el Tour de Francia de 1996, Coca-Cola empleó un simple enfoque de presencia de producto mediante el uso incisivo y omnipresente



de su logotipo. En la Eurocopa de 1996 se crearon elementos gráficos singulares para incorporar los iconos de Coca-Cola al acontecimiento deportivo de aquel campeonato futbolístico. En los Juegos Olímpicos de Atlanta, Coca-Cola usó un enfoque totalmente experiencial en su villa olímpica y otros acontecimientos, centrado en el tema de "refresco para el mundo" (Schmitt, 1999, p.42).

1.2.2 AMPLITUD Y ALCANCE DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El Marketing Experiencial se está empleando por un número creciente de empresas para forjar conexiones experienciales con los clientes. A cualquier parte que se mire hoy en día no verá sino ejemplos de Marketing Experiencial. En una amplia variedad de categorías de productos y servicios, el Marketing de características y ventajas se está desechando en favor de un enfoque experiencial, más vital.

El marketing Experiencial es particularmente relevante para las multinacionales en su afán por crear y potenciar marcas mundiales.

1.2.2.1 El campo del transporte

Los vehículos de transporte, como los coches, los trenes y los aeroplanos son productos complejos que ofrecen muchas



oportunidades de suscitar experiencias al cliente. Además, el transporte constituye una situación de consumo que se desarrolla a lo largo del tiempo y frecuentemente ocurre en presencia de otros. No es sorprendente que los clientes traten los vehículos de transporte como objeto de belleza, pasión y deseo. Usan los vehículos de transporte para decir algo sobre ellos, así como para impresionar a otros. Finalmente, los vehículos de transporte optimizan los gustos, valores y preferencias estáticas de una sociedad (Schmitt, 1999, p.52).

1.2.2.2 Productos de tecnología

Una buena industria que utiliza este enfoque son los productos de tecnología. Innovando y mejorando de forma continua sus características y ventajas, estos productos han adoptado, sin embargo, un enfoque experiencial, no solo en el Marketing sino también en el diseño (Schmitt, 1999, p.64).

1.2.2.3 Productos industriales

El Marketing Experiencial no se limita sólo a productos de consumo y de tecnología; prueba de ello es que incluso los ingredientes y componentes industriales están siendo acto de presencia en el escenario experiencial (Schmitt, 1999, p.66).



1.2.2.4 Noticias y esparcimiento

Encender el televisor y ver una explosión de programación experiencial y no solo de programas de películas y series sino a la nueva clase de programación experiencial que han ocupado el sitio de los géneros más tradicionales (Schmitt, 1999, p.68).

1.2.2.5 Servicio de consultoría

Las empresas de consultoría de dirección habían prescindido habitualmente de las campañas publicitarias. El autor Schmitt en su obra *Experiential Marketing* en la página 68 escribe lo siguiente: De acuerdo con Robert Duboff, de Mercer Management, "hace diez años, si se me hubiera ocurrido decir que hiciéramos publicidad, me habrían pegado un tiro; hace 5 años solo me habrían azotado".

1.2.3 DEFINICIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL

Phillip Kotler en su libro "Dirección de Marketing" lo define como: "La gestión de experiencias en los clientes consiste en el proceso de gestionar estratégicamente todas las experiencias que un cliente tiene con un producto. Las marcas pueden aportar cinco tipos de experiencias: - Sentimiento - Emocionales / Perceptual - Racionales / Pensamiento - De actuación - Relacionales."



1.2.4 ¿QUÉ ES EXACTAMENTE UNA EXPERIENCIA?

Según Schmitt (1999): Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Las experiencias afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales. En otras palabras, como profesional del Marketing, se necesita aportar el entorno y el escenario adecuados para que surjan las experiencias deseadas del cliente.

Por lo general, las experiencias no se auto generan sino que son inducidas o como lo han llamado los filósofos y psicólogos en la tradición fenomenológica, las experiencias son "de" o "sobre" algo, tienen referencia e intencionalidad. Como profesional del Marketing, se aportan estímulos que dan como resultado experiencias a los clientes.

1.2.5 TIPOS DE EXPERIENCIA

1.2.5.1 SENSACIONES

El Marketing de sensaciones apela a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. La finalidad general de las campañas de Marketing de sensaciones es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de



la estimulación sensorial. Como dice un eslogan de Hyatt: "Creemos que los cinco sentidos no sólo deben estimularse, sino deleitarse" (Schmitt, 1999, p.119).

1.2.5.1.1 Objetivos estratégicos del Marketing de sensaciones

Tres objetivos estratégicos clave pueden motivar al Marketing de sensaciones. Una organización puede usar el Marketing de sensaciones para: **diferenciarse del mercado (ella y sus productos), motivar a sus consumidores a comprar sus productos, y entregar valor a los clientes.**

1.2.5.1.1.1 Sensaciones como diferenciador

Las campañas de sensaciones pueden atraer a los clientes porque se desarrollan de una forma inusual y especial. Van más allá de los desarrollos normales a los que estamos acostumbrados en el diseño de producto, comunicaciones o espacios de comercio minorista. Estimulan nuestros sentidos por medio de nuevos medios y estrategias y de ese modo diferencian el producto. La diferenciación plantea la cuestión de qué estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial (Schmitt, 1999, pp. 130-131).



1.2.5.1.1.2 Sensaciones como motivador

Pueden motivar a los clientes a probar productos y comprarlos. La cuestión clave es cómo estimular a los clientes sin sobrecargarlos ni quedarse cortos en el estímulo. Con el nivel óptimo de estimulación y activación, las campañas de sensaciones pueden ser una poderosa fuerza motivadora (Schmitt, 1999, p.131).

1.2.5.1.1.3 Sensaciones como proveedor de valor

Las campañas de sensaciones también pueden proporcionar valores únicos a los clientes. Esto exige una comprensión del tipo de sensaciones que desean los clientes, esto es, una comprensión de las consecuencias de la atracción sensorial.

En resumen, generalmente hay tres objetivos estratégicos en el Marketing de sensaciones: diferenciar, motivar y proporcionar valor a los clientes centrándose en las sensaciones. Estos tres objetivos no son necesariamente excluyentes entre sí: un producto nuevo, una campaña de comunicación, un establecimiento, pueden ser al mismo tiempo notables por medio de sus actuaciones inusuales, motivar para comprar, y pueden satisfacer antes y después de la compra (Schmitt, 1999, p.131).



1.2.5.2 SENTIMIENTOS

El Marketing de sentimientos es la estrategia y puesta en práctica de recabar afecto para la empresa y la marca por medio de los proveedores de experiencia (Ex-pros). Para que tenga éxito, el Marketing de sentimientos requiere una clara comprensión de cómo se han de crear los sentimientos durante la experiencia de consumo (Schmitt, 1999, p.139).

1.2.5.2.1 Experiencias afectivas

Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto es, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas. Si se piensa usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de la estrategia de Marketing, se ha de conseguir una mejor comprensión de estos estados de ánimo y emociones.

Los **estados de ánimo** pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos. A veces. Los consumidores pueden malinterpretar la fuente de su estado afectivo. Una música irritante en una cafetería o un auxiliar de vuelo poco atento pueden perturbar una conversación con un amigo y poner a alguien de mal humor, aunque puede que no sea consciente de que ha sido por la



música o por el auxiliar de vuelo. Simplemente dice que no le gustó el café o que no ha disfrutado su vuelo.

Schmitt (1999) afirma: **Las emociones** son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre sí mismas y afectan a otras actividades. Por ejemplo el enfado, la envidia, los celos, o incluso el amor. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien. Durante cierto tiempo, estas emociones consumen toda nuestra energía. (p.145)

1.2.5.2.2 Emociones producidas por sucesos, agentes y objetos

De acuerdo con un influyente modelo de psicólogos, distintas clases de emociones son producidas por tres aspectos o cambios principales: *Sucesos, agentes y objetos*.

De acuerdo con el modelo, las reacciones emocionales a los objetos entran en la amplia categoría de atracción, esto es, *fila y fobia*, o amor y odio. Las reacciones emocionales a agentes están un poco más diferenciadas en tipos emocionales de admiración y reproche así como orgullo y vergüenza. Con mucho, los tipos emocionales más diferenciados surgen de las reacciones a sucesos: alegría y consternación, felicidad, y resentimiento, satisfacción y miedo, alivio y decepción.



Los tipos de objetos, agentes y sucesos con los que se está tratando en Marketing. Reemplazar objetos por productos o marcas, agentes por empresas o portavoces y sucesos por situaciones de consumo, y el modelo se hace más esclarecedor (Schmitt, 1999, pp. 147-148).

1.2.5.2.3 El afecto surge principalmente durante el consumo

Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan unos fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales. En realidad los sentimientos por productos surgen del contacto durante el consumo a lo largo de períodos de tiempo prolongados.

Además, hay numerosas situaciones de consumo que están asociadas con el afecto. Tomar algo en un bar, ir al centro comercial, ir al cine, ver un espectáculo deportivo, ir a la playa y conducir un coche constituyen situaciones de consumo que con frecuencia están asociadas al afecto positivo. Es de tener en cuenta que no siempre se darán sentimientos positivos sino también pueden surgir sentimientos negativos o rechazo.



1.2.5.2.4 ¿Qué emociones se experimentan durante el consumo?

El autor Schmitt en su obra *Experiential Marketing* en la página 153 escribe lo siguiente: "La investigadora del consumo Marsha Richins ha desarrollado la mejor tipología y medición conocidas hasta la fecha". Se centra en las emociones que se experimentan más comúnmente en diversas situaciones de consumo. Las medidas son estadísticamente fiables y lo suficientemente breves para poder ser usadas por los directores como parte de estudios e investigación de campo. Finalmente, los términos usados en la escala son conocidos de los clientes y se comprenden fácilmente.

Las dieciséis emociones y los respectivos puntos para medirlas se muestran en la Tabla 1.1 a continuación.



Tabla 1.1 Dieciséis tipos de emociones de consumo.

ENFADO Frustrado Enfadado Irritado	DESCONTENTO Insatisfecho Descontento	PREOCUPACIÓN Nervioso Preocupado Tenso	TRISTEZA Deprimido Triste Abatido
MIEDO Asustado Temeroso Aterrado	VERGÜENZA Violento Avergonzado Humillado	ENVIDIA Envidioso Celoso	SOLEDAD Solo Añorante
ROMÁNTICO Sexy Romántico Apasionado	AMOR Cariñoso Sentimental Afectuoso	TRANQUILIDAD Calmado Tranquilo	SATISFACCIÓN Satisfecho Realizado
OPTIMISMO Optimista Animado Esperanzado	ALEGRÍA Feliz Contento Jubiloso	ENTUSIASMO Entusiasmado Encantado Entusiástico	OTROS PUNTOS Culpable Orgullosa Ansioso

Fuente: Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing", (1999, p.154)

1.2.5.3 PENSAMIENTOS

El objetivo del *Marketing de pensamientos* es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una reevaluación de la empresa y los productos. El Marketing de pensamientos tiene la posibilidad de aprovechar y a veces guiar importantes "cambios de paradigma" en la sociedad, a medida que las personas reconsideran viejas suposiciones y expectativas.



1.2.5.3.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE PENSAMIENTO

El autor Schmitt en su obra *Experiential Marketing* en la página 167 escribe lo siguiente: "Según el psicólogo J.P. Guilford, los individuos se ocupan rutinariamente en dos tipos de manera de pensar, que él etiqueta como formas de pensar convergentes y divergentes". Los conceptos se refieren a diferentes modos de actuación: estrechar el centro de atención mental hasta que converge en una solución, o ampliar el centro de atención mental en muchas direcciones diferentes. La creatividad incluye tanto la forma de pensar convergente como la divergente.

1.2.5.3.1.1 Formas de pensar Convergente

El tipo más concreto de forma de pensar convergente, es el razonamiento analítico o el pensamiento probabilista que implica problemas racionales bien definidos. Pero cualquier análisis sistemático y esmerado de un problema puede considerarse como forma de pensar convergente incluso si usa una heurística fundamentalmente simple o reglas generales para llegar a una solución.

Por ejemplo, evaluar los méritos de un razonamiento expuesto en una comunicación requiere pensamiento convergente. La evaluación puede hacerse muy rigurosa y sistemática. ¿Son



lógicos e internamente coherentes los razonamientos? ¿Son fiables las pruebas empíricas presentadas para apoyar los razonamientos? ¿Son válidas las pruebas?

Otra forma de evaluar la validez de un razonamiento en una comunicación es usar lo que se le llama heurística. Las heurísticas son reglas generales sencillas que se usan para llegar a una conclusión. Por ejemplo, un vendedor le da varias razones seguidas por las que debería comprar un producto; el gran número de razonamientos lo persuade de que debería darle oportunidad. Schmitt (1999) afirma: "si un cliente usa análisis rigurosos y sistemáticos o heurísticas, ambos representan la forma de pensar convergente". (p.168)

1.2.5.3.1.2 Forma de pensar Divergente

Por el contrario, la forma de pensar asociativa y divergentes es más despreocupada, y con frecuencia más gratificante. Implica lo que los psicólogos llaman fluidez preceptiva, flexibilidad y originalidad.

La forma de pensar divergente se produce en las sesiones de presentación acrítica de ideas espontáneas en las que se indican a los participantes que piensen libremente y se les pide que se abstengan de toda evaluación. La forma de pensar



divergente también aparece en los sueños, cuando nuestro yo analítico parece aletargado (Schmitt, 1999, p.169).

1.2.5.3.1.3 El Principio del pensamiento

Según Schmitt (1999) "el principio del pensamiento es una combinación de 3 elementos que llama "la receta", una sensación de **sorpresa**, una dosis de **intriga** y la **provocación**". (p. 172)

La **sorpresa** "es esencial para llamar al cliente a comprometerse en el pensamiento creativo. La sorpresa da resultado cuando se parte de una expectativa común. La sorpresa tiene que ser positiva, los clientes obtienen más de lo que piden, cosas más agradables de lo que suponían, o algo completamente diferente de lo que esperaban y están encantados" (Schmitt, 1999, p.172).

La **intriga** "va más allá de la sorpresa, si la sorpresa consiste en salirse de lo esperado, la intriga llega. Las campañas intrigantes despiertan la curiosidad de los clientes: desconciertan, fascinan o desafían la ingeniosidad de uno. Lo que intriga unas personas aburre a otras, dependiendo de su nivel de conocimientos, intereses y experiencias previas" (Schmitt, 1999, p.174).



La **provocación** "puede estimular el debate, crear controversia o escandalizar, dependiendo de sus intenciones y del grupo objetivo al que se dirija. Las provocaciones pueden parecer irreverentes y agresivas, y pueden ser arriesgadas si se pasan de la raya, esto es, si transgreden el buen gusto o violan la moralidad" (Schmitt, 1999, p.176).

1.2.5.4 ACTUACIONES.

"Las estrategias del Marketing de actuación están destinadas a crear experiencias del cliente relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas" (Schmitt, 1999, p.178).

1.2.5.4.1 Marketing tradicional y Experiencias de Actuación

El Marketing tradicional ha ignorado en gran medida la noción de experiencias de actuación. Incluso el campo del comportamiento del consumidor, que está más en sintonía con las percepciones, procesamiento de información del consumidor y comportamientos y estilos de vida, clasificándolos y prediciéndolos, que no en comprender las cualidades experienciales de la actuación como tales.



Las experiencias corporales, estilo de vida y las interacciones son parte de las experiencias de Actuación detalladas a continuación.

1.2.5.4.2 Experiencias Corporales

La Carne el cuerpo físico no sólo produce sensaciones y percepciones del distante mundo exterior. Nuestro cuerpo como tal -la carne- también es una rica fuente de experiencias. El Marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende básicamente de la creación de los productos correctos, la estimulación y el ambiente.

Muchos productos relacionados con las funciones y experiencias corporales entran en la categoría de "tabú" en muchas culturas porque se relacionan con actividades personales y privadas (tales como lavar y limpiar el cuerpo, la sexualidad, la enfermedad, la adicción a sustancias). Por consiguiente, requieren una atención especial por parte de los profesionales del Marketing debido a la delicada naturaleza de las aplicaciones de estas clases de productos.



1.2.5.4.3 Estilos de Vida

En los textos de marketing -estilo de vida- se refiere al modo de vivir de la persona en el mundo, tal como se expresa por las actividades, intereses y opiniones de la persona.

1.2.5.4.4 Interacciones

A parte de las experiencias físicas y los estilos de vida a largo plazo, hay experiencias relacionadas con interacciones con terceros. Las interacciones no se producen en un vacío social. En cambio, el comportamiento de las personas no sólo depende de sus propias creencias, actitudes e intenciones resultantes, sino también de las creencias de los grupos de referencia y de las normas sociales.

1.2.5.5 RELACIÓN.

“El Marketing de relación va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al relacionar el yo individual con el más amplio contexto social y cultural reflejado en una marca” (Schmitt, 1999, p.195).

Relación implica una conexión con otras personas, otro grupos sociales (profesionales, étnicos, o de estilo de vida,



por ejemplo) o una entidad social más amplia, más abstracta, tal como una nación, sociedad o cultura. Con frecuencia el Marketing de relación da como resultado experiencias de *sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones*. Sin embargo, esta secuencia solo es secundaria al objetivo principal de construir una relación entre el significado social de la marca y el cliente.

1.2.5.5.1 Marketing de relación e influencia social.

Schmitt (1999) plantea que "cada situación proporciona una conexión entre un individuo y otros individuos por medio de la compra y uso de la marca. Así la esencia del *marketing de relación* es llevar a las personas a relacionarse con otros individuos así como grupos y culturas al completo (constituidos por estos individuos) por medio de las marcas". (p.199)

El campo de la psicología social se ocupa de la influencia de la *presencia real, imaginada o implícita* de los pensamientos de otras personas en los pensamientos de un individuo y en su comportamiento. La **presencia real** se refiere a la influencia social que se ejerce durante contactos cara a cara o de algún otro modo personales (por ejemplo, mediante el teléfono, email, etc. La **presencia imaginada** y la **presencia implícita** son más indirectas. En la presencia imaginada los



clientes creen que pueden cambiar su identidad o su calidad de miembros de un grupo de referencia comprando cierta marca.

La finalidad de relacionarse con otros parece estar motivada por una necesidad de clasificación y una búsqueda de significado. Schmitt (1999) afirma que "cuando se pide que nos describamos a nosotros mismo como individuos, podemos describirnos a base de ciertas características individuales, pero, con iguales probabilidades podemos usar ciertas categorías sociales para describirnos. O puede que otros nos describan a base de categorías sociales" (p.199).

Las características sociales se pueden caracterizar por un atributo, por ejemplo "es mujer", "es de Nueva York" o "es abogada", o varios atributos pueden combinarse para formar una categoría compleja "una mujer abogada de Nueva York". Estas características individuales y complejas con frecuencia no son meramente descriptivas sino que se convierten en imágenes "prototípicas" o "estereotípicas" que se usan mostrando ciertos tipos de usuarios en campañas de comunicaciones de relación.

Los prototipos cumplen una importante función para los individuos les proporcionan un sentido de identidad social. La "identidad social" se define como la parte del concepto del yo



de cada individuo, que se ve afectada por el conocimiento de su pertenencia a un grupo social.

1.2.5.5.2 La necesidad de confirmación

Cada persona busca sistemáticamente información que verifique su concepto de sí misma. Según Schmitt (1999): "las personas tienden a rodearse personas que los adulan, admiran y comparten nuestras opiniones. Se apartan de aquellas que amenazan el concepto de nosotros mismos" (p.207).

1.2.5.5.3 Más allá de la clasificación e identificación.

Se ha centrado anteriormente en la clasificación social y en la identificación de grupos o personal (real, imaginada o implícita) y el papel que las marcas pueden desempeñar en este proceso. Como parte de este proceso, los profesionales de marketing necesitan cumplir cuatro tareas (Schmitt, 1999, p.208). Dichas tareas son las siguientes:

- 1) Necesitan **crear una cierta categoría social X** o aludir a ella.
- 2) Necesitan que los clientes **lleguen a aplicarse la etiqueta** de "yo soy X".
- 3) Necesitan **persuadirlos** de que etiquetarse como "parte de X" proporciona una experiencia positiva.



- 4) Necesitan mostrarles que pueden crear esta **experiencia positiva consumiendo cierta marca.**

Una vez que se hayan alcanzado estas cuatro metas, los clientes se sentirán bien consigo mismos pues la pertenencia a un grupo (real, imaginada o implícita) hace que se sientan bien ellos mismos.

1.2.5.5.4 El reto clave del marketing de relación.

Las experiencias de relación van desde una identificación relativamente sencilla con un grupo de referencia, en las que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios, hasta la formación muy compleja de comunidades de marca, en las que los consumidores realmente ven una marca como el centro de la organización social y ellos mismos asumen un papel de marketing. Así el *Marketing de relación* brinda profundas experiencias que son consecuencia de la interacción del significado cultural y la necesidad que tienen los clientes de una identidad social. "El reto clave de *Marketing de relación* es la selección del grupo de referencia y del llamamiento referencial apropiado que crea una identidad social diferenciadora para los clientes al poner de relieve al grupo o cultura del que los clientes quieren formar parte" (Schmitt, 1999, p.213).



1.3 UN MARCO PARA GESTIONAR LAS EXPERIENCIAS

El autor Schmitt en su obra *Experiential Marketing* en la página 79 cita lo siguiente de Peter Drucker: "solo hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear clientes". Y respecto a esto Schmitt escribió de forma similar solo hay una definición válida de la finalidad de Marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Y es un buen negocio, sus clientes lo agradecerán, permanecerán leales a su empresa y pagarán un sobreprecio por ello.

Por lo general las experiencias no se autogeneran sino que son inducidas, o como lo han llamado los filósofos y psicólogos en la tradición fenomenológica, las experiencias son de o sobre algo; tienen referencias o intencionalidad. Los profesionales de Marketing aportan estímulos que dan como resultado experiencias de los clientes, se seleccionan los "proveedores de experiencia" llamados ExPros.

Schmitt planteó que el marco para gestionar las experiencias tiene dos aspectos:

- **Modelos Experienciales Estratégicos (MEE)**. Que forman el soporte estratégico del Marketing Experiencial.



- **Los Proveedores de Experiencia (ExPros)**. Que son las herramientas tácticas del Marketing Experiencial.

1.3.1 LOS SOPORTES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL (MEE) .

Las experiencias pueden diseccionarse en diferentes tipos, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes. Los diferentes tipos de experiencia son llamados "módulos experienciales estratégicos" (MEE), son cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco del Marketing Experiencial, y estos son las **sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, y relaciones**. (Schmitt, 1999, p.83). Cada módulo de Marketing estratégico tiene sus propios principios estructurales y de ejecución. Dichos módulos son los que se han estado analizando en el actual capítulo.

1.3.2 HERRAMIENTA DE INSTANCIACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL (EXPROS)

La instanciación de los módulos estratégicos de *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*, se produce por medio de "**proveedores de experiencias**" o **ExPros**. Los ExPros "son componentes tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional de



marketing para crear una campaña de *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones*" (Schmitt, 1999, p.91). Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal (Ver figura 1.2).

Figura 1.2 Proveedores de Experiencia (ExPros)



Fuente: Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing", (1999, p.92)

1.3.3 HÍBRIDOS EXPERIENCIALES Y EXPERIENCIAS HOLÍSTICAS.

Los llamamientos experienciales raramente dan como resultado un solo tipo de experiencia, muchas empresas que tienen éxito emplean híbridos experienciales que combinan dos o más MEE para ampliar la llamada experiencial. Lo ideal sería que los profesionales de Marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias holísticamente que



posean, al mismo tiempo, cualidades de *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones* (Ver figura 1.3).

Figura 1.3 El objetivo definitivo del Marketing Experiencial



Fuente: Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing", (1999, p.90)

1.3.4 La Matriz Experiencial

En la matriz experiencial los MEE se representan en filas y los ExPros se muestran en las columnas. La matriz es extremadamente útil para planificar valga la repetición el Marketing Experiencial. Además es adaptable en numerosas direcciones, dependiendo de las necesidades y objetivos de cada empresa.



Figura 1.4 La Matriz Experiencial

		Comunicaciones	Identities	Productos	Congestión de marca	Entorno	Sitios Web	personal
M	SENSACIONES							
	SENTIMIENTOS		PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA					
E	PENSAMIENTOS				del MARKETING EXPERIENCIAL			
	RELACIONES							
E	ACTUACIONES							

Fuente: Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing", (1999, p.93)

Los proveedores de experiencia (ExPros) de la figura 1.4 se detallan a continuación:

- **COMUNICACIONES**

Los ExPros de comunicación incluyen publicidad, comunicación externa e internas de la compañía (como revistas-catálogos, folletos y boletines informativos) además de relaciones públicas de marca. A continuación se presentan:

- 1) **Publicidad:** Al igual que otros ExPros la publicidad puede crear alguno de los cinco módulos estratégicos diferentes de *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones.*



2) Revista-catálogo: es otra forma de ExPros de comunicaciones, es un cruce entre una revista y un catálogo. Por lo general las revistas y catálogos ofrecen una mezcla de contenidos que van desde anuncios a doble página de productos con precios al más puro estilo de los catálogos, hasta evocadora fotografía artística o artículos sobre asuntos de estilo de vida e imagen.

- **IDENTIDAD VISUAL/ VERBAL**

Al igual que las comunicaciones y otros ExPros, la identidad visual/ verbal puede usarse para crear marcas de *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones*. El conjunto de la ExPros de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual/verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa. A continuación se presentan:

1) Nombres: hay numerosos nombres de marca experienciales para productos como Skin-So-Soft (producto de Avon). Los nombres experienciales son menos comunes para empresas industriales, que frecuentemente prefieren los nombres del propietario inicial, acrónimo o nombres descriptivos, funcionales.



2) Logotipos y símbolos: Un ejemplo creativo de logotipos y símbolos experienciales procede de Nickelodeon la cadena infantil de televisión por cable, que ha marcado pautas para el diseño de logotipos: todos los logotipos tienen que ser color naranja Pantone 021.

- **PRESENCIA DEL PRODUCTO**

Al igual que las comunicaciones y la identidad visual/verbal la presencia del producto también se puede utilizar para instanciar una experiencia. Los ExPros de presencia del producto incluyen diseño de producto, envasado y exhibición del producto, y personajes de marca que se usan como parte de los materiales para envasado y punto de venta.

- **CO-GESTIÓN DE MARCAS**

Como otros ExPros, la co-gestión de marcas puede usarse para desarrollar alguno de los cinco módulos experienciales estratégicos. Entre los ExPros de co-gestión de marcas se incluyen el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, aparición de productos en películas, campañas mancomunadas y otros tipos de acuerdos cooperativos.

1) Marketing de eventos y patrocinios: MavaHeffler vicepresidente de senior de promociones mundiales y



patrocinios de MasterCard expresa: "para una marca no es suficiente con que se la vea y se la oiga, es necesario que sea experimentada. Los patrocinios son un importante catalizador y componente de ese marketing experiencial.

2) Aparición de productos: La aparición de productos en películas se está haciendo una fuente cada vez más rica de co-gestión de marca.

- **ENTORNOS ESPACIALES**

Entre los entornos espaciales que se pueden volver experienciales se incluye edificios, oficinas y espacios de fabricación, espacios comerciales y públicos y stands sectoriales.

- **SITIOS WEB Y MEDIOS ELECTRÓNICOS**

Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Internet también puede cambiar por completo una experiencia de comunicación, interacción o transacción usual. Muchas empresas todavía usan su sitio web fundamentalmente como un recurso para presentar información y no como una oportunidad para entretener a los clientes o de otro modo para relacionarse con ellos por medio del Marketing experiencial.



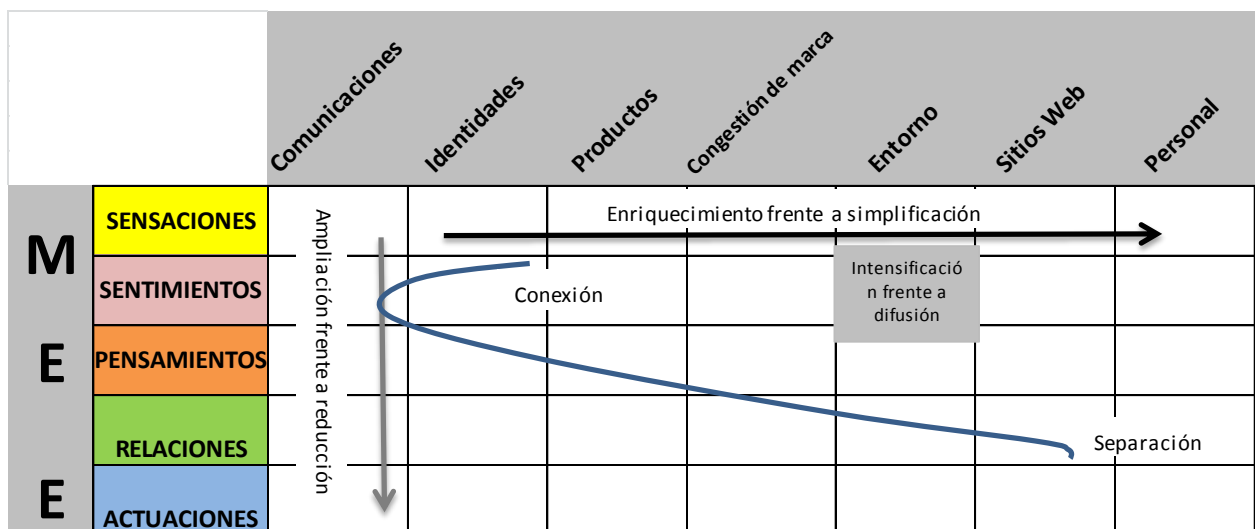
- **Personal**

El ultimo ExPro, el personal, puede ser uno de los proveedores de experiencia más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicio, proveedores de servicio a los cliente, y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa.

1.3.4.1 ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

Con los MEE y los ExPros se puede construir la matriz experiencial que es la herramienta de planificación estratégica clave del Marketing Experiencial. En la figura 1.5 muestra los asuntos estratégicos de la matriz Experiencial.

Figura 1.5 Asuntos estratégicos de la Matriz Experiencial



Fuente: Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing", (1999, p.245)



Es importante destacar que aunque cualquier MEE puede ser representado por cualquier ExPros, ciertos ExPros encajan con ciertos MEE mejor que otros. Por ejemplo para experiencias sensoriales, los puntos de partida con frecuencia son identidad y símbolos y presencia de producto. Para estar seguros, después de que se haya establecido la experiencia sensorial, puede y debe ser enriquecida por otros ExPros tales como comunicaciones, entornos espaciales, medios de comunicación electrónicos y hasta cierto punto, por la co-gestión de marcas y el personal. Sin embargo, la identidad y los símbolos, así como la presencia del producto, son los puntos donde se debe empezar pues, si no se gestionan bien, la campaña de *sensaciones* puede comenzar con mal pie.

1.3.4.1.1 INTENSIDAD: Intensificación frente a difusión.

El asunto de la intensidad concierne a celdas concretas de la matriz. La experiencia concreta aporta en un ExPro determinado, ¿debe ser experiencialmente ensalzada o difuminada? Esa es una pregunta clave. Schmitt expone que si se está tratando de crear una experiencia de *Sentimientos*, se tiene que tener controlado la intensidad de dicho módulo sin exagerar y quedar como cursis. Este equilibrio no es fácil de conseguir.



1.3.4.1.2 AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

El asunto de la amplitud concierne a la gestión en todos los ExPros. ¿Debe la organización enriquecer una experiencia determinada añadiendo ExPros adicionales que proporcionen la misma experiencia, o simplificar la experiencia centrándola en ciertos ExPros? Estos asuntos dependerán de cada empresa, las necesidades y objetivos que ésta tenga.

1.3.4.1.3 PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

El asunto de la profundidad afecta a la gestión en todos los MEE: ¿Debe la organización ampliar su llamamiento experiencial, de las experiencias individuales a los híbridos experienciales y las experiencias holísticas, o debe limitarse o reducirse a una experiencia solamente? todo lo anterior depende de las necesidades y objetivos de cada empresa.

1.3.4.1.4 VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.

La vinculación afecta a las interrelaciones entre MEE y también ExPros, con frecuencia simplemente añadir otros MEE no es suficiente. Los MEE tienen que estar conectados entre sí. Pero, en algunos casos puede ser beneficioso para separar experiencias que han llegado a ser demasiado amplias y que por ello corren el riesgo de carecer de significado.



1.3.5 ¿QUÉ MODELO DE MARKETING EXPERIENCIAL (MEE) DESARROLLAR?

La pregunta clave para saber que MEE desarrollar dentro de los cinco existentes es la siguiente ¿Por qué seleccionar un enfoque de marketing de *sensaciones* en lugar de *sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones*?

Schmitt (1999) plantea ¿Por qué desarrollaría un cierto tipo de campaña de marketing experiencial? ¿Cómo toma esa decisión? Por otra parte una vez que se ha decidido sobre el tipo de MEE, ¿Cómo lo llevaría a cabo exactamente en imágenes y mensajes? La elección del tipo de enfoque de Marketing Experiencial se determina por medio de análisis de clientes, competidores y tendencias. Entre las preguntas clave de estos análisis se incluyen:

- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Qué aprecian más de sus productos?: un llamamiento a las *sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones*.
- ¿Qué enfoque han usado sus competidores? ¿Han tenido éxito?
- ¿En qué dirección se encina el sector? ¿ha habido un pequeño competidor que haya tenido mucho éxito con un enfoque singular?



Una vez que se ha centrado en los MEE que es apropiado usar, es necesario explorar de un modo similar las decisiones acerca de la ejecución precisa de la estrategia. Estas decisiones pueden tomarse examinando conceptos relevantes tales como:

- **Para las SENSACIONES** ¿Deberíamos Perseguir un enfoque estético o un enfoque de entretenimiento/entusiasmo? ¿A qué sentido deberíamos apelar? ¿Disponemos de los recursos y del potencial creativo para usar un enfoque aplicado continuamente que también reporte variedad sensorial a lo largo del tiempo?
- **Para las SENTIMIENTOS** ¿Cuál es el objetivo del enfoque de sentimientos: inducir un estado de ánimo o un sentimiento concreto? ¿Qué sentimiento? ¿Cómo podemos sentimentalizar la experiencia de consumo completa?
- **Para los PENSAMIENTOS** ¿Cómo podemos estimular el pensamiento creativo? ¿Debemos céntranos principalmente en un pensamiento convergente o divergente? ¿Podemos crear sorpresa, intriga y quizás provocación?
- **Para las ACTUACIONES** ¿debemos dirigirnos a experiencias corporales, estilos de vida o interacciones con nuestra



marca? ¿Qué enfoque debemos usar para inducir cambios de estilo de vida?

- **Para las RELACIONES** ¿Cuáles son las personas, grupos o culturas de referencia relevantes para los clientes a que nos dirigimos? ¿Cómo podemos llevar a los clientes a identificarse con estos grupos? ¿Debemos fomentar las comunicaciones de marcas?

1.4 CREACIÓN DE BRAND EQUITY O CAPITAL DE LA MARCA

Una de las habilidades más distintivas de los especialistas en Marketing es su capacidad para crear, mantener, mejorar y proteger las marcas de sus productos y servicios (Kotler & Keller, 2012, p.241). Muchas marcas fuertes han liderado el establecimiento de precios altos, obteniendo una profunda lealtad de sus clientes a lo largo de los años. Otras marcas de aparición reciente han conseguido captar la atención de los consumidores y el interés de la comunidad financiera.

1.4.1 DEFINICIÓN DE MARCA

La American Marketing Association (AMA), define *marca* como "un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y



diferenciarlos de la competencia". Por lo tanto, una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad (Kotler & Keller, 2012).

Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. Un frasco de perfume de una marca famosa, puede ser percibido como un producto caro de alta calidad. Sin embargo el mismo perfume en un frasco ordinario probablemente sería visto como de calidad baja, aunque la fragancia fuera idéntica.

La marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una marca. En la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas.

1.4.2 FUNCIÓN DE LAS MARCAS

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular (Kotler & Keller, 2012, p.242).



Las marcas ayudan a los compradores de muchas maneras. Una marca les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran (Kotler & Armstrong, 2008, p.208).

La marca también confiere varias ventajas al vendedor. La marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada de una compañía otorga protección legal para las características únicas de un producto, las cuales de otra manera los competidores podrían copiar (Kotler & Armstrong, 2008).

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado. La lealtad también puede traducirse en la disposición del consumidor a pagar un precio más elevado que las marcas de la competencia (Kotler & Keller, 2012, p.242).



Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de los años de actividades de Marketing y de experiencias con el producto (Kotler & Keller, 2012, p.242).

1.4.3 DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL BRANDING

“El *branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios”. Los especialistas en Marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de la marca para identificarlo), así como qué hace y porqué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2012, p.243).

Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales



diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto (Kotler & Keller, 2012, p.243).

Los especialistas en Marketing pueden aplicar el branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. Es posible hacer branding con un artículo físico, con un servicio, con una tienda, con una persona, con un lugar, con una organización, o con una idea (Kotler & Keller, 2012, p.242).

1.4.4 DEFINICIÓN DEL BRAND EQUITY

El *brand equity* o capital de marca "es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan". Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, 2012, p.242).

Uno de los desafíos que enfrentan los especialistas en Marketing al tratar de crear marcas fuertes consiste en asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de



Marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas (Kotler & Keller, 2012, p.244).

Por otro lado, los especialistas en Marketing deben pensar que el dinero que se gasta año tras año en las actividades de comercialización de productos y servicios es una inversión en el conocimiento de marca de los consumidores. En este sentido, el factor clave es la *calidad* de la inversión y no la *cantidad* de la misma (Kotler & Keller, 2012, p.245).

1.4.4.1 La promesa de marca

La *promesa de marca* es la visión que tiene el especialista en Marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca, serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la marca, y quiénes aprobarán (o reprobarán) cualquier actividad o programa de Marketing (Kotler & Keller, 2012, p.245).

La promesa de una marca debe ser:

Relevante: Analizar qué es lo que necesitan los clientes en relación al producto o servicio que se ofrece. No se debe



pensar en qué es lo que quieren-lo quieren todo- sino qué necesitan.

Cohérente: Decidir qué es lo que la empresa hace mejor, aquello en lo que puede añadir más valor y construir la promesa de marca alrededor de ello.

Diferente: Intentar que la promesa de marca sea diferente a las de los competidores y que contribuya a lograr el posicionamiento deseado.

Por último se debe asegurar de que la empresa cumpla siempre con la promesa de marca. Los empleados son los responsables de hacer que la promesa de la marca sea una realidad en cada contacto con el cliente. Por eso es importante que no sólo la conozcan e interioricen, sino que la vivan como una parte fundamental de su trabajo.

1.4.5 CUSTOMER EQUITY O CAPITAL DE CLIENTES

Podemos relacionar el brand equity con otro concepto de Marketing importante, el *customer equity* o *capital de clientes*. Que puede definirse como "la suma del valor de vida de todos los clientes". Es un concepto complementario del brand equity,



que refleja la suma de los valores de por vida de todos los clientes para una marca (Kotler & Keller, 2012, p.268).

El brand equity y el customer equity comparten, indudablemente, muchos aspectos. Ambos hacen hincapié en la importancia de la lealtad de los clientes y en la idea de que el valor se crea al tener el mayor número posible de clientes dispuestos a pagar el mayor precio posible que puedan.

En la práctica, sin embargo, las dos perspectivas hacen énfasis en aspectos diferentes. La perspectiva del customer equity se centra en el valor financiero, y puede pasar por alto que las marcas son también una opción de valor así como su potencial para influir en los ingresos y costos futuros.

El brand equity, por el contrario, tiende a enfatizar los aspectos estratégicos de la gestión de las marcas y la creación y el aprovechamiento de la conciencia de marca e imagen con los clientes.

Sin embargo, tanto el brand equity como el customer equity son importantes. No hay marcas sin clientes y no hay clientes sin marcas. Las marcas son como el "señuelo" que los minoristas y otros intermediarios de canal utilizan para atraer a los clientes, de quienes obtienen valor. Los clientes



son el motor de los beneficios tangibles para materializar monetariamente el valor de las marcas (Kotler & Keller, 2012, p.268).

1.5 POSICIONAMIENTO

1.5.1 DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El *posicionamiento* se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa (Kotler & Keller, 2006, p.310).

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de Marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una *propuesta de valor centrada en el cliente*, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (Kotler & Keller, 2006, p.310).

El término *posicionamiento* se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack



Trout, quienes lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente.

Al Ries y Jack Trout (citados por Kotler & Keller, 2006) sostienen:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p.311).

Los consumidores sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).



1.5.2 IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

De manera práctica, el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o un producto. Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca. Por ejemplo, al leer Coca-Cola, la mayoría de los lectores pensará inmediatamente en una bebida negra, refrescante y de sabor agradable. Siguiendo con ese pensamiento pasará de los aspectos intrínsecos y pensará que es moderna y juvenil (difícilmente imaginará, de primera intención, a un anciano tomándola). El conjunto de ideas centrales con respecto a Coca-Cola constituye el posicionamiento de ésta (Arellano, 2010, p.343).

El posicionamiento de una marca será más o menos fuerte, según el nivel de conocimiento de ella (conocimiento de su existencia y de sus características). Es decir, una marca no tan conocida, tendrá un posicionamiento poco claro en el mercado, mientras que una conocida puede tener un posicionamiento único.

El posicionamiento no se aplica solamente a productos en su sentido comercial, sino también a países, ciudades, personas e instituciones (Arellano, 2010, p.343).



1.5.3 EL PROCESO DEL POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas. Ellas comienzan con la segmentación de mercados, y terminan con el desarrollo de un concepto de posicionamiento (Arellano, 2010, p.344).

Proceso de posicionamiento:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento objetivo (o varios).
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.5.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es primero que nada un proceso. Eso significa que no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que acaba inmediatamente después, sino que es una actividad permanente. Ella comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores y luego, debido a que éstos son entidades en proceso permanente de cambio, continúa con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a sus necesidades específicas (Arellano, 2010, p.77).



Segundo, es importante remarcar que *la segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos*. Ello implica que los segmentos existen en la naturaleza y que la empresa tiene que descubrirlos. Por tanto el especialista de Marketing es entonces un descubridor, más que un inventor.

Tercero, los segmentos se crean en función de las características de los consumidores, y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo de tal o cual producto en función de sus necesidades y, por lo tanto, los productos son los elementos que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades similares de los individuos. No existe, pues, en términos de Marketing, un segmento de bebedores de cerveza, otro de vino y otro de aguardiente, sino tres segmentos de bebedores que tienen necesidades diferentes y que las satisfacen de la mejor manera con cada uno de los productos mencionados (Arellano, 2010, p.77).

1.5.3.2 Evaluación del interés de cada segmento

Después de haber descubierto los segmentos existentes en los mercados, los mercadólogos deben analizar desde un punto de vista práctico, cuál es el interés comercial de cada segmento (Arellano, 2010, p.344).



1.5.3.3 Selección de un segmento objetivo

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál segmento va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, o bien podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado, lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los segmentos, incluso podrá hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar).

Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa (Arellano, 2010, p.344).

1.5.3.4 Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

Enseguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Para ello, el investigador de marketing analiza primeramente cuáles son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de un producto. Este proceso se puede hacer de manera directa,



preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores.

1.5.3.5 Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estrategia es posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente (Arellano, 2010, p.345).

1.5.4 FORMAS DE POSICIONAMIENTO

Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo y también de tipo subjetivo. Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado (Arellano, 2010, p.346).



Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el *reposicionamiento* o la *modificación de los criterios de elección*.

El *reposicionamiento* consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de hacerlo acorde a las variables importantes de los consumidores. Evidentemente, cuanto más fuerte sea el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el proceso de reposicionamiento de este.

Cuando un reposicionamiento es muy difícil, la empresa puede proceder a tratar de *modificar los criterios de elección del segmento*.

La *modificación de los criterios de elección* puede ser llevada a cabo de manera relativamente fácil si los criterios escogidos no son muy importantes para el segmento. Por el contrario, estará destinada al fracaso (o será extremadamente costosa) si se busca modificar criterios muy relevantes para los miembros del segmento (Arellano, 2010, p.346).



1.5.5 SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si ahí hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento (Kotler & Armstrong, 2008, p.186).

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- 1) Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.
- 2) Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
- 3) Elegir una estrategia global de posicionamiento.

Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.



1) Identificación de posibles ventajas competitivas.

Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una *ventaja competitiva* (Kotler & Armstrong, 2008, p.186).

Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas vacías. Si una compañía posiciona su producto como el que *ofrece* lo mejor en calidad y servicio, deberá *entregar* la calidad y el servicio prometidos. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el **producto, los servicios, los canales, el personal, o la imagen.** (Kotler & Armstrong, 2008, p.186).

2) Selección de las ventajas competitivas correctas

Suponiendo que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: decidir cuántas y cuáles diferencias promover (Kotler & Armstrong, 2008, p.188).



¿Cuántas diferencias se deben promover? Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el mercado meta. El purista Rosser Reeves, citado por Kotler & Armstrong (2008), dijo que una compañía debe crear una *propuesta de venta única* (USP) para cada marca, y ser fiel a ella. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la "número uno" en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad comunicada en exceso.

Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor con respecto al mismo atributo (Kotler & Armstrong, 2008, p.188).

¿Qué diferencias se deben promover? No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente.

Si bien puede resultar difícil elegir las ventajas competitivas según las cuales sea posible posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito de la empresa.



3) Selección de una estrategia general de posicionamiento

Según Kotler & Armstrong, (2008) el posicionamiento total de una marca es su *propuesta de valor* –la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona–. Es la respuesta a la pregunta del cliente: “¿Por qué debo comprar su marca?” (p.188).

La figura 1.6 muestra posibles propuestas de valor según las cuales una compañía podría posicionar sus productos. En esta figura, las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas –un posicionamiento que confiere a la compañía ventaja competitiva–. Las celdas azules, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas, y la celda amarilla del centro representa, en el mejor de los casos, una propuesta marginal (Kotler & Armstrong, 2008, p.189).

Figura 1.6 Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por Más	Más por lo mismo	Más por lo menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: “Fundamentos de Marketing”, 8va Edición. Kotler & Armstrong p.189



Más por más. El posicionamiento "más por más" implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados. La oferta de marketing no sólo es de gran calidad, sino que confiere prestigio al comprador. Simboliza estatus social y estilo de vida más elevado. Es común que la diferencia de precio exceda al incremento real en la calidad (Kotler & Armstrong, 2008, p.189).

Las compañías que ofrecen "sólo lo mejor" se pueden encontrar en todas las categorías de productos y servicios, desde hoteles, restaurantes, alimentos y moda, hasta automóviles y utensilios del hogar.

Más por lo mismo. Las compañías pueden atacar el posicionamiento de "más por más" de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a menor precio (Kotler & Armstrong, 2008, p.189).

Lo mismo por menos. Ofrecer "lo mismo por menos" puede ser una sólida propuesta de valor —a todo mundo le agradan las gangas.

Tiendas de descuento como Wal-Mart utilizan este posicionamiento. No afirman ofrecer productos diferentes ni



mejores, sino que ofrecen casi las mismas cosas de las tiendas departamentales y de especialidad pero con descuentos sustanciales que son posibles gracias al mayor poder de compra de esas compañías y al bajo costo de sus operaciones (Kotler & Armstrong, 2008, p.190).

Menos por mucho menos. Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y, por ello, cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren, o pueden pagar "lo mejor de lo mejor" en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales o de ornato a cambio de un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2008, p.190).

El posicionamiento de "menos por mucho menos" implica satisfacer las bajas necesidades de desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo.

Más por menos. Desde luego, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer "más por menos". Muchas compañías aseguran hacer precisamente esto. Sin embargo, las compañías encontrarán que a largo plazo resulta muy difícil sostener semejante posicionamiento. Ofrecer más generalmente cuesta más, lo cual dificulta cumplir ambas partes y podrían ser superadas



por competidores más enfocados (Kotler & Armstrong, 2008, p.191).

En síntesis, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta. Lo importante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que la haga especial ante los ojos de sus consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2008, p.192).

1.5.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Durante décadas desde que Al Ries y Jack Trout centraron su atención por primera vez en la importancia del concepto, los expertos en Marketing han utilizado varias estrategias de posicionamiento general. Entre ellas están el *posicionamiento por atributo o beneficio, calidad y precio, uso o usuario y competidor* (Aaker & Shansby, 1982, pp. 56-62).

Posicionamiento por atributo o beneficio. Una estrategia de posicionamiento usada con frecuencia aprovecha los atributos, beneficios o características específicas de un producto. La economía, la confiabilidad y la durabilidad se



utilizan frecuentemente como posiciones basadas en atributos y beneficios.

Posicionamiento por calidad y precio. Esta estrategia se concibe en términos de un continuo que va desde alta moda y calidad y precio elevado hasta buen valor (en vez de "baja calidad").

Posicionamiento por uso o usuario. Representa cómo se usa un producto o se asocia la marca con un usuario o clase de usuarios.

Posicionamiento por competencia. La referencia implícita o explícita a los competidores proporciona la base para una estrategia de posicionamiento eficaz.

1.5.7 DESARROLLO DE LA DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la compañía y de la marca debe resumirse en una *declaración de posicionamiento*, la cual resume el posicionamiento de una compañía o marca (Kotler & Armstrong, 2008, p. 192).

Esta declaración debe seguir el siguiente formato: **Para** (segmento meta y necesidad) **nuestra** (marca) **es** (concepto) **que** (diferencia).



Por ejemplo: La declaración de posicionamiento de Mountain Dew es la siguiente:

Para los activos jóvenes consumidores de refrescos que tienen poco tiempo para dormir, Mountain Dew es el refresco que proporciona más energía que otras marcas porque tiene el nivel más alto de cafeína. Con Mountain Dew, es posible estar alerta y seguir funcionando incluso cuando no se ha dormido bien.

El posicionamiento primero declara la afiliación del producto dentro de una categoría (Mountain Dew es un refresco) y después muestra su diferencia entre otros miembros de la misma categoría (tiene más cafeína). Colocar una marca en una categoría específica sugiere que podría compartir semejanzas con otros productos de esa categoría. Pero la superioridad de la marca se enfatiza en su diferencia.

1.5.8 COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE LA POSICIÓN ELEGIDA

Una vez que la compañía ha elegido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2008, p. 192).



El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no sólo palabras. Si la compañía decide basar su posición en calidad y servicio mejores, primero deberá entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing – producto, precio, punto de venta, y promoción– implica básicamente precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

Por ello, una compañía que adopta una posición de “más por más” sabe que debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, distribuir a través de concesionarios de alta calidad, y anunciarse en medios de alta calidad.

Tendrá que contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación de servicio, y crear mensajes de ventas y publicidad que difundan la superioridad de su servicio. Ésta es la única forma de establecer una posición de más por más que sea consistente y creíble.

Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo, de modo que sea congruente con los cambios ocurridos en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores, adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing (Kotler & Armstrong, 2008, p. 192).



1.6 CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1.6.1 EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia) presenta un proceso genérico de captación de clientes en 4 etapas, sin embargo sostiene que cada empresa y cada tipo de cliente necesitan un proceso adaptado a sus características y particularidades propias.

1.6.1.1 Identificación de los clientes

Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales; envían correo directo y correo electrónico a los posibles clientes; hacen que sus vendedores participen en ferias realizadas por el gremio, en donde podrían encontrar nuevos prospectos; compran bases de datos a intermediarios especializados, y así sucesivamente (Kotler & Keller, 2012).

Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que



puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro (Bic Galicia, 2012, p.13).

Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que puede reportar más beneficios para el negocio (Bic Galicia, 2012, p.13).

En esta fase de prospección se trata de observar el entorno e identificar tantos segmentos como se pueda. Es preciso hacer un ejercicio de reflexión y pensar a qué otros tipos de clientes podría dirigirse el negocio, además de los actuales.

Las empresas pueden encontrarse con los siguientes tipos de clientes (Bic Galicia, 2012):

- 1) Clientes fáciles de captar y de retener
- 2) Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener
- 3) Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener
- 4) Clientes difíciles de captar y de retener



1.6.1.2 Selección de los clientes

Una vez identificados los segmentos, se analizan y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no. Este análisis se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de venta a medida que se vaya obteniendo más datos de este nuevo consumidor.

Así se podrá responder a la interrogante de "¿Qué clientes se tiene que captar?", ¿cuál es el segmento al que hay que dedicar mayores esfuerzos? El empresario tiene que saber quién son esos clientes, cuya adquisición no solo va a aumentar la cuota de mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo.

(Bic Galicia, 2012) sostiene que para averiguar qué segmento de mercado es más atractivo para la empresa se pueden plantear diversas interrogantes como:

- ¿Cuál es la cantidad del bien o servicio que pueden necesitar o adquirir?
- ¿Qué valoran del producto o del servicio? ¿Dispone el negocio de estos atributos?
- ¿Cuál es su grado de dispersión?



- ¿Si compran un servicio, podrían comprar otros relacionados?
- ¿Cuál es su patrón de compra?

Reflexionar sobre éstas interrogantes facilita la identificación de los segmentos más interesantes para el negocio y por tanto, dónde se deben centrar los esfuerzos.

Por último, otro factor a considerar para la elección de un segmento es analizar en qué segmentos se centran los establecimientos competidores. Así, se podría descubrir algún segmento desatendido o evitar centrarse en otros que ya están bien cubiertos por los competidores.

1.6.1.3 Captación de clientes

Una vez elegido el segmento al que se va a dirigir el negocio, hay que establecer a través de qué medios hay que dirigirse a dichos segmentos. Suele ser, en la práctica, uno de los aspectos que más complicaciones produce. La definición y asignación de recursos implica prever 3 elementos:

- 1) Qué tipos de recursos se van a usar (materiales, económicos, humanos).
- 2) En qué cantidad.
- 3) Durante cuánto tiempo.



El empresario tendrá que desarrollar un pequeño plan de marketing y para esto la situación ideal es conocer tanto los clientes actuales como los potenciales, pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar es conveniente comenzar por los clientes actuales ya que es más probable que se consigan resultados positivos a corto plazo (Bic Galicia, 2012, p.15).

Primero, habrá que investigar todo lo necesario para conocer al máximo las personas, empresas u organizaciones a las que se desea vender. El objetivo es lograr que el candidato a cliente haga su primera consumición del producto o servicio y obtenga una experiencia satisfactoria de esto (Bic Galicia, 2012).

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes ya que es la ocasión en la que el cliente puede entrar en contacto con el servicio y constatar su calidad.

(Bic Galicia, 2012) menciona las siguientes acciones para captar clientes:



- Fomentar que los *clientes actuales informen o recomienden el establecimiento* a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.
- *Exposición pública y demostraciones.* Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar. una tienda de alimentación por ejemplo puede ofrecer degustaciones gratuitas de determinados productos.
- *Establecer redes de contacto.* Buscar y contactar con los clientes allí donde estén.
- *Localizarlos.* En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.
- *Hacerse ver.* Un cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.
- *Contactar con los clientes 2.0.* Disponer de una Web, un blog, una cuenta en Facebook o cualquier otra red social donde se encuentren los potenciales clientes.
- *Búsqueda de prescriptores.* Se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.



- Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer a los clientes objetivos.

A menudo, cada segmento al que se quiera dirigir el negocio precisará de unas acciones diferentes, como también que la comunicación se haga a través de tarjetas, folletos, etc., dado que cada grupo de clientes valora elementos distintos.

1.6.1.4 Reactivar a los clientes "dormidos"

A menudo, las empresas tienen clientes que compraron productos algún día pero que hace tiempo que no lo hacen. Deberá analizarse cuantos clientes inactivos hay en la cartera, ya que este porcentaje suele ser muy alto. Reactivar un cliente que ya está en cartera es hasta siete veces menos costoso que captar un nuevo (Bic Galicia, 2012, p.18).

Paralelamente a las acciones de captación deben ir las acciones de detectar ese grupo de clientes "dormidos", conocer su perfil, segmentarlos adecuadamente y ofrecerles un elemento o promoción o que reactive la relación con la empresa.

1.6.2 REDUCCIÓN DE LAS TASAS DE DESERCIÓN

No es suficiente atraer nuevos clientes; la empresa también debe mantenerlos y aumentar sus negocios con ellos.



Son muchas las empresas que sufren altas tasas de *deserción de clientes*. En este caso, sumar nuevos clientes es como poner agua en un recipiente agujerado (Kotler & Keller, 2012, p. 139).

Kotler y Keller (2012) proponen que para reducir la tasa de deserción, la empresa debe:

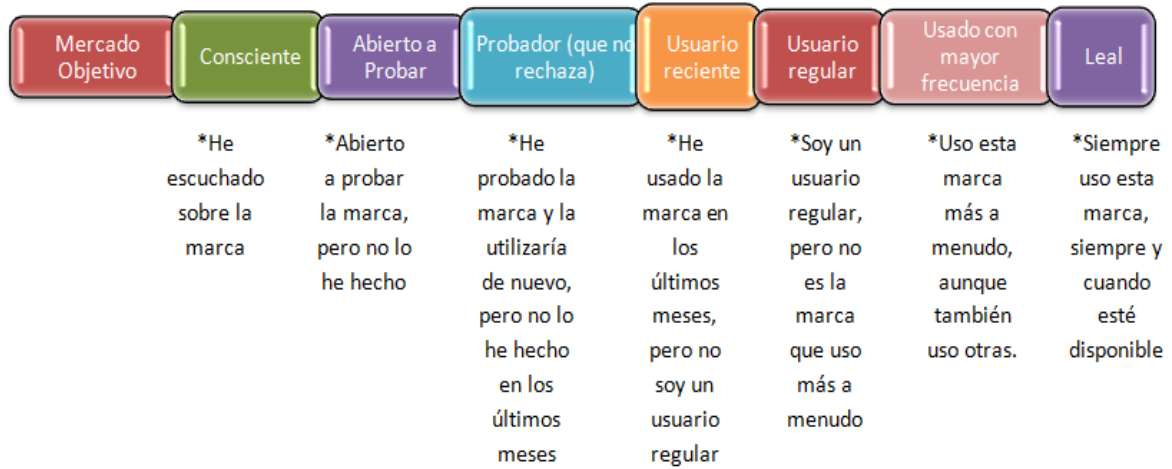
- 1) Definir y medir su tasa de retención.
- 2) Distinguir las causas de la deserción de los clientes, e identificar las que se pueden gestionar mejor.
- 3) Comparar el valor de vida del cliente perdido con el costo de reducir la tasa de deserción.

1.6.2.1 Dinámica de la retención.

La figura 1.7 muestra los pasos principales para atraer y retener clientes en términos de un embudo; además, presenta algunas preguntas muestra para medir el progreso del cliente a través del embudo. El *embudo de Marketing* identifica el porcentaje del mercado meta potencial en cada etapa del proceso de decisión, desde apenas consciente hasta muy leal. Los consumidores deben superar cada etapa antes de convertirse en clientes leales (Kotler & Keller, 2012, p. 140).



Figura 1.7 El embudo de Marketing



Fuente: "Dirección de Marketing", 14va edición. (Kotler & Keller, p.140)

Al calcular *las tasas de conversión* el porcentaje de compradores que se mueven de una etapa a la siguiente- el embudo permite a los especialistas en Marketing identificar cualquier punto que pudiera ser un cuello de botella o una barrera para la creación de una base de clientes leales. Por ejemplo, si el porcentaje de usuarios recientes es significativamente menor que el de los que prueban, es probable que el producto o servicio tenga algún defecto que impide la compra repetida.

El embudo también enfatiza la importancia de retener y desarrollar a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos compradores. Los clientes satisfechos son el *capital de las relaciones con los clientes de la empresa*. Si la empresa



fuera vendida, el comprador pagaría no sólo la factoría, el equipo y el nombre de la marca, sino también la *base de clientes* existente, es decir, el número y el valor de los clientes que harán negocios con el nuevo propietario (Kotler & Keller, 2012, p. 140).

1.6.3 GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES

“El análisis de rentabilidad del cliente y el embudo de Marketing ayudan a los especialistas en Marketing a decidir cómo manejar grupos de clientes cuya lealtad, rentabilidad y otros factores son variables” (Kotler & Keller, 2012, p.140). Un factor clave en la generación de ganancias para los accionistas es el valor agregado de la base de clientes.

Kotler & Keller, (2012) sostienen que las empresas ganadoras mejoran ese valor destacando en estrategias como las siguientes:

- Reducción de la tasa de deserción de los clientes.
Aumentar la longevidad de la relación con el cliente.
- Hacer que los clientes menos rentables aumenten su rentabilidad o eliminarlos.
- Enfocar los esfuerzos especiales en los clientes con alta rentabilidad.



1.6.4 DESARROLLO DE LA LEALTAD O FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El desarrollo actual y futuro del Marketing está vinculado con la capacidad de las organizaciones para generar relaciones de largo plazo con los clientes, es un proceso conocido como "generación de lealtad" o "fidelización"; algunos autores prefieren quedarse con la primer definición, ya que la segunda puede ser incorrecta para el desarrollo del negocio, porque "fidelizar" significa someter, no darle al otro miembro la oportunidad de elegir. La "lealtad" en cambio, implica respeto mutuo, colaboración y un proceso de elección permanente, o de capacidad de elección permanente, entre proveedor y cliente, que, si las transacciones son satisfactorias, debería mantenerlos vinculados de por vida (Dvoskin, 2004, p.431).

En el terreno del Marketing, podemos definir **lealtad** como el "arraigado compromiso de volver a comprar o elegir sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias circunstanciales y programas de Marketing pudiesen provocar cambios de comportamiento" (Dvoskin, 2004, p.431).

Por lo tanto se considera que un cliente es leal cuando:

- Compra en forma sistemática y regular sus productos.



- Compra todas las líneas ofrecidas, con sus variedades.
- Recomienda la marca.

Según Dvoskin, (2004) los clientes leales son más rentables porque:

- Están dispuestos a pagar un sobreprecio para adquirir un producto al que le tienen confianza.
- No buscan otras marcas, de modo que resulta más fácil venderles nuevos productos de la misma compañía.
- Conocen las bondades del producto y lo recomiendan a otras personas; esa transmisión boca a boca reduce la necesidad de invertir en campañas de comunicación.
- Permanecen ligados a la empresa por más tiempo.

La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en Marketing, y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo. Cierta grupo de investigadores considera las actividades para generar retención como aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales (Kotler & Keller, 2012, p. 141).



1.6.4.1 ¿Cómo generar lealtad a los clientes?

(Bic Galicia, 2012) presenta los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes leales. Entre ellas están:

- **Calidad y seriedad en la relación.** El producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- **Orientación al cliente.** Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- **Inspira confianza.** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- **Tratar los clientes como individuos.** Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.



- **Facilitar los procesos de compra.** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto ó servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- **Ofrecer una buena impresión.** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio.
- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes.** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios.

1.6.4.2 Programas y promociones para generar lealtad en los clientes

Los programas y promociones orientados a generar lealtad que se podrán utilizar deben de adaptarse al perfil de consumidor tipo de la empresa.

Los programas más habituales para generar clientes leales según (Bic Galicia, 2012) son los siguientes:



- **Tarjetas de fidelización.** Se trata de premiar el consumo, con la estrategia "si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalarlos". Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.
- **Cupones descuento.** Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- **Regalos.** El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.
- **Puntos por compra.** Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real.



CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA PETROLERA Y LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO





2.1 INDUSTRIA PETROLERA.

2.1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA PETROLERA

2.1.1.1 ¿Qué es el petróleo?

Una de las teorías que explican la existencia del petróleo establece que éste es creado por la descomposición de restos orgánicos (animales, plantas y algas microscópicas) y que bajo determinadas condiciones de presión, temperatura y tiempo (miles de años) se convirtieron en hidrocarburos (compuestos formados por carbono e hidrógeno) con pequeñas cantidades de azufre, oxígeno, nitrógeno, y restos de metales, cuya mezcla constituyen el petróleo crudo (Consejo Nacional de Energía [CNE], 2013).

2.1.1.2 Origen de la Industria Petrolera

El petróleo se conoce desde la prehistoria. La Biblia lo menciona como "betún, o como asfalto. Por ejemplo en Génesis, capítulo 11 versículo 3, se dice que el asfalto se usó para pegar los ladrillos de la torre de Babel; asimismo en Génesis, capítulo 4 versículo 10, describe cómo los reyes de Sodoma y Gomorra fueron derrotados al caer en pozos de asfalto en el valle de Siddim (Chow-Pangtay, 1998).

También los indígenas de la época precolombina en América conocían y usaban el petróleo, que les servía de



impermeabilizante para embarcaciones. Durante varios siglos los chinos utilizaron el gas del petróleo para la cocción de alimentos. Sin embargo, antes de la segunda mitad del siglo XVIII las aplicaciones que se le daban al petróleo eran muy pocas.

2.1.1.3 Historia de la Industria Petrolera

“La historia comienza en 1854, cuando un grupo de empresarios contrató a Benjamin Silliman, profesor de química de la Universidad de Yale, EEUU, para que por unos honorarios de 526 dólares, determinara si se podía extraer combustible de un aceite mineral para usarlo en las lámparas que iluminaban la vida nocturna de la mayor parte del mundo en esa época” (Monterroza, 2003, p. 27). Sin duda, un negocio redondo, si se toma en cuenta que para entonces no había energía eléctrica.

Efectivamente Silliman demostró que a diferentes puntos de ebullición, el petróleo destilaba un aceite inflamable de elevada calidad. Este suceso dio pie a la constitución de la primera empresa petrolera del mundo, la Pennsylvania Rock Oil Company. Sin embargo, aún quedaban problemas pendientes de resolver. En primer lugar, era importante encontrar cantidades adecuadas de petróleo para poder abastecer toda la demanda potencial.



El segundo de los problemas se resolvió importando a EEUU una lámpara fabricada en Viena. Aun cuando se reconoce que el boom de la industria petrolera que hoy conocemos nació en EEUU, para 1859 la región de Galitzia (que en aquel entonces era parte de Polonia, Austria y Rumania) ya fabricaba keroseno, y un farmacéutico de Lvov con la ayuda de un fontanero, habían inventado una lámpara barata que cumplía el cometido tecnológico. Se estima que para 1859 en Europa se producían unos 36 mil barriles de petróleo crudo.

“El nacimiento de la industria del petróleo se establece el 27 de Agosto de 1859, cuando el Coronel Drake, contratista de George H. Bissell, extrajo por primera vez petróleo, a 21 metros de profundidad” (Daniel, 1992, p. 27), el hasta entonces llamado aceite mineral, en las inmediaciones de Titusville, localidad situada en el Valle de Oil Creek, Pensilvania, Estados Unidos. En dicho hallazgo se empleó una “maquinaria de vapor conectada a una viga montada sobre un pivote central que oscilaba con un sube y baja, copiando la técnica de los perforadores de pozos de sal” (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1993, p. 15).

También fue Drake quien ayudó a crear un mercado para el petróleo al lograr separar la Kerosina (aceite medio ligero procedente de la refinación del petróleo, intermedio entre



el gasóleo y la gasolina, utilizado para alumbrado y calefacción y también como combustible para los motores de los aviones a chorro y los de turbo-hélice) del mismo, este producto sustituyó al aceite de ballena empleado en aquella época como combustible en las lámparas, cuyo consumo estaba provocando la desaparición de estos animales.

“Este suceso dio paso a una alocada y frenética carrera de miles de personas por adquirir terrenos y perforar pozos petrolíferos. La producción en el oeste de Pensilvania pasó de 450,000 barriles en 1860 a 3 millones en 1862” (Monterroza, 2003, p.28). Como la demanda no se desarrolló tan rápido como la producción, el resultado fue el desplome vertiginoso de los precios. De un precio de diez dólares por barril en enero de 1861, se pasó a diez centavos a finales del mismo año, generándose una crisis que arruinó a muchos productores; sin embargo, fue ese mismo precio tan bajo lo que permitió que los consumidores abandonaran el alquitrán de hulla para iluminarse, de tal forma que el mercado se volvió a estabilizar permitiendo que en promedio se generasen quince dólares de beneficio por cada dólar invertido en esta nueva industria.

De aquí en adelante la acelerada carrera por el nuevo oro negro se expandió de manera desenfrenada. En 1870 John D. Rockefeller y Henry Flagler constituyeron jurídicamente la



“Standard Oil Company” y dieron el salto a la consolidación vertical de la nueva industria. Para lograrlo, los mismos concentraron sus esfuerzos en el dominio de la estructura de transporte, implementaron una política de reducción de precios para eliminar a los competidores y emprendieron la compra de las pequeñas compañías incapaces de rivalizar con la Standard. Se daba nacimiento así a la primera gran compañía internacional de hidrocarburos y a su colosal participación en el comercio internacional de esta nueva materia prima.

Rockefeller el propietario de Standar Oil (hoy conocida como ExxonMobil), la que se convertiría en la mayor de las transnacionales estadounidenses (Daniel, 1992). A los veintisiete, estaba organizando una empresa en Nueva York que le permitiría expandir y controlar el comercio de keroseno en la costa atlántica y la exportación a Europa. El empresario estaba convencido de que la integración de todo el negocio del petróleo era necesaria si se quería lograr la estabilidad de precios, y por tanto la de las ganancias. Era imprescindible controlar la exploración, la explotación, la refinación, la distribución y la comercialización, afirmaba. A finales de la década de 1860 él y su recién adoptado socio, Henry Flagler, eran los propietarios de la refinería más grande del mundo. Flagler, que al igual que su socio había estado vinculado a los negocios desde muy joven, tenía muy claro que la



"cooperación" entre productores se debía imponer sobre la "competencia desbocada". Su experiencia en el negocio de la sal, de donde había salido en bancarrota, se lo había demostrado.

En cada zona donde se producía petróleo, la Standard comenzó a comprar refinerías líderes y empresas petroleras destacadas. La primera aproximación se hacía con deferencias, educación y lisonjas; si esto fallaba, la Standard obligaba a cualquier competidor a rendirse. Para lograr esto, Flagler y Rockefeller crearon empresas fantasmas que manipularan los fletes del transporte del petróleo y del bien mismo, simulaban escasez de barriles contenedores de petróleo, redujeron artificialmente los precios del keroseno para quebrar empresas y luego comprarlas; los hombres de la Standard operaban clandestinamente para realizar esas labores de sabotaje y distorsión, e incluso usaban códigos para comunicarse durante sus operaciones. El resultado de esta guerra fue la victoria de la Standard, que en 1879 controlaba el 90% de la capacidad refinación de Estados Unidos (EEUU). Literalmente, si en EEUU alguien quería comprar petróleo, o vender keroseno, tenía que recurrir a este imperio. También dominaba el sistema de oleoductos y de recogida del producto, así como el transporte del mismo.



En 1895 eran los compradores o propietarios del 85% de todo el crudo producido en el país, con lo cual podían garantizar los precios que "necesitaban".

2.1.1.4 Inicio de la competencia mundial

El voraz apetito por más y mayores ganancias obligó a los petroleros estadounidenses a buscar nuevos mercados. El primero en la mira fue Europa.

En el viejo continente la lucha por la explotación del petróleo ya tenía nombres definidos. Por esos años, "Ludwing Nobel ya controlaba el 50% de la producción rusa con más de 210 refinerías y además había construido el primer buque petrolero; había expandido y adaptado el transporte ferroviario para alcanzar mercados más distantes; para esto último se asoció con la familia judío-francesa Rotschild" (Monterroza, 2003, p.31).

En la década de 1890, estaba la lucha que se venía desarrollando entre la Standard, Rothschild, los Nobel y los demás productores Rusos, por dominar el mercado mundial; compitiendo ferozmente por obtener nuevos mercados; reduciendo precios de petróleo para arruinar la competencia (Gómez & Guerra, 2003). Sin embargo, se llegó en un momento dado, entre



1892 y 1893, las dos petroleras (EE.UU. Rusia), estuvieron a punto de llevar toda la producción petrolífera a un sistema, dividiéndose el mundo mediante el control y manejo de los productores y refinadores independientes, situación que Rusia por medio de las compañías de Rothschild y "Hermanos Nobel" con gran esfuerzo tuvieron éxito y consiguieron que los productores rusos formasen un frente común; en tanto la Standard a pesar que poseía el control del 90% del petróleo, no pudo controlar y manejar a los refinadores y productores norteamericanos independientes por lo que no se pudo llevar a cabo la división que fortaleció la competencia Rusa.

2.1.1.5 Los nuevos competidores

En 1890, en el noroeste de Sumatra, en las Islas Orientales holandesas se estableció la compañía Royal Dutch. Ésta con el transcurrir de los tiempos se fusionaría con SHELL, convirtiéndose en una de las siete compañías petroleras más grandes del mundo (Gómez & Guerra, 2003).

El rápido desarrollo de la compañía, comenzó a producir un impacto a lo largo y ancho de los mercados de Asia, con su propia marca, "Crow Oil", y al hacerlo, estaba abriendo la tercera zona mundial de producción de crudo. El hecho anterior, llevó a la Royal Dutch a prepararse mediante la idea de



Rockefeller "integrarse verticalmente" y no era suficiente limitarse a ser un productor más sino comenzó a establecer su propia organización de comercialización por todo el extremo oriente, independiente de los mediadores. La única manera de protegerse, según la compañía Holandesa ante la situación, era la necesidad de algún tipo de unión entre las empresas, expresando que la unidad da poder. Este es el primer paso hacia la integración de la Royal Dutch-Shell.

En 1907, las dos compañías se fusionan creando la sociedad "Grupo Royal Dutch- Shell", después de un buen tiempo de acuerdos informales entre ellas. Cuando la fusión se completó, significó que el mercado mundial del petróleo estaba dominado por el gigante original, la STANDARD OIL y por un gigante en desarrollo y que presentaba una gran competencia: la ROYAL DUTCH/SHELL GROUP (Gómez & Guerra, 2003). Ante esto, los americanos de la Standar, reducen los precios, abriendo otra guerra de petróleo, y no solamente eso, también establecieron una filial holandesa para que buscase concesiones de crudo en el sur de Sumatra de las Indias Orientales.

Joseph Cullinan en la primavera de 1902 constituyó la "TEXAS COMPANY", con el objeto de consolidar su diversidad de



compra y distribución de crudo, con instalaciones propias a una distancia de 30 kilómetros de los pozos petrolíferos.

La TEXAS COMPANY, desde un principio empezó a tener éxito debido a que en su primer año de negocio, vendió petróleo a un precio medio de \$0.65 centavos por barril, el cual había sido comprado a \$0.12 centavos (Gómez & Guerra, 2003).

2.1.1.6 La Primera Guerra Mundial y el petróleo

“Con el estallido de una guerra global, se hizo evidente cuán importante era el petróleo para la defensa de las naciones. Era necesario para los tanques, camiones y barcos de guerra” (Corporación Británica de Radiodifusión [BBC], 2015). En la víspera de la Primera Guerra Mundial hubo una carrera armamentista entre las dos superpotencias mundiales, que buscaban modernizar y expandir sus armadas. Los buques de guerra modernos empezaron a usar gasolina en vez de carbón pues eso les permitía moverse más rápido y permanecer en el mar por más tiempo.

Petróleo era uno de los pocos recursos que el Imperio Británico no producía, así que el acceso al de Medio Oriente se tornó en una prioridad estratégica. Las naciones rivales se



apresuraron a asegurarse sus propias fuentes de la preciada sustancia.

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, los líderes de la posguerra eran muy conscientes de que el petróleo era una mercancía preciosa. Su control había sido clave para ganar la guerra.

2.1.1.7 La nueva era del petróleo

Ciertos acontecimientos cambiarán los mercados en que se basaba el sector petrolero. El Keroseno como producto derivado del petróleo que ayudo a iluminar el mundo y mejorar los sistemas de iluminación y dio principio a la creación de compañías petroleras en cada parte del mundo, su dominio fue disminuyendo, como consecuencia del sector de producción de energía eléctrica, mediante el invento de la bombilla incandescente resistente al calor de Thomas Alba Edison, en 1879.

Estados Unidos, comenzó a desarrollarse el sector automotor propulsado por gasolina, el invento se debió a un ingeniero llamado Henry Ford, de la ciudad de Detroit quien fabricó el primer coche que bautizo con su nombre: "FORD". Hasta ese momento, la gasolina había sido una parte



insignificante del producto del proceso del refino, se ocupaba con escaso valor para disolvente y para combustible para la calefacción. Esto cambió con los automóviles que hicieron que la gasolina fuese un producto con más valor, y comenzara una nueva lucha por la competitividad.

El impacto de la revolución del automóvil fue mucho mayor en Norteamérica que en cualquier otro lugar. En 1929, el 78% de estos, estaban en Estados Unidos. Convirtiéndose sin lugar a duda en la nación líder de la gasolina representando un consumo total de petróleo de casi el 85%; que al respecto del keroseno, su producción y consumo era comparativamente insignificante. El aceite de iluminación había dado paso al nuevo combustible como energía. La expansión del automóvil juntamente con la gasolina como combustible da origen al nacimiento y proliferación de un nuevo modo de vida "las gasolineras".

Antes de la década de 1920, la mayoría de gasolina se vendía en las tiendas donde tenían el carburante en latas u otros recipientes debajo del mostrador o al fondo de un almacén. El producto no llevaba marca alguna. Además, ese sistema de distribución era complicado y lento.



En 1907, "se construyó la primera estación de servicio por Automovile Gasoline Company" en San Luis, Estados Unidos, la cual, en un pequeño depósito de chapa había dos barriles de gasolina. Afuera, tenía colocado unos trozos de manguera de jardín que salían de cada uno de ellos de modo que la gasolina bajaba por la fuerza de la gravedad hasta los depósitos de los automóviles. Todo esto, estaba ubicado en una esquina de calle de camino estrecho de difícil acceso.

El verdadero crecimiento y desarrollo de "las estaciones de servicio" comenzó desde 1920, el número estimado de establecimientos minoristas que vendían gasolina habían aumentado a 300,000. Las gasolineras se instalaban por todas partes: en las esquinas de las calles en las grandes ciudades, en la calle principal de los pueblos, en las carreteras.

A medida que las estaciones de servicio proliferaron y la competencia aumento, empezaron a crear las señales y símbolos de la nueva era: por ejemplo la estrella de TEXACO, la concha de SHELL, etc. Así, la venta de gasolina al por menor en las gasolineras se había convertido, para finales de la década en un gran negocio competitivo hasta nuestros días.



2.1.2 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE PETRÓLEO

Los principales países productores de petróleo según la CIA World Factbook en estimaciones del año 2012 son los siguientes:

Tabla 2.1 Principales países productores de petróleo

N°	PAÍSES	BARRILES POR DÍA
1	Arabia Saudita	11,730.000
2	Estados Unidos	11,110.000
3	Rusia	10,440.000
4	China	4,155,000
5	Canadá	3,856.000
6	Irán	3,594.000
7	Emiratos Árabes Unidos	3,213.000
8	Irak	2,987.000
9	México	2,936.000
10	Kuwait	2,797.000
11	Brasil	2,652.000
12	Nigeria	2,524.000
13	Venezuela	2,489.000
14	Noruega	1,902.000
15	Argelia	1,875.000

Fuente: CIA The World Factbook



“Estados Unidos, actualmente el segundo mayor productor mundial, del petróleo, aspira a ser el primero dentro de dos años, superando a Arabia Saudita, gracias a la revolución energética que está ocurriendo en Norteamérica gracias a la perforación hidráulica de gas y petróleo de esquisto, de acuerdo con estimaciones de la Agencia Internacional de Energía (AIE, por sus siglas en inglés)” (Muciño, 2014).

2.1.3 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PETRÓLEO A COMBUSTIBLES.

“El proceso de petróleo a combustible se resume en cuatro pasos. El primero es la exploración, perforación y extracción, transporte y por ultimo refinería” (CNE, 2013). A continuación se detalla cada uno de ellos.

- 1) Exploración:** Los geólogos petroleros exploran y realizan estudios para determinar la existencia de cuencas petroleras y de gas.
- 2) Perforación y extracción:** Los ingenieros en este paso utilizan mapas geológicos para perforar pozos ya sea en tierra firme o en plataformas en el mar.



3) Transporte: El petróleo crudo y los productos refinados se transportan ya sea por tierra o por mar. Por tierra por medio de buques cisterna mediante tuberías, camiones y trenes y por mar a través de barcazas.

4) Refinería: La refinería lleva petróleo crudo y otras materias primas y los convierte en gasolina y muchos otros productos derivados del petróleo. Las refinerías operan 24/7, es decir funcionan 24 horas al día, 365 días al año y requiere un gran número de empleados para ejecutarla. Una refinería puede ocupar tanta tierra como varios cientos de campos de fútbol para llevar a cabo sus funciones.

Un barril de crudo, cuando se refina, produce cerca de 19 galones de gasolina de motor, y 10 galones de Diésel, así como otros productos derivados del petróleo. La mayoría de los productos derivados del petróleo se utilizan para producir energía.



2.1.4 TIPOS DE COMBUSTIBLES PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ

- **Gasolina Especial**

“La gasolina especial es un combustible proveniente de naftas obtenidas por procesos de destilación atmosférica, ruptura catalítica y otros. Las naftas son tratadas químicamente para eliminar compuestos azufrados indeseables, tales como sulfuros y mercaptanos causantes de corrosión y se mezclan en forma tal que se obtiene un número octano investigación por sus siglas en inglés (RON) 94 mínimo” (Gómez & Guerra, 2003). Esto significa el número de octanaje el cual solo aplica para las gasolinas, este da el índice de detonación, entre mayor octanaje es de mejor calidad el combustible ya que genera mayor rendimiento al motor y menos nivel de combustión, es decir que se quema menos combustible y se tiene mayor potencia. A este tipo de gasolina se le incorporan aditivos químicos con el fin de mejorar las propiedades de estabilidad a la oxidación y protección contra la corrosión y la herrumbre importantes para evitar variaciones en su calidad durante el almacenamiento en plantas de abasto, estaciones de servicio y el depósito de los vehículos, y además se le adiciona un colorante para diferenciarlo de otros productos similares.



- **Gasolina Regular**

“La gasolina corriente o regular es un combustible preparado de la misma forma que la gasolina súper o especial, con la única diferencia que posee una mezcla en forma tal que se obtiene un número octano investigación (RON) de 86 mínimo” (Gómez & Guerra, 2003).

- **Diesel**

El “Diesel es un combustible especialmente preparado mediante la mezcla de destilados medios provenientes de la destilación atmosférica del crudo, de modo tal que su índice de cetano, que mide la calidad de la ignición del producto, sea 45 como mínimo. Su color oscuro proviene de hidrocarburos pesados presentes en la mezcla” (Gómez & Guerra, 2003).

2.1.5 COMERCIALIZACIÓN DE LOS COMBUSTIBLES EN EL TERRITORIO SALVADOREÑO.

El Salvador como país importador de combustible utiliza una serie de fases para comercializar de manera efectiva los productos derivados del petróleo (Ver figura 2.1), a continuación se describirá cada una de las fases (CNE, 2013):



Fase #1 Importación de productos.

En esta fase se incluyen el precio del producto puesto en el barco (Free On Board), más el costo del flete marítimo y el seguro marítimo.

Fase #2 Internación de los productos.

En esta fase se incluyen también los costos de flete local (transporte terrestre) y son todos aquellos costos que se incurre al ingresar el combustible al mercado salvadoreño: costos por descarga del buque-tanque, costo de regulación y control, gastos aduaneros, otros costos y gastos en los que se incurre por la importación.

Fase #3 Comercialización y distribución.

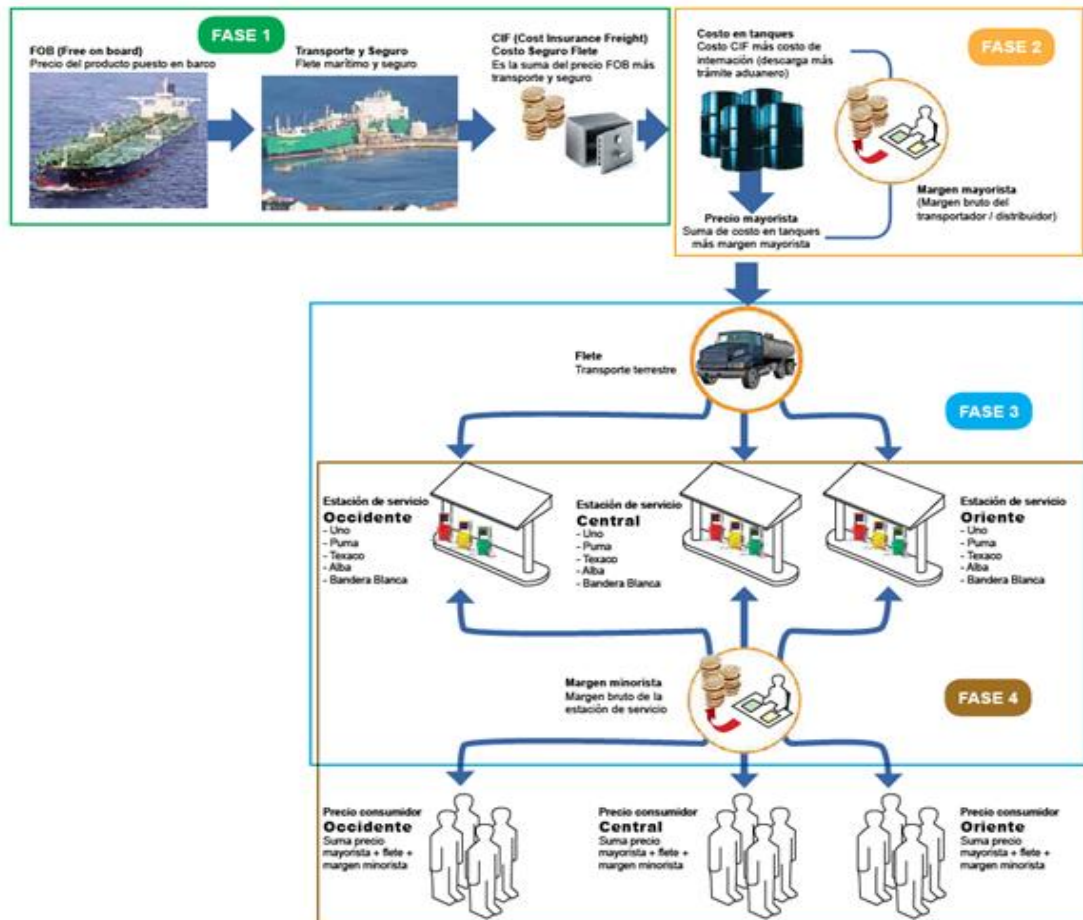
En esta fase se incluye el margen del mayorista, (importador-distribuidor) y el margen del minorista (estación de servicio).

Fase #4 Venta al Consumidor.

Es el precio resultante de la adición de los tributos vigentes de conformidad con la Ley.



Figura 2.1 Cadena de comercialización de los combustibles



Fuente: Consejo Nacional de Energía (2,013)



2.1.6 ASPECTOS LEGALES DE LA COMERCIALIZACIÓN DE COMBUSTIBLES EN EL SALVADOR

2.1.6.1 Leyes que rigen el sector de distribución de combustibles en El Salvador

La economía nacional se rige bajo las normas contenidas en la Constitución de la República, leyes y reglamentos que regulan éste sector económico, siendo el Código de Comercio y la Ley Reguladora del Depósito, Transporte y Distribución de Productos del Petróleo.

Con el fin de ampliar el tema de la legislación brevemente se mencionan las leyes de mayor importancia, es decir la base jurídica especial sobre la que está cimentado el mercado de hidrocarburos, aparte de La Constitución y de las disposiciones anteriores de las Leyes Secundarias.

2.1.6.2 Ley Reguladora del Depósito, Transporte y Distribución de Productos del Petróleo

Esta legislación se creó con el objeto de regular y vigilar el depósito, transporte y distribución de los productos de petróleo, así como la construcción y funcionamiento de los depósitos de aprovisionamiento, estaciones de servicio o gasolineras y tanques para consumo



privado. Sin embargo según la Asociación Salvadoreña de Productos de Petróleo (A.S.D.P.P) esta ley no garantiza un eficiente y competitivo mercado de hidrocarburos en el país, que proteja a los actores intervinientes en la cadena de comercialización de productos derivados del petróleo, ni tampoco beneficia a los consumidores de combustibles, ni regula la comercialización de los hidrocarburos, por lo que, debido a la importancia que tienen estos productos sobre la economía nacional, es necesario establecer qué practica tiene en la realidad dicha normativa para permitir un conocimiento amplio sobre las deficiencias que ésta tiene y qué impide romper con el carácter oligopólico del mercado de hidrocarburos, el cual es manejado por las transnacionales petroleras que dominan casi en forma absoluta este rubro mediante la integración vertical.

2.1.6.3 Dirección Reguladora de Hidrocarburos y Minas

En el funcionamiento del mercado de combustibles, la Dirección Reguladora de Hidrocarburos y Minas del Ministerio de Economía (MINEC), desempeña las funciones legalmente establecidas de regulación, supervisión, vigilancia y control del mercado de los hidrocarburos, gas natural y recursos mineros, garantizando el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y mayor transparencia de dichos mercados.



Además, es la entidad encargada de dar cumplimiento a los instrumentos legales, técnicos y administrativos de normas y reglamentos relacionados con los productos de petróleo, gas natural y recursos del sector minero. Asimismo se encarga de fomentar medidas que incentiven la competencia en la comercialización de hidrocarburos en el mercado local, a fin de mejorar el precio al consumidor final, atenuando la volatilidad de los precios internacionales de los hidrocarburos.

“En el caso particular del mercado de hidrocarburos, la Dirección se encarga de calcular los precios de referencia de los combustibles y el precio máximo regulado del Gas Licuado de Petróleo, así como de vigilar el cumplimiento de las especificaciones técnicas del volumen/peso y la calidad de ambos productos, con el fin de salvaguardar o proteger los intereses de los consumidores” (CNE, 2013, p.13).



2.2 GENERALIDADES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO

2.2.1 HISTORIA DE LAS ESTACIONES TEXACO

Al inicio del siglo XX, el descubrimiento de petróleo en el sureste de Texas transforma la zona y permite el nacimiento de The Texas Fuel Company, más tarde llamada Texaco, que crece rápidamente como una importante compañía petrolera internacional. Destacando la primera década de la empresa sus descubrimientos significativos, la entrada en nuevos mercados y el desarrollo de nuevos productos de Keroseno a la gasolina automotriz y lubricantes.

The Texas Fuel Co. se organizó en marzo de 1901, formando el capital suficiente para comprar grandes cantidades de petróleo crudo desde el campo Spindletop, desarrollando una red de almacenamiento, transporte y venta de crudo con un beneficio a las refinerías del norte de Estados Unidos.

Joseph Cullinan y Arnold Schlaet forman "The Texas Company" en abril de 1902, estableciendo su oficina en Beaumont, Texas. En noviembre, la nueva compañía hace los créditos para las primeras unidades de la refinería de Port Arthur (Texas), así como 20 tanques de almacenamiento, su primera embarcación equipó una terminal petrolera para atender las plantaciones de azúcar a lo largo del río



Mississippi. Este patrón de crecimiento inicial continúa en los próximos años.

The Texas Co. encuentra petróleo en Sour Lake, Texas, en enero 1903 después de jugar su futuro en los derechos de perforación del sitio. El descubrimiento, durante un fuerte aguacero cerca de fuentes de agua mineral Sour Lake, convierte a la empresa en un importante productor de petróleo.

En el año 2000, Texaco y Chevron se fusionaron para formar Chevron Texaco, convirtiéndose así en la segunda mayor petrolera de Estados Unidos y el quinto en el mundo. Su producto estrella es su combustible "Texaco con Techron". También es propietaria de la marca Havoline y Ursa aceite de motor. Durante muchos años, Texaco fue la única empresa de venta de la gasolina con el mismo nombre de la marca en los 50 estados de EE.UU., así como Canadá, por lo que es la marca más verdaderamente nacional entre sus competidores. Su logotipo actual cuenta con una estrella blanca en un círculo rojo, lo que lleva a los jingles publicitarios de larga duración "Se puede confiar su coche al hombre que lleva la estrella" y "Estrella de la American Road".



A pesar de su fusión con la compañía Chevron, se mantuvo el nombre comercial Texaco, puesto que gran parte de los usuarios la tenían posicionada como la mejor marca de combustibles.

2.2.2 ANTECEDENTES DE TEXACO EN EL SALVADOR

TEXACO CARIBBEAN INC., comenzó operaciones en el país en el año 1936, construyendo terminales en el puerto de Cutuco, y en un principio trasladaban sus productos en ferrocarril para diferentes lugares de abastecimiento.

En 1958 Texaco introduce al país la gasolina para aviación, para lo cual se construye una terminal especial para el manejo del producto, dicha terminal se ubicó en las cercanías del Aeropuerto Internacional de Ilopango, ubicado a 12 Kilómetros de San Salvador, con el propósito de cubrir las necesidades de abastecimiento de combustibles de las líneas aéreas que operaban en esa época.

Texaco introdujo nuevas estrategias de mercadeo de lubricantes, y en 1968 incrementó su capacidad operativa y establece su planta mezcladora de lubricantes, localizada en el Puerto de Acajutla, abriendo con esto nuevas expectativas en el mercado, mejorando la competitividad y generando nuevas



fuentes de trabajo, al mismo tiempo haciendo un valioso aporte a la industria nacional, participando de esa manera en el desarrollo económico del país.

En los años sesenta Texaco amplía sus instalaciones y construye su planta en las inmediaciones de la ciudad de Soyapango con tanques de almacenamiento de mayor capacidad, aún en esa época los combustibles se transportaban por medio de ferrocarril (Gómez & Guerra, 2003).

2.2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA BÁSICA

2.2.3.1 Marca

Texaco es el nombre de una marca comercial de petróleo estadounidense. Comenzó con el nombre de Texas Fuel Company, fundada en 1902 en Beaumont, Texas. El nombre TEXACO INC. (Derivado de la abreviación de la "TEX" COMO "CO" de Company) se adoptó oficialmente en 1959 (World Brand, 2006).

The Texas Co. registra su primera marca, la estrella roja original con una letra mayúscula verde "T" superpuesta sobre ella en 1909. A pesar de los cambios de diseño sutiles, la estrella de Texaco sigue siendo un componente esencial de la insignia de la compañía.



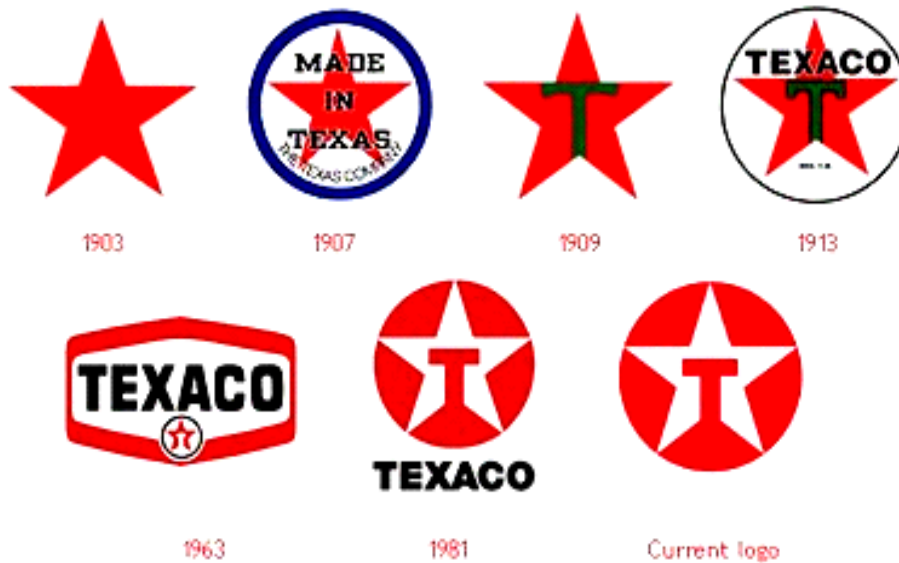
En 1963 Texaco registra una nueva marca comercial que cuenta con el nombre de "TEXACO" escrito con letras negras sobre un fondo hexagonal con contorno blanco en rojo. Este diseño incorpora la marca anterior, la "T" verde superpuesta a la estrella roja englobado en un círculo borde negro, entre el nombre y el punto base del hexágono.

2.2.3.2 Logotipo

A lo largo de su historia el logo Texaco ha experimentado numerosos cambios en su imagen corporativa como en 1903, cuando se presentó el logotipo que sólo tenía una estrella de cinco puntas de color rojo, inspirado en la bandera del estado de Texas, sugerida por un empleado de la refinería; en 1907 cuando el logotipo ganó la frase "Made in Texas" y un círculo azul alrededor de la estrella; en 1909, cuando fue compuesta solamente por la estrella roja y una camiseta verde; en 1963, cuando se presentó el logo hexagonal, reconocida por los consumidores en el momento y que se convirtió en un icono de la marca; o el logotipo actual introducido en 1981, que fue modificada en 2000, con la exclusión del nombre TEXACO (World Brand, 2006).



Figura 2.2 Evolución del logotipo Texaco



Fuente: Texaco.com

2.2.3.3 Eslogan

La evolución que ha tenido el eslogan de la marca Texaco es la siguiente (World Brand, 2006):

- Confíe su coche a la estrella. (2006)
- El mundo de la energía. (1996)
- Estrella de la Ruta de la Americana. (1987)
- Usted puede confiar en su coche para el hombre que lleva la estrella. (1962)
- Estamos trabajando para mantener su confianza.
- La tecnología de cinco puntas.



2.2.4 VISION Y VALORES DE LA COMPAÑÍA TEXACO

En la esencia de la filosofía de Chevron Texaco se encuentra su visión, "ser la empresa global de energía más admirada por su gente, sus alianzas y su desempeño" (Chevron Corporation, 2001).

La actual declaración de la visión implica que la compañía:

- Ofrece, en forma segura, productos energéticos vitales para el progreso económico sustentable y el desarrollo humano en todo el mundo.
- Es una organización y un grupo de personas con habilidades superiores, capaces de asumir compromisos.
- Tiene un desempeño de clase mundial, por lo tanto es el socio de preferencia.
- Se gana la admiración de todos los actores de su negocio: inversionistas, clientes, gobiernos anfitriones, comunidades locales y empleados, no sólo por las metas que logra, sino también por la forma cómo lo hace.

Además la compañía Chevron Texaco se fundamenta en una serie de valores, los cuales la distinguen y guían sus acciones:



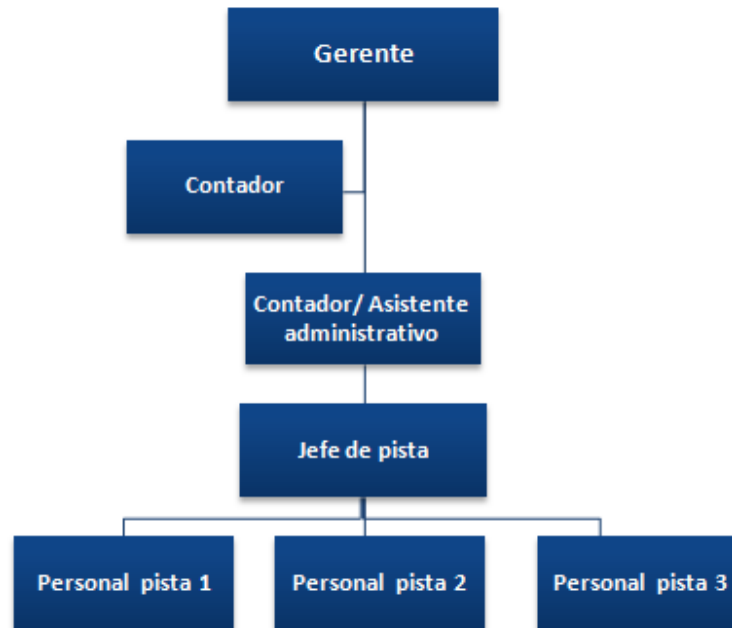
“Llevamos a cabo nuestros negocios con responsabilidad social y ética. Respetamos las leyes; apoyamos los derechos humanos universales; protegemos el ambiente y beneficiamos a las comunidades donde operamos, promoviendo valores como: La integridad, confianza, ingenio y alto desempeño” (Chevron Corporation, 2001).

2.2.5 ESTACIONES DE SERVICIO TRADICIONALES

Es importante detallar que no todas las empresas distribuidoras de combustible poseen la estructura que se muestra en la figura 2.3, ya que normalmente las operadas por los concesionarios o (dealer) manejan sus estaciones ellos mismos, es decir, ellos son los dueños y gerentes y solamente contratan un administrador que según los empresarios es el segundo en autoridad después del dueño. Pero para efectos de esta investigación se ha tomado esta estructura a fin de mostrar el tamaño y los niveles jerárquicos del manejo de una estación de combustible.



Figura 2.3 Organigrama de una estación de servicio



Fuente: Texaco Caribbean Inc., 2003.

A continuación se realizará una descripción general de las funciones de cada área detallada en el anterior organigrama (Gómez & Guerra, 2003).

- **Gerente:** Es el que administra y organiza los diferentes recursos con que cuenta la empresa para el desarrollo de las actividades comerciales orientadas a la conquista del éxito empresarial. Además es el responsable de la puesta en práctica del programa de mercadeo detallista de la estación de servicio ó tienda asignada, para lograr los objetivos de ventas y utilidades, las normas de las operaciones de la tienda y la imagen establecida por la compañía.



- **Contador:** Analiza y controla el buen uso de la inversión a través de los ingresos y egresos, generación de utilidades o pérdidas y la administración efectiva del recurso económico, en este tipo de empresa la contabilidad se lleva a través de un despacho contable externo (outsourcing) en algunas estaciones y en otras hay un empleado permanente.
- **Asistente Administrativo:** Organiza las actividades comerciales tendientes a elaborar, revisa y procesar todas las actividades relacionadas con la operación y manejo de la estación, tales como: Resumen diario de cobros y pagos, sistema de facturación y control de remisiones de tarjeta de crédito.
- **Jefe de Pista:** Encargado de la planificación de las diferentes actividades de pista, personal, limpieza y orden de tráfico interno, debe de mantener un control del inventario de lubricantes y además es el encargado de administrar el dinero que ingresa por ventas al público. Además es el responsable directo de la selección y análisis del recurso humano idóneo que garantice un desarrollo eficaz en el área de pista y de acuerdo a los puestos de trabajo.



- **Personal de Pista:** Es el encargado directo de la atención al cliente en las islas desarrollando tareas en la estación sobre una rotación establecida. Esto incluye limpieza de bombas, islas de bombas, baños, recipientes de basura y sus alrededores, exhibidores de productos, limpieza de sillas y mesas y mantener todas las áreas limpias y ordenadas, adicional a estas actividades cada uno desempeña funciones de cajero por cada bomba a su cargo.

2.2.6 SITUACIÓN ACTUAL DE TEXACO EL SALVADOR

En la actualidad Texaco El Salvador cuenta con tres compañías afiliadas para realizar sus operaciones:

- **Texaco Caribbean Inc.**
- **Lubricantes Texaco**
- **Inversiones Texaco**

TEXACO CARIBBEAN INC.

La cual tiene como actividad fundamental la comercialización de combustibles y lubricantes por medio de su red de estaciones de servicio, bodegas y clientes consumidores. Esta cuenta con 79 estaciones de servicio (2,013), distribuidas en cuatro zonas geográficas en el país.



Texaco en la búsqueda de mejorar su servicio al cliente, inauguró la terminal de abastecimiento de combustibles en enero de 1998 en el puerto de Acajutla. La terminal le permite mantener un mejor control sobre las características de los productos importados, además opera bajo los estándares de calidad de Texaco Inc. de Estados Unidos, con combustibles 100% importados procedentes de refinerías altamente tecnificadas. Cuenta con cinco tanques de almacenamiento para Gasolina, Diesel y Kerosina, con una capacidad de almacenamiento para los únicos aditivos de séptima generación "Techron" para gasolinas.

Posee su propia flota de camiones tanque consistente en 9 pipas que transportan aproximadamente 650,000 barriles de combustible por año, lo que significa el 40% del volumen total de los combustibles suministrados a estaciones de servicio de todo el país.

LUBRICANTES TEXACO S.A.

Es la única planta mezcladora de lubricantes de Centroamérica, se estableció en 1968 y sus operaciones se iniciaron en 1969 con una estructura diseñada para líneas de producción de 152,000 barriles por año, operando cinco líneas de producción simultaneas, el total de la producción fue reclasificado para una capacidad de 250,000 barriles por año



al mejorar sus líneas de llenado. La planta de lubricantes satisface las necesidades del mercado local y exporta a las filiales de Centroamérica, manteniendo un liderazgo en la participación del mercado de lubricantes.

Lubricantes Texaco S.A. fue certificada bajo la norma de calidad ISO 9002 en el año de 1994, siendo una de las pioneras en lograr esta certificación en el país.

INVERSIONES TEXACO S.A.

Se formó en 1991 como una necesidad del creciente desarrollo de las estaciones de servicio. Su finalidad es proporcionar un soporte constante a las tiendas de conveniencia manejadas por Texaco y Lubricantes Texaco, así como apoyar las actividades de mercadeo de las tiendas manejadas bajo franquicias por concesionarios.

Otras de las funciones de Inversiones Texaco S.A. es darle soporte técnico y velar por el cumplimiento de las normas operativas de las tiendas de conveniencia, así como el manejo y supervisión de las condiciones establecidas en las relaciones con las alianzas estratégicas.

Las tiendas de conveniencia Food Mart, surgen como una necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes que



frecuentemente hacen uso de las estaciones de servicio para el suministro de combustibles o lubricantes, ofreciéndoles una selección consecuente de productos de marca a precios competitivos, un servicio eficiente dentro de un ambiente fresco, moderno, atractivo y seguro (Gómez & Guerra, 2003).

2.2.7 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO Y TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA

En el país, como en el resto del mundo, actualmente se está dando un aumento de los precios de los productos derivados del petróleo lo cual provoca que las personas tiendan a demandar menor cantidad de combustibles; lo que implica una reducción de las utilidades para cada concesionario o propietario de las estaciones de servicio, por lo que éstos se ven en la situación de utilizar otros medios para poder atraer a sus clientes.

Por lo tanto la Compañía Texaco Caribbean Inc. ha invertido en sus gasolineras y tiendas de conveniencia para darles un mayor atractivo a los clientes para que prefieran su marca, y así poder crecer un poco más en su mercado. Las seis estaciones de servicio que se estudiarán se encuentran remodeladas bajo los estándares de Texaco Caribbean Inc.



brindando servicios de calidad, las cuales se detallan a continuación:

1) **Estación de Servicio Texaco Tazumal**. Ubicada en carretera a Santa Ana km. 71, Chalchuapa, Santa Ana; ofrece a sus clientes los servicios de abastecimiento de combustible Diesel, Gasolina Regular, Gasolina Especial, así como venta de aceites, aditivos, anticongelantes y baterías para vehículos. En dicha Estación se encuentran instaladas 4 bombas dispensadoras de combustibles las cuales tienen la capacidad de atender a 8 autos a la vez. Así también cuenta con una tienda de conveniencia, en la cual se venden productos de necesidad inmediata, comida rápida, bebidas, golosinas, licores, etc.

2) **Estación de Servicio Texaco la 25**. Ubicada en Final 25 C. Poniente C. Aldea San Antonio, Santa Ana, Santa Ana. Cuenta con 6 bombas dispensadoras de combustibles Diesel, Gasolina Regular y Gasolina Especial, las cuales tienen la capacidad de atender a 12 autos a la vez, además cuenta con autoservicio. Dentro de ésta se ofrecen además del suministro de combustible, los servicios de cambio de aceite, venta de llantas los cuales son efectuados en el centro técnico de lubricación ubicado en la misma, y la tienda de conveniencia, ofreciendo dentro de ésta



productos de necesidades inmediatas, y servicios de cajero automático.

3) **Estación de Servicio Texaco El Molino.** Ubicada en Carretera antigua a San Salvador C. al Cementerio, final 25^a Av. Sur, Santa Ana, Santa Ana. En la cual se encuentran instaladas 4 bombas dispensadoras de combustible, las cuales tienen la capacidad de atender a 8 autos a la vez, ofreciendo combustible Diesel, Gasolina Regular y Gasolina Súper, cuenta también con 2 mini bombas dispensadoras de Kerosen para iluminación, además posee una tienda de conveniencia, ofreciendo dentro de ésta productos de necesidades inmediatas, así como venta de aceites, aditivos, anticongelantes y baterías para vehículos.

4) **Estación de Servicio Texaco Las Arboledas.** Ubicada en Carretera Santa Ana-San Salvador Km. 60, Cantón Loma Alta, Santa Ana, Santa Ana; se encuentran instaladas 6 bombas dispensadoras de combustibles las cuales tienen la capacidad de atender a 12 autos a la vez, también cuenta con una tienda de conveniencia en la que se ofrecen comida rápida, bebidas, golosinas, licores, etc., cuenta también con venta de lubricantes, baterías, así también posee un espacio destinado para parqueo de vehículos



pesados. Además esta estación permanece abierta las 24 horas.

5) **Estación de Servicio Texaco Bolívar**. Ubicada en 19^a Av. Sur Diagonal David Granadino, Santa Ana. Ofrece a sus clientes los servicios de abastecimiento de combustible Diesel, Gasolina Regular y Gasolina Súper, venta de aceites, aditivos, anticongelantes y baterías para vehículos. En dicha Estación se encuentran instaladas 6 bombas dispensadoras de combustibles las cuales tienen la capacidad de atender a 12 autos a la vez, también cuenta con una bomba extra dispensadora de Keroseno, utilizado para iluminación. Actualmente la estación no cuenta con una tienda de conveniencia, sin embargo se encuentran realizando las gestiones correspondientes para aperturarla en un futuro. Dentro de esta Estación se ofrece también los servicios de cambio de aceite y servicios básicos de mecánica para los clientes que deseen realizarlo.

6) **Estación de Servicio Texaco Carcagua**. Ubicada en Carretera a Metapán Km. 67½ contiguo a Restaurante El Paso, Metapán, Santa Ana. Al igual que las demás Estaciones, ofrece a sus clientes los servicios de abastecimiento de combustible Diesel, Gasolina Regular y



Gasolina Súper, venta de lubricantes y baterías. En dicha Estación se encuentran instaladas 3 bombas dispensadoras de combustibles las cuales tienen la capacidad de atender a 6 autos a la vez.

2.2.8 DIFERENTES MODALIDADES DE CONTRATOS PARA OPERAR ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE "TEXACO" EN EL SALVADOR.

Las diferentes modalidades para operar la marca Texaco en El Salvador son las siguientes:

RORO (Retail Owned Retail Operated): Esto significa que la compañía es dueña de todos los activos de la empresa pero el concesionario o dealer (comerciante) paga los salarios, compra y vende el combustible. Esto es cuando Texaco es propietaria de la estación de servicio y la operará un concesionario que no sea Texaco (Gómez & Guerra, 2003).

ORO (Owned Retail Operated): Esto significa que el concesionario es dueño de todos los activos, la gasolinera, el terreno, compra y vende el combustible pero le paga a Texaco el uso de la marca (franquicia). Esto se da cuando el concesionario es propietario de la estación de servicio y la opera este mismo (Gómez & Guerra, 2003).



CORO (Company Owned - Retail Operated): Solo para este caso al concesionario le llaman comisionista. La compañía es dueña de todos los activos y el comisionista paga los salarios, compra y vende el combustible pero este tiene que dar una comisión a Texaco por las ventas, la comisión varía de acuerdo al contrato. Esto sucede cuando Texaco es propietaria de la estación de servicio y la operará un concesionario que no es Texaco (Gómez & Guerra, 2003).

Cabe mencionar que las seis estaciones de servicio objeto de estudio se encuentran operando bajo la forma contractual ORO (Owned Retail Operated), es decir el concesionario es dueño de todos los activos, la estación de servicio, el terreno (a excepción de Texaco El Molino, donde parte del terreno es propiedad de ChevronTexaco), asimismo los concesionarios compran a Texaco el combustible, y pagan a Texaco por el uso de la marca (franquicia). Por lo tanto "Texaco ha eliminado las formas contractuales de RORO y CORO, procediendo a vender la infraestructura a los concesionarios y manteniendo como una única forma contractual de operación la ORO", manifestó Sigúí, Pedro (comunicación personal, 10 abril de 2015).



CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN





3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivos de la investigación de campo.

En el capítulo se desarrollará la metodología utilizada para la investigación, desde los objetivos de la investigación, diseño, tabulación y análisis de los datos recolectados, alcances, limitaciones encontradas, hasta llegar a las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados del estudio.

3.1.1.1 Objetivo General.

- Conocer el nivel de posicionamiento y, fidelización de la marca Texaco en los consumidores, asimismo la satisfacción que generan los productos y servicios ofrecidos en las estaciones Texaco del municipio de Santa Ana con el fin de plantear estrategias de Marketing que generen experiencias positivas a sus clientes.

3.1.1.2 Objetivos Específicos.

- Indagar sobre la percepción que tiene los clientes de la marca Texaco y el nivel de preferencia con relación a las estaciones de servicio competidoras en el municipio de Santa Ana.



- Conocer la calidad de los productos, servicio al cliente y los precios que se ofrecen y como pueden contribuir para crear un valor agregado a la marca, generando una satisfacción mayor a sus clientes.
- Investigar las fortalezas y limitantes que tienen las estaciones de servicio Texaco, además sus oportunidades y amenazas para diagnosticar la situación actual de la empresa.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Tipo de investigación.

Este proyecto de investigación está basado en un tipo de investigación **descriptivo**, el cual busca especificar características y rasgos importantes que presentan los clientes de la estaciones de servicio Texaco. Así también poder indagar sobre la percepción que tienen los clientes sobre la marca y determinar qué tan posicionada está en el mercado santaneco para posteriormente determinar las estrategias de Marketing adecuadas para generar experiencias positivas en ellos.



3.2.2 Fuentes de la investigación.

3.2.2.1 Fuentes primarias.

Para obtener información general de la marca e indagar sobre la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado en las estaciones Texaco del municipio de Santa Ana, con el fin de determinar el grado de posicionamiento que posee la marca y la viabilidad para la implementación de estrategias de Marketing Experiencial para los clientes. Para ello se realizó una investigación de tipo cuantitativo y cualitativo. Para la investigación de tipo cuantitativo se desarrolló a través de **la investigación de campo** recolectando datos sobre la empresa, por medio del uso de encuestas a consumidores y entrevistas a los administradores de las estaciones Texaco, y para la investigación de tipo cualitativo por medio de la **observación** en las estaciones de servicio Texaco.

3.2.2.2 Fuentes secundarias

Para ello se hizo uso de la **investigación bibliográfica**, a través de la consulta a libros de texto sobre la aplicación del Marketing Experiencial, consultas a páginas web, artículos referentes a hidrocarburos, informes de las estaciones de servicio de combustible, tesis con información de otras tendencias de marketing aplicadas a distintos sectores en el



país, todo ello para enriquecer la investigación de manera teórica.

3.2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Para la investigación se determinó el universo y la muestra. Primeramente “se procedió a delimitar la población estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, P.173). De esta manera la **población** es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Asimismo se encontró **la unidad de análisis** a investigar, éstos “son los casos o elementos (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, P.173). La investigación tiene como unidad de análisis: **las personas**, que visitan las estaciones de servicio Texaco.

Luego de definir la unidad de análisis, se procedió a delimitar la población estudiada:

- **UNIVERSO:** Se tomó en cuenta a la población residente del municipio de Santa Ana, que hacen uso de las estaciones de servicio de combustible del municipio, esta población es desconocida, por tanto se toma como una población infinita.



- **MUESTRA:** "Es el subgrupo de la población, del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta" (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.173). Debido a como está compuesto el universo, cuando se trabaja con poblaciones grandes y donde se desconoce N (población), la muestra estará dada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza de 95% se utilizó un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Para dicho nivel de confianza del 95% $\rightarrow Z=1.96$

E = Margen de error admitido del 5%

P = Probabilidad a favor $p= 0.50$



SUSTITUYENDO

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Por lo anterior la muestra representativa de la investigación está dada por un total de 384 encuestas, para la recolección relevante de información dentro del territorio.

Distribución muestral

La muestra fue dividida dentro de las 6 estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana. Por tanto la muestra está distribuida según la cantidad de demanda de cada una de las estaciones, es decir que se otorgó más porcentaje de la muestra a las estaciones con mayor demanda y una cantidad menor de la muestra a las estaciones que poseen menor demanda.

A continuación se describe la distribución muestral para dicha investigación según cada estación:



Tabla 3.1 Distribución muestral

ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO	TOTAL DE ENCUESTAS
Texaco la 25	74
Texaco el Molino	70
Texaco Tazumal	70
Texaco Bolivar	60
Texaco Arboledas	60
Texaco Carcagua	50
Total	384

3.2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.4.1 Técnicas de investigación

Dentro de las técnicas que se utilizaron para la investigación se encuentran:

- **Observación Directa:** se realizó una observación directa en las diferentes estaciones de servicio Texaco, prestando atención en cómo se realizan las actividades normales en la jornada laboral y la manera en que se desenvuelven tanto los empleados y los clientes en el campo de estudio.
- **Entrevista Directa:** Fue dirigida a los administradores encargados de las estaciones de servicio Texaco dentro



del municipio, por medio de una guía de entrevista previamente elaborada, donde el objetivo primordial era obtener información de primera mano de la estaciones, para conocer qué actividades llevan a cabo para mantener, fidelizar y captar nuevos clientes. Al mismo tiempo se recolecto información de forma general sobre el funcionamiento del negocio y los procesos que llevan a cabo para poder brindar el producto final al consumidor.

- **La Encuesta:** La encuesta fue dirigida a los clientes que visitaban las estaciones Texaco, se realizó cara a cara entre el encuestador y el encuestado; además se tomó en cuenta hacerlo de tipo "entrevista personal" y no auto-administrado, ya que por la naturaleza del ambiente donde se llevó a cabo la encuesta (zona de pista) era incómodo para el encuestado llenar la encuesta por sí solo, además tomando otros factores como tiempo y circulación de carros en la zona de pista se determinó que la mejor manera para ejecutarla era de tipo entrevista . El proceso consistió en pregunta-respuesta y así sucesivamente hasta finalizarla. Dicha encuesta contenía un cuestionario prediseñado con preguntas claves para la obtención de datos importantes de los consumidores de las estaciones de servicio Texaco del Municipio de Santa Ana.



3.2.4.2 Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados en la investigación se presentan a continuación:

- **GUÍA DE ENTREVISTA:** Se realizó una guía de entrevista estructurada con un formulario como instrumento para la obtención de datos por parte de los administradores de las estaciones de servicio.
- **CUESTIONARIO:** El instrumento fue un cuestionario redactado y revisado previamente que fue extendido a la muestra de la investigación, dicho cuestionario estructurado está compuesto de preguntas abiertas y cerradas.



3.3 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

3.3.1 Resultados de la investigación: ENCUESTA

DATOS DE CLASIFICACIÓN.

- Rango de edades de las personas entrevistadas

Estadísticos		
EDAD		
N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 3.2 Rango de edades

EDAD					
RANGO DE EDADES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	66	17.2	17.2	17.2
	26-50	252	65.6	65.6	82.8
	51-75	64	16.7	16.7	99.5
	75 en adelante	2	.5	.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

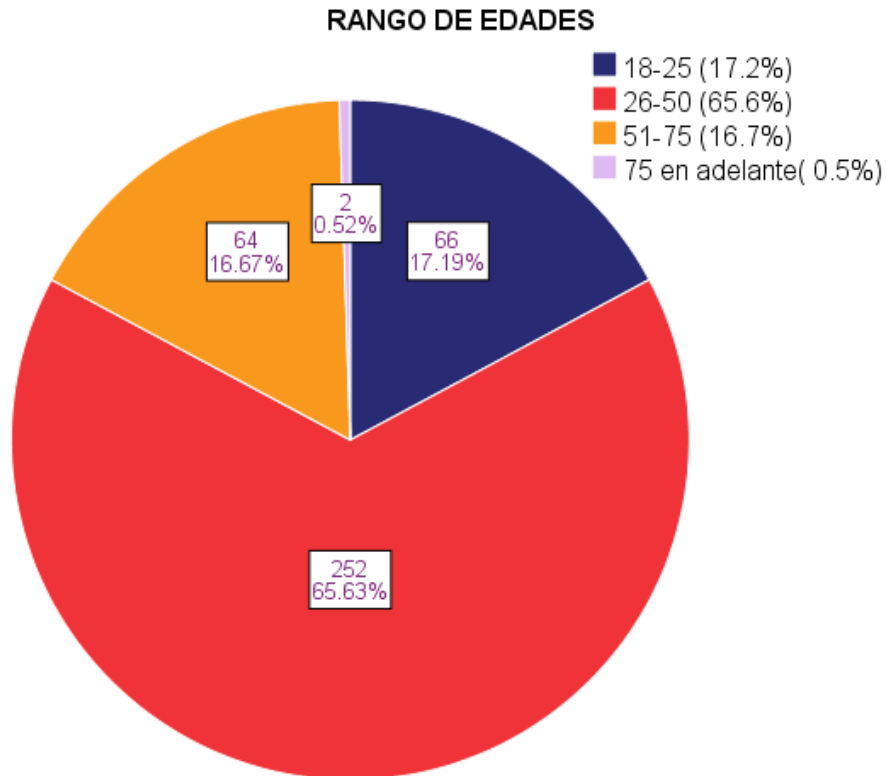


Gráfico 3.1 Rango de edades.

ANÁLISIS

En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de encuestados se encuentra en el rango de edad de 26-50 años con un 65.63% del total. Por lo tanto significa que la mayoría de las personas que visitan las estaciones Texaco se encuentran dentro de ésta categoría de edades, asimismo es un segmento sumamente importante a tomar en cuenta a la hora de realizar actividades de marketing. Acto seguido se encuentra el rango de edades de 18-25 años con un 17.2%, asimismo con una mínima diferencia hallamos a los encuestados que pertenecen al rango de 51-75 años con un 16.7%; estos dos



últimos datos arroja que los que segundan en visitas, son jóvenes de 18 a 25 compartido por la mínima con personas adultas mayores que tienen entre 51 a 75 años. Finalmente las personas de 75 años no representaron ni el 1% dentro del total de encuestados.

- **GÉNERO DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

Estadísticos		
GÉNERO		
N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 3.3 Género de los encuestados

GÉNERO					
GÉNERO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	331	86.2	86.2	86.2
	Femenino	53	13.8	13.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

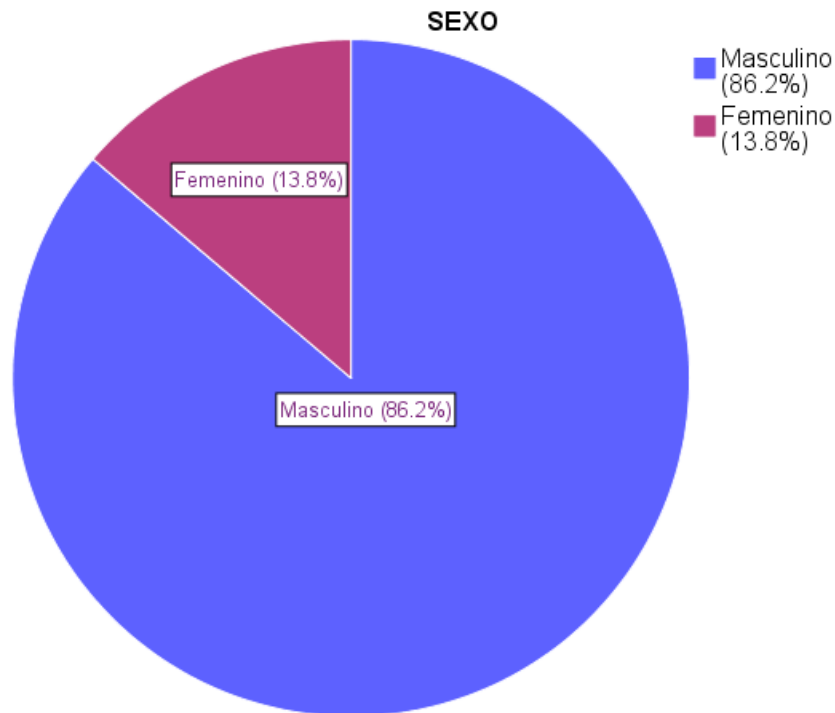


Gráfico 3.2 Género de los encuestados.

ANÁLISIS

La mayoría de personas que visitan las estaciones de servicio Texaco son hombres, mientras que las mujeres sólo abarcan un 13.8% del total de encuestados. El segmento de masculino es de suma importancia a la hora de realizar actividades de marketing ya que abarcan un gran porcentaje.

PREGUNTA #1

¿Cuándo piensa en estaciones de servicio de Gasolinera, cuál es la que se le viene primero a la mente?



Estadísticos		
POSICIONAMIENTO		
N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 3.4 Posicionamiento

POSICIONAMIENTO					
POSICIONAMIENTO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Texaco	341	88.8	88.8	88.8
	No tiene	29	7.6	7.6	96.4
	Otras	14	3.6	3.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

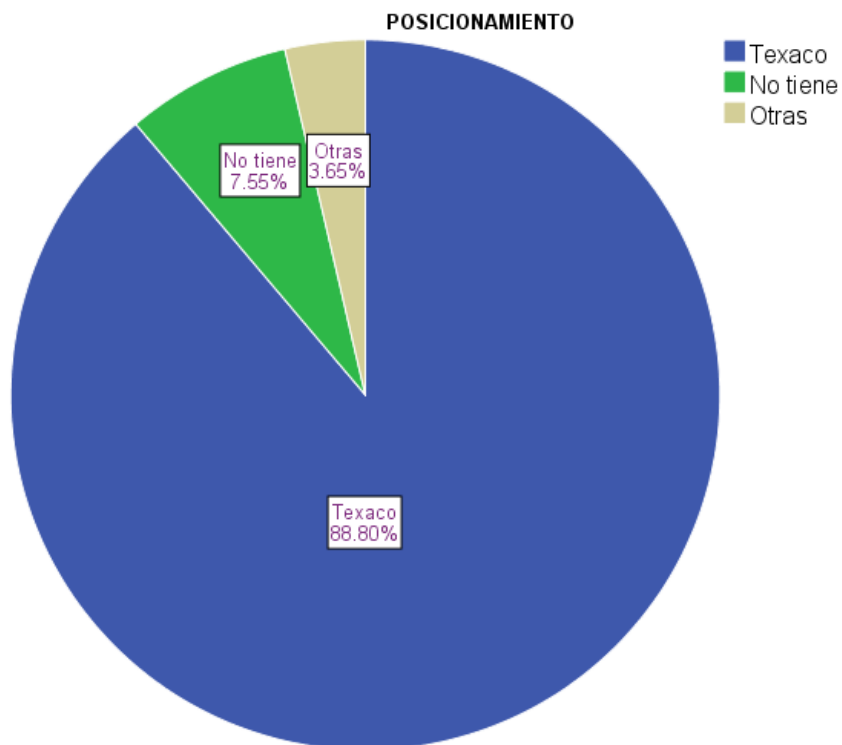


Gráfico 3.3 Posicionamiento.



ANÁLISIS

Al enfocarse en la categoría de posicionamiento de marca se puede observar con los resultados obtenidos que Texaco se encuentra en el primer lugar en la mente de los consumidores con un 88.80% de las consideraciones como preferencia de marca, por debajo de ella se encuentra que un 7.55% no tiene ningún posicionamiento de una marca en específico, es decir son indiferentes a las demás marcas existentes en el mercado santaneco, finalmente se encuentra un 3.65% de las personas encuestadas que tienen posicionada otras marcas de estaciones de servicio presentes en el mercado.

PREGUNTA #2

¿Cuál de las siguientes estaciones de servicio de gasolina del municipio de Santa Ana visita con regularidad para llenar su tanque?

Estadísticos		
VISITA CON REGULARIDAD		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.5 Visita con regularidad

VISITA CON REGULARIDAD					
VISITA CON REGULARIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Texaco	329	85.7	85.7	85.7
	Uno	19	4.9	4.9	90.6
	Puma	16	4.2	4.2	94.8
	Alba	12	3.1	3.1	97.9
	No tiene	5	1.3	1.3	99.2
	Otra	3	.8	.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

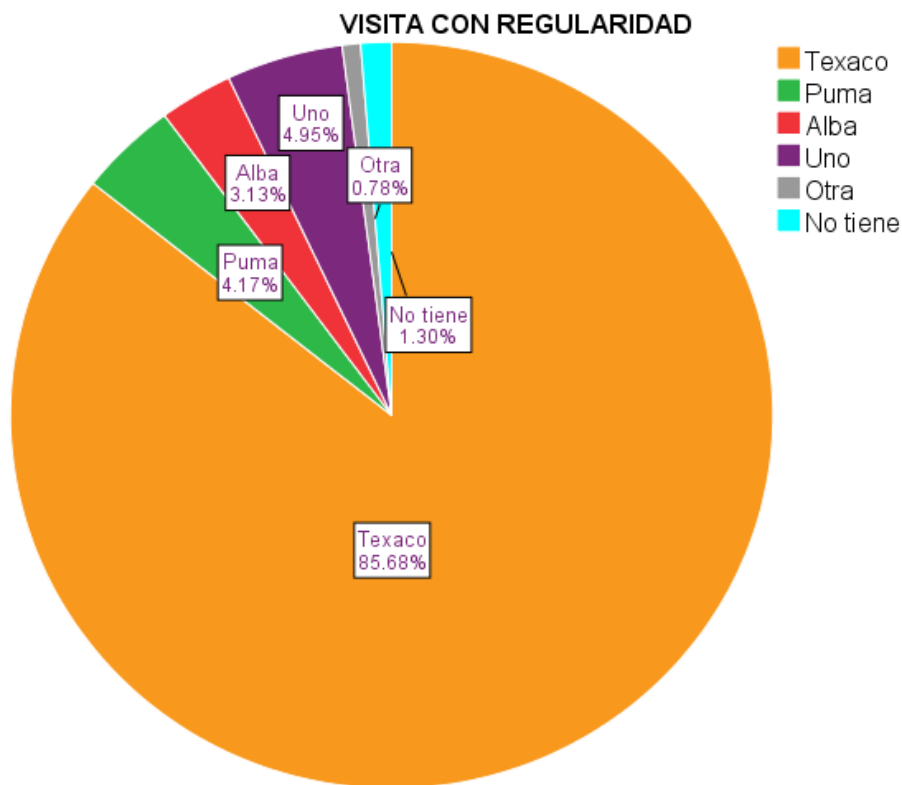


Gráfico 3.4 Visita con regularidad.

ANÁLISIS

En el gráfico anterior se puede denotar que Texaco tiene el mayor porcentaje con un 85.68% de frecuencia de visita por



parte de los encuestados, en segundo lugar encontramos la marca Uno con un 4.95% de los encuestados que visitan con regularidad dichas estaciones, seguido por la marca Puma y Alba con un 4.17% y 3.13% respectivamente. Con respecto al porcentaje de encuestados que visitan "otras estaciones" es decir las estaciones de bandera blanca poseen un 0.78%. Finalmente aparece un 1.3% de personas encuestadas que manifiestan no tener una marca específica de preferencia.

Por lo tanto, con los datos obtenidos en la pregunta N°1 respecto al grado de posicionamiento que tiene la marca Texaco se determinó que de un 88.80% de encuestados que tiene como Top of Mind Texaco, hacen efectiva la compra un 85.68% por ende visitan con mayor regularidad la estaciones de servicio Texaco en el municipio de Santa Ana.

PREGUNTA #3

¿Cómo evalúa la atención al cliente, que recibe del personal de las estaciones de servicio Texaco?

Estadísticos		
ATENCIÓN AL CLIENTE		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.6 Atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE					
ATENCIÓN AL CLIENTE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	135	35.2	35.2	35.2
	Muy Bueno	158	41.1	41.1	76.3
	Bueno	65	16.9	16.9	93.2
	Regular	26	6.8	6.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

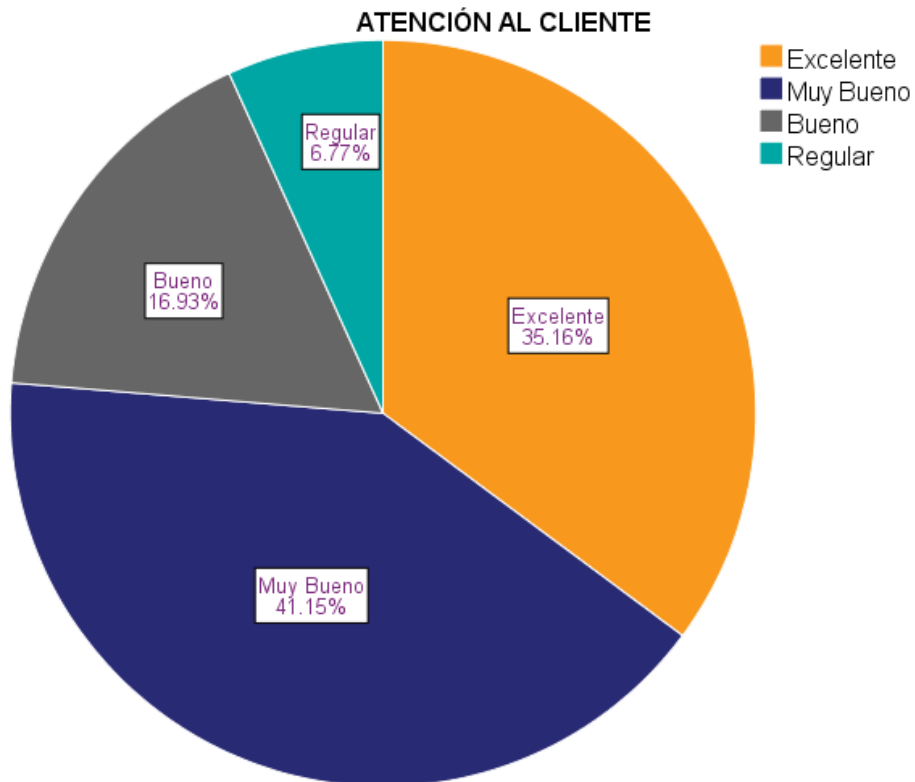


Gráfico 3.5 Atención al cliente.

ANÁLISIS

Tal y como se refleja en el gráfico anterior, la mayor parte de las personas encuestadas consideran que las estaciones de servicio Texaco ofrecen una atención al cliente



categorizada como "Muy Bueno" con un porcentaje de 41.15% es decir los consumidores están consientes que tienen que mejorar en cuanto a este aspecto aunque lo consideran aceptable. Seguido con un porcentaje de 35.2% lo perciben como "Excelente" dado que sus experiencias han sido positivas con la marca. Un 16.93% como Bueno y finalmente un 6.77% lo considera Regular; lo que indica que la opinión que el cliente tiene en general sobre la atención al cliente que recibe del personal de las estaciones Texaco es aprobado por ellos, pero siempre habrá aspectos en los que se puede y debe mejorar.

PREGUNTA # 4

De acuerdo a su experiencia en las estaciones de servicio Texaco, califique la calidad en general de los productos y servicios.

Estadísticos		
CALIDAD EN GENERAL		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.7 Calidad en general de los productos y servicios

CALIDAD EN GENERAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS					
CALIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	183	47.7	47.7	47.7
	Muy bueno	136	35.4	35.4	83.1
	Bueno	57	14.8	14.8	97.9
	Regular	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

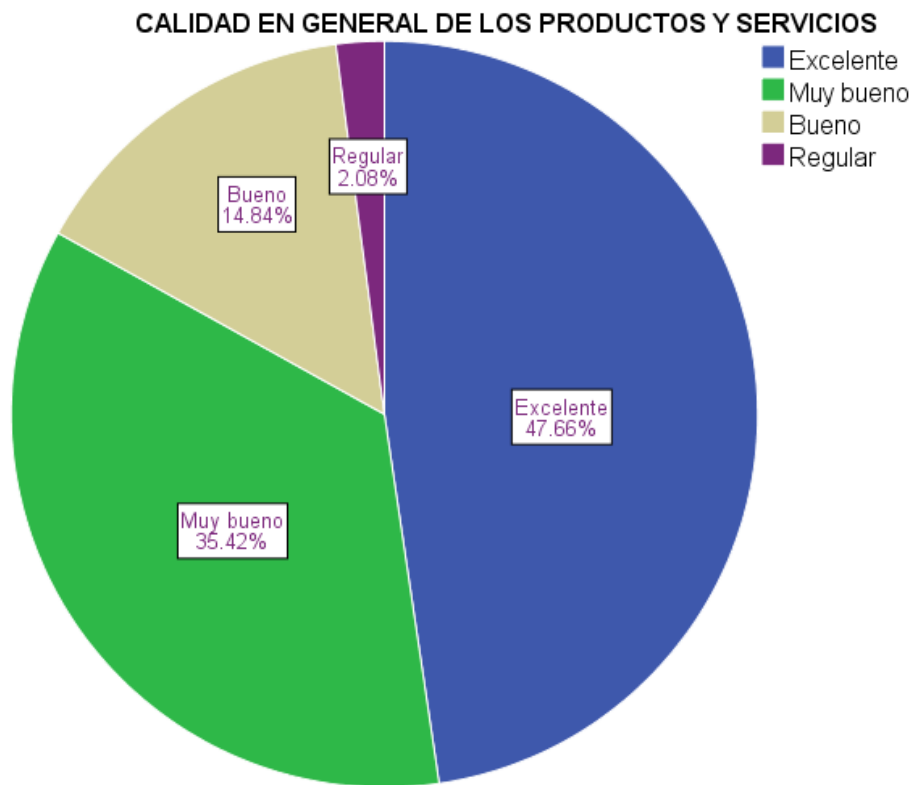


Gráfico 3.6 Calidad en general de los productos y servicios.

ANÁLISIS

Con la información presentada en el grafico anterior se determina que la mayor parte de las personas encuestadas perciben que la marca Texaco ofrece una calidad en general



“Excelente” tomando en cuenta todos los servicios y productos que ésta ofrece al público, esto se ve reflejado en un 47.66% de los encuestados, un 35.42% consideran la calidad ofrecida como “Muy buena”, un 14.84% de las personas la consideran como “Buena” y solo un 2.08% de los encuestados la consideran “Regular”.

Como veremos en gráficos más adelante la calidad de los combustibles resultó ser el factor determinante por el cual los consumidores compran en las estaciones Texaco. Según los clientes la marca Texaco les ofrecen combustibles de buena calidad lo que les permite obtener mayor rendimiento en sus vehículos y ahorros en sus costos.

PREGUNTA #5

¿En general, como considera los precios de los combustibles ofrecidos en las estaciones de servicio Texaco?

Estadísticos		
PRECIO		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.8 Precios de los combustibles

PRECIO					
PRECIO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caro	54	14.1	14.1	14.1
	Justo	315	82.0	82.0	96.1
	Barato	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

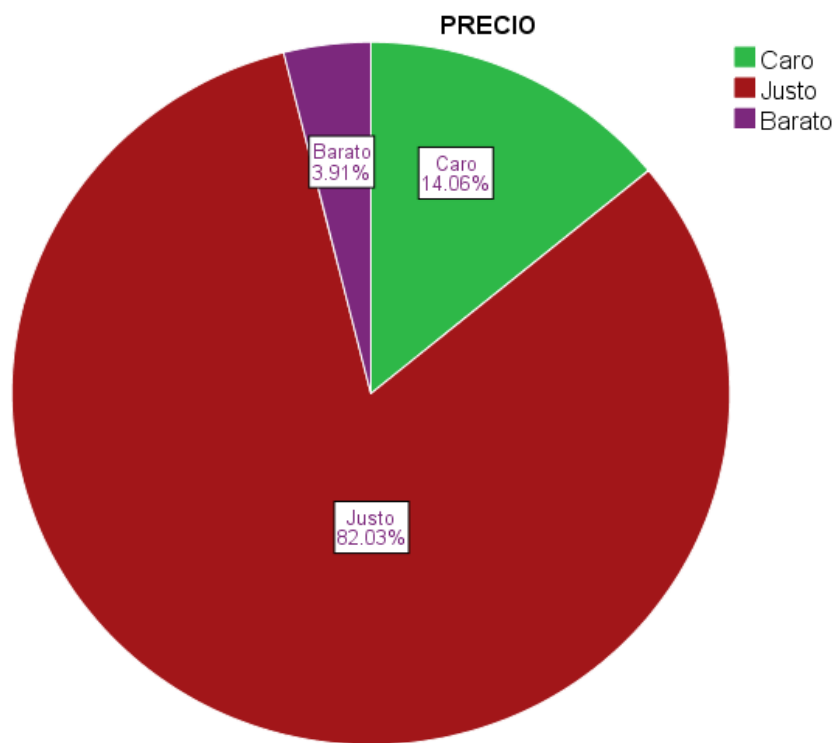


Gráfico 3.7 Precios de los combustibles.

ANÁLISIS

En el presente gráfico se evalúa la percepción que tienen los encuestados sobre la variable precio, como resultado se obtiene que un 14.06% considera los precios "Caros" y que desean que disminuyan, asimismo cierto grupo de encuestados



percibe que los precios son "Justos" con un 82.03% siendo este porcentaje el mayor, por lo tanto los usuarios que lo asimilan como justo creen que los precios son similares con la competencia y por ende se encuentra en un equilibrio entre el valor que percibe el cliente, con los precios establecidos. Por último se observa que un 3.91% de los encuestados considera los precios ofrecidos por la Texaco son baratos y que no hay ningún problema con respecto a éste.

PREGUNTA # 6

¿Cuál es la razón principal por la que usted visita las estaciones de servicio Texaco?

Estadísticos		
RAZÓN PRINCIPAL		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.9 Razón principal por la que visita las estaciones Texaco

RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE VISITA LAS ESTACIONES TEXACO					
RAZON PRINCIPAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	287	74.7	74.7	74.7
	Cercanía	68	17.7	17.7	92.4
	Buena atención	15	3.9	3.9	96.3
	Precio	13	3.4	3.4	99.7
	Inst. adecuadas	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

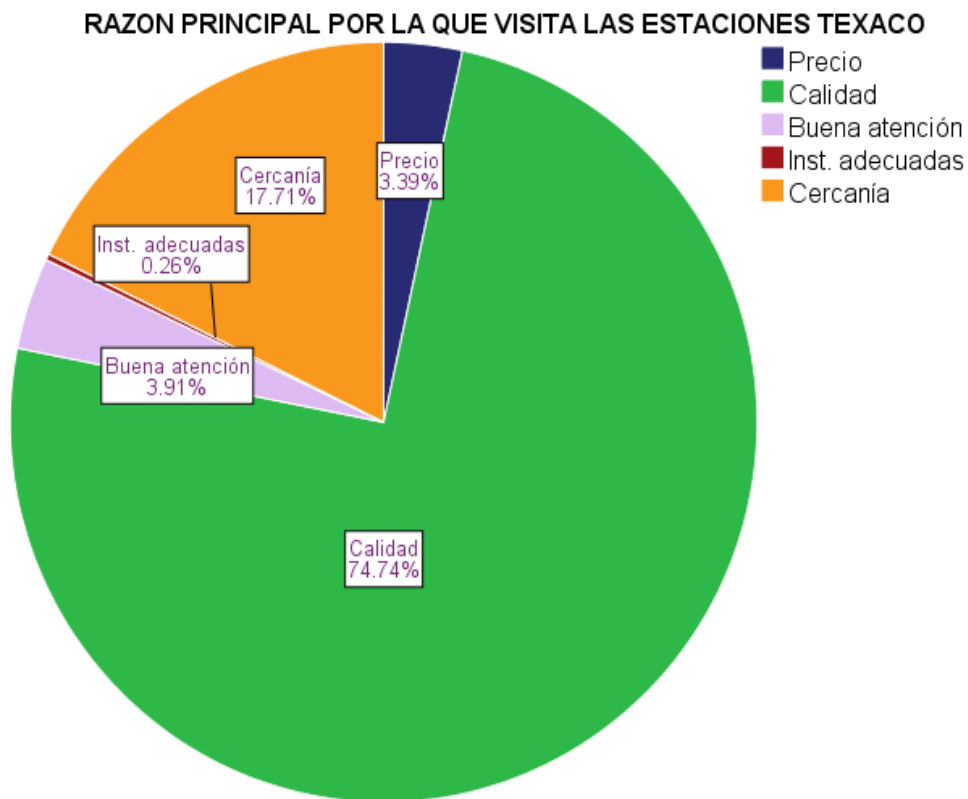


Gráfico 3.8 Razón principal por la que visita las estaciones Texaco.



ANÁLISIS

La mayoría de clientes expreso que la razón principal por la cual llenan el tanque de combustible en dicho establecimiento, es por la calidad de producto con un 74.74% es de recalcar también que aunque ésta es una pregunta cerrada, los clientes expresaban en dicha interrogante que es la mejor en cuanto a combustibles y que del mercado santaneco es la que más les rinde, esto según su experiencia. Acto seguido la segunda opción por la que la visitan es por cercanía con un 17.71% esto refleja el hecho que es más por necesidad que por preferencia de la marca. Buena atención, precio e instalaciones adecuadas no son un factor principal para la visita de las estaciones de acuerdo con el estudio.

PREGUNTA #7

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 menor y 5 mayor) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio ofrecido por las estaciones de servicio Texaco?

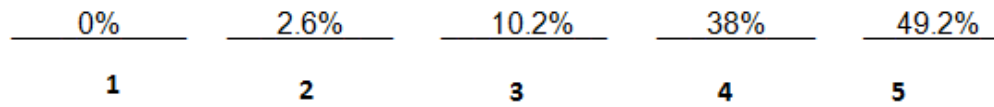
Estadísticos		
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.10 Grado de satisfacción de los clientes

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
SATISFACCIÓN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primero	0	0	0	0
	Segundo	10	2.6	2.6	2.6
	Tercero	39	10.2	10.2	12.8
	Cuarto	146	38.0	38.0	50.8
	Quinto	189	49.2	49.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Escala utilizada en la encuesta con los respectivos porcentajes obtenidos en cada uno de los ítems:



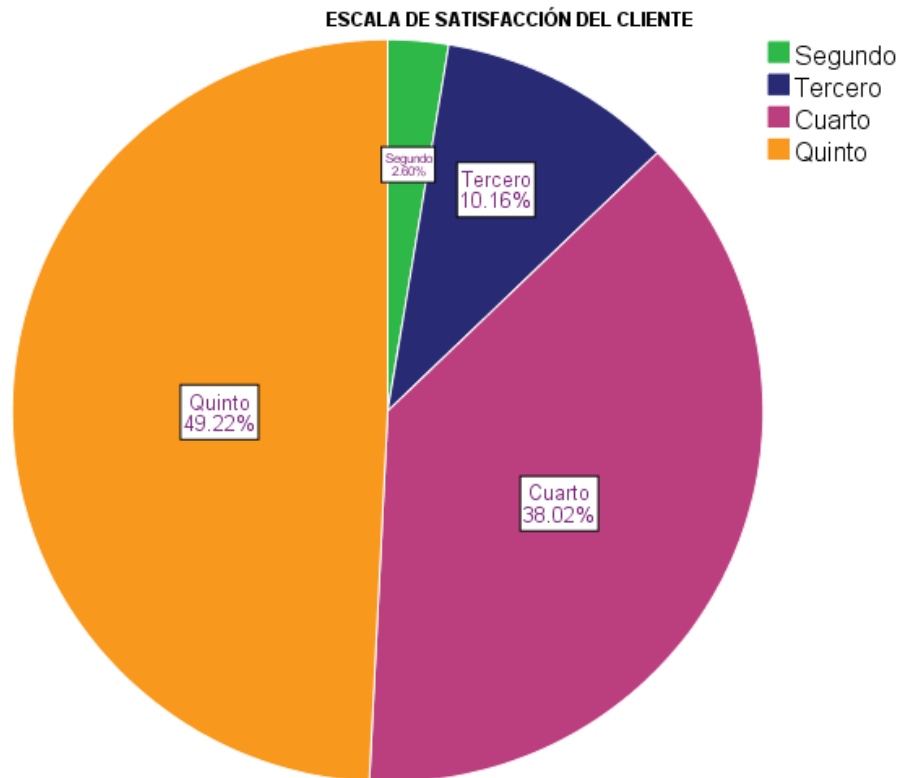


Gráfico 3.9 Grado de satisfacción de los clientes

ANÁLISIS

En el gráfico anterior se puede apreciar el grado de satisfacción de los clientes encuestados, además de la escala que se utilizó para medir dicha variable con los respectivos porcentajes obtenidos en la investigación.

En una escala del uno al cinco, siendo 5 mayor y 1 menor los clientes clasificaron su grado de satisfacción de la siguiente manera:



- Los clientes se sienten "Muy satisfechos" con el servicio ofrecido por las estaciones de servicio Texaco en un 49.2% escogiendo la numeración 5 dentro de la escala.
- Continuamente en la escala número 4 obtuvo un porcentaje de 38.0% calificando los clientes su "satisfacción de forma favorable".
- El código 3 obtuvo un 10.2% reflejando que se sienten "más o menos satisfechos".
- Acto seguido en el código 2 con un 2.6% se denotó a aquellos clientes que se sienten en cierto grado insatisfechos con el servicio ofrecido.
- Finalmente el código 1 no fue elegido por ningún encuestado, por lo tanto no hubo ningún cliente "totalmente insatisfecho".

PREGUNTA #8

¿Considera usted, que las estaciones de servicio Texaco realizan promociones atractivas para sus clientes?



Estadísticos		
PROMOCIONES ATRACTIVAS		
N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 3.11 Promociones atractivas

PROMOCIONES ATRACTIVAS					
PROMOCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	212	55.2	55.2	55.2
	No	172	44.8	44.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

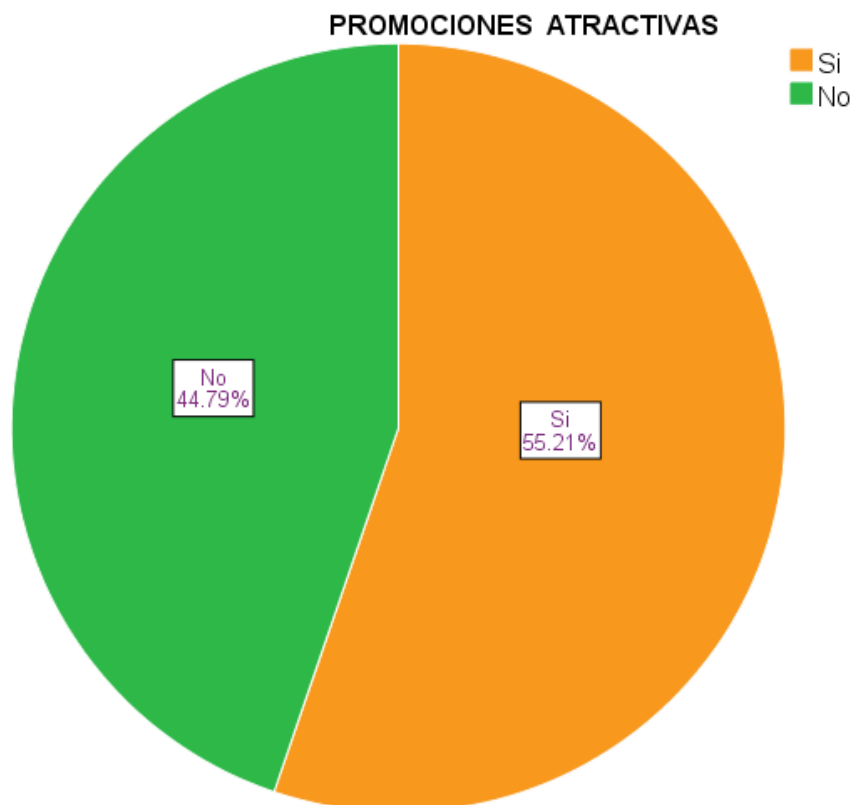


Gráfico 3.10 Promociones atractivas



ANÁLISIS

Tal y como se puede apreciar en el grafico anterior, más de la mitad de las personas encuestadas expresaron (55.2%) que las estaciones de servicio Texaco si tienen promociones atractivas entre las promociones que ellos consideran atractivas se encuentran la rifa de carros y la promoción de fin de año de los pavos. Caso contrario un 44.79% expresó que las promociones no son tan atractivas.

PREGUNTA #9

Últimamente se ha dado cuenta de algunas promociones implementadas por la marca Texaco? (Sí su respuesta es no pase a la pregunta 11).

Estadísticos		
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES		
N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 3.12 Conocimiento de promociones últimamente

CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES					
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	138	35.9	35.9	35.9
	No	246	64.1	64.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

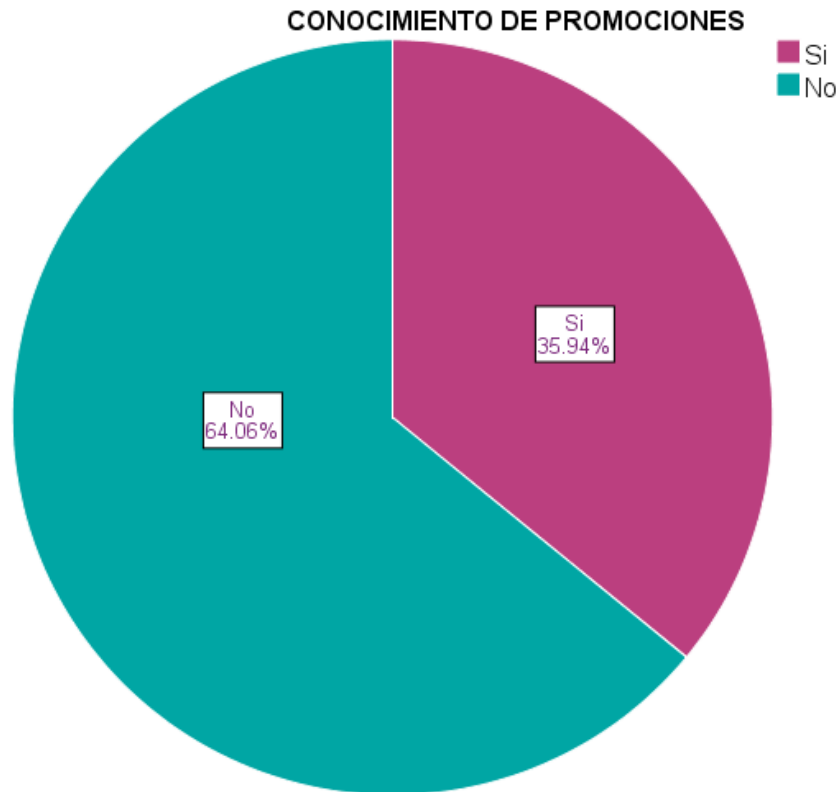


Gráfico 3.11 Conocimiento de promociones últimamente.

ANÁLISIS

En su mayoría el grupo de clientes que expresaron no haber escuchado últimamente alguna promoción implementada (64.06%), manifestó que no habían escuchado ninguna en lo que va del transcurso del presente año es decir últimamente. Caso contrario los clientes que expresaron que si habían escuchado (38.94%) tenían conocimiento de las promociones que se hacen cada año, como la de los pavos ejecutada en Diciembre y la rifa de carros a mediado de año, Por consiguiente es de recalcar que éstas fueron ejecutadas el año anterior (2014), en consecuencia se puede concluir que las promociones no son constantes en el transcurso del año, además que las



promociones que se llevan a cabo en la actualidad son más bien por tradición, que por ser innovadoras para los consumidores.

PREGUNTA #10

¿A través de qué medios se ha dado cuenta de dichas promociones?

En base a la pregunta anterior (pregunta 9) donde los clientes manifestaron en un 38.9% que si han tenido conocimiento de promociones últimamente implementadas por las Texaco, se obtiene la información que de dicho porcentaje que expresó tener conocimiento de las promociones, lo obtuvo a través de medios de comunicación como la televisión, radio y las estaciones de servicio cuando las visitan para adquirir sus servicios.

PREGUNTA #11

¿Considera usted, que en la actualidad ha aumentado sus visitas a las estaciones de servicio Texaco? (Si su respuesta es *no* pase a la pregunta numero 13)

Estadísticos		
AUMENTO DE VISITAS		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.13 Aumento de las visitas a las estaciones Texaco

AUMENTO DE VISITAS					
VISITAS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	235	61.2	61.2	61.2
	No	149	38.8	38.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

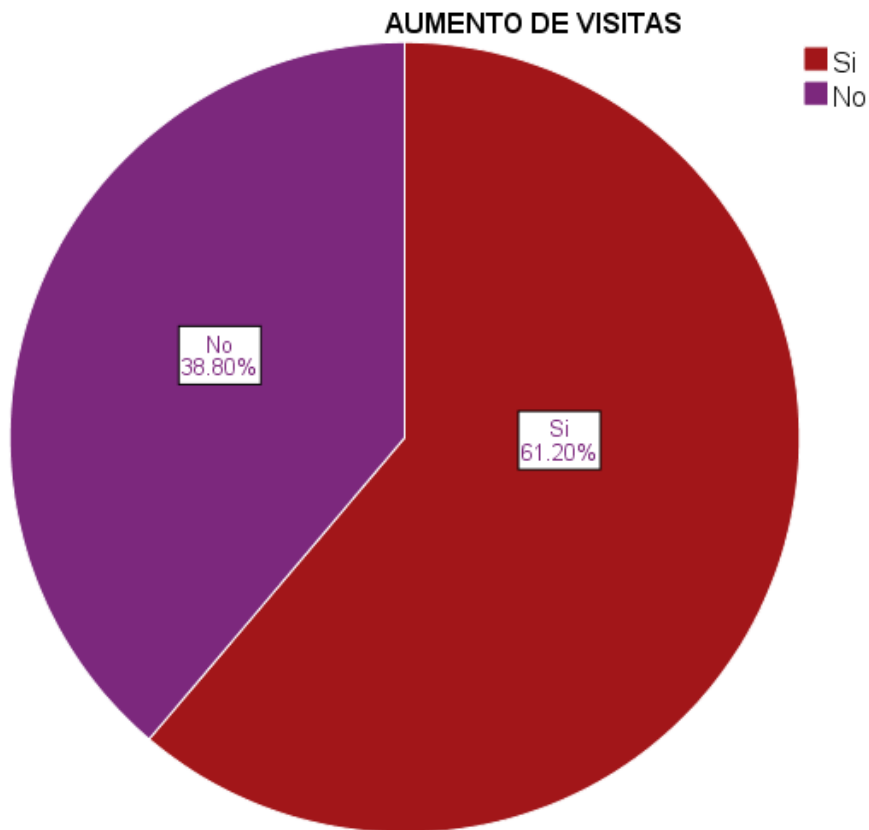


Gráfico 3.12 Aumento de las visitas a las estaciones Texaco.

ANÁLISIS

Tal como se refleja en el gráfico anterior un 61.20% de las personas encuestadas sostienen que han aumentado sus visitas a las estaciones Texaco frente a un 38.80% que consideran que sus visitas se mantienen sin variación. Algunos



clientes mencionaron que han comprobado la calidad del combustible y que ello ha sido clave para que prefieran la marca Texaco y el mayor rendimiento experimentado en sus vehículos influye de manera significativa para que ellos regresen a dichas estaciones.

PREGUNTA #12

¿En cuántas ocasiones, considera que ha aumentado las visitas a las estaciones de servicio Texaco durante el mes?

Estadísticos		
CUADRO DE AUMENTO DE VISITAS		
N	Válido	235
	Perdidos	149

Tabla 3.14 Cuadro de aumento de las visitas

CUADRO DE AUMENTO DE VISITAS				
NUMERO DE VECES AL MES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 veces	51	13.3	21.7
	4-6 veces	61	15.9	47.7
	7-9 veces	34	8.9	62.1
	10 en adelante	89	23.2	100.0
	Total	235	61.2	100.0
Perdidos	Sistema	149	38.8	
Total		384	100.0	

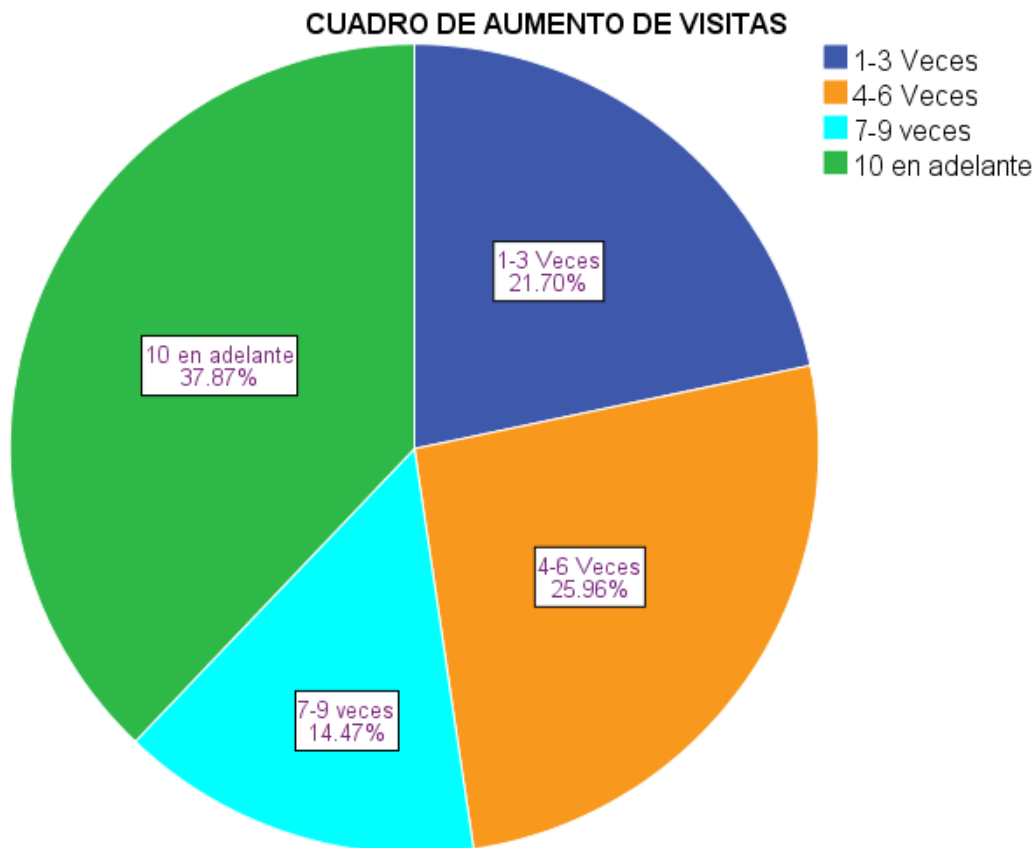


Gráfico 3.13 Cuadro de aumento de las visitas.

ANÁLISIS

Del total de personas que mencionaron en el gráfico 3.12 (61.2%) que han aumentado sus visitas a las estaciones Texaco, se obtuvieron los siguientes resultados en lo referente al número de veces que visitan las estaciones antes mencionadas:

- Un 37.87% mencionó que han aumentado sus visitas a las estaciones Texaco de 10 veces en adelante, es decir que, de lo que normalmente la visitaban para adquirir sus productos hoy han aumentado sus visitas aproximadamente



10 veces más con respecto a lo que lo hacían antes. Esto se debe a diversos factores uno de ellos es que antes visitaban otras estaciones de servicio y que al probar la calidad del combustible Texaco decidieron cambiarse por esta, otros factores que influyen es por los trabajos que realizan ya que implica viajar de un punto a otro y esto influye en el consumo que estos tengan de combustible. Un 25.96% reflejo que su aumento aproximado ha sido de de cuatro a seis veces al mes; continuamente un porcentaje de 21.7 sostienen que su aumento ha sido en promedio de una a tres veces al mes. Finalmente un 14.47% declaró su aumento aproximado de visitas ha aumentado de siete a nueve veces durante el mes.

Se concluye que ha habido un aumento significativo en las visitas a las Texaco en Santa y este aumento es más bien por la percepción de calidad de producto que se tiene por parte de los clientes.

PREGUNTA #13

¿Cómo considera que es el prestigio que poseen las estaciones de servicio Texaco?

Estadísticos		
PRESTIGIO DE LA MARCA		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.15 Prestigio de la marca Texaco

PRESTIGIO DE LA MARCA TEXACO					
PRESTIGIO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	251	65.4	65.4	65.4
	Bueno	123	32.0	32.0	97.4
	Regular	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

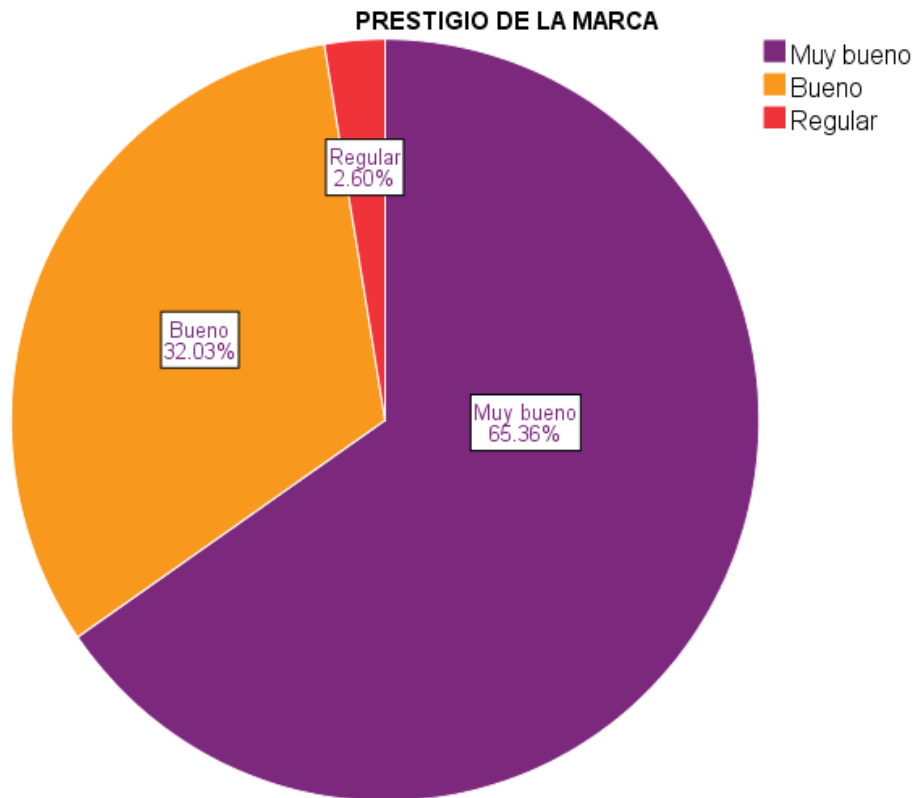


Gráfico 3.14 Prestigio de la marca Texaco.

ANÁLISIS

Los resultados presentados en el gráfico anterior muestra el grado de Prestigio que posee la marca, reflejan que existe un 65.36% de los encuestados que consideran que la marca



Texaco posee un prestigio "Muy bueno" dentro del mercado santaneco, un 32.03% de las personas encuestadas consideran que el prestigio que posee la marca Texaco es "Bueno" y finalmente solo un 2.60% de los encuestados manifestó que el prestigio que posee la marca es "Regular".

A partir de los resultados presentados anteriormente se puede denotar que los clientes tienen una percepción positiva sobre la marca Texaco, la cual ha sido construida a través de los años que tiene de existencia en el mercado, además el respaldo que le da ser la única marca reconocida de las petroleras que ingresaron al mercado salvadoreño hace algunos años y que aún se mantiene vigente en el país.

PREGUNTA #14

¿Cree que las estaciones de servicio Texaco deberían mejorar en algún aspecto en particular, ya sea respecto al producto o al servicio que ofrece?

Estadísticos		
MEJORAR		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.16 Mejorar

MEJORAR					
MEJORAR		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	211	54.9	54.9	54.9
	No	173	45.1	45.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

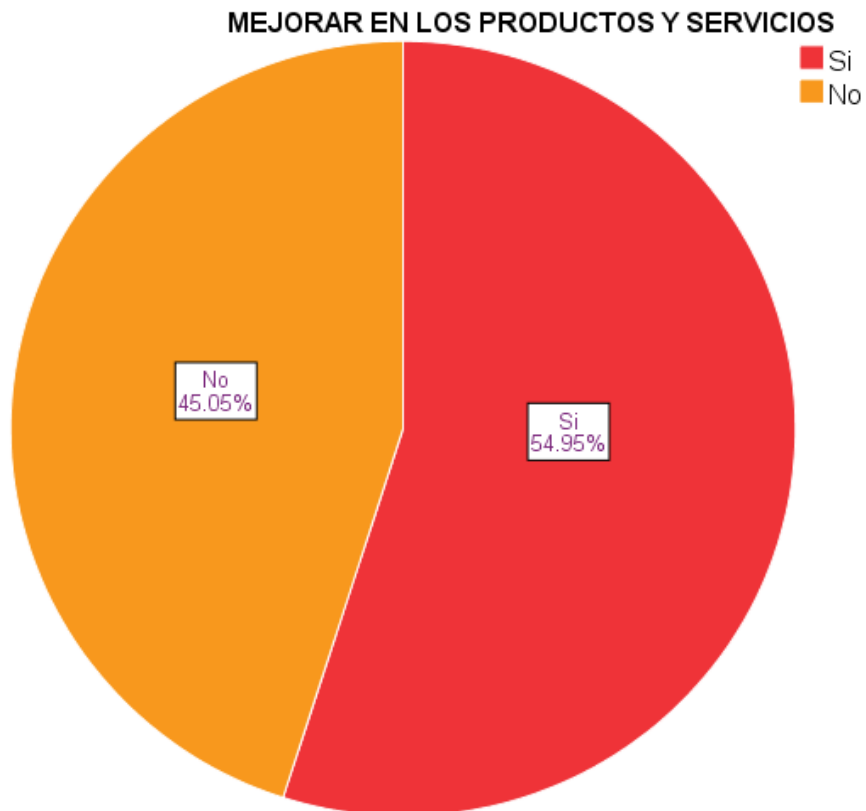


Gráfico 3.15 Mejorar.

ANÁLISIS

La opinión que tienen los clientes de las estaciones de servicio Texaco con respecto a si se debería mejorar algún aspecto en particular, es que "sí tienen que mejorar" este



porcentaje abarco un 54.95%. Entre los aspectos a mejorar según las opiniones de los clientes son:

- El servicio al cliente ya que muchas veces no se les atiende como es debido, y no se les brinda el servicio completo, hasta que ellos lo solicitan, cuestión que manifiestan los clientes no debería de ser así ya que siempre sin necesidad de preguntar se debe brindar. Mejorar el servicio al cliente fue una de las mejoras mayormente solicitadas por los consumidores, además de capacitaciones para los empleados, ya que muchas veces hay personal de pista que no ofrece un servicio de calidad.
- Brindar servicios adicionales como lo hace la competencia, de ofrecer café, agua, o lo que gusten de la tienda de conveniencia, es decir que tomen iniciativa a nuevos servicios.
- Mejorar las promociones, ya que Texaco solo beneficia a los clientes que poseen vehículo automotor y no a los clientes que poseen motocicletas, esto debido a que cuando se lanzan promociones como la rifa de carros, pavos, se necesita un consumo mínimo de veinte dólares, de esta forma automáticamente los propietarios de motocicletas quedan excluidos de poder participar porque



no pueden llenar su tanque con dicha cantidad, porque su consumo es menor.

- Ampliar el horario de atención al cliente por 24 horas.
- Apertura de otras estaciones de servicio Texaco en el municipio de Santa Ana, en lugares estratégicos, ya que según la opinión de cierto grupo de encuestados no están al alcance y esto ocasiona que visiten otras estaciones cuando se quedan sin gasolina.

Caso contrario un 45.05% considera que “no se debe mejorar nada” que las estaciones brindan un servicio excelente y que no deben cambiar ningún aspecto en particular ya que todos les parece bien desde su punto de vista.

PREGUNTA #15

¿Recomendaría usted las estaciones de servicio Texaco? (Si su respuesta es no ha finalizado la encuesta).

Estadísticos		
RECOMENDARÍA		
N	Válido	384
	Perdidos	0



Tabla 3.17 Recomendaría las estaciones Texaco

RECOMENDARÍA					
RECOMENDARÍA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	374	97.4	97.4	97.4
	No	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



Gráfico 3.16 Recomendaría las estaciones Texaco.

ANÁLISIS

En el presente gráfico se evaluó si las personas recomendarían la marca Texaco a sus familiares, amigos u otras personas externas, teniendo como resultado de un 97.40% los clientes que sí recomendarían la marca a otras personas y por



lo tanto generaría un Marketing de boca en boca ayudando a expandir su dominio en el mercado, como segundo lugar se encuentran las personas que no recomendarían con un 2.60% un porcentaje inferior, concluyendo que Texaco tiene una imagen favorable ante sus clientes y que por lo tanto la recomendarían a terceros.

PREGUNTA #16

¿Volvería a adquirir los productos y servicios ofrecidos por las estaciones de servicio Texaco?

Estadísticos		
VOLVERÍA A ADQUIRIR		
N	Válido	384
	Perdidos	0

Tabla 3.18 Volvería a adquirir los productos y servicios

VOLVERÍA A ADQUIRIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TEXACO					
VOLVERÍA A ADQUIRIR		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	375	97.7	97.7	97.7
	No	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

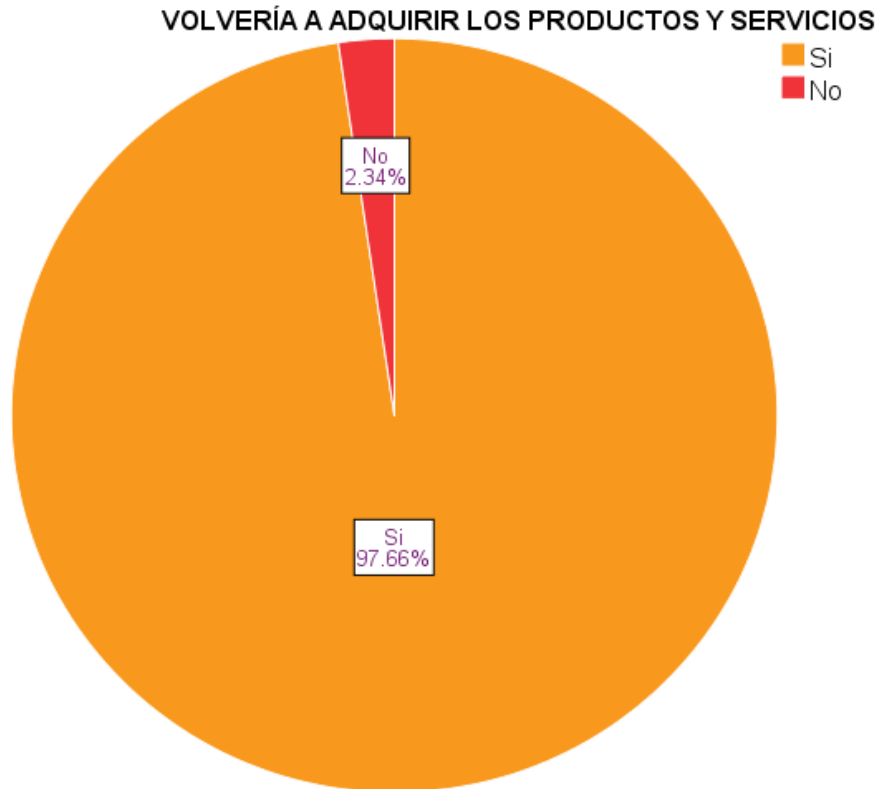


Gráfico 3.17 Volvería a adquirir los productos y servicios.

ANÁLISIS

Al igual que en el gráfico 3.16 se hace efectivo el hecho que las personas que lo recomendarían, volverían a adquirir los productos y servicios de Texaco con un 97.66%, que repetiría su compra por percibirla como una marca de prestigio, con calidad de combustible y que además posee estabilidad en el mercado salvadoreño en general. Caso contrario un porcentaje mínimo de 2.34% dijo que no volvería adquirir los productos y servicios de Texaco porque ya tiene posicionada otra marca, o porque no están satisfechos con ésta.



3.3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: ENTREVISTA

Tabla 3.19 INFORMACIÓN RECABADA DE LA ENTREVISTA DESARROLLADA A LOS ADMINISTRADORES.

PREGUNTA	CATEGORÍA	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	ANÁLISIS
1) ¿Cuál es la principal ventaja que ofrecen los productos de la marca Texaco a los clientes?	Calidad de combustibles, marca reconocida en el mercado.	La ventaja principal que manifestaron tener los encargados de las estaciones de servicio Texaco, es la "calidad del combustible, no existe otro combustible que incorpore un aditivo de séptima generación como es el Techron®, el cual brinda una mayor limpieza de los motores; por lo tanto mantiene una calidad internacional".	Texaco posee bastante tiempo en el mercado salvadoreño y una de las principales ventajas que explota efectivamente es la calidad de combustible que ésta tiene; esto se ha dado por medio del marketing de boca en boca ya que los clientes de Texaco lo han constatado con un mayor rendimiento en comparación a otras gasolineras que se encuentran en el mercado hoy día.



<p>2) ¿Qué actividades están realizando actualmente, para mantener satisfechos a sus clientes?</p>	<p>Capacitaciones a empleados, promociones institucionales y promociones por parte de los concesionarios.</p>	<p>Los administradores coincidieron que las actividades que realizan para mantener satisfecho a sus clientes son: las capacitaciones sobre la atención al cliente que realiza la compañía Texaco. Además de las promociones que se llevan a cabo para que los clientes estén satisfechos.</p>	<p>La satisfacción de los clientes la estimulan por medio de promociones para que éstos se sientan a gusto y satisfechos con la marca. Además de brindar un buen servicio al cliente.</p>
<p>3) ¿Podría comunicarnos qué actividades de Marketing realiza la marca Texaco?</p>	<p>Publicidad televisiva en canales nacionales (no muy a menudo), entrega de regalías, además de patrocinios en eventos deportivos.</p>	<p>Al principio del año la compañía Texaco ofrece el paquete de promociones a los concesionarios de su marca, los cuales pagan una cantidad de dinero por la implementación en sus estaciones, entre las cuales se incluyen los</p>	<p>Texaco realiza actividades de marketing pero dichas actividades son ordenadas directamente por la marca, este tipo de actividades provenientes de Texaco son las más fuertes que se realizan como rifa de carros, vales de</p>



		<p>vales de combustible, pavos gratis en navidad, entre otras, por otra parte los concesionarios por iniciativa propia han implementado la promoción de capuchinos gratis para estudiantes (algunos concesionarios), bebidas gratis por cierta cantidad de consumo, vasos coleccionables, entre otras ya que eso depende del criterio de los concesionarios, a su vez estos deben de seguir siempre los lineamientos de la Marca Texaco. Asimismo los administradores manifestaron que a su criterio las promociones</p>	<p>combustibles, la promoción de los pavos en Diciembre. Por otro lado hay pequeñas actividades como regalo de capuchinos que son de menor impacto, dichas promociones son por parte de los concesionarios.</p>
--	--	--	---



		que realiza la marca Texaco generan experiencias positivas en los clientes, puesto que al recibir un premio se percibe la felicidad en ellos, sin embargo están conscientes que los clientes que no ganan ningún premio se sienten desanimados por las promociones. Además se expresó que se está trabajando por mejorar las promociones por parte de los concesionarios, ya que las promociones institucionales vienen directamente de la empresa Texaco.	
4) ¿La empresa ha contratado	No se posee	La compañía Texaco si contrata servicios de	Siendo Texaco una transnacional teniendo



<p>servicios de consultoría de Marketing anteriormente?/ ¿Qué nuevas actividades de Marketing han implementado a partir de ello?</p>	<p>información previa al respecto sobre servicios de consultorías.</p>	<p>consultoría de Marketing. Pero como concesionarios no lo han hecho, se manifestó "en nuestro caso somos cuatro socios quienes operamos esta estación y decidimos en consenso que actividades se darán durante el año" manifiesta un socio de la estación Texaco El Molino.</p>	<p>presencia en varios países no es de extrañar que recurra a consultorías de marketing para ejecutar ciertas promociones u actividades de marketing en general. Sin embargo no es la misma situación para los concesionarios ya que ellos solo se guían por lo que la marca dice e implementan actividades de marketing por su propia cuenta pero de menor impacto en comparación de cómo lo puede ejecutar Texaco de manera institucional como marca.</p>
<p>5) ¿Tiene conocimiento de lo que trata el Marketing</p>	<p>Los administradores encargados de las Texaco no son especialistas en</p>	<p>Por este motivo cuando se les pregunto si tenían conocimiento de lo que trata el Marketing</p>	<p>Los encargados de manejar las estaciones de servicio Texaco en el municipio de Santa Ana son</p>



Propuesta de un Plan de Marketing Experiencial como herramienta para el posicionamiento y fidelización de clientes, en las estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana

Experiencial?	Marketing, son en su mayoría administradores de empresas.	Experiencial dijeron desconocerlo.	administradores de empresas por ende no tienen conocimientos de Marketing, inclusive les es difícil explicar que es el concepto de Marketing; por lo tanto no tienen conocimiento del Marketing Experiencial y nunca han escuchado sobre el término anteriormente.
6) ¿Puede comentarnos la última actividad que la estación de servicio realizó para captar la atención de los clientes?	La promoción de los pavos en Diciembre denominada "gran lluvia de pavos" y "vasos coleccionables"	De manera general en todas las estaciones la última actividad realizada fue en Diciembre la ya conocida "gran lluvia de pavos" por cada \$20 en consumo de combustibles o lubricantes Havoline, el usuario recibe un cupón raspable, en el que encontrará su premio	Una de las promociones más fuertes que tiene la marca Texaco es la promoción de los pavos en Diciembre, además de ser la más reconocida e identificada por los clientes ya que estos la esperan con ansias al final del año. Dicha promoción es implementada en todas las



		<p>instantáneamente”, dicha actividad se realizó en las 6 estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana. A nivel de concesionarios se han realizado promociones de menor grado durante este año 2015 como cambios de aceite, engrase y específicamente en Texaco Tazumal en su aniversario se dio una bebida por cada cliente que visito la estación ese día.</p>	<p>Texaco del territorio salvadoreño ya que es una promoción exclusiva de la marca. Sin embargo la promoción de los vasos coleccionables no se ejecuta en todas, ya que depende del concesionario, que tiene que brindar un dinero extra por adquirirlos a la marca para luego darlos como regalías a sus clientes. Dicha entrevista se realizó en el cuarto mes del año (Abril) y desde Enero a Abril no se han realizado actividades más atractivas que esa. Ya que las actividades implementadas por los concesionarios son de</p>
--	--	--	---



Propuesta de un Plan de Marketing Experiencial como herramienta para el posicionamiento y fidelización de clientes, en las estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana

			menor impacto para sus consumidores en comparación a la promoción de los pavos.
7) ¿Considera que las promociones que realiza la marca Texaco generan experiencias positivas en los clientes?	No se tiene conocimiento de que se aplique el Marketing Experiencial en las estaciones de servicio de Santa Ana.	Según los administradores de las estaciones de servicio Texaco, si brindan experiencias positivas a sus clientes. "Las promociones institucionales que se han realizado han sido atractivas" manifestó uno de los administradores, los clientes ya ven las promociones como una tradición siempre las esperan y preguntan por ellas.	Las promociones implementadas por Texaco si generan experiencias positivas a sus clientes, pero estas no son de gran impacto para ellos como para fidelizarlos con la marca, ya que muchos de los consumidores tienden a olvidar más rápido una experiencia positiva sin tanto impacto, ya que la competencia realiza ciertas actividades que pueden resultar atractivas para ellos.
8) ¿Qué tipo de actividades	Publicidad de marca a través de los	Se encontró por medio de la investigación que la	La compañía Texaco realiza la publicidad general de



<p>publicitarias realiza la estación de servicio Texaco para dar a conocer a los clientes sus productos y servicios?</p>	<p>medios de comunicación del país.</p>	<p>de publicidad de la marca está a cargo de la compañía Texaco. Sin embargo cuando por iniciativa de los concesionarios realizan actividades publicitarias, lo hacen a través de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Revistas locales (publicando un saludo a los clientes por las fiestas de fin de año)• Anuncios en radios locales, volantes.	<p>su marca a través de los medios de comunicación. Además patrocina los eventos más importantes en el año, por ejemplo: conciertos, eventos deportivos, y casos específicos en este año el patrocinio al pre mundial de football playa en El Salvador y la pelea boxística entre Floyd Mayweather y Manny Pacquiao. Esto con el objetivo de que la marca esté presente en las actividades de recreación que más interesan a las personas. Por lo tanto los concesionarios realizan pocas actividades publicitarias, sin embargo</p>
---	---	---	--



			cuando realizan promociones lo anuncian a través de volantes, revistas y radios locales.
9) ¿Qué tipo de actividades realiza la estación de servicio Texaco para contrarrestar las promociones de la competencia?	Ofrecer calidad en los combustibles.	A parte de ofrecer calidad en los combustibles, los administradores mencionaron las siguientes actividades para contrarrestar a la competencia: <ul style="list-style-type: none">• Combinar un producto de calidad y ofrecer buena atención a los clientes.• Mejorar las promociones con respecto a las de la competencia.• Manteniendo el liderazgo en el	Algunas estaciones lo hacen enfocándose en dos aspectos: el primero es ofrecer un producto de calidad (el cual se posee) y el segundo es ofrecer buena atención, capacitando constantemente a los empleados. Estos dos aspectos (calidad y buena atención) combinados permiten contrarrestar las actividades de la competencia. Así también mejorando las promociones de la competencia por ejemplo si la competencia rifa vehículos, Texaco lo



		mercado.	hace con más vehículos o de mejor marca.
10) ¿Qué actividades emplea la marca Texaco para atraer a nuevos clientes?	A través de las promociones implementadas en ciertas épocas del año.	Algunas promociones que implementan las estaciones (dependiendo el concesionario) son: <ul style="list-style-type: none">• Los días sábado en la tarde y domingo se baja el precio de los combustibles.• Capuchinos gratis para estudiantes, bebidas gratis por cierta cantidad de consumo, vasos coleccionables con el logotipo de la marca, entre otras.	Al principio del año la compañía Texaco ofrece el paquete de promociones a los concesionarios de su marca, los cuales pagan una cantidad de dinero por la implementación en sus estaciones, entre las cuales se incluyen los vales de combustible, pavos gratis en navidad, entre otras, como concesionarios y por iniciativa propia se ha implementado en algunas estaciones la promoción de: capuchinos gratis para estudiantes, bebidas gratis por cierta cantidad de consumo, vasos gratis,



			entre otras. Estas promociones tienen como objetivo atraer a más personas y premiar su preferencia por la marca.
11) ¿Considera que los empleados están comprometidos en entender y satisfacer las necesidades de los clientes?	Constantes capacitaciones en atención al cliente.	Los administradores manifestaron que: "Se trata la manera de satisfacer mediante capacitaciones de servicio al cliente para nuevos y antiguos empleados. Actividad que se realiza 3 veces en el año y que está a cargo de la compañía Texaco". Las capacitaciones sobre la atención al cliente que realiza la compañía Texaco consiste en el programa denominado "el cliente primero" en el	Texaco tiene programas para mantener satisfecho a sus clientes así como expresaron los administradores de las diferentes Texaco, y esto se pudo constatar en la investigación de campo ya que se observo de manera detenida el trato de los empleados con los clientes. Aunque se puede agregar que no todos los empleados tienen el mismo grado de compromiso con respecto a brindar un excelente servicio al



		<p>cual se brindan los pasos sobre la manera de atender correctamente a los clientes desde el saludo inicial hasta la despedida, además los evalúa un "cliente misterioso" el cual llega a constatar la calidad del servicio al cliente en las estaciones. Todo lo anterior se realiza para mantener satisfechas las expectativas de los clientes.</p>	<p>cliente. Además se pudo verificar que los empleados realizaran todos los pasos desde que el cliente llega hasta que se marcha; arrojando como resultado por la observación hecha, de que no todos los empleados siguen el protocolo paso a paso cuando un cliente llega a la estación de servicio.</p>
<p>12) ¿Qué servicios adicionales pudiera ofrecer la marca Texaco en un futuro a sus clientes?</p>	<p>Ampliar y mejorar las instalaciones.</p>	<p>Se prevé mejorar las instalaciones para las tiendas de conveniencia, lo que permita ofrecer más productos de conveniencia para los viajeros.</p>	<p>En un futuro se prevé la implementación en el país de Diesel con bajo contenido en azufre, el cual ofrece menor corrosión para los motores de los vehículos y por</p>



		<p>Así también adecuar las instalaciones de pista, pues en un futuro se podría ofrecer en el país Diesel con bajo contenido en azufre, el cual ya ha sido implementado en otros países de la región.</p>	<p>ello menos contaminante. Así también algunas estaciones prevén la apertura y ampliar sus tiendas de conveniencia, brindar el servicio de cambio de aceite. Todo ello para mantener su compromiso de ofrecer siempre la mejor calidad de productos y servicios a los clientes.</p>
<p>14) ¿De qué manera están cautivando o generando emociones para sus clientes (música, colores, olores, servicio al cliente)?</p>	<p>Ambientación de las tiendas de conveniencia (Food Mart)</p>	<p>Algunos administradores manifestaron que cuando emplean ciertas promociones brindan "chalecos verdes" a los empleados de pista para que las personas tengan curiosidad y se acerquen a conocer de qué tratan las promociones.</p>	<p>No todos los administradores estaban conscientes de la importancia de éstos aspectos, por lo tanto se les prestaba poca atención. Sin embargo algunas estaciones tienen planeado ampliar la tienda de conveniencia (Food</p>



Propuesta de un Plan de Marketing Experiencial como herramienta para el posicionamiento y fidelización de clientes, en las estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana

		Además ambientar las instalaciones de las tiendas de conveniencia para que las personas puedan tomarse un descanso en el camino hacia sus destinos.	Mart) e ir adecuando la ambientación, se tiene pensado incluir aspectos como la musicalización y vender palomitas de maíz (pop corn) cuyo olor es muy agradable y llamativo para los clientes.
--	--	---	--



3.4 ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Alcances

- Se ha logrado medir el nivel de posicionamiento que tiene la marca Texaco con respecto a las demás marcas que tienen presencia en el municipio de Santa Ana.
- Con el actual estudio sobre la aplicación del Marketing Experiencial, se estará sentando un precedente para futuras investigaciones de las estaciones Texaco en el área del municipio de Santa Ana.
- Se pudo conocer mediante las opiniones de los usuarios el nivel de satisfacción sobre la atención al cliente recibida y que es lo que esperan recibir por parte de los empleados.
- A través de la investigación se pudo determinar la situación actual de las estaciones Texaco en el municipio de Santa Ana.



3.4.2 Limitantes.

En el desarrollo de la investigación de campo se desarrollaron ciertas limitantes que afectaron a la hora de recolectar la información necesaria.

- Poca colaboración por parte de algunos clientes que se abordaron para poder extenderle la encuesta, ya sea por falta de tiempo de éstos o porque simplemente no deseaban ser parte de la investigación.
- Se tuvo el obstáculo del tiempo de algunos administradores para poder recabar información de primera mano sobre las estaciones, ya que por ser personas con grandes responsabilidades su tiempo es limitado a la hora de realizar actividades externas a su jornada laboral.
- La distancia entre estaciones, fue una limitante ya que se necesitó de mayor tiempo disponible para poder cubrir las 6 estaciones de servicio.
- Una limitante que se presentó en la investigación fue que al momento de pedir información básica como misión y visión para enriquecer el estudio, no se pudo obtener por parte de los administradores, ya que no contaban con dicha información de carácter básica.



3.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.5.1 Conclusiones .

- 1) Al hablar de posicionamiento de marca, pudo apreciarse que Texaco se encuentra dentro del Top of Mind de la mayoría de los usuarios encuestados. Los cuales vinculan a la marca con las características de calidad y la confianza que les da una marca estable que lleva muchos años en el país. Aunque es importante recalcar que aunque Texaco se encuentra posicionada en las mentes de los consumidores dichos usuarios no están fidelizados. Además la percepción que tienen los clientes de la marca Texaco es buena, pues la mayoría de personas consultadas manifestaron que tienen experiencias aceptables con la marca.

- 2) En cuanto a la relación con la marca se encontraron dos grupos de usuarios, en donde el primer grupo se encuentra inconforme y dispuesto a cambiar de marca con el fin de obtener mejores servicios y el segundo grupo que sí aprecia la marca como algo especial y presenta mayor tolerancia en el servicio al cliente, afirmando que la calidad del combustible "lo vale". Así mismo este comportamiento de lealtad se aprecia con mayor facilidad, cuando un porcentaje alto de usuarios manifestó que



volvería a adquirir los servicios de las estaciones Texaco, así también recomendarían a las demás personas el producto.

- 3) Las promociones implementadas son esperadas por muchos de los clientes de la marca Texaco, pero en los últimos años no ha habido variación en las promociones institucionales que se llevan a cabo y esto inhibe el efecto sorpresa en los clientes ya que dan por hecho dichas promociones todos los años. Además se pierde la creatividad en las promociones y la marca no se está ajustando a las necesidades del mercado.
- 4) Se detecto que la comunicación de las promociones hacia los clientes no es tan eficiente y eficaz para llegar a ellos, por lo tanto muchos de ellos no pueden disfrutarlas. Debido a que un porcentaje considerado expresó que no tenía conocimiento de promociones implementadas por Texaco últimamente.
- 5) Respecto al servicio al cliente brindado, se considera que es aceptable, es decir se encuentra dentro del rango de lo normal aceptado. Por otro lado los productos combustible, lubricantes se perciben como de excelente calidad, sin embargo el hecho de que el servicio al



cliente no sea excelente, modifica negativamente la percepción cuando el usuario tiene malas experiencias con el servicio, ya que el cliente percibe como un todo la experiencia de consumo.

- 6) Las estaciones de servicio Texaco no están generando experiencias positivas a sus clientes por medio del Marketing Experiencial, sino más bien utilizan el Marketing tradicional (de características y ventajas) para dar a conocer sus productos y de esta forma solo logran mantener satisfechos a unos cuantos clientes que son fieles a la marca solamente por la calidad de combustible y no porque estén encantados con la marca por medio de experiencias positivas.



3.5.2 Recomendaciones.

- 1) Mantener y de ser posible aumentar el posicionamiento alcanzado hasta el momento, aprovechando la ventaja de poseer un producto de calidad como lo es Texaco con Techron y siendo una de las principales razones por las cuales los clientes prefieren dicha marca, es conveniente que la compañía realice publicidad con opiniones expertas (mecánicos especialistas) que brinden información de las ventajas de los combustibles Texaco, y material de apoyo a los concesionarios referente a la marca y que permitan a los clientes mantenerse informados e interesados por ella. El material de apoyo puede realizarse en medios audiovisuales dentro de la estación y que transmitan información de la marca y la imagen que se quiere proyectar en la mente de los clientes mientras permanezcan en las instalaciones, esto aunado a actividades de Marketing Experiencial.
- 2) Realizar retroalimentación con el cliente con la finalidad de obtener las causas que generan las malas experiencias de los usuarios, modificando tales acciones para poder transformar las experiencias negativas en positivas y generar respuestas favorables hacia la marca.
- 3) Innovar y lanzar nuevas promociones que causen impacto en los clientes, ya que las que se desarrollan por parte de



la marca Texaco y los concesionarios, son las mismas todos los años, igualmente las promociones implementadas provienen mayormente por parte de la marca y no por los concesionarios; por ejemplo la promoción de raspables para ganar pavos, cupones de combustible, entre otras; dichas promociones los clientes las consideran atractivas sin embargo no se está innovando en cuanto a atraer la atención de los clientes con respecto a promociones diferentes.

- 4) Es necesario que se realicen actividades diferentes y llamativas para comunicar las promociones a los clientes, tanto las promociones actuales o promociones nuevas que se lleguen a implementar, ya que un porcentaje significativo manifestó no tener conocimiento de éstas.

- 5) Para evitar la insatisfacción de los consumidores en cuanto al servicio al cliente se deben realizar promesas de servicio que realmente se puedan cumplir, y apostarle a ofrecer un servicio excelente que exceda las expectativas de los consumidores, ya que algunos clientes se quejan de no recibir "un servicio completo", por ende se sugiere realizar una valoración de los pasos en que incurre el personal involucrado para la realización de dicho servicio, así como los tiempos que conllevan tales pasos con la finalidad de encontrar las razones que



provocan un retraso en la entrega del servicio y en algunos casos a la ausencia del mismo. Asimismo para brindar un servicio debido es recomendable realizar rotaciones en el día para el personal, por ejemplo algunas estaciones implementan rotación del personal al mediodía, para atender de la mejor forma a los clientes, siendo éstas las que mejor evaluación tuvieron en lo referente en la atención al cliente.

- 6) Se recomienda implementar estrategias de Marketing Experiencial para brindar experiencias positivas que sean valiosas para los clientes, para mantenerlos satisfechos, sean leales a la empresa y posicionen la marca en su mente.



CAPITULO IV

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL
POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES,
EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO TEXACO DEL
MUNICIPIO DE SANTA ANA**





4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Toda empresa debe reinventarse en el transcurso de los años ya que las tendencias, gustos y preferencias de las personas están en constante cambio, lo que los clientes desean hoy día son productos y servicios que les estimulen sus sentidos, sentimientos, actuaciones, relaciones y su mente de una manera creativa y diferente, que no sea solo obtener el producto como tradicionalmente se hace, sino algo más allá, una experiencia agradable y positiva con la empresa. A consecuencia de esto se ha elaborado un plan de Marketing Experiencial que en contraste con el Marketing tradicional se centra en las experiencias de los clientes, dichas experiencias conectan la empresa y la marca con el cliente, aportando valor a la marca por medio de experiencias positivas. Estas experiencias agradables para el cliente son el objetivo de esta tendencia de Marketing, asimismo son las desarrolladas en el actual plan para la marca Texaco.

Dicho plan experiencial es a un año (corto plazo), el cual tiene como objetivo que los clientes se sientan identificados con la marca y puedan posicionarla en sus mentes, esto a través de eventos innovadores y diferentes que generen experiencias encantadoras con la ventaja que ninguna otra empresa del rubro realiza actualmente este tipo de estrategias enfocadas al cliente en el mercado santaneco.



El plan se respalda a través de dos métodos de retorno de inversión, la VAN y Marketing ROI con los cuales se ampara, ya que la inversión inicial (\$58,840.00) se recupera al finalizar el año; algo importante de mencionar es que posicionar y fidelizar a los clientes es un proceso que dura meses, inclusive años, y debe ser un esfuerzo de marketing constante por parte de la empresa. Asimismo la evaluación y control que se desarrollará en el transcurso del año de gestión está ideado para mantener a los concesionarios informados sobre la evolución del desarrollo del plan, igualmente el plan de contingencias tiene la misma función de contrarrestar algunos problemas que puedan surgir al desarrollarlo.

Se pretende con esta herramienta de Marketing Experiencial ofrecer un valor agregado a través de experiencias positivas a los clientes y satisfacer sus necesidades de manera holística enfocada en los clientes, no en características y ventajas como lo hace el Marketing tradicional, de la cual muchos clientes ya están aburridos.



4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

4.2.1 Análisis del mercado.

El Salvador es un país importador neto de petróleo; el petróleo crudo ingresa únicamente por vía marítima (por el puerto de Acajutla) y es almacenado en los tanques de la única planta de refinación de petróleo llamada: "Refinería de Petróleo Acajutla S.A de C.V" conocida como RASA; los demás productos derivados de petróleo (gasolinas, Gas Licuado de Petróleo (GLP), asfaltos, etc.) pueden ingresar al país por las dos vías tanto marítima o vía terrestre por cualquiera de las 7 fronteras aduanales de El Salvador (Consejo Nacional de Energía CNE, Boletín "Combustibles en El Salvador: Hidrocarburos y Biocombustibles" p.5).

La gasolina y el diesel (importado o refinado) son distribuidos entre aproximadamente 400 estaciones de servicio a nivel nacional. (Ver Tabla 4.1)



Tabla 4.1 Número de estaciones de servicio por Empresa.

Empresa	Cantidad	Porcentaje del mercado
Chevron Texaco	79	19.79%
Puma	90	22.56%
Uno	81	20.30%
Alba	42	10.53%
Otras (Gasolineras de bandera blanca)	107	26.82%
Total de Estaciones de Servicio	399	100%

(Comisión Económica para América Latina y el Caribe "CEPAL", Centroamérica y República Dominicana: *Estadística de Hidrocarburos 2013* p.54)

Texaco para el año 2013 contaba con 79 estaciones de servicio en el territorio nacional. La solidez y estabilidad en el mercado salvadoreño ha caracterizado a la marca Texaco, además de ser líder en el mercado en cuanto a demanda de Gasolina y el segundo en demanda en cuanto a Diesel, esto en años recientes (Ver Tabla 4.2 y 4.3). Uno de los socios de Texaco El Molino (Santa Ana) Pedro Siguí expresó "Actualmente somos líderes en el mercado no solo santaneco sino que a nivel nacional, ya que poseemos gran credibilidad en calidad de combustible y prestigio de marca". Es así como Texaco expresa la situación actual de la marca en el municipio de Santa Ana y a nivel nacional.

Además las estadísticas del 2011 en cuanto a demanda respaldan dicha postura. Según datos del Consejo Nacional



de Energía (CNE), la demanda total de Gasolina y Diésel para el 2,011 en el territorio salvadoreño fue:

Tabla 4.2 Demanda Total Gasolina

ESTACIÓN DE SERVICIO	DEMANDA TOTAL GASOLINA (2011)
Chevron (Texaco)	36.90%
Puma	32.60%
Uno	23.70%
Alba	6.70%

(Consejo Nacional de Energía CNE, Boletín "Combustibles en El Salvador: Hidrocarburos y Biocombustibles" p.7)

Tabla 4.3 Demanda Total Diesel

ESTACIÓN DE SERVICIO	DEMANDA TOTAL DIESEL (2011)
Puma	37.00%
Chevron (Texaco)	25.70%
Alba	18.90%
Uno	18.40%

(Consejo Nacional de Energía CNE, Boletín "Combustibles en El Salvador: Hidrocarburos y Biocombustibles" p.7)

El municipio de Santa Ana con 6 estaciones de servicio Texaco en funcionamiento tiene la ventaja de tener dichas estaciones en lugares estratégicos para la población ya que



esto afecta de manera positiva el consumo de combustible por su cercanía y además por la calidad de producto que los consumidores perciben de la empresa.

4.2.2 Mercado meta.

El mercado objetivo o target de las estaciones de servicio Texaco está compuesto por todas aquellas personas automovilistas y motociclistas del género masculino o femenino del municipio de Santa Ana que circulan o residan en las cercanías de las estaciones de servicio Texaco, que a la vez son mayores de 18 años de edad, y que tienen la necesidad de llenar su tanque de gasolina para movilizarse.

4.2.3 Demografía del mercado.

El perfil del cliente de las estaciones de servicio Texaco se caracteriza por las siguientes variables demográficas:

- 1) GEOGRÁFICO:** El área geográfica definida para la investigación: el municipio de Santa Ana, donde las estrategias de dicho plan de Marketing se han planteado para desarrollarse en dicha zona geográfica.



2) VARIABLES DEMOGRÁFICAS: Las variables demográficas como edad, género y nivel socioeconómico.

- **Edad** personas mayores de 18 años, la edad normal para obtener licencia de conducir es a dicha edad. Por lo tanto el rango del target será de 15 a 75 años aproximadamente. Aunque es de hacer notar que hay jóvenes de 15 años que pueden obtener su licencia de conducir denominada "licencia de tipo Juvenil" dicho grupo de 15 a 17 años aunque no posean poder adquisitivo de compra, si poseen poder de decisión de compra por ende es un nicho de mercado que se puede tomar en cuenta para que desde un principio prefieran la marca Texaco antes que otras de la competencia.
- **El Género** de los consumidores es en su mayoría dominada por hombres en un 86.2% (Ver pag.154) es de suma importancia que los esfuerzos de marketing vayan encaminados hacia este segmento claro está sin olvidar el segmento femenino que año con año va en aumento.
- **Nivel socioeconómico** de los clientes es clase baja-alta, clase media-baja y alta y clase-alta, que compran gasolina regular, especial o diésel.



3) Por comportamiento del usuario: esta se divide en Beneficio deseado y tasa de uso.

- Los **Beneficio deseados** que buscan los consumidores son primeramente calidad en los combustibles, por lo tanto mayor rendimiento de los combustibles y cuidado del motor.
- **Tasa de uso**, el grado de utilización del producto se dividen en: *usuarios frecuentes*, que son los más redituables para la empresa. *Usuarios potenciales* son aquellos que no compran en Texaco pero tienen todas las características para ser clientes. *Usuarios primerizos* aquellos que deseamos retener a lo largo del tiempo y que se vuelven asiduos compradores.

4.2.4 Necesidades del mercado.

El mercado santaneco está satisfecho en cuanto a los combustibles ofrecidos por la marca Texaco, ya que las necesidades en cuanto a este aspecto ya están suplidas. Factor que es de suma importancia para cualquier estación debido a que es el producto principal de comercialización de la empresa.



De acuerdo a la investigación las necesidades actuales del mercado son:

- Principalmente la **mejora del servicio al cliente** de una manera holística, ya que no se puede tener un servicio razonable en unas estaciones, en otras excelente y en otras deficientes en cuanto a servicio, debido a que es un factor decisivo a la hora de la compra, es importante tener claro que tener satisfechos a los clientes en este aspecto no solo es una necesidad para los clientes, sino un deber para la empresa.
- No todas las estaciones del municipio poseen una **tienda de conveniencia integral**, es decir algunas como Texaco el Molino, Texaco Carcagua, y Texaco Bolívar; con respecto a las dos primeras respectivamente no poseen un espacio adecuado y ordenado en cuanto posición de los productos, la evidencia física no está bien estructurada para hacer más agradable la experiencia del cliente a la hora de la compra. Asimismo Texaco Bolívar no posee tienda de conveniencia lo único que brinda es una cámara refrigerante con bebidas gaseosas y agua. Caso contrario Texaco La 25 y Texaco Las Arboledas poseen una estructura en su tienda de conveniencia más integral sin embargo la



experiencia de compra aún no es holísticamente Experiencial.

4.2.5 Tendencias

La marca Texaco desde sus inicios se ha caracterizado por ofrecer combustibles de calidad para los usuarios, con ubicaciones estratégicas para sus estaciones de servicio cubriendo rutas de mayor tránsito por parte de los automovilistas. Texaco es la única marca de las petroleras antiguas que aun mantiene presencia en el país, por lo cual goza de muy buen prestigio en el mercado salvadoreño y en especial en el municipio de Santa Ana.

Actualmente con las variaciones de los precios de los combustibles las personas cada vez más tienden a buscar el mayor rendimiento para sus vehículos, por lo cual buscan las estaciones de servicio que les ofrezcan lo siguiente: *La mejor calidad de combustibles:* Las personas trabajan duro para ganar dinero y buscan maximizar cada centavo invertido en combustible, además siempre están en búsqueda de precios más bajos y de estaciones que les ofrezcan servicios novedosos que generen valor y que otras estaciones no ofrecen en la actualidad. *Servicio al cliente:* Las personas que asisten a las estaciones de servicio desean y esperan recibir la mejor



atención. Amabilidad y rapidez son los aspectos que más se exigen en la actualidad los clientes.

Otra tendencia que se observa es que la demanda de motociclistas en el municipio de Santa Ana ha aumentado, como un medio más económico para desplazarse hacia sus destinos, por lo tanto la marca Texaco debe desarrollar estrategias para atraer a ese segmento de la población.

Además cada vez más los usuarios están conectados con dispositivos móviles, por lo tanto es importante dar a conocer las ofertas y promociones que ofrece la marca a través de estos medios.



4.2.6 Análisis FOLA.

La Matriz EFI-EFE necesita de la siguiente ponderación de acuerdo a importancia:

- **Peso** de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), el peso indica la oportunidad relativa de alcanzar el éxito. La suma de todos los pesos debe sumar 1.0.
- La asignación de **calificación** de 1 a 5 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objetivo de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor. Donde 5 significa una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media. 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala.
- La calificación **ponderada** se obtiene de multiplicar peso por calificación.



Propuesta de un Plan de Marketing Experiencial como herramienta para el posicionamiento y fidelización de clientes, en las estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana

Empresa: TEXACO EL SALVADOR

Evaluación de Internos (EFI)

0.00

Evaluación de Externos (EFE)

0.10

FORTALEZAS				OPORTUNIDADES			
	Peso	Calificación	Ponderado		Peso	Calificación	Ponderado
Nombre de marca fuerte en el mercado local e internacional	0.30	4	1.2	Los nuevos sistemas de perforación de petróleo, hacen que Estados Unidos esté produciendo más petróleo, por lo tanto permite obtener precios más bajos de combustibles.	0.35	4	1.4
Calidad de los combustibles, incluyendo un aditivo de séptima generación, único en el país.	0.30	4	1.2	Aperturar la tienda Food Mart en la estación Texaco Bolívar y mejorar la ambientación, espacio y exhibición de los productos en el resto de las estaciones.	0.10	2	0.2
Ubicación estratégicas de cada una de las estaciones.	0.10	3	0.3	Incursionar con nuevos productos en el mercado, como el Diesel con bajo contenido en azufre que se pretende introducir en el futuro.	0.30	4	1.2
Participar como grupo (todos los concesionarios), lo que permite obtener precios especiales con los proveedores.	0.10	2	0.2	Aprovechar el aumento del segmento de motociclistas que por economía prefieren transportarse por este medio.	0.25	3	0.8
Conocimiento del producto y del mercado por parte de los concesionarios, algunos incluso son ex empleados de Chevron.	0.20	3	0.6				-
Total	100%		3.5	Total	100%		3.6
LIMITANTES				AMENAZAS			
	Peso	Calificación	Ponderado		Peso	Calificación	Ponderado
Mala implementación del autoservicio, es muy lento y genera saturación en horas de mayor consumo.	0.10	3	0.3	Apertura de un mayor número de estaciones competidoras en el municipio.	0.30	4	1.2
No todos los empleados de pista hacen su trabajo de la mejor forma.	0.25	4	1.0	Aumentos en los precios de los combustibles, que provoca que las personas usen menos sus vehículos.	0.15	3	0.5
Algunas estaciones ofrecen "servicio completo" a los clientes y no lo	0.20	3	0.6	Implementación de servicios adicionales en otras estaciones competidoras y que Texaco no ofrece.	0.25	4	1.0
Lento proceso en cajas de facturación de autoservicio.	0.05	2	0.1	Posibilidad de que Texaco se vaya del país ante una buena oferta o cambios en su estructura organizativa.	0.20	3	0.6
Promociones mal implementadas y poco atractivas para los clientes.	0.25	4	1.0	Inestabilidad en el precio del petróleo a nivel mundial.	0.10	2	0.2
Anaqueles mal organizados en algunas Food Mart.	0.05	2	0.1				-
Infraestructuras de las estaciones: Sencillas y poco atractivas.	0.10	4	0.4				-
Total	100%		3.5	Total	100%		3.5



Al haber realizado el análisis se observa lo siguiente:

- Tanto las **Fortalezas** como las **Limitantes** se encuentran en la misma proporción, sin embargo la empresa debe seguir potenciando las estrategias que la fortalecen, además debe visualizar aquellas tácticas que permitan convertir las debilidades prioritarias en fortalezas, sabiendo que esas últimas también están sobre el promedio de la industria; todo esto para lograr un mejor desempeño organizacional.
- Respecto al área externa, las **Oportunidades** de la empresa están sobre el nivel promedio de la industria, lo que permite tener nuevos medios para incrementar su rentabilidad, al aprovecharlas de manera eficiente. Por otro lado, las **Amenazas**, también se encuentran por encima del nivel promedio de la industria, lo que indica que la empresa debe preparar acciones para hacer frente ante esas amenazas, convirtiendo a favor las oportunidades.



4.2.7 Competencia.

La compañía Texaco actualmente cuenta con seis estaciones servicio en el municipio de Santa Ana las cuales son administradas por concesionarios nacionales los cuales tienen un contrato para el uso de la marca y suministro exclusivo de combustibles, además están ubicadas en las zonas de mayor circulación por parte de los automovilistas.

En dichas estaciones se ofrecen los servicios de abastecimiento de combustible diesel, gasolina regular y gasolina especial, además en algunas estaciones se vende Kerosen de iluminación. Así también se ofrecen baterías, anticongelantes y aceites de la marca Havolinne y Ursa.

Con la salida del país de las petroleras Shell y Esso y la posterior venta de sus acciones, los principales competidores de la marca Texaco en el municipio de Santa Ana se detallan a continuación, según el orden de mayor número de estaciones de servicio presentes dentro del municipio:

- Estaciones de servicio de bandera blanca (6 estaciones)
- Estaciones de servicio Alba (5 estaciones)
- Estaciones de servicio Puma (5 estaciones)
- Estaciones de servicio Uno (2 estaciones)



A pesar que las estaciones Texaco poseen más tiempo operando en el país, las marcas Puma, Uno y Alba han entrado con fuerza en el mercado salvadoreño en general, por lo tanto exigen que la marca Texaco se mantenga atenta y siempre innovando para ofrecer al cliente la mejor calidad y servicio a los clientes.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de Marketing Experiencial para incrementar el nivel de notoriedad y posicionamiento de la marca Texaco en los usuarios de las estaciones de servicio en el municipio de Santa Ana. Y que se traduzca además en un incremento en las ventas del 5% respecto al año anterior.

4.3.2 Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias de Marketing Experiencial que le proporcionen mayor valor y reconocimiento a la marca Texaco.
- Atraer nuevos clientes (clientes potenciales) a las estaciones de servicio Texaco.



- Incrementar el número de clientes leales hacia la marca, que no solo compren frecuentemente sino que también recomienden la marca.

4.4 ESTRATEGIAS

4.4.1 Cronograma de estrategias

ACTIVIDAD/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Estrategia N°1 App Texaco.												
Estrategia N°2 Capacitaciones en servicio experiencial y pantallas informativas para el área de autoservicio												
Estrategia N°3 Texaco Cinema.												
Estrategia N°4 Martillo de fuerza.												
Estrategia N°5 Lanzamiento.												
Estrategia N°6 Ruletazo regalón.												



4.1.1 Estrategias de Marketing Experiencial.

4.1.1.1 ESTRATEGIA N°1: APP TEXACO

La importancia de la innovación ha hecho que los consumidores cada día actualicen sus medios de comunicación llegando a la era de los Smartphone, siendo este un medio que puede ser aprovechado para crear un lazo estrecho entre vendedor y comprador, se pretende crear una Aplicación (App), para que los consumidores puedan interactuar de manera eficiente con la empresa por medio de obtener información relevante para los clientes.

A continuación se detalla el tipo de información a publicar en la Aplicación Texaco: **Imagen de la marca:** al abrir la App desde el Smartphone o Tablet el primer anuncio será la marca con su respectivo logotipo y eslogan así como su diferenciación del aditivo especial que es Techron. **Buscador de estaciones:** Al momento de ingresar al menú superior izquierdo se podrá ver en la primer función un buscador donde se estará a la disposición de los usuarios un mapa donde podrán buscar su estación de servicio Texaco más cercana proyectando la distancia a recorrer hasta llegar a su destino. **Referencia de precios:** En cada estación de servicio se estará brindando una referencia de precios donde el consumidor pueda pre visualizar cuanto podrá



gastar, aunque en este caso puede que no sea exacto por los movimientos de precios que surgen, por lo tanto se estará actualizando constantemente. **Promociones:** Con el objetivo de comunicar las promociones que la empresa realiza a lo largo del año se utilizara una función para brindar información al usuario y que conozca cada promoción implementada. **Cálculo de rendimiento:** Para mantener una mejor interacción con el usuario se dispondrá de una función donde se pueda escribir datos generales del vehículo o motocicleta, según marca, modelo y año; que permitirá al cliente saber cuántos kilómetros puede recorrer por galón. Únicamente se dará información de vehículos de marcas reconocidas aunque se trabajará para aumentar la cantidad de marcas y modelos que den dicha información relevante al usuario.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

El objetivo de la actual estrategia es poder mantener una relación más cercana con los clientes, brindando la información oportuna a los usuarios en cuanto a promociones, precios de referencia, futuros eventos a realizar y el rendimiento por galón.



Tabla 4.4 Desarrollo de la estrategia N°1

INICIO	PROCESO	FINAL
<p>Se informará en las estaciones de servicio Texaco que desde el primero de Enero de 2016 pueden descargar la nueva aplicación de Texaco y se indicará la forma de poder obtenerla.</p>	<p>Se podrá descargar la aplicación a través de un código QR que estará en las estaciones de servicio. El código QR es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación, donde tomando una foto al código desde el teléfono inteligente se descarga la aplicación.</p>	<p>Al tener la aplicación los usuarios podrán disfrutar de información de primera mano acerca de las promociones, precios de combustibles, etc.</p>



Imagen 4.1 App Texaco



Los Módulos y ExPros a utilizar se resumen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.5 MEE y ExPros Estrategia N°1

MEE	ExPros
<p>SENSACIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• Vista• Tacto• Oído	<p>-Comunicaciones La aplicación será un medio de dar publicidad a Texaco.</p> <p>-Identidad visual/ verbal y símbolos A través del nombre, eslogan y logotipo de la marca al ingresar a la App.</p>
<p>PENSAMIENTOS</p> <p>Apelando a un pensamiento creativo por parte de los clientes.</p>	<p>-Sitios Web y Medios Electrónicos Por medio de la Aplicación, siendo una App interactiva con los usuarios, y estéticamente atractiva, un medio para entretener a los clientes de manera experiencial con opciones diferentes y de interés para ellos.</p>



Los Módulos utilizados para dicha estrategia se detallan a continuación.

Sensaciones: Por el hecho de interactuar de manera directa entre el Smartphone y el usuario se apela a los sentidos de la vista, el tacto y el auditivo donde el usuario puede ver e interactuar con sus dedos y escuchar sonidos al momento de presionar alguna función dentro de la App.

Pensamientos: Apelando a un pensamiento creativo, por medio de la sorpresa, intriga sobre la información que recibe de la App, sobre todo de las promociones y eventos que se anunciarán, para que los clientes las esperen con ansias. Asimismo el hecho de ver cual estación de gasolina está más cercana y tomar una decisión hace crear una interacción de pensamiento analizando la mejor opción.

Los **ExPros** a utilizar son el de **Comunicaciones** donde se recomendará a cada cliente que tenga un Smartphone a que la descargue y se informe sobre las ventajas y beneficios que ofrece la App, y se comunicará las diferentes promociones que se realizaran dentro de la empresa.

La **Identidad visual/ verbal y símbolos**, este a través del logotipo de la marca al ingresar a la aplicación para trabajar posicionamiento de marca. Asimismo el ExPro de **Sitios Web y**



Medios Electrónicos, con la creación de una aplicación para Smartphone, lo cual hará que la interacción con los clientes sea más directa ya que se brindará información relevante para los clientes por medio de este aparato electrónico, creando una conexión que va más allá de lo tradicional teniendo una experiencia agradable donde cada consumidor tenga a su disposición información importante para llegar a su gasolinera Texaco favorita.

MATRIZ EXPERIENCIAL

El color amarillo y anaranjado representa los Módulos y Proveedores Experienciales ha desarrollar.

Figura 4.1 Matriz Experiencial Estrategia N°1.

ExPros		Comunicaciones	Identidades	Productos	Co-gestión de marca	Entorno	Sitios Web	personal
M	SENSACIONES							
	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS							
	RELACIONES							
E	ACTUACIONES							



ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

INTENSIDAD: Intensidad frente a difusión.

La experiencia concreta aportada por los ExPros de **comunicaciones, identidad visual/verbal, sitios web y medios electrónicos**, debe ser intensificada en el nivel correcto para que el cliente reciba toda la información publicitaria de la empresa y se genere el posicionamiento de marca que la empresa se ha planteado.

AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

En este caso se busca simplificar y concentrar la experiencia aportada por el ExPro **sitios web y medios electrónicos** Agregando los ExPros de **comunicaciones, identidad visual/verbal**, cuyo objetivo será proporcionar toda la información sobre la empresa y sus productos a los clientes.

PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

Con el desarrollo de esta estrategia se ampliará el llamamiento experiencial, combinando dos tipos de MEE (**sensaciones y pensamientos**) con el propósito de generar una mayor satisfacción en el cliente. Se pretende estimular los sentidos del cliente por medio de la interacción directa con su Smartphone y el hecho de conocer la ubicación de la estación más cercana según su ruta y le permitan tomar una



decisión, hace crear una interacción de pensamiento analizando la mejor opción, además con la función de cálculos de rendimiento que incluye la aplicación, hará tener una resolución de un problema del cual puede estar necesitando.

VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.

Es importante mencionar que se establecerá una conexión tanto de los MEE y los ExPros usados en esta estrategia. Por ejemplo los ExPros: **Comunicaciones, identidad visual/verbal y sitios web y medios electrónicos** serán indispensables para estimular los sentidos de los clientes y que reciban toda la información necesaria para estimular sus experiencias de pensamientos y puedan acudir a las estaciones Texaco como la mejor decisión.



4.4.1.1 ESTRATEGIA N°2: SERVICIO AL CLIENTE EXPERIENCIAL

Desde el momento que los clientes llegan a la estación de servicio el primer contacto que ellos tienen es con los empleados de pista, por lo tanto es necesario que sean capaces de generar experiencias positivas a los clientes durante el tiempo que cargan combustible.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA:

El propósito de ésta estrategia es generar completa satisfacción y encanto a cada cliente que visite las estaciones Texaco, mediante la entrega de un excelente servicio al cliente, el cual supere todas las expectativas de los consumidores y contribuya a generar fidelización por el servicio adecuado que se le estará brindando.

Esta estrategia no solo abarcara a los empleados de pista, sino también al personal administrativo.



Tabla 4.6 Desarrollo de la estrategia N°2

Servicio al cliente	Autoservicio
<p>Se capacitará a los empleados sobre la importancia de hacer vivir una experiencia holísticamente agradable a los clientes. Generalmente la marca Texaco realiza capacitaciones periódicas para sus empleados (2 veces al año).</p> <p>Por lo tanto las capacitaciones enfocadas en brindar un servicio al cliente experiencial denominadas:</p> <ul style="list-style-type: none">• "formas de generar emociones positivas en los clientes"• "servicio experiencial orientado al cliente" <p>Serán desarrolladas a modo que no interrumpa las capacitaciones institucionales que brinda la marca a los empleados. Esto para optimizar y mejorar el servicio brindado por los empleados cuando interactúan con los clientes.</p>	<p>Asimismo en el caso de las bombas de autoservicio, donde el empleado de pista no tiene contacto totalmente directo con el cliente, se colocarán pantallas que proyectarán videos cortos con instrucciones claras sobre el uso correcto de la bomba de autoservicio, así como tips de seguridad para hacer más sencillo y práctico el uso de estas bombas. De las seis estaciones en el municipio de Santa Ana solo 3 contarán con este servicio adicional (Texaco la 25, Carcagua, y las arboledas), ya que son las únicas que lo brindan.</p>



Imagen 4.2 Autoservicio



Los Módulos y ExPros a utilizar se resumen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.7 MEE y ExPros Estrategia N°2

MEE	ExPros
<p>SENSACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vista • Tacto • Oído 	<p>-Identidad visual/ verbal y símbolos Por medio de el nombre, eslogan y logotipo de la marca.</p> <p>-Sitios Web y Medios Electrónicos Por medio de las pantallas especialmente dirigidas a los clientes que hacen uso del autoservicio.</p>
<p>PENSAMIENTOS</p> <p>Estimulando los pensamientos de los clientes.</p>	



Los MEE utilizados para dicha estrategia se detallan a continuación.

Las Sensaciones: A través de interactuar de manera directa con los empleados de pista, los clientes percibirán sensaciones y vibras positivas de parte de éstos(. Igualmente con las pantallas ubicadas en la zona de autoservicio de las bombas se hará que se activen sus sentidos (la vista, el tacto y el auditivo). **Pensamientos:** puesto que la colocación de las pantallas en las bombas de autoservicio agregarán conocimiento a los clientes sobre el uso de las bombas de combustible y contribuirán a resolver el problema que enfrentaban algunos clientes sobre el uso correcto de dichas bombas.

Los ExPros que ayudaran a desarrollar los módulos son **el personal:** a través de capacitaciones específicamente para desarrollar un servicio experiencial para el cliente. Para demostrar como un empleado puede convertir una simple transacción en una experiencia holísticamente satisfactoria.

Identidad visual/ verbal y símbolos: tanto en las pantallas, como en los banner se colocará la marca y su logo de manera directa. **Sitios Web y Medios Electrónicos:** debido a la constante interacción que el cliente posee con los dispositivos móviles, se presenta como un medio importante



para que el cliente esté pendiente de las publicaciones en las redes sociales y pueda recibir toda la información de la marca.

MATRIZ EXPERIENCIAL

El MEE a desarrollar se representa por el color amarillo y anaranjado con sus respectivos ExPros.

Figura 4.2 Matriz Estrategia N°2

ExPros		Comunicaciones	Identities	Productos	Co-gestión de marca	Entorno	Sitios Web	personal
M	SENSACIONES		Yellow				Yellow	Yellow
	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS		Orange				Yellow	Orange
E	RELACIONES							
	ACTUACIONES							

ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

INTENSIDAD: Intensidad frente a difusión.

El nivel de intensidad usado en los ExPros debe ser el suficiente para captar y atraer la atención de los clientes a las estaciones, y que el cliente se sienta completamente



satisfecho y lo que es más importante, regrese nuevamente a la estación.

AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

En este caso se buscó enriquecer la experiencia aportada por el ExPro **Personal**, usando los ExPros de **Identidad visual/verbal y símbolos, Sitios Web y Medios Electrónicos**, pues se consideran son los más adecuados por el tipo de actividad que se desarrollará y con los cuales se pretende generar el nivel de emociones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho.

PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

Con el desarrollo de esta estrategia se ampliará el llamamiento experiencial, combinando dos tipos de MEE (**sensaciones y pensamientos**) con el propósito de generar una mayor satisfacción en el cliente.

Se pretende estimular los sentidos del cliente por medio de la interacción directa con los empleados, y con la colocación de las pantallas en el autoservicio se apelara al intelecto de los clientes ayudándoles a obtener conocimiento sobre el uso de las bombas de autoservicio.

VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.



Es importante mencionar que se establecerá una conexión tanto de los MEE y los ExPros usados en esta estrategia. Por ejemplo los ExPros: **identidad visual/verbal y sitios web y medios electrónicos, personal** serán indispensables para estimular los sentidos de los clientes y que reciban toda la información necesaria para activar e incrementar sus experiencias de sentimientos y emociones y puedan acudir a las estaciones Texaco siempre que necesiten cargar combustible.



4.4.1.2 ESTRATEGIA N°3: ESTRATEGIA TEXACO CINEMA

La actual estrategia va encaminada a poder atraer la atención de los clientes de Texaco con eventos atractivos como es un autocine implementado por Texaco y un aliado estratégico, para poder generarles a sus clientes experiencias positivas, asimismo que se sientan identificados con la marca.

Para poder llevar a cabo el evento se requerirá una alianza estratégica con Cinépolis El Salvador S.A de C.V quien tiene los derechos para poder emitir películas de actualidad y de interés para la población. Dicha Alianza ayudará para poder reproducir películas del gusto del público.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

El objetivo de la estrategia es poder captar la atención de los clientes de Texaco por medio de eventos innovadores, hacerles vivir una experiencia positiva y diferente con la marca, además de desarrollar un sentimiento de simpatía espontánea en el cliente para que se sientan identificados con la marca y fidelizarlos por medio de hacerles vivir experiencias agradables a través del autocine.

Tabla 4.8 Desarrollo de la estrategia N°3



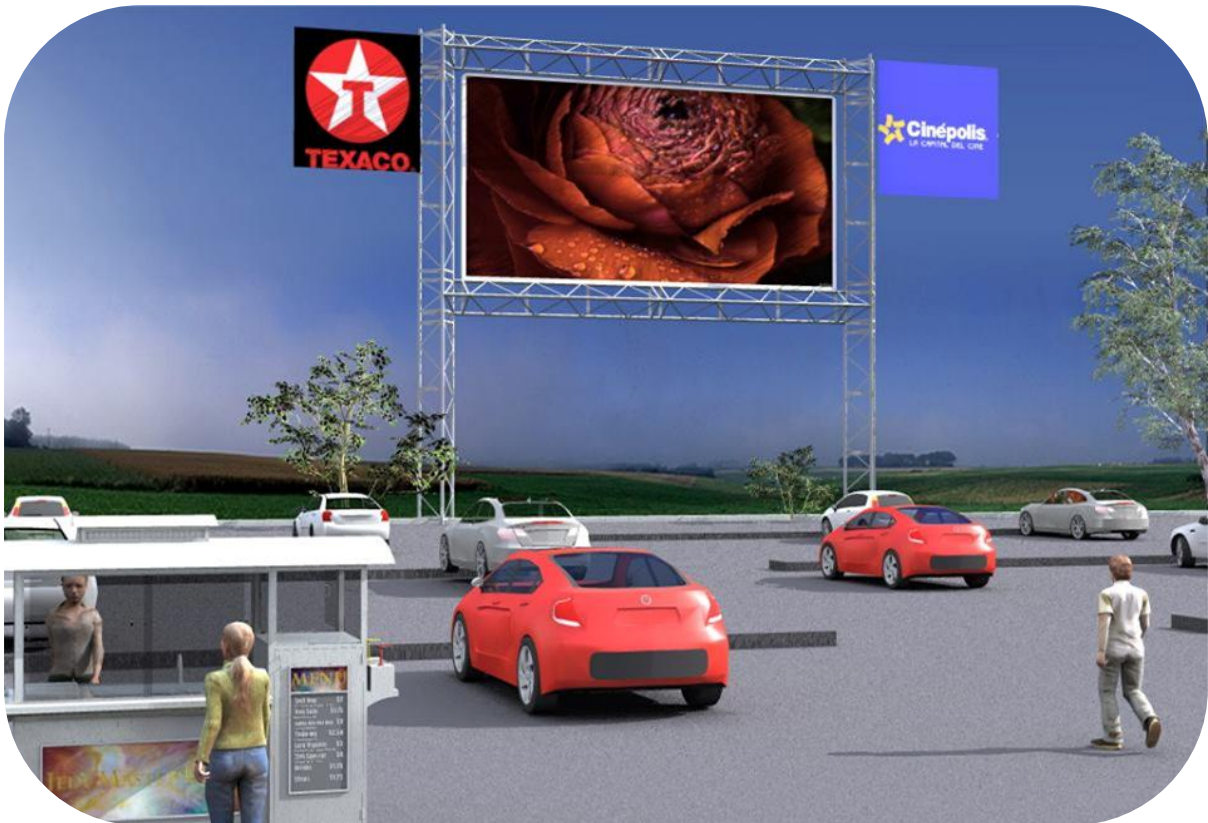
INICIO	PROCESO		FINAL
<p>Para poder asistir al autocine se brindarán raspables por consumo de \$20 en combustible o lubricantes. Donde el resultado al raspar será "gracias por participar" y "Estas invitado al Autocine gracias a Texaco" y se preguntará al cliente ganador que día prefiere, sábado (película familiar) o domingo (película romántica). Luego se inscribirá en una lista especial de invitados ya que el cupo es limitado. Asimismo se le entregará el ticket para que pueda ingresar el día del evento.</p>	<p align="center">Película Familiar</p> <p>El día sábado 26 de Febrero se transmitirá en el autocine una película que pueda ser vista por toda la familia que una los lazos familiares de ésta. El horario de entrada al terreno para su ubicación será de 6:30pm y la película tendrá un comienzo de 7:30pm y finalizará alrededor de las 9:30 de la noche.</p>		<p>Al finalizar se les estará entregando a los asistentes: vales de descuento de Cinépolis y Texaco para consumo en el cine y las estaciones, respectivamente.</p>
	<p align="center">Película Romántica</p> <p>El día domingo 27 de febrero se transmitirá en el autocine una película romántica para que los clientes de Texaco puedan disfrutar con su pareja, con los mismos horarios del día anterior.</p>		
	<p align="center">Texaco</p>	<p align="center">Cinépolis</p>	
	<p>Texaco proveerá de snacks (pop corn, hot dog, nachos y bebidas). Para hacer el suceso una experiencia agradable y se sientan atendidos por la marca. Además de ser el patrocinador oficial del evento encargándose de la logística en general y de transmitir experiencias positivas.</p>	<p>Para la transmisión de ambas películas se contará con la alianza de Cinépolis para instalación de la pantalla, audio y las películas a reproducir. Además se presentarán avances de próximos estrenos de películas, y se entregarán vales de descuento para su próxima visita a Cinépolis, igualmente promocionando la tarjeta Club Cinépolis.</p>	



Imagen 4.3 Texaco Cinema



Vista preliminar de Autocinena y área de stand.





Los Módulos y ExPros a utilizar se resumen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.9 MEE y ExPros Estrategia N°3

MEE	ExPros
SENSACIONES <ul style="list-style-type: none">• El Gusto• El Olfato• El Oído• La Vista	-COMUNICACIÓN Por medio de publicidad interna a través de banners estratégicamente colocados en las estaciones de servicio, igualmente a través de la App Texaco. -IDENTIDAD VISUAL/VERBAL Por medio de la visualización del nombre de la marca Texaco, eslogan y logotipo. -CO-GESTIÓN DE MARCA A través del marketing de eventos (Autocinema) y la alianza estratégica con Cinépolis). -PERSONAL Por medio del personal capacitado para desarrollar un servicio experiencial para el cliente.
SENTIMIENTOS* <ul style="list-style-type: none">• Romántico• Amor• Entusiasmo• Satisfacción• Alegría	

*Basados en los 16 tipos de emociones (Ver Tabla 1.1, p.34)

Para tal estrategia se utilizará el **Módulo Experiencial** (MME) de **sensaciones** por medio de este modulo la experiencia del consumidor estará constituida por estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, en esta estrategia se estimularán solo 4. Por medio del **gusto** con las diferentes snacks que se brindarán gratis, el **olfato** por medio oler los snacks como pop corn que tiene un aroma intenso, etc. El **oído**



al escuchar la película, y por último la **vista** el cual será el mayor estimulante.

El módulo de **sentimientos** por medio de ambas películas donde el consumidor estará estrechamente ligado a las emociones y sentimientos al ver las cintas, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva y de simpatía por la marca por el hecho de brindarle la oportunidad de estar en el autocine con las personas que desean compartir, ya sea familia o pareja, brindando una serie de sentimientos positivos.

MATRIZ EXPERIENCIAL

El color amarillo y rosa representa los Módulos y Proveedores Experienciales ha desarrollar.

Figura 4.3 Matriz Estrategia N°3

ExPros								
		<i>Comunicaciones</i>	<i>Identidades</i>	<i>Productos</i>	<i>Co-gestión de marca</i>	<i>Entorno</i>	<i>Sitios Web</i>	<i>personal</i>
M	SENSACIONES							
	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS							
E	RELACIONES							
	ACTUACIONES							



ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

INTENSIDAD: Intensidad frente a difusión.

El nivel de intensidad usado en los ExPros de **Comunicaciones e identidad visual/verbal** debe ser el necesario para captar y atraer la atención de los clientes a las estaciones, y puedan informarse sobre el evento. Durante el evento, la experiencia aportada por los ExPros **Cogestión de Marcas y Personal** debe ser intensificada para generar el nivel de satisfacción y respuesta hacia la marca por parte del cliente, y que la empresa Texaco desea.

AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

En este caso se buscó enriquecer la experiencia aportada por el ExPro **Cogestión de Marca**, a través de la realización del evento del autocine. Agregando los ExPros de **comunicaciones, identidad visual/verbal**, cuyo objetivo será proporcionar toda la información sobre la empresa y sus productos a los clientes. Finalmente el ExPro **Personal** complementará la tarea de enriquecer la experiencia a través de los empleados que participaran en el evento y serán los encargados de brindar un servicio excepcional.



PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

Para esta estrategia se ampliará el llamamiento experiencial, combinando dos tipos de MEE (**sensaciones y sentimientos**) con el propósito de generar una experiencia holística en el cliente.

Se pretende estimular los sentidos del cliente durante el evento y al mismo tiempo se pretende crear experiencias emocionales en el cliente, lo cual podría incrementar el apego emocional que tiene por la marca.

VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.

Es importante mencionar que se establecerá una conexión tanto de los MEE y los ExPros usados en esta estrategia. Por ejemplo para el MEE **Sensaciones**, son indispensables los ExPros: **Comunicaciones, identidad visual/verbal**, para estimular los sentidos de los clientes y que reciban toda la información necesaria para posicionar a la marca.

Para el MEE de **sentimientos**, aparte de los ExPros mencionados anteriormente es indispensable el ExPro **co-gestión de marcas**, a través de la realización de un evento poco usual en el municipio y pueda aportar una experiencia única en las personas que puedan asistir, y el **personal**, ofreciendo una atención al cliente de calidad.



4.4.1.3 ESTRATEGIA N°4: DEMUESTRA TU FUERZA CON TEXACO

Dicha estrategia del martillo de fuerza se estará implementando en el mes de junio, especialmente dirigido a los consumidores del sexo masculino que abarcan el 86.2% del total de visitantes a las estaciones (Ver página 181). Aprovechando el mes de junio donde se celebra el día del padre para agasajar a este segmento tan importante para Texaco. Sin embargo es importante recalcar que no habrá restricciones si alguna persona del género femenino quisiera participar.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

El objetivo de la estrategia es mantener satisfechos a los clientes especialmente al segmento masculino, ya que es el mercado con mayor afluencia a las estaciones Texaco, por ende el que más se atiende. Aunado a esto proveyendo experiencias únicas que no podrán vivir en ninguna otra estación de la competencia, estimulando el posicionamiento de marca por medio de experiencias increíbles y únicas.

Tabla 4.10 Desarrollo Estrategia N°4



INICIO	PROCESO	FINAL
<p>La estrategia consiste en que los clientes que lleguen en sus vehículos y acumulen una cantidad igual o mayor de \$20 y los motociclistas que acumulen en sus compras la cantidad de \$20 podrán participar en el juego llamado "Martillo de Fuerza".</p>	<p>Donde los consumidores tomarán un martillo y golpearán la base del juego y se podrá medir la fuerza de la persona, llegando a un nivel alto donde estaría un círculo con la figura de la Estrella de Texaco la cual se iluminará haciendo señal que ha llegado al límite de fuerza que el juego puede medir, haciéndose acreedor de diferentes premios como vales de consumo en tienda de conveniencia valorados en \$5, vales de combustibles valorados en \$10 y \$20, igualmente será acreedor de un sticker que podrán pegar en su automóvil, que lo acredita como una de las personas más fuertes de la ciudad de Santa Ana.</p>	<p>El premio se le brindará de manera instantánea al ganador. Todo esto con el ánimo de que los clientes se sientan a gusto y satisfechos con la marca. En un mundo lleno de ocupaciones se busca brindar una experiencia positiva y agradable que pueda hacer sacar el estrés que los clientes llevan dentro.</p>



Imagen 4.4 Martillo de fuerza



Acercamiento del juego Martillo de fuerza





Los Módulos y ExPros a utilizar se resumen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.11 MEE y ExPros Estrategia N°4

MEE	ExPros
SENSACIONES <ul style="list-style-type: none">• Vista• Tacto• Oído	-Comunicaciones Por medio de publicidad interna a través de banners estratégicamente colocados en las estaciones de servicio, igualmente a través de la App Texaco. -Identidad visual/ verbal y símbolos Nombre de la marca, logotipo y eslogan. -Personal Por medio del personal capacitado para desarrollar un servicio experiencial para el cliente.
SENTIMIENTOS* <ul style="list-style-type: none">• Satisfacción• Optimismo• Alegría• Entusiasmo	

*Basados en los 16 tipos de emociones (Ver tabla 1.1, p.34)

El MEE de Sensaciones se estimulará desde el momento que el cliente se baja de su vehículo, ya que tiene la oportunidad de ver algo diferente por lo tanto el sentido de la **vista** actúa, otro sentido que actúa es del **tacto** por tener en sus manos un martillo grande y demostrar su fuerza, por último el sentido del **oído** trabaja al momento de ser ganador de un premio, se escuchará el sonido de una campana que reflejará ser el o la ganador/a del juego.



Los **Sentimientos** y emociones aflorarán desde el momento que los clientes experimenten participar, ya que la emoción y el entusiasmo de participar y saber cuánta fuerza tienen puede llegar a ser excitante y lleno de adrenalina para ellos. Asimismo al momento de ganar se podrá sentir orgulloso de haberlo logrado y feliz por tener un premio inesperado.

Los **ExPros** a utilizar son el de **Comunicaciones**, a través de la App Texaco y publicidad por medio de banners publicitarios días antes del inicio de la promoción para que tengan una sospecha los clientes de lo que se estará por venir y esperen con ansías dicho juego. La **Identidad visual y símbolos**, el juego llevara pintado los colores de la empresa y tendrá el logo de Texaco en la parte superior donde se encuentra la campana que determina quién gana. Y por último el ExPro de **Personal**, que brindará la instrucción necesaria para poder participar en la promoción y entusiasmar al cliente a que participe con alegría y dinamismo, generando en todo momento una experiencia positiva. Cuando el cliente gane un premio ser los primeros en demostrar alegría y felicitar a cada cliente.



MATRIZ EXPERIENCIAL

El color amarillo y rosa representa los Módulos con su respectivo enlace a los ExPros o tácticas a desarrollar por cada módulo a estimular.

Figura 4.4 Matriz Estrategia N°4

ExPros		Comunicaciones	Identities	Productos	Co-gestión de marca	Entorno	Sitios Web	personal
M	SENSACIONES							
	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS							
E	RELACIONES							
	ACTUACIONES							

ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

INTENSIDAD: Intensidad frente a difusión.

Para el desarrollo de la estrategia experiencial planteada anteriormente se empleará el ExPro de **Comunicaciones**, por medio de la publicidad en banners, los cuales tendrán el nivel adecuado de información para que el cliente conozca sobre la actividad que se desarrollará en la estación, así también el ExPro **identidad visual/verbal**, el cual proporcionará el nivel necesario de exposición de la identidad corporativa de la empresa (marca, logotipo, eslogan), para generar



posicionamiento en el cliente durante la actividad desarrollada.

Por último se empleará el ExPro **personal**, cuyos protagonistas serán los empleados de pista, encargados de despertar el nivel correcto de entusiasmo en los clientes para que participen y felicitarlos si resultan ganadores pero sin exagerar para que el cliente no lo sienta como una acción sobreactuada.

AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

Para el desarrollo de la estrategia se busca centrar la atención en los ExPros de **comunicaciones, identidad visual/verbal y Personal**, con los cuales se pretende generar el nivel de emociones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho.

PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

En este caso se buscará concentrar el llamamiento experiencial en dos tipos de MEE (**sensaciones y sentimientos**) con el propósito de generar una experiencia holística en el cliente. Al elemento sensorial que capta tanto la atención de los clientes, se le unirá los sentimientos de emoción y



satisfacción de ser ganador de un premio participando en una actividad física sencilla y entretenida.

VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.

En cuanto a la vinculación resulta importante mencionar que tanto los MEE y ExPros usados en esta estrategia tendrán una conexión entre sí. Por ejemplo automáticamente después de usar el MEE Sensaciones se captará la atención del cliente, a través de los ExPros Comunicaciones, identidad visual/verbal. Finalmente se incorpora el MEE de Sentimientos generando emociones cuando el cliente resulta ganador. Para este MEE será indispensable usar el ExPro Personal, puesto que serán las personas de pista las encargadas de materializar la experiencia.



4.4.1.4 ESTRATEGIA N°5: LANZAMIENTO DEL NUEVO DIESEL CON BAJO CONTENIDO DE AZUFRE "TEXACO CON TECHRON D".

DIRIGIDA A: Especialmente a todos los conductores propietarios de vehículos Diésel, incluyendo taxistas y empresarios de transporte colectivo y de carga. Con una **cobertura** que comprende las 6 estaciones de servicio Texaco del municipio. Finalmente con una **duración** de un día (8:00 am - 5:00pm).

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Que las personas conozcan todos los beneficios que ofrece el nuevo diesel bajo en azufre a los motores de los vehículos, por medio de la opinión de expertos, por mecánicos automotrices. Transmitiendo sensaciones y sentimientos positivos para los clientes por medio de hacerles vivir una experiencia única y sin igual el día del lanzamiento, para que conozcan el producto y posicionen en su mente tanto la marca como el producto de introducción al mercado, siempre con la meta de fidelizar a los clientes.

Tabla 4.12 Desarrollo de la Estrategia N°5



INICIO	PROCESO	FINAL
<p>Se hará publicidad en las estaciones de servicio del nuevo evento por venir y así también por medio de la App Texaco sobre el lanzamiento del nuevo producto "Diésel bajo en azufre" instando a los clientes a que no se pueden perder dicho evento ya que habrán muchas sorpresas y regalos para ellos.</p>	<p>Las estaciones de servicio Texaco contrataran a un grupo de jóvenes que se encontrarán en la estación, distribuidos de la siguiente manera: formados en grupos de seis integrantes ubicados a la entrada de la estación de servicio, donde habrá un arco como bienvenida para los clientes, asimismo los vehículos que vayan ingresando o saliendo de la estación circulen por debajo del arco. Igualmente los jóvenes estarán equipados con camisas con el logo de la marca y el nombre del nuevo producto (Texaco con Techron D).</p> <p>Así también se colocará otro grupo de seis jóvenes a la salida de la estación, distribuidos de la misma forma que se detalló anteriormente. Los dos arcos inflables serán con los colores y el nombre de la marca y tendrán las siguientes leyendas: "Bienvenido" & "Regresa Pronto". Respectivamente. También se contratará sonido estacionario para dar información del producto y ambientar la estación.</p> <p>Dentro de la estación estarán los empleados de pista apoyados por un total de cuatro mecánicos de profesión debidamente identificados con el nombre y colores de la marca, los cuales fungirán como embajadores de la marca brindando toda la información del producto a los clientes, y serán los encargados de efectuar la revisión de los vehículos que ingresen a la estación. La revisión será totalmente gratis y se realizará en el siguiente orden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de aceite de motor • Agua de radiador 	<p>Cuando el cliente se disponga a salir de la estación será despedido de la misma forma cordial y distinguida como fue recibido, para que todos los clientes se vayan satisfechos.</p> <p>Es de aclarar que esta actividad está planeada principalmente para propietarios de vehículos motor diesel, sin embargo para los clientes con vehículo motor</p>



- Agua de la batería
- Solución de frenos y clutch
- Solución de la dirección hidráulica
- Presión de las llantas.

Mientras el cliente espera la revisión de su vehículo llegará una empleada de pista a entregarle una bebida, café o agua gratis; y si van acompañados con niños se les entregará una bolsita infantil, igualmente identificada con la marca e incluyendo productos (pop corn o golosinas) con una viñeta que indique que esos productos se venden en las Food Mart de las estaciones, para que el cliente los conozca y pueda adquirirlos en otras visitas futuras.

Cuando los empleados de pista estén cargando combustible al cliente, le notificarán que se le entregará un galón más completamente gratis. Además al finalizar el servicio estará una persona encargada de tomarle una foto junto a dos chicas embajadoras de marca, procediendo a imprimirla en el mismo momento, además se les pegará un sticker en su vehículo, el cual incluirá la siguiente leyenda: "Yo amo mi vehículo, por eso uso Texaco con Techron D". Y se colocara en un lugar visible del vehículo del cliente.

gasolina, se le brindaran los mismos servicios, con la diferencia que se le hablará también de las ventajas que ofrece el aditivo Techron a la gasolina y que muchas personas desconocen.



Imagen 4.5 Lanzamiento Texaco con Techron D



Vista general del evento y entrada a la estación.





Área de fotografía y salida de la estación.





Los Módulos y ExPros a utilizar se resumen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.13 MEE y ExPros estrategia N°5

MEE	ExPros
<p>SENSACIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• Vista• Tacto• Oído	<p>-Comunicaciones A través de publicidad por medio de la App y en las estaciones.</p> <p>-Identidad visual/ verbal y símbolos Nombre de la marca, logotipo y eslogan.</p> <p>-Producto Por medio de la exhibición producto "TEXACO CON TECHRON D".</p> <p>-Co-gestión de marca A través del marketing de eventos.</p>
<p>PENSAMIENTOS</p>	<p>-Entorno Por medio del entorno experiencial del evento.</p> <p>-Personal Deberán brindar una experiencia agradable en el evento.</p>

Para desarrollar este evento se hará uso de dos Módulos Estratégicos Experienciales: **Sensaciones y Pensamientos**. En el primer caso porque se busca captar la atención del cliente a través de experiencias sensoriales usando la ambientación detallada anteriormente para motivar al cliente a ingresar a la estación.



Además se usara también el MEE de Pensamientos, porque se busca animar a los clientes a pensar detalladamente sobre la importancia de cuidar el motor de su vehículo, poniendo en práctica una nueva forma de pensar: "*prevenir siempre antes que lamentar*". Cuando el motor de los vehículos llegue a su terminación, a causa de un mal mantenimiento. Asimismo se buscara estimular este pensamiento en las personas a través de la *Sorpresa*: Ofrecer al cliente servicios que no esperaba recibir ese día. *Intriga*: Que se generara al ver el movimiento de las personas dentro de la estación, despertando la curiosidad de los automovilistas.

Los ExPros **comunicaciones, identidad visual/verbal y presencia de productos** cumplirán su objetivo de captar la atención y proporcionar toda la información necesaria sobre la empresa y sus productos a los clientes; esto será posible implementando el ExPro **co-gestión de marca**, mediante el desarrollo del evento para lanzar el nuevo producto de la empresa Texaco. Asimismo el ExPro **entornos espaciales** a través de diseños comerciales que apelarán a sus sentidos y sentimientos, invitando a probar el nuevo producto. Finalmente complementada por el ExPro **personal**, a través de los mecánicos que participaran en el evento y serán los encargados de explicar los beneficios que ofrece el nuevo producto y los



empleados de pista cuyo objetivo es brindar un servicio excepcional.

MATRIZ EXPERIENCIAL

El color amarillo y anaranjado representa los Módulos y Proveedores Experienciales ha desarrollar.

Figura 4.5 Matriz estrategia N°5

ExPros		Comunicaciones	Identidades	Productos	Co-gestión de marca	Entorno	Sitios Web	Personal
M	SENSACIONES							
	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS							
E	RELACIONES							
	ACTUACIONES							

ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

INTENSIDAD: Intensidad frente a difusión.

El nivel de intensidad usado en los ExPros debe ser el suficiente para captar y atraer la atención de los clientes a las estaciones, pero tampoco ser exagerado como para provocar rechazo y que el evento pase desapercibido.



AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

En este caso se buscó enriquecer la experiencia usando los ExPros que se consideran son los más adecuados por el tipo de actividad que se desarrollará y con los cuales se pretende generar el nivel de emociones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho.

PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

Para esta estrategia se combinarán dos tipos de MEE (**sensaciones y pensamientos**) con el propósito de generar una experiencia holística en el cliente. Se pretende estimular los sentidos del cliente y al mismo tiempo se pretende crear experiencias cognitivas invitándolos a reflexionar sobre la importancia de proteger sus vehículos con productos de calidad y que solo Texaco ofrece.

VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.

En cuanto a la vinculación se establecerá una conexión tanto de los MEE y los ExPros usados en esta estrategia. Por ejemplo para el MEE **sensaciones**, son indispensables los ExPros: **Comunicaciones, identidad visual/verbal, presencia de productos, cogestión de marcas**. Para estimular los sentidos de los clientes y que reciban toda la información necesaria para posicionar a la marca.



4.4.1.5 ESTRATEGIA N°6: RULETAZO REGALÓN CON TEXACO

Esta actividad se desarrollará para aprovechar el crecimiento que ha presentado el sector motociclista, y que actualmente existen muy pocas promociones dirigidas para ese segmento, sin embargo esta actividad consistirá en satisfacer de manera holística tanto el sector automovilístico como el sector motociclista.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

El objetivo de dicha estrategia es la satisfacción de ambos segmentos automovilistas y motociclistas, por medio de premios al instante y que a través de esto se sientan consentidos e importantes para la marca Texaco.

Tabla 4.14 Desarrollo de la estrategia N°6



INICIO	PROCESO		FINAL
<p>Cuando el cliente llegue a la estación de servicio se brindará el servicio que normalmente se ofrece con un servicio al cliente excelente.</p> <p>-Por cada \$20 en consumo para "automovilistas" en combustible el usuario tendrá la oportunidad de poder participar en ganar premios al instante por medio de la ruleta.</p> <p>- Por cada \$5 en consumo para "motociclistas" en combustible el usuario tendrá la oportunidad de poder participar en ganar premios al instante por medio de la ruleta.</p> <p>Se busca satisfacer tanto el segmento automovilista como motociclistas.</p>	<p>Luego que el cliente haya sido seleccionado tendrá la oportunidad de pasar a un sector cerca de la pista donde se encontrará la ruleta denominada "Ruletazo Regalón con Texaco" con premios al instante de acuerdo al segmento que estos pertenezcan automovilistas o motociclistas. La ruleta tendrá plasmado las siguientes palabras en cada fragmento de forma repetitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premios (Enlistados abajo) • Gracias por participar • Artículos promocionales (squeezes, lapiceros, gorras con la marca de la empresa.) 		<p>Al instante se le hará efectivo el premio, vale o articulo promocional que haya ganado el cliente expresándole lo importante que es para la empresa como cliente e invitándolo a visitar de nuevo las estaciones de servicio.</p>
	Automovilistas	Motociclistas	
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Un galón de combustible gratis. 2) Revisión de mecánica general por 1 dia. 3) Vales de consumo gratis en tienda Food Mart. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cascos para motociclistas. 2) Chamarras. 3) Vales de consumo gratis en tienda Food Mart. 	



Imagen 4.6 Ruletazo regalón



Vista general y acercamiento de la ruleta Texaco.





Los Módulos y ExPros a utilizar se resumen a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4.15 MEE y ExPros estrategia N°6

MEE	ExPros
<p>SENSACIONES</p> <ul style="list-style-type: none">• Vista• Tacto• Oído	<p>- COMUNICACIONES Publicidad interna y a través de la App Texaco.</p> <p>- IDENTIDAD VISUAL/VERBAL Ruleta estéticamente atractiva y por logotipo y símbolos de marca presentes en la ruleta.</p> <p>- PERSONAL Por medio de preparar al personal de la empresa a través de capacitaciones específicamente para desarrollar un servicio experiencial para el cliente.</p>
<p>SENTIMIENTOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Satisfacción• Optimismo• Alegría• Entusiasmo	

El MEE de **SENSACIONES** que hace uso de los 5 sentidos: vista, tacto, oído, olfato, y gusto. Los primeros tres respectivamente serán los sentidos que se pretenden estimular por medio de la estrategia, el primero la **vista** por medio de una ruleta estéticamente atractiva con los colores de la marca y a la vista de cualquiera que llegue a la estación. El **tacto** se pretende estimular cuando los consumidores toquen la ruleta para participar y por último el **oído** por medio de sonidos estimulantes cuando ganen el premio para hacer sentir



al cliente como todo un ganador, he aquí donde entra el MEE **Sentimientos** donde los participantes sienten varios tipos de emociones como alegría, entusiasmo, ect, a la hora de jugar el juego.

Asimismo por medio de los Proveedores de experiencia. **Comunicaciones** por medio de publicidad interna a través de banners estratégicamente colocados en las estaciones de servicio, y a través de la App Texaco. La **Identidad visual/verbal** por medio de una ruleta estéticamente atractiva, además por el logotipo y símbolos de marca presentes en la ruleta, para que los clientes tengan presente de donde proviene la promoción y la relacione con la marca. Y el **personal** para brindar una experiencia positiva al cliente.

MATRIZ EXPERIENCIAL

El color amarillo y rosa representa los Módulos y Proveedores Experienciales ha desarrollar.



Figura 4.6 Matriz Estrategia N°6

ExPros		Comunicaciones	Identidades	Productos	Co-gestión de marca	Entorno	Sitios Web	personal
M	SENSACIONES							
	SENTIMIENTOS							
E	PENSAMIENTOS							
E	RELACIONES							
	ACTUACIONES							

ASUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ EXPERIENCIAL

INTENSIDAD: Intensidad frente a difusión.

Utilizando el ExPro **comunicaciones** de forma intensiva para dar a conocerla estrategia. Igualmente **identidad visual/verbal**, el cual proporcionará el nivel necesario de exposición de la identidad corporativa de la empresa (marca, logotipo, eslogan), para captar la atención de los clientes y buscar generar posicionamiento en el cliente. También se empleará el ExPro **Personal**, no solo con los empleados de pista, sino todos los empelados en general.

AMPLITUD: Enriquecimiento frente a simplificación.

En este caso se buscó simplificar la experiencia centrando la atención en: **Identidad visual/verbal y Personal**, que se considera son los más adecuados por el tipo de



actividad que se desarrollará y con los cuales se pretende generar el nivel de emociones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho.

PROFUNDIDAD: Ampliación frente a reducción.

Para esta estrategia se buscará generar un híbrido experiencial, combinando dos tipos de MEE (**sensaciones, sentimientos**) con el propósito de generar una experiencia holística en el cliente. A la experiencia *sensorial* de captar la atención de los clientes, a través de sus sentidos, se le unirán los *sentimientos* de emoción y satisfacción de ser ganador de un premio, puesto que la actividad está diseñada para que todos los clientes reciban un premio por participar en el juego.

VINCULACIÓN: Conexión frente a separación.

En cuanto a la vinculación se establecerá una conexión tanto de los MEE y los ExPros usados en esta estrategia; después de usar el MEE **sensaciones** de captar la atención del cliente se incorpora el MEE de **sentimientos** generando emociones positivas, debido a que el cliente siempre resultará ganador. De la misma forma los ExPros tendrán una conexión entre sí, por ejemplo cuando el cliente esté participando en la actividad estará siendo expuesto a los elementos visuales



(marca, logotipo) presentes en la ruleta, además de toda la información que pueda transmitirle el personal de pista.

4.5 PROYECCIONES FINANCIERAS

4.5.1 Presupuesto.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL
Del 1° de Enero a 31 de Diciembre de 2016

Tabla 4.16 Presupuesto del plan

ITEM	CONCEPTO	COSTO POR ESTACIÓN	COSTO TOTAL (Por las 6 Estaciones)	
ESTRATEGIA N°1 TEXACO APP				
1	Desarrollo de la aplicación.	\$416.67	\$2,500.00	
ESTRATEGIA N°2 SERVICIO AL CLIENTE EXPERIENCIAL				
2	Capacitaciones (2) a empleados de pista y administrativos.	\$133.33	\$800.00	
3	Compra de pantallas(3) para bombas de Autoservicio	\$90.00	\$270.00	
ESTRATEGIA N°3 AUTOCINE TEXACO & CINÉPOLIS				
4	Gasto en Alimento*	\$179.17	\$1,075.00	
	Pop Corn			\$225.00
	Bebidas			\$250.00
	Nachos			\$337.50
	Hot Dogs			\$262.50
5	Logística de Autocine	\$250.00	\$1,500.00	
6	Alquiler de terreno por fin de semana (Lotificación el Sinaí Santa Ana)	\$500.00	\$3,000.00	
7	Gasto en personal adicional para el evento (10 personas)210*	\$416.67	\$2,500.00	



ESTRATEGIA N°4 MARTILLO DE FUERZA			
8	Maquina Martillo de Fuerza	\$1,300.00	\$7,800.00
ESTRATEGIA N°5 LANZAMIENTO DIESEL BAJO EN AZUFRE			
9	Personal	\$950.00	\$5,700.00
	12 Edecanes	\$600.00**	
	4 Mecánicos	\$240.00***	
	1 Fotógrafo	\$90.00	
10	Alimentación personal	\$184.00	\$1,104.00
11	Camisas promocionales	\$140.00	\$140.00****
12	Sonido estacionario	\$250.00	\$1,500.00
13	Ambientación general	\$250.00	\$1,500.00
14	Arcos inflables	\$350.00	\$2,100.00
15	Regalías Galones (900 Aprox.)	\$117.00	\$702.00
16	Servicio adicional	\$250.00	\$1,500.00
	Agua	\$75.00	
	Café	\$120.00	
	Bolsa infantil	\$55.00	
17	Logística del evento	\$1,100.00	\$6,600.00
ESTRATEGIA N°6 RULETA			
18	Ruleta personalizada	\$150.00	\$900.00
GASTOS TOTALES			
19	Gasto en publicidad para todos los eventos (banners anunciando los eventos)	\$400.00	\$2,400.00
20	Artículos promocionales	\$200.00	\$1,200.00
21	Premios		
	Vales de combustibles	\$10.00	\$1,500.00
	Vales descuento en Food Mart	\$5.00	\$250.00
	Vales de descuento de combustible 20%	\$0.36	\$54.00
	Costo raspable	\$0.253	\$37.50
22	CONTINGENCIAS	\$500.00	\$3,000.00
	TOTAL POR ESTACIÓN	\$9,968.34	
	TOTAL		\$58,840.00

*Asistencia de 150 autos por ambos días.

**\$50 por el día para cada Edecán.

***\$60 cada mecánico.

**** Se utilizará el mismo personal para las 6 estaciones.



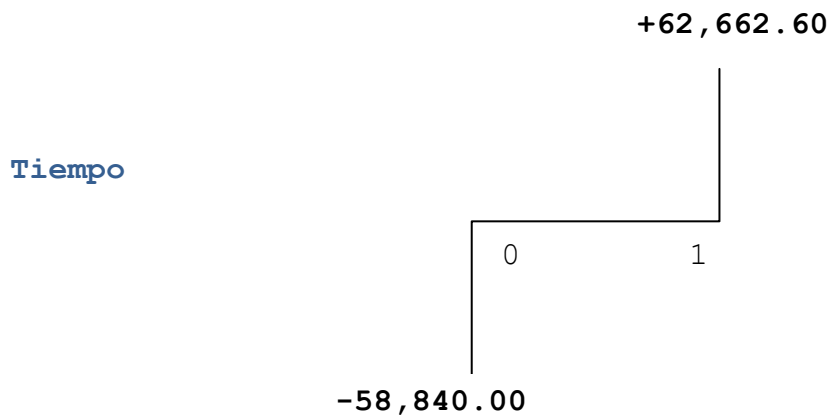
4.6 EVALUACIÓN DE PROYECTO

4.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a los flujos proyectados de ganancia para el final de año 2016 de la tabla 4.17 se procede a desarrollar el Valor Actual Neto del proyecto.

En el siguiente esquema se puede apreciar el flujo de egreso en el año cero (2,015) y el flujo de ingreso al transcurrir un año. Con estos datos se calculará el VAN del proyecto.

Flujo de ingreso de efectivo



Flujo de egreso de efectivo

Datos:

Flujo de egreso= -58,840.00

Tasa de descuento = 6%

Flujo de ingreso a 1 año (2016)= +\$62,662.60



$$VAN = -\$58,840.00 + \frac{\$62,662.60}{(1.06)}$$

$$VAN = \$275.66$$

La VAN es positiva y mayor a cero, por lo tanto el proyecto se acepta ya que se recuperará lo invertido en este. El objetivo del plan es posicionamiento y fidelización sin embargo esto no se obtiene momentáneamente se trabaja a lo largo de los años para lograrlo.



4.7 MÉTRICAS DE MARKETING

4.7.1 Marketing ROI

Tabla 4.17 Incremento anual proyectado de las ventas.

Tipo de combustible	Volumen de ventas anuales sin proyección para 2015 (en galones)*	Volumen de ventas anuales con incremento de 5% para 2016(en galones)	Incremento anual proyectado para 2016 (en galones)	Margen neto de ganancia para estaciones de servicio por galón de combustible en USD**	Margen neto de ganancia para estaciones de servicio por venta de combustible al año en USD
Gasolina Premium (Especial)	740,400	777,420	37,020	\$0.13	\$4,812.60
Gasolina Plus (Regular)	2,650,000	2,782,500	132,500	\$0.13	\$17,225.00
Diesel	6,250.000	6,562,500	312,500	\$0.13	\$40,625.00
Total	9,640,000	10,122,000	482,000		\$62,662.60

*No incluye incremento de 5% previsto con el desarrollo de las estrategias.

(Datos aproximados, brindados por las estaciones de servicio Texaco)

** Según datos aproximados de las estaciones de servicio.

Cuadro de volumen de ventas (proyectado) para las seis estaciones de servicio en el municipio de Santa Ana.



CALCULO DEL RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI) .

Tabla 4.18 Marketing ROI

Inversión total en el plan de Marketing	\$58,840.00
Margen neto de ganancia para las estaciones de servicio por incremento proyectado en las ventas en el año 2016.	\$62,662.60
Excedente neto sobre la inversión	\$3,822.60
Rendimiento sobre la inversión (ROI) en el año 2016. (%)	6.50%

Conclusión: El rendimiento sobre la inversión considerando un incremento de ventas del 5% con respecto a las ventas del año 2015, son positivos para las estaciones de servicio Texaco. La inversión propuesta sobre el plan de Marketing Experiencial durante el año 2016, asciende a **\$58,840.00**; ésta podrá ser recuperada en el mismo periodo de gestión y a la vez se obtendrá rendimientos positivos.

Las estaciones de servicio Texaco, con un margen neto de ganancia sobre cada galón de combustible (sea diesel, regular o súper) de \$0.13, obtendrían un rendimiento sobre la inversión (ROI) del **6.50 %** (\$3,822.60 sobre una inversión de \$58,840.00). Si bien no es un porcentaje alto, aumentaría el



posicionamiento y fidelización de clientes, lo que permitiría obtener rendimientos mayores en los próximos años.

4.8 EVALUACION Y CONTROL

Para la evaluación y control del plan de Marketing Experiencial se estará supervisando el desarrollo de las estrategias propuestas, por parte de los administradores de las estaciones de servicio, para medir el impacto que cada una de estas tiene en el mercado meta, para ello se tendrán reuniones antes y después de los eventos para comparar los resultados obtenidos durante las actividades, y si están contribuyendo a alcanzar los objetivos propuestos al inicio del año. Además de monitorear la opinión de los usuarios mediante encuestas cortas para conocer el nivel de satisfacción que están teniendo los clientes con las estrategias, y corregir aquello que no esté dando resultado y permita reducir costos y aumentar las ganancias.

Acciones a realizar:

- Coordinar una reunión con los concesionarios de las estaciones de servicio Texaco para la aprobación y puesta en práctica del Plan de Marketing Experiencial.



- Establecer reuniones con los representantes de las estaciones de servicio Texaco después de la implementación de cada estrategia, para evaluar el impacto de las actividades implementadas en las distintas estaciones. Así también, se evaluarán los resultados de la publicidad implementada para conocer si se está llegando de forma correcta a los clientes.
- Realizar inspecciones periódicas a las estaciones de servicio (durante la vigencia de las promociones a implementar) para asegurarse de que los operarios de pista se encuentren entregando los cupones, vales de descuento, entradas al autocine y toda la información necesaria para el desarrollo de las estrategias.
- Realizar mini encuestas con clientes externos para medir el nivel de posicionamiento y fidelización gracias a las estrategias implementadas.

4.9 CONTINGENCIA

Para el desarrollo del plan de Marketing Experiencial es necesario que cada estación de servicio Texaco contribuya con aproximadamente \$10,000 para su financiamiento, lo que significa que cada estación debe alcanzar un promedio aproximado de ventas de \$835 por mes.



Sin embargo si después de la implementación de las primeras dos estrategias los resultados no son los esperados, se procederá a reducir costos de logística de la siguiente manera: cambiar los premios que se les entregarán a los clientes que participen en las actividades del Martillo de fuerza y la Ruleta por otros de menor costo.

Además si la afluencia de clientes no es la esperada durante los eventos desarrollados, se debe revisar si los medios publicitarios son los más adecuados para informar a los clientes, si no es así, se debe buscar otros medios para llegar de forma más efectiva a los clientes, por ejemplo, que sean los empleados de pista (por ser los que tienen una relación más cercana con los clientes), los que ya sea de forma verbal, o mediante el uso de camisas promocionales, capten la atención y brinden la información de las actividades que se desarrollaran en las estaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D., & Shansby, G. (1982). "Positioning your Product", Business Horizons 25. Volumen N°2, pp. 56-62.

American Marketing Association [AMA]. (2007). "Página principal". Recuperado de <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Consulta 02 marzo de 2015].

Arellano-Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque en América Latina El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión). (2015). "¿Cómo llegó el petróleo a dominar el mundo?" Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/04/150331_iwonder_historia_petroleo_finde_dv#orb-banner [Consulta 04 mayo de 2015].

Calderón, C. (2002). *Conceptos de Mercadeo*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm> [Consulta 02 marzo 2015].

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia). (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Recuperado de <http://www.bicgalicia.org> [Consulta 20 marzo de 2015].

Consejo Nacional de Energía (CNE). (2013). "Combustibles en El Salvador". Recuperado de http://www.cne.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=60:publicaciones-dc&Itemid=63 [Consulta 18 abril 2015].

Chevron Corporation. (2001-2015). "The Chevron Way". Recuperado de <http://www.chevron.com/about/chevronway/> [Consulta 05 mayo de 2015].

Chow-Pangtay, S. (1998). "Petroquímica y Sociedad", *Historia del petróleo. Fondo De Cultura Económica*, México. Autor.

Daniel, Y. (1992). "La Historia del petróleo". *Estados Unidos: P&J CAMBIO* 16.

Dvoskin, R., (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA.

Gómez, M. & Guerra, D. (2003). "Propuesta de un modelo de mercadeo corporativo interno para mejorar el desempeño del personal de pista de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de combustible TEXACO, ubicado en el área metropolitana de San Salvador". Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. (5^a ed.). México: MCGRAW-HILL.

Instituto de Investigaciones Jurídicas. (1993). "Revolución tecnológica, estado y derecho" Universidad Nacional Autónoma de México: Autor.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *MARKETING*. México D. F.: MCGRAW-HILL.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K., (2006). *Dirección de Marketing*. (12^a ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN

Monterroza, G. (2003). "Entendiendo el mercado petrolero mundial". Recuperado de <http://hdl.handle.net/10972/919> [Consulta 05 mayo 2015].

Muciño, F. (2014). *Los países más ricos en "oro negro"*. *Forbes Magazine México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/los-paises-mas-ricos-en-oro-negro/> [Consulta 05 mayo de 2015].

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: EDICIONES DEUSTO.

Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: MCGRAW HILL.

Texaco. (2005-2014). "*History of Texaco*". Recuperado de <http://www.texaco.com/about-timeline.aspx> [Consulta 04 mayo de 2015].

Vidal, I. (1974). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid, España: FC EDITORIAL.

World Brand. (2006). "*TEXACO*". Recuperado de <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/texaco-um-mundo-de-energia.html> [Consulta 04 mayo de 2015].

Zeithaml, V. (2009). "*Marketing de Servicios*". (5^a ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES.



ANEXOS





ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE LICENCIATURA MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a los consumidores visitantes de las estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana.

Objetivo:

- Indagar sobre la percepción que tienen los consumidores de las estaciones de servicio Texaco e investigar el posicionamiento de la marca Texaco.

Indicaciones: Marque con una "x" la respuesta con la que usted se siente identificado/a, y complemente las interrogantes abiertas.

EDAD _____ **SEXO**

M			F	
----------	--	--	----------	--

1) ¿Cuándo piensa en estaciones de servicio de Gasolina, cuál es la que se le viene primero a la mente?

2)Cuál de las siguientes estaciones de servicio de gasolina del municipio de Santa Ana visita con regularidad para llenar su tanque?

Estaciones de servicio PUMA	<input type="checkbox"/>	Estación de servicio ALBA	<input type="checkbox"/>
Estaciones de servicio UNO	<input type="checkbox"/>	Estaciones de servicio TEXACO	<input type="checkbox"/>
Estación de servicio ESSO	<input type="checkbox"/>	Estación de servicio TIGRILLOS	<input type="checkbox"/>

Otra:

3) ¿Cómo evalúa la atención al cliente, que recibe del personal de las estaciones de servicio Texaco?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

4) De acuerdo a su experiencia en las estaciones de servicio Texaco, califique la calidad en general de los productos y servicios.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

5) ¿En general, como considera los precios de los combustibles ofrecidos en las estaciones de servicio Texaco?

- Caro
- Justo
- Barato

6) ¿Cuál es la razón principal por la que usted visita las estaciones de servicio Texaco?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Instalaciones adecuadas | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Buena atención | <input type="checkbox"/> | Por cercanía | <input type="checkbox"/> |

7) En una escala del 1 al 5 (siendo 1 menor y 5 mayor) ¿Qué tan satisfecho está con el servicio ofrecido por las estaciones de servicio Texaco?

1 2 3 4 5

8) ¿Considera usted, que las estaciones de servicio Texaco realizan promociones atractivas para sus clientes?

- Si
- No

9) Últimamente se ha dado cuenta de algunas promociones implementadas por la marca Texaco? (Sí su respuesta es no pase a la pregunta 11)

Si

No

Cuáles

10) ¿A través de qué medios se ha dado cuenta de dichas promociones?

11) ¿Considera usted, que en la actualidad han aumentado sus visitas a las estaciones de servicio Texaco? (Si su respuesta es no pase a la pregunta numero 13).

Si

No

12) ¿En cuántas ocasiones, considera que han aumentado las visitas a las estaciones de servicio Texaco durante el mes?

Veces al mes	Marque con una "x"
De 1 - 3	
De 4 - 6	
De 7 - 9	
De 10 en adelante	

13) ¿Cómo considera que es el prestigio que poseen las estaciones de servicio Texaco?

Muy bueno

Bueno

Regular

14) ¿Cree que las estaciones de servicio Texaco deberían mejorar en algún aspecto en particular, ya sea respecto al producto o al servicio que ofrece?

15) ¿Recomendaría usted las estaciones de servicio Texaco? (Si su respuesta es *no* ha finalizado la encuesta).

Si

No

¿Porque?

16) ¿Volvería a adquirirlos productos y servicios ofrecidos por las estaciones de servicio Texaco?

Si

No



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE LICENCIATURA MERCADEO INTERNACIONAL

Entrevista dirigida a los encargados de las estaciones de servicio Texaco del municipio de Santa Ana.

Nombre:

Cargo: _____ Fecha _____

Estación de Servicio a la que pertenece: _____

Dirección: _____

Tel: _____ Correo electrónico _____

Objetivo: Recolectar información adecuada sobre la situación actual de las estaciones de servicio Texaco en el municipio de Santa Ana y analizar que estrategias actualmente están implementando, y que estrategias nuevas se pueden implementar para lograr un mayor posicionamiento y fidelización de clientes.

1) ¿Cuál es la principal ventaja que ofrecen los productos de la marca Texaco a los clientes?

2) ¿Qué actividades están realizando actualmente, para mantener satisfechos a sus clientes?

3) ¿Podría comunicarnos qué actividades de Marketing realiza la marca Texaco?

4) ¿La empresa ha contratado servicios de consultoría de Marketing anteriormente?/ ¿Qué nuevas actividades de Marketing han implementado a partir de ello?

5) ¿Tiene conocimiento de lo que trata el Marketing experiencial?

6) ¿Puede comentarnos la última actividad que la estación de servicio realizó para captar la atención de los clientes?

7) ¿Considera que las promociones que realiza la marca Texaco generan experiencias positivas en los clientes?

8) ¿Qué tipo de actividades publicitarias realiza la estación de servicio Texaco para dar a conocer a los clientes sus productos y servicios?

9) ¿Qué tipo de actividades realiza la estación de servicio Texaco para contrarrestar las promociones de la competencia?

10) ¿Qué actividades emplea la marca Texaco para atraer a nuevos clientes?

11) ¿Considera que los empleados están comprometidos en entender y satisfacer las necesidades de los clientes?

12) ¿Han implementado capacitaciones sobre el servicio al cliente para sus empleados?

13) ¿Qué servicios adicionales pudiera ofrecer la marca Texaco en un futuro a sus clientes?

14) ¿De qué manera están cautivando o generando emociones para sus clientes (música, colores, olores, servicio al cliente)?
