

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes
de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala.**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

César Oswaldo Cux Tecún

Guatemala, octubre 2019

**Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes
de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala.**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

César Oswaldo Cux Tecún

Lic. Samuel Aron Zabala Vásquez (**Asesor**)

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Revisora**)

Guatemala, octubre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Luis Fernando Ajanel

Coordinador

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado "**Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala**" y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



César Oswaldo Cux Tecún

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201400147

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.0014.2019

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 21 DE JUNIO DE 2019**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Samuel Aron Zabala Vásquez
Revisor: Licenciado Noelia Figueroa Duarte
Carrera: Licenciatura En Administración de Empresas

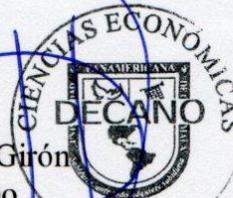
En el Artículo Científico titulado: "Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala,"

Presentada por: César Oswaldo Cux Tecún.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A:Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En relación de la asesoría del Artículo Científico “Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala”, realizado por César Oswaldo Cux Tecún, Carné No. 201400147 estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior extendiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme par cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' shape with a horizontal line extending to the left and a smaller flourish below it.

Lic. Samuel Zabala
Colegiado No. 14,367

Guatemala, 05 de abril de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

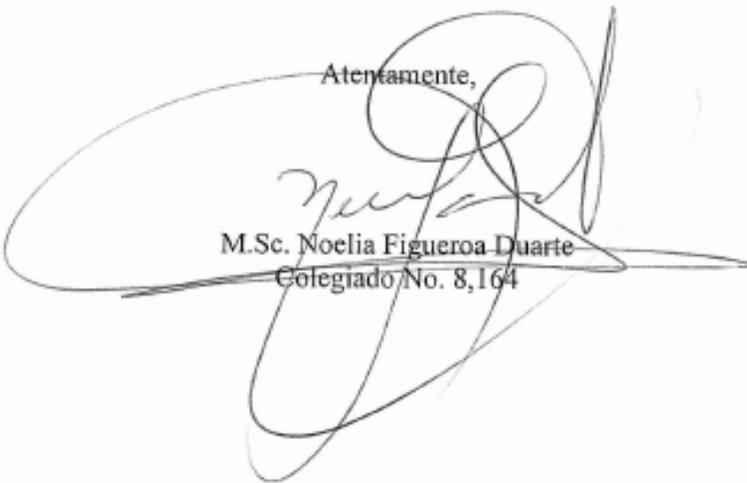
Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala**, realizado por César Oswaldo Cux Tecún, carné 201400147, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.Sc. Noelia Figueroa Duarte
Colegiado No. 8,164

Dedicatoria

A Dios

Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida

A mi Familia

Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	19
3.2 Hallazgos y análisis general	23
3.3 Conclusiones	24
Referencias	
Bibliográficas	25

Anexo

Abstract

Las estaciones de servicio de combustible son importantes debido que comercializan el producto el cual es indispensable hoy en día debido a que los medios de transportes necesitan del combustible para poder funcionar, dichos medios de transporte son utilizados para trasladarse de un lugar hacia otro, por trabajo o por paseo. La presente investigación científica indica los factores por lo que las personas prefieren pocas estaciones de servicio de combustible. Por lo que en la recolección de datos se pudo obtener información importante para poder establecer estrategias de mercado que permitan influenciar al cliente. En el mercado hay mucha competencia en el giro de negocio de estaciones de combustible, por lo que se determinó que se hace necesaria la diferenciación y destacar las ventajas de la organización que permita crear preferencia..

Introducción

La presente investigación científica identifica las estrategias que influyen en la decisión de compra de los clientes de las estaciones de servicio de combustible. Para el efecto se desarrolla en el primer capítulo en el que se exponen la definición del problema, los objetivos generales, tipo de investigación, sujeto que participan en la muestra, instrumento de recolección de información y formas en que se recopila la misma.

Adicionalmente se ofrecen los resultados de la investigación practicada, como consecuencia de la aplicación de una encuesta para conocer algunos factores como la atención al cliente de parte del personal de las estaciones de servicio de combustible que afectan para que el cliente tome la decisión de fidelizarse o buscar otra mejor opción, de igual manera se logra verificar que aspecto genera mayor desconfianza al momento de consumir en la estación de servicio, lo cual se aborda en el capítulo dos.

También es importante destacar que este estudio presenta los hallazgos que se obtienen al analizar los resultados de la aplicación del instrumento, el cual indica que los precios constituyen la base para que el cliente manifieste su preferencia en la estación de servicio de combustible. De igual manera las promociones en las redes sociales son importantes en la actualidad para dar a conocer nuevos productos y ofertas en los mismos.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

Las estrategias de mercadeo tienen como uno de sus principales objetivos, influir en la decisión de los clientes de adquirir un producto o servicio que cubra su necesidad, por lo que si no se hace un estudio y se crea las estrategias adecuadas para las estaciones de combustibles, se afecta al giro de negocio e incluso se corre el riesgo de no continuar en el mercado.

La carencia de una estrategia de mercadeo adecuada, aún en gasolineras situadas en lugares específicos con buena accesibilidad para la venta del producto, pero que descuidan aspectos como la imagen que genera un mal aspecto por el estado en que se encuentran, la atención y servicio a las personas, entre otros; afecta la decisión de un cliente respecto a la elección de la estación de combustible a elegir.

Algunos puntos de venta de combustible ofrecen un servicio excelente, situación que ha generado una publicidad positiva, debido a que los consumidores comentan con sus conocidos y así llegan nuevos consumidores, pero también por una deficiente atención con solo una persona se podrían perder muchos.

En la actualidad realizan pocos esfuerzos de mercadeo para atraer y fidelizar a los clientes, las promociones que se realizan se desarrollan a nivel de marca, quienes indican acciones de mercadeo general en las tiendas, pero individualmente no se generan actividades para influir en la decisión de compra del consumidor.

Hay muchas ventas de combustible que se encuentran en deterioro y con servicio pésimo, la atención es nefasta, por lo que el cliente queda insatisfecho y califica negativamente a todas las gasolineras de la misma marca y ya no vuelve a consumir en la estación de combustible y esto genera pérdida para las empresas.

1.2. Pregunta de investigación

¿Son las estrategias de mercadeo un factor que influye en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer si las estrategias de mercadeo constituyen un factor que influye en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala

1.3.2. Objetivos específicos

- Descubrir qué estrategias de atención al cliente que inciden en la decisión de compra del consumidor de estaciones de servicio.
- Determinar los factores de servicio en el punto de venta que fomentan la preferencia de los clientes.
- Establecer qué tipo de promociones incentiva la compra en los clientes de estaciones de servicio.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

La presente investigación fue de tipo descriptiva debido a que se observó y describió el comportamiento de los sujetos de investigación para poder determinar las actividades, objetos y procesos de las estrategias de mercadeo que influyen en la decisión de compra y preferencia de estaciones de combustible.

1.5. Sujeto de investigación

Los sujetos de investigación definidos fueron personas, que utilizan combustible para su medio de transporte en la ciudad de Guatemala, quienes se encuentran en un rango de edad de 16 y 55 años, de género y estado civil indistinto, que se movilizan en un medio de transporte que necesita de combustible para trasladarse de un lugar hacia otro, y cuyo mayor consumo de combustible es en el horario de la mañana y en la tarde-noche.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

El proceso de investigación se llevó a cabo durante el mes de noviembre 2018 al mes de abril 2,019 en la ciudad de Guatemala, con el fin de realizar el análisis de las estrategias y actividades de mercadeo con mayor influencia en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible.

1.6.2. Geográfico

El proyecto de investigación se realizó en estaciones de combustible, ubicadas en la ciudad de Guatemala, debido que es una de las regiones de país con mayor concentración de personas que utilizan un medio de transporte que requiere de combustible para poder moverse. Se delimitó geográficamente esta variable para la tabulación de datos y la definición de conclusiones a los objetivos específicos de esta investigación.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1. Empleo muestra finita o infinita

Debido a que el número de vehículos que circulan en la Ciudad de Guatemala excede las 30,000 unidades y de acuerdo a la definición del sujeto de investigación, una de las características principales del mismo es que posea un medio de transporte que requiera del consumo del

combustible distribuido en las estaciones de servicio, se consideró el empleo de la fórmula infinita para el cálculo estadístico de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2}$$

Para el empleo de la fórmula se consideraron los siguientes valores

Z: El nivel de confianza aplicado fue de 93%, el cual es representado en la tabla de valores área z por 1.81

P: La probabilidad de éxito estimada fue de 50% equivalente a 0.5 para el cálculo.

Q: La probabilidad de fracaso estimada fue de 50% equivalente a 0.5 para el cálculo.

E: El error muestral permitido fue 8% equivalente a 0.08 para el cálculo.

$$n = \frac{1.81^2(0.5*0.5)}{0.08^2} = 128$$

Con relación al empleo de la fórmula infinita para el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 128 personas para el desarrollo de la encuesta aplicada en el trabajo de campo.

1.8. Definir instrumentos de investigación

Para la presente investigación científica, se utilizó un cuestionario, el cual estuvo conformado por una pregunta abierta y doce cerradas, para poder obtener un dato más certero para alcanzar el objetivo general de investigación.

1.9. Recolección de datos

Este proceso consiste en recopilar y procesar datos directamente del sujeto de investigación, para obtener información útil para el establecimiento de conclusiones de la investigación realizando.

En este caso el método que se utilizó para la recopilación de datos, fue la encuesta que se desarrolló con 128 personas de acuerdo al proceso estadístico de muestreo realizado.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y tabulación de datos provenientes de la encuesta se desarrolló empleando una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel, de acuerdo a los resultados obtenidos se diseñaron gráficos para la presentación de resultados, los cuales fueron expuestos en el capítulo dos del presente documento. Finalmente se realizó una extrapolación de hallazgos contra teorías relacionadas, así como la definición de conclusiones para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados.

Capítulo 2

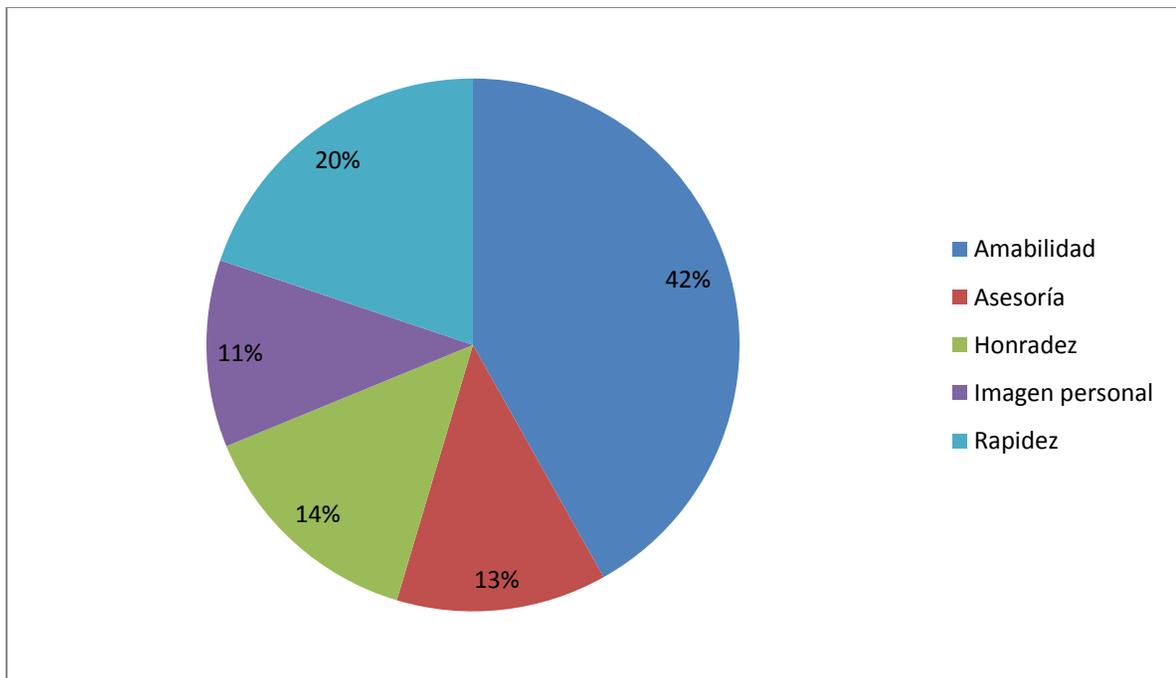
Resultados

2.1. Presentación de Resultados

De acuerdo a la encuesta aplicada a clientes de estaciones de servicio, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 1

¿Cuál de los siguientes factores considera como el más importante en la atención que recibe del personal de estaciones de servicio?

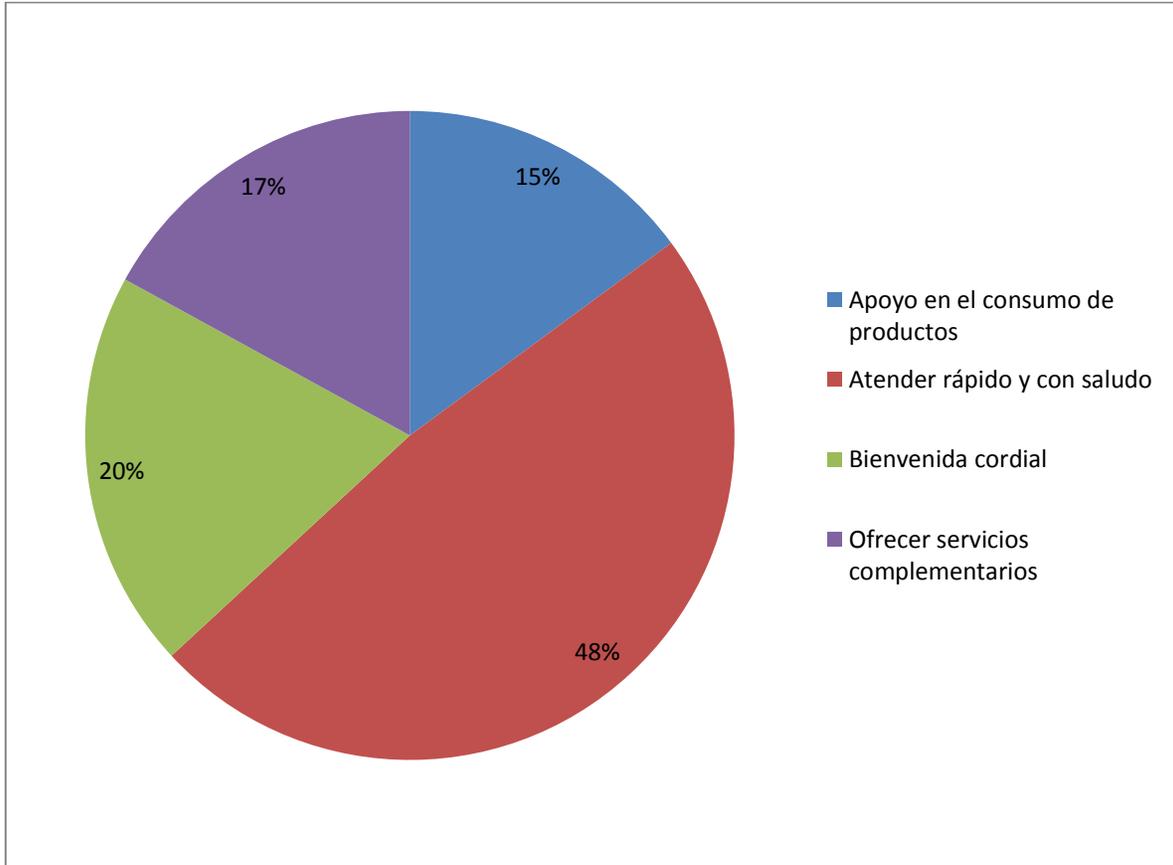


Fuente: elaboración propia 2019.

La atención al cliente es un factor importante en las estaciones de servicio, debido a que es por lo que los clientes frecuentan las estaciones de combustible. Los resultados obtenidos indican que la amabilidad con un 42%, es el aspecto más apreciado por los clientes en una estación de combustible, incluso por encima de la rapidez y la honradez.

Gráfica 2

¿Cuál es el aspecto del servicio que considera primordial en la atención?

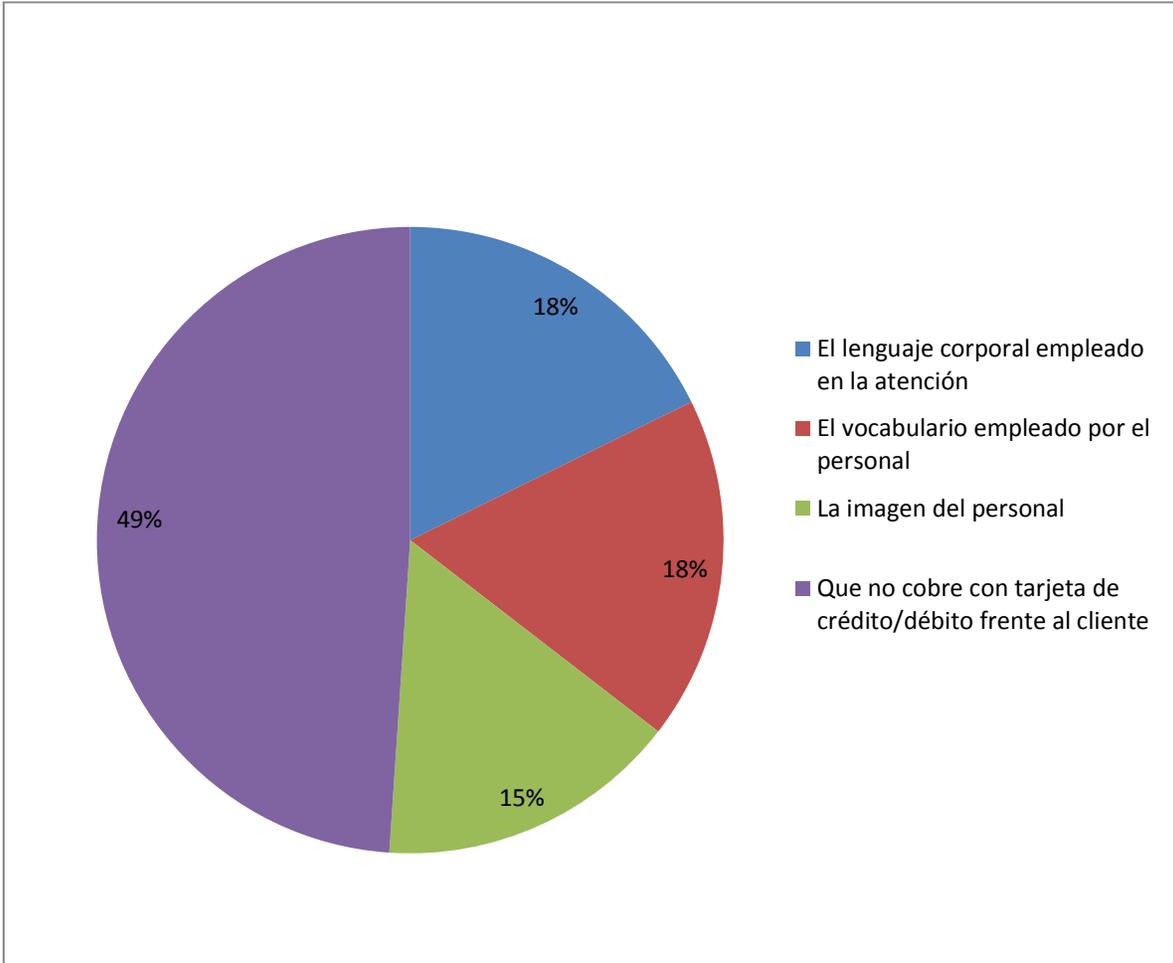


Fuente: elaboración propia 2019.

Los resultados indican que el 48% prefiere que atiendan rápido y con un saludo, debido a que la mayoría de personas tienen ocupaciones y la amabilidad es valorada sólo si la atención es rápida.

Gráfica 3

¿Cuál de los siguientes aspectos le genera mayor desconfianza en el servicio que recibe por parte del personal de gasolineras?

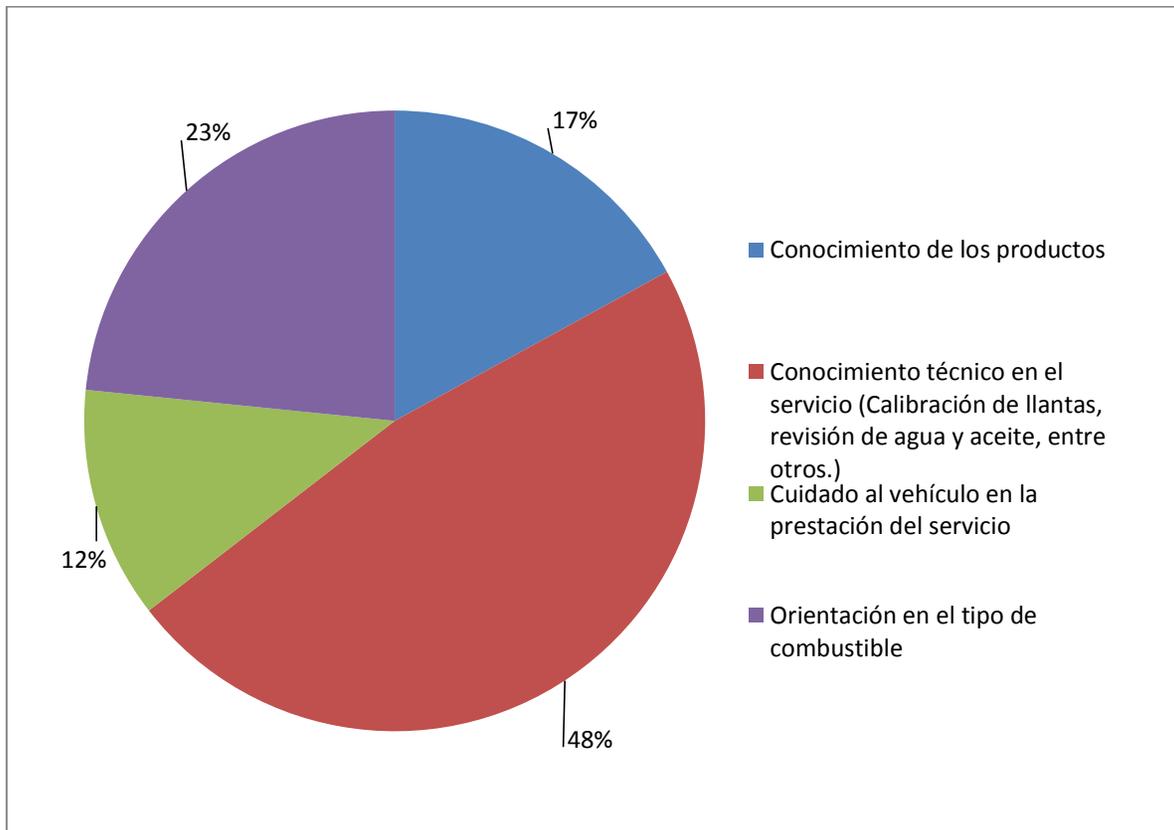


Fuente: elaboración propia 2019.

La confianza en el servicio de una gasolinera es un punto crítico, debido a que esto puede costar la preferencia de los clientes, los resultados obtenidos indican con el 49%, que al momento de cobrar con tarjeta de crédito o débito que no lo hagan frente al cliente es el factor que genera mayor desconfianza, debido a que en la actualidad hay mucha clonación de tarjetas de crédito o débito.

Gráfica 4.

¿Cuál de las siguientes alternativas considera la más importante al recibir asesoría por parte del personal de gasolineras?

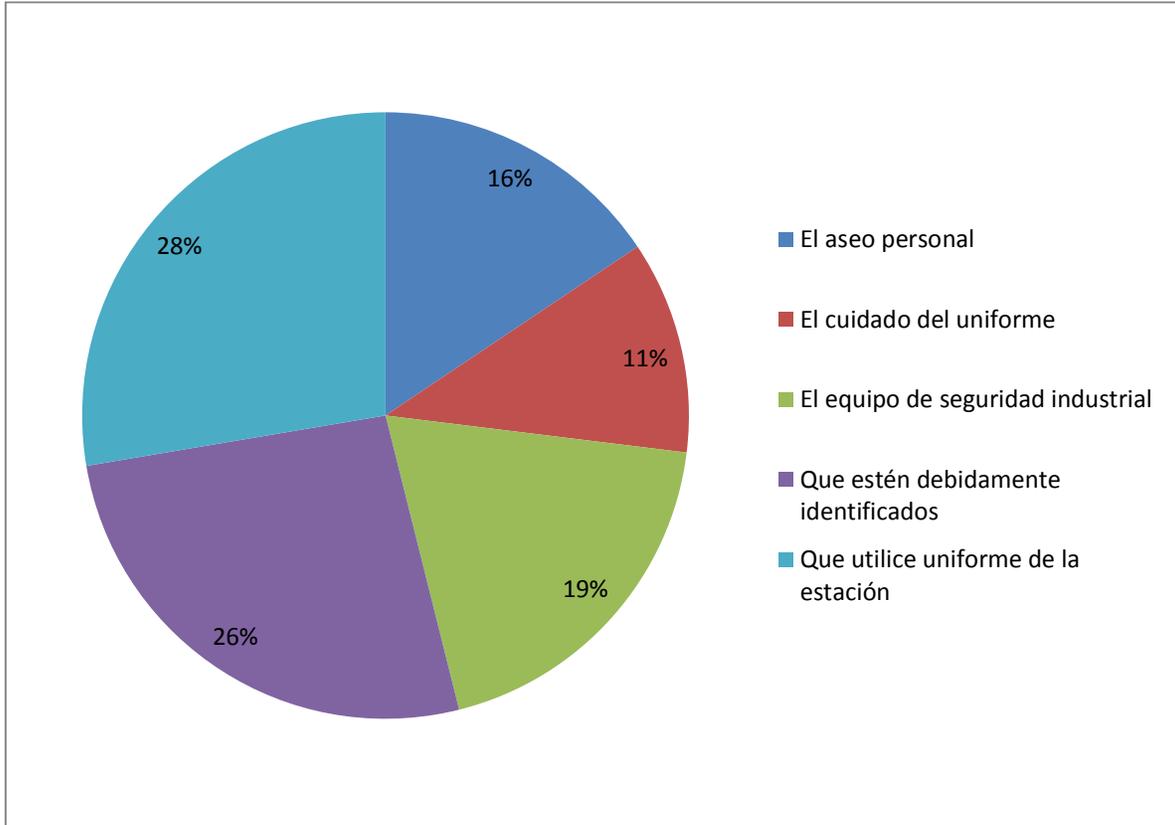


Fuente: elaboración propia 2019.

La asesoría es importante de parte de los despachadores de combustible, debido a que deben de conocer básicamente los servicios que proporcionan al cliente. Los resultados indican que el 48% de los clientes considera el conocimiento técnico como la calibración de llantas, revisión de agua y aceite, como el factor más importante en la asesoría.

Gráfica 5

¿Cuál de las siguientes opciones considera la más importante en la imagen del personal de estación de servicio?

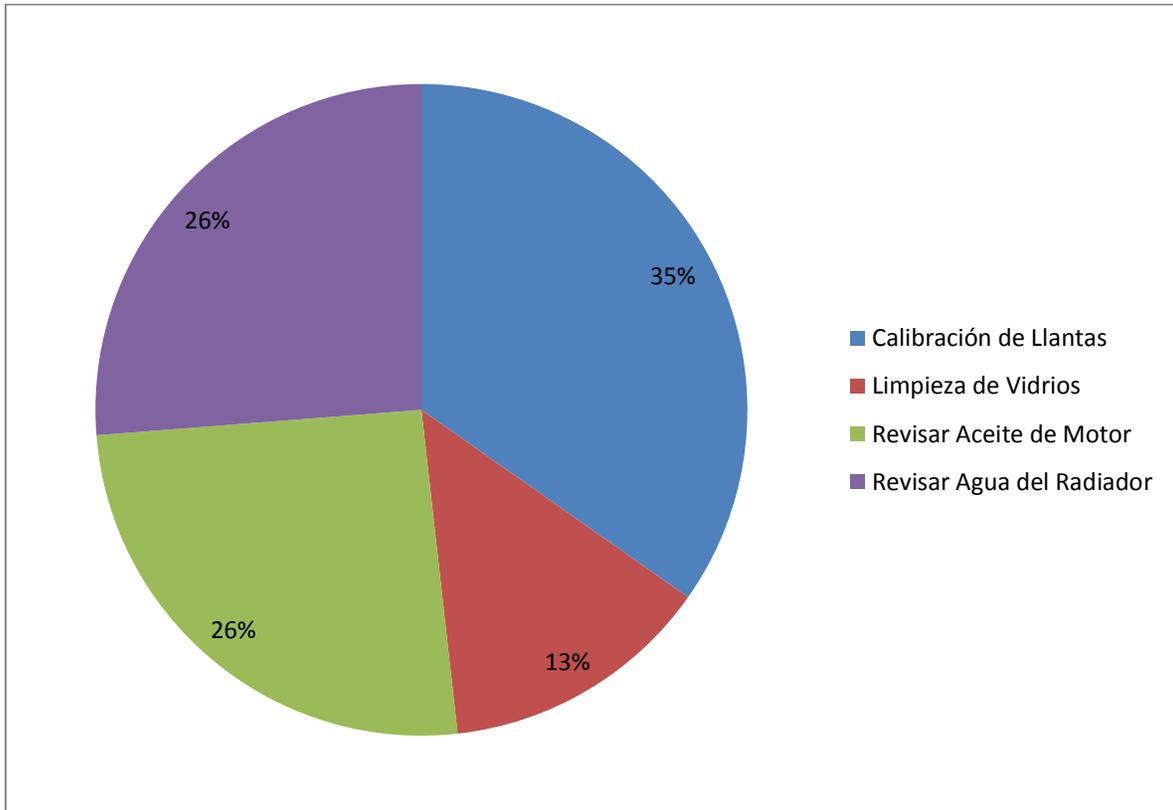


Fuente: elaboración propia 2019.

El elemento más importante del servicio que presta una gasolinera es su personal, por lo cual la imagen es primordial. Según los resultados el 28% de las encuestas realizadas indican que es importante que utilice el uniforme de la estación para la cual trabaja de igual manera con un 26% indican los encuestados que es fundamental estar identificados para ofrecer una buena imagen.

Gráfica 6.

¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al solicitar el servicio completo?

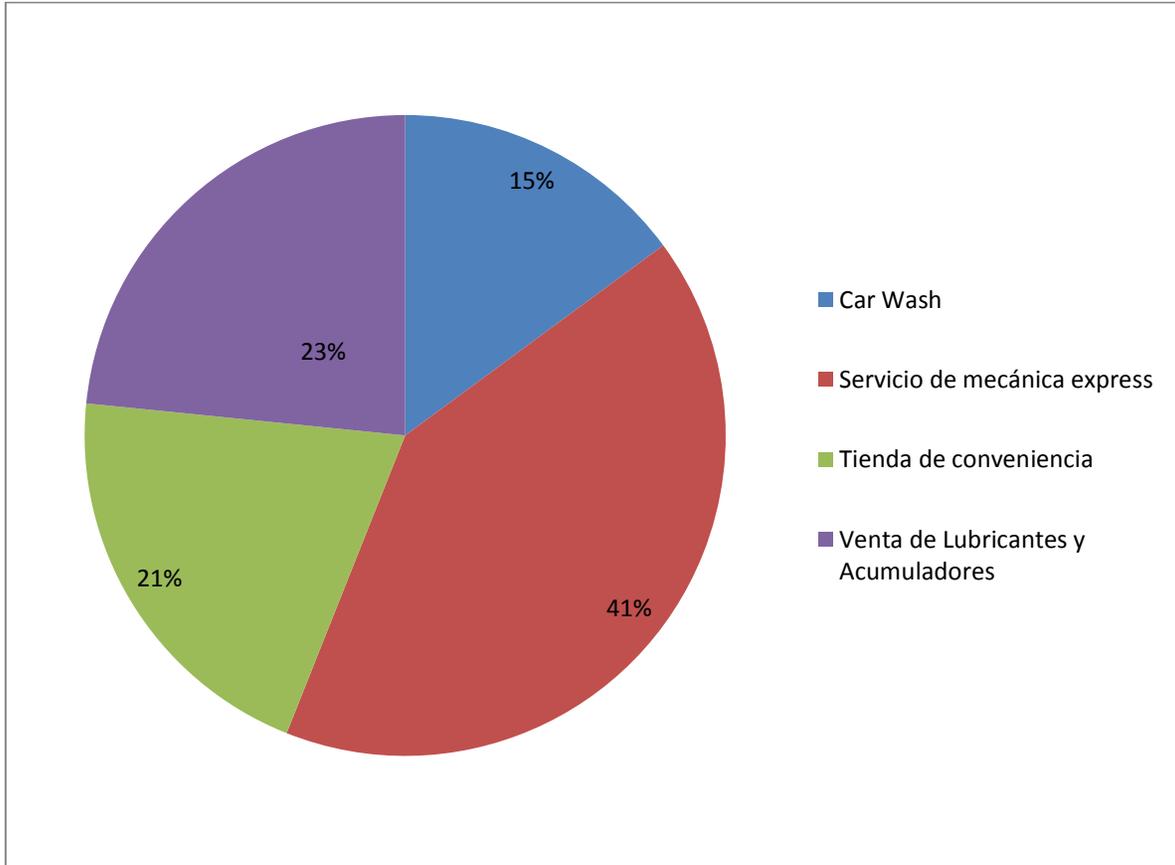


Fuente: elaboración propia 2019.

Lo más importante al solicitar servicio completo en una estación de servicios es la calibración de llantas, debido a que una buena calibración de llantas hace que el combustible rinda de una manera óptima. Ésta opción fue la respuesta más elegida con un 35%, sin embargo la revisión de agua y aceite también destacan con un 26% cada una.

Gráfica 7

¿Qué servicios adicionales considera que debería tener una estación de Combustible?

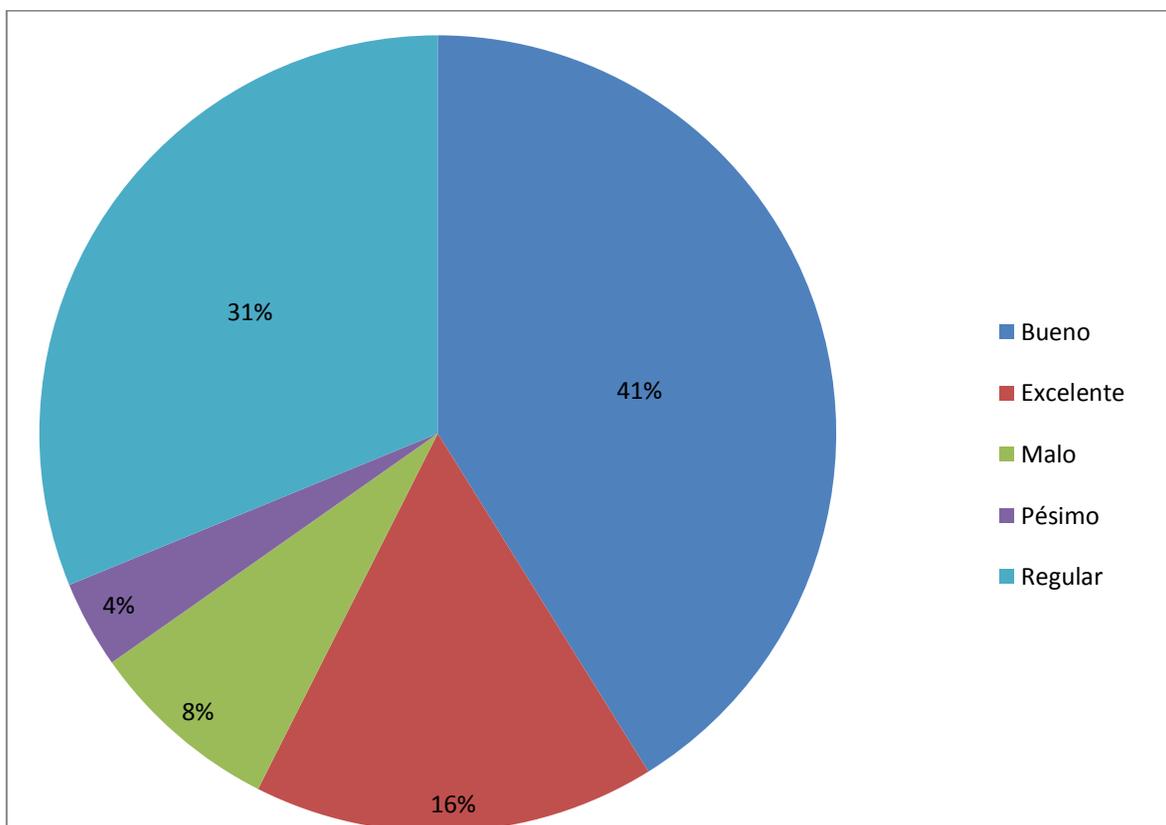


Fuente: elaboración propia 2019.

Esta pregunta presenta la tendencia del mercado respecto al servicio adicional con mayor preferencia por parte de los clientes. El 41% destacó que el servicio de mecánica express es la oportunidad de mercado más requerido por los usuarios de estaciones de servicio, por lo que es importante que las gasolineras consideren esta respuesta al momento de considerar la diversificación de su negocio.

Gráfica 8

¿Cómo considera el tiempo de atención de los despachadores de gasolina al prestar servicios relacionados al servicio completo?

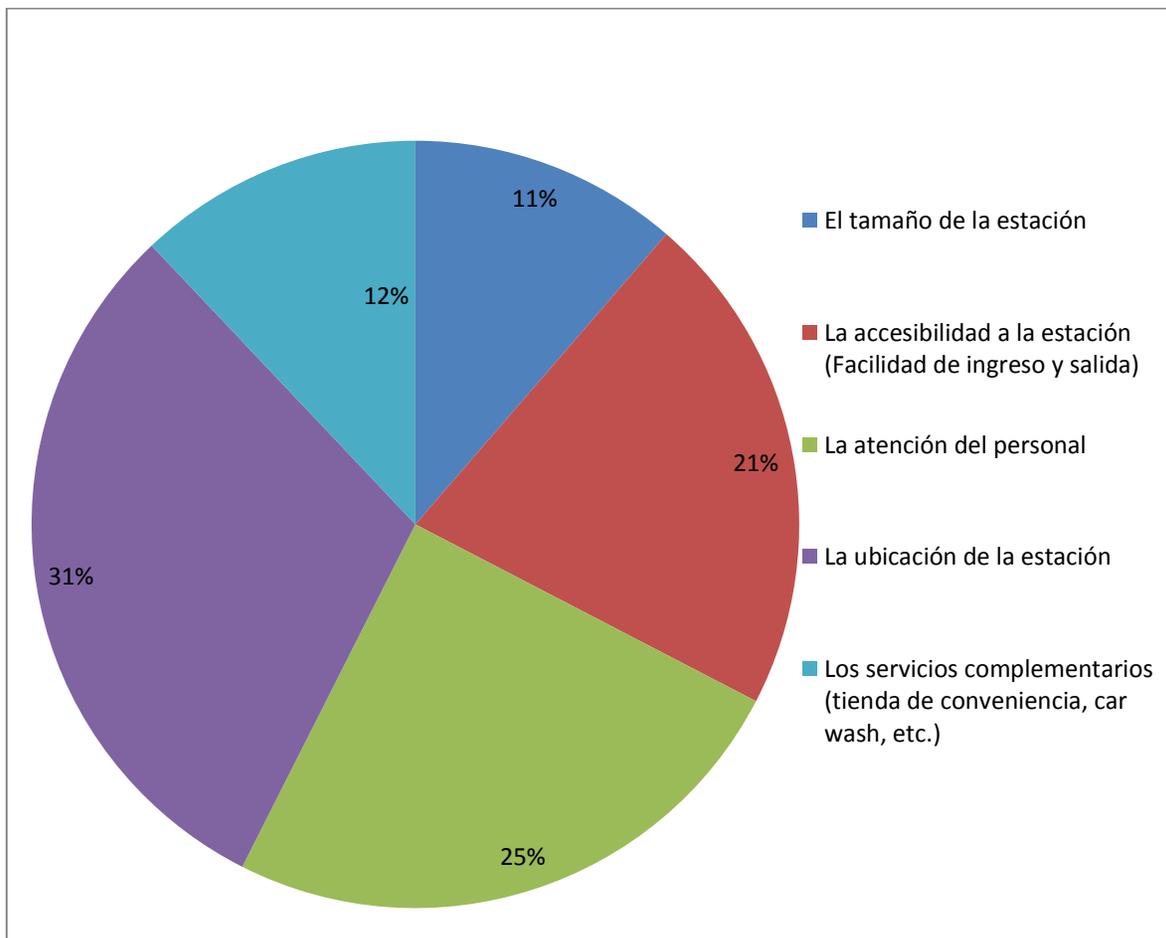


Fuente: elaboración propia 2019.

El tiempo de atención al cliente que presta cada despachador de combustible es muy importante, según los resultados indican que el 58% considera que es bueno el tiempo empleado en la atención al cliente al momento de solicitar el servicio completo. Hay que destacar que este factor realmente cumple las expectativas de los clientes.

Gráfica 9

¿Qué factor considera más importante para elegir una estación de servicio?

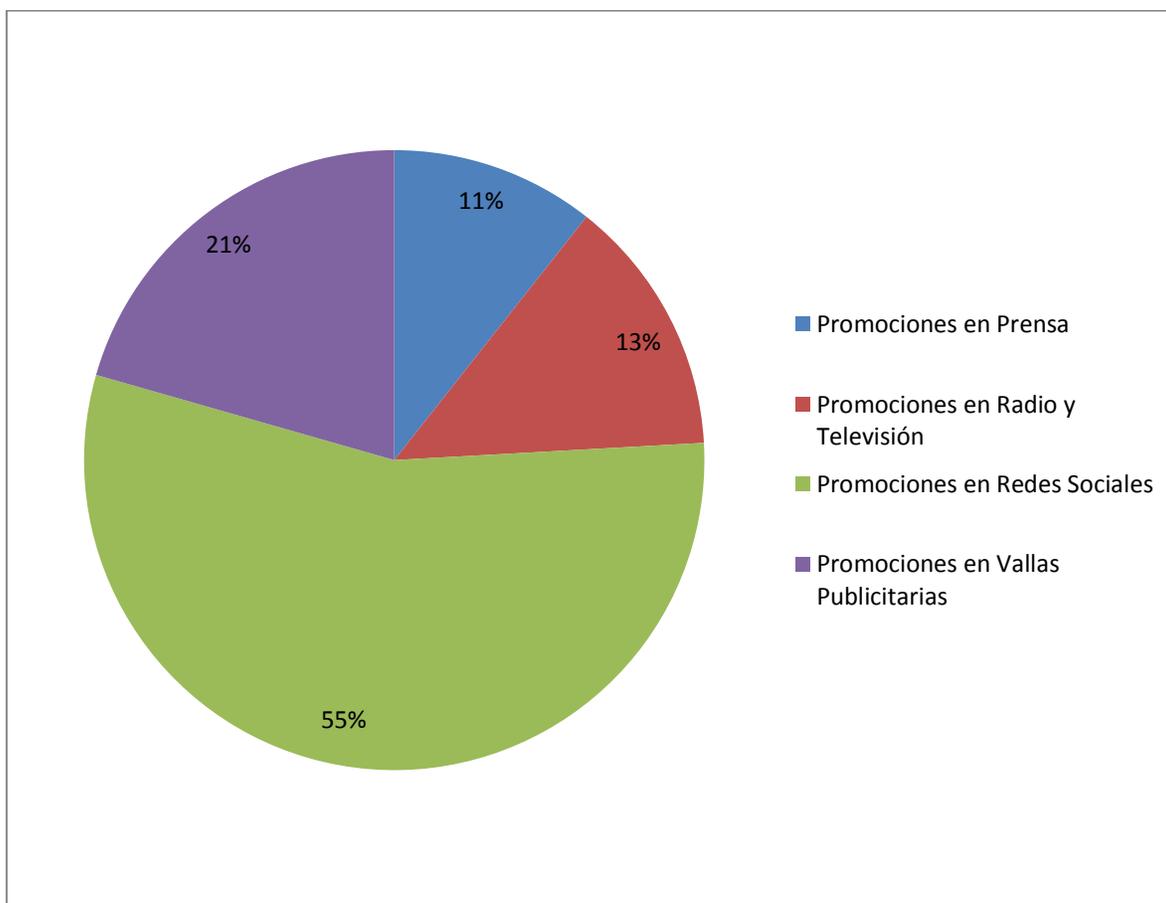


Fuente: elaboración propia 2019.

Hay varios factores por lo cual los clientes eligen una estación de combustible, según los resultados indica que el 31% de la población considera principal la ubicación de la estación de combustible, por lo que cada estación debe estar instalada en una zona accesible. Sin embargo, con un 25% los encuestados calificaron la atención del personal como otro factor de relevancia para preferir el consumo en una estación de servicio.

Gráfica 10

¿Cuál de las siguientes opciones considera que es el mejor medio para obtener información de promociones de estaciones de servicio?

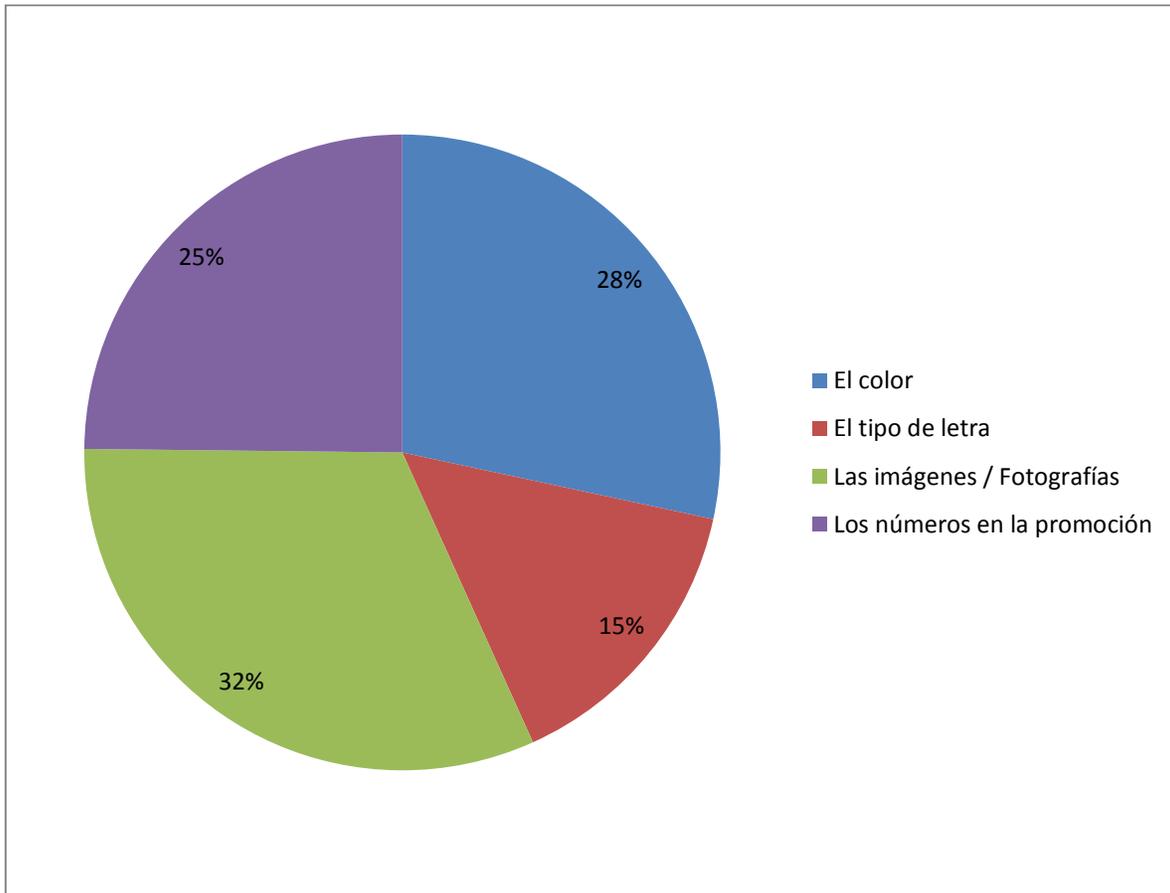


Fuente: elaboración propia 2019.

Es importante el desarrollo de promociones en las estaciones de combustible para atraer nuevos clientes y mantener los actuales. Según los resultados obtenidos el 78% eligió como el mejor medio para comunicar promociones a las redes sociales. Las gasolineras deben considerar este medio social en sus campañas promocionales debido a su alto impacto y bajo costo.

Gráfica 11

¿Al momento de visualizar una promoción de estación de servicio qué aspecto llama más su atención?

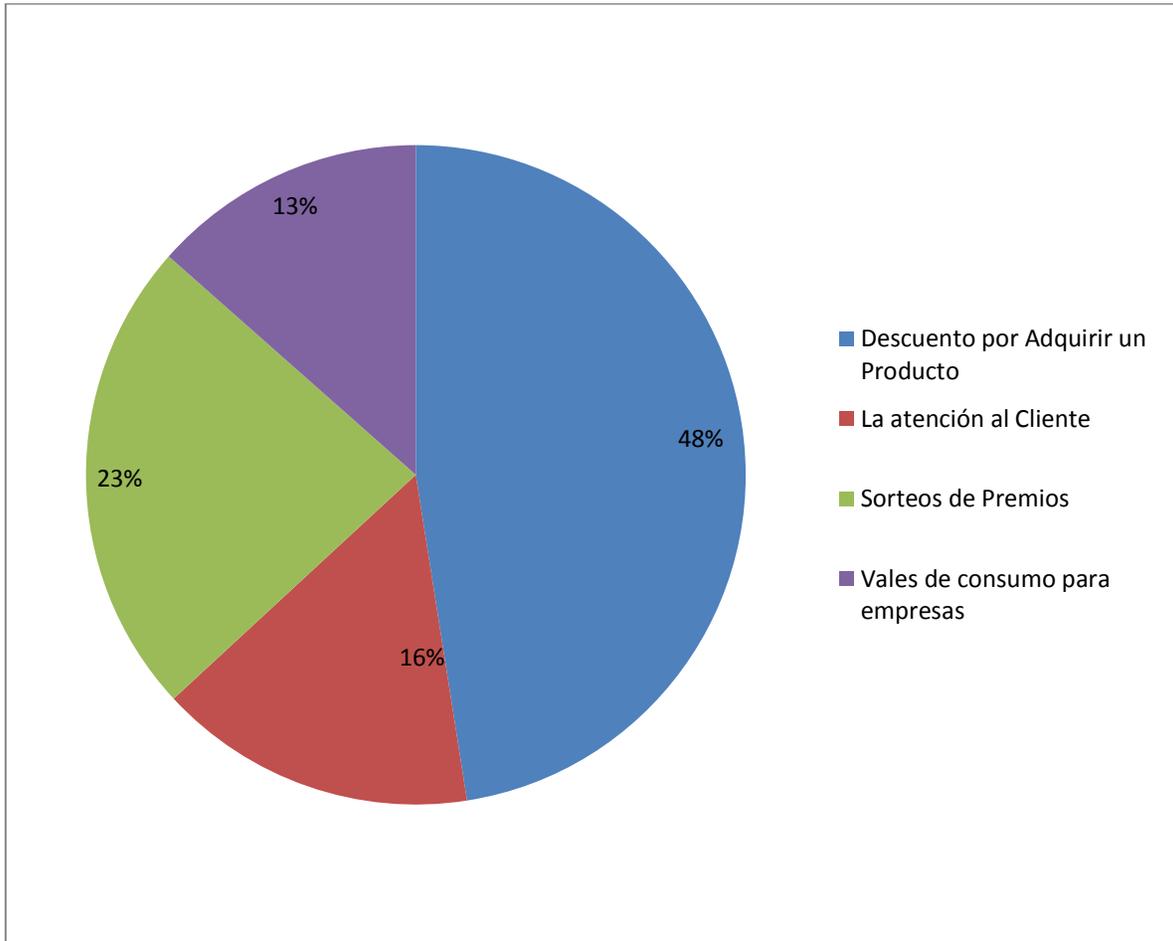


Fuente: elaboración propia 2019.

En el desarrollo de promociones, el diseño es fundamental para comunicar de manera exitosa el mensaje. Este diseño debe ser atractivo y generar el impacto deseado por las estaciones de servicio, que el cliente adquiera los productos o servicios promocionados. Respecto a este tema las imágenes son el aspecto más llamativo en la comunicación de las promociones.

Gráfica 12

¿Qué promociones considera más acertada para atraer nuevos clientes?



Fuente: elaboración propia 2019.

El 48% de los encuestados indicó que los descuentos son la promoción más atractiva para ellos, por lo que las estaciones de servicio deben considerar en su estrategia promocional el empleo de los descuentos. Los sorteos también son un factor atractivo, aunque no en el mismo porcentaje que los descuentos, pero pueden emplearse con éxito en las campañas promocionales.

13. ¿Cuál es la razón principal para que usted prefiera una estación de servicio sobre las demás?

Las respuestas más frecuentes de población encuestada indicaron que el precio justo es una de las razones por la cual los clientes prefieren una estación de combustible, de igual manera otra razón por la que un cliente prefiere una gasolinera es la amabilidad con la que atienden los despachadores de combustible. Otro factor importante es la ubicación de la estación de combustible, por lo que el cliente busca una estación que le quede de camino hacia su trabajo y a su residencia, para no desviarse del camino para adquirir combustible o algún producto.

Capítulo 3

Discusión de resultados

3.1 Extrapolación

En el presente artículo de investigación científica, luego de realizado el trabajo de campo cuyos resultados se muestran en el capítulo dos de la presente investigación, fue importante para el estudio extrapolar los principales hallazgos provenientes de la recopilación de datos, contra las teorías o autores relacionados de la temática expuesta.

Un hallazgo importante en el presente Artículo Científico fue el hecho de que los clientes de las estaciones de combustible en la ciudad de Guatemala, manifestaron su preferencia por los precios justos al momento de consumir combustible en las estaciones de servicio.

Sánchez, Carlos (2012). Administración y estrategias de Precios. “El precio justo no es un elemento que se considere justo o injusto. Depende en parte de la utilidad del producto, aunque, principalmente, depende del deseo de posesión de los consumidores y del valor que le dé al producto o servicio. Por ejemplo, el precio de un Diamante es más alto que el de dos kilos de arroz; no obstante, el primero es de menor necesidad, pero su escasez y belleza hacen que sea de gran estima”. Esto indica que el precio no puede considerarse justo o injusto, ya que depende de la perspectiva de que se cada producto o servicio. Página10.

Por lo anterior, las organizaciones realizan esfuerzos de marketing para valorar sus productos y servicios, enfocándose en estrategias de marketing y tal como lo cita Villanueva, Julián (2017): Marketing estratégico. “El diseño de una política de precios es especialmente complejo. La empresa puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precios, pero siempre debe tener claro que un precio es la expresión de un valor. Este valor depende de varios factores, como la calidad percibida de un producto o la imagen de marca, entre otros. La empresa también debe estudiar su estructura de costes, ya que un precio menor a estos repercutiría en pérdidas económicas. Además, habrá que estudiar el comportamiento de los competidores y tener en cuenta la legislación vigente”. Siempre se tiene que evaluar el producto o servicio para colocar un

precio, e identificar si la necesidad que satisface, la calidad, el atractivo entre otros, justifica el precio establecido. Página 187.

Adicionalmente, CEPC (1955) hacer referencia a Poder de policía y precio justo. “Frente a la teoría económica clásica, la idea del precio justo parece ser un intento de moralizar la economía, restándole carácter científico. Por esta razón quizá es oportuno recordar cómo la tesis del precio natural, que es punto de partida de la ciencia económica, nació en Adam Smith, como una idea de entidad filosófica, engarzada con los fines de justicia, según los cánones del Derecho natural. A este punto de vista esencial, añadía Adam Smith que el precio natural era también, desde una perspectiva puramente económica, el ideal, ya que aseguraba un total empleo de los factores productivos”. El precio, de acuerdo a la cita anterior, es una expresión de todos los factores de la producción involucrados en la manufactura o prestación de un bien o servicio. Página 11.

Las promociones son apreciadas en el comercio, especialmente en una estación de combustible debido a que es el producto que ayuda para movilizarse, y la mejor forma en la actualidad es realizar promociones en las redes sociales, es un medio de comunicación muy popular en la actualidad en donde fácilmente se puede dar a conocer las promociones de la estación.

Chong, José Luis (2007) Promoción de ventas “herramienta básica del marketing integral. “Dos por uno...”, “gratis con la compra de...”, “oferta limitada...”; programas de viajero frecuente, pruebas gratuitas, muestras, obsequios relacionados con la compra; rifas, sorteos, concursos, estímulos. Campañas impresas, campañas que viajan por las ondas hertzianas e invaden nuestro entorno. Invitaciones casi órdenes: pruebe, compre, conozca, escuche, prefiera. La promoción de ventas, como elemento y herramienta de la mercadotecnia, incrementa su importancia relativa en la distribución de los presupuestos de marcas, empresas y servicios. Lo hace a costa de la publicidad tradicional. El monto destinado a estimular a distribuidores y consumidores, o usuarios finales, sobrepasa ya en mucho lo que se dedica a crear imagen mediante la publicidad tradicional”. Página 8.

Las promociones son la herramienta básica del marketing debido a que sin promociones no se induce a las personas a consumir el producto o servicio, en la actualidad cada empresa destina una buena inversión en la publicidad y promoción.

Valls, Arnau, María (2016) Las redes sociales: “Parece ser que han surgido para quedarse en esta nueva sociedad y, para su legitimación, ha triunfado mucho el boca a boca, técnica que funciona bastante bien en marketing. La gente, poco a poco, ha ido integrándose a alguna red social, sin saber muy bien, en un inicio, para qué se utilizaban, sin conocer bien siquiera lo que eran pero, solo por curiosidad, la gente se ha ido uniendo a grupos, por iniciativa propia, invitados por otros o por necesidad de acceder a una información compartida y, entre todos, se han ido formando esas redes sociales tan presentes, hoy en día, en nuestras vidas”. Hoy en día las redes sociales son empleadas como herramienta para desarrollar publicidad, debido a que por un simple comentario se puede propagar la información de un negocio si se realiza una comunicación y diseño atractivo, y se puede dar a conocer productos o nuevos servicios, también se puede realizar promociones para atraer nuevos clientes. Página 27.

Castelló, Martínez, Araceli. (2013) Estrategias empresariales en la Web 2.0: “las redes sociales online. Internet y las redes sociales están siendo objeto de estudio desde diferentes disciplinas –la sociología, la economía, la política, la comunicación...– pues se han convertido en un instrumento cargado de posibilidades de actuación, una herramienta de comunicación en donde lo fluido y lo complejo (lenguaje informático, tecnología digital...) se muestran en aplicaciones cada vez más usuables y cercanas al ser humano”. Se puede dar a conocer nuevos productos mediante las redes sociales, y se ahorra capital destinado para publicidad, es también el contacto más cercano de los clientes indicándoles los detalles de los productos ofertados, generando una relación con el consumidor. Página 7.

Otro hallazgo es que el servicio al cliente es uno de los principales factores por el cual los clientes frecuentan las estaciones de servicio, por lo que se debe saber cómo atender y prestar los servicios al cliente, desde un saludo cordial de bienvenida hasta dar una asesoría sobre los productos y que el cliente se vaya satisfecho en su consumo realizado en la estación.

Diago Franco, Francisco Eduardo (2012) Pincelazos del servicio al cliente: “un estilo de vida. El servicio al cliente es una acción muy personal que nace de lo más íntimo del ser humano. Desde el principio del mundo, lo describían los relatos bíblicos, Dios creó un mundo para que el género humano desarrollara su vida con garantías y plenitud. Miles de años después, la historia relata que Él envió a su hijo para ser sacrificado y redimir a la humanidad.” Hoy en día el servicio al cliente dejó de ser una acción individual, sino busca crear políticas y poder marcas diferencia competitiva en un mundo de altas exigencias. Por lo que las empresas buscan fomentar en sus colaboradores el servicio al cliente. Página 9.

García, Casermeiro, María José (2011) Gestión de la atención al cliente/consumidor. “La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan: Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias. Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido. Requerir información adicional. Hacer uso del servicio técnico”. La atención al cliente es muy importante, por lo que el despachador de combustible o el vendedor de productos actúan como representante de la marca. Página 11.

García, Casermeiro, María José (2011) Gestión de la atención al cliente/consumidor. “La atención al cliente puede realizarse a través de diferentes medios: presencial, telefónico, on-line, etc., siempre tratando de adaptarse a las necesidades de los clientes. Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización”. Una buena atención al cliente no sólo es en el área de ventas sino en todas las áreas de la empresa es fundamental, ya que una mala atención al cliente interno afecta drásticamente el clima laboral. Página 11.

3.2 Hallazgos y análisis General

En el artículo de investigación científica se identificaron los factores por los que los clientes prefieren consumir en las estaciones de combustibles y se convierten en fieles compradores, y también se definieron ciertos factores que influyen en la decisión de compra de combustible, como lo es la atención al cliente rápida y con un saludo cordial, debido a que las personas tienen ocupaciones. Las promociones realizadas en las estaciones es otro criterio que promueve la fidelización, por lo que pueden apoyarse en las redes sociales como medio atractivo de comunicación, que actualmente tiene mayor preferencia en el mercado.

El precio justo del producto fue el factor calificado en primer lugar, es lo que el cliente busca en una estación y crea confianza entre empresa y cliente, así como la diversidad de opciones de pago como las tarjetas de crédito.

Destaca también la identificación del servicio de mecánica express como una oportunidad de negocio para las estaciones de servicio, debido a que fue elegida por los encuestados como el servicio complementario que preferirían encontrar en una estación de expendio de combustible

La pérdida de lealtad y fidelidad en los clientes, genera un impacto negativo en las finanzas de los negocios de este tipo, y esto conlleva a una serie de efectos secundarios que inciden en la economía de un país.

3.3 Conclusiones

- Se concluye que las estrategias para influir en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio, es satisfacer las necesidades del cliente empleando una atención al cliente correcta y los servicios que se ofrezcan sean dados por personal calificado.
- Los factores de servicio en el punto de venta que fomentan la preferencia de los clientes son: la atención al cliente de forma amable y rápida, que la asesoría de los colaboradores evidencie conocimiento técnico y contar con servicio de mecánica en la estación de servicio.
- El tipo de promociones que incentiva la compra en los clientes de estaciones de servicio con mayor éxito son los descuentos en la adquisición de productos, sin embargo los premios y sorteos también constituyen una actividad promocional de alto impacto en los consumidores.

Referencias

Bibliográficas

1. Castelló, Martínez, A. (2013) **Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online**, ECU, 2013.
2. Chong, J.L. (2007), **Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral**, Ediciones Granica.
3. Diago, Franco, F. E.(2012) **Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida**, Editorial Politécnico Grancolombiano.
4. García, Casermeiro, M.J. (2011) **Técnicas de información y atención al cliente/consumidor**, IC Editorial.
5. Sánchez, S. C. R. (2012). **Administración y estrategias de precios: Herramientas para la toma de decisiones en marketing** (2a. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
6. Valls, Arnau, M. (2016) **Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial**, Ugerman Editor.
7. Villanueva, J. (2017) **Marketing estratégico**, EUNSA.
8. Villar, Palasí, J. L. (2005) **Poder de policía y precio justo. El problema de la tasa de mercado. Revista de Administración Pública CEPC - Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.**

Anexo

Anexo 1

Estrategias de mercadeo para influir en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala.

Dirigido a: Todo las personas que compran combustible para su medio de transporte en la ciudad de Guatemala.

Objetivo: Establecer si las estrategias de mercadeo constituyen un factor que influye en la decisión de compra de los clientes de estaciones de servicio de combustible, en la Ciudad de Guatemala

Instrucciones: Subraye la respuesta que considere correcta.

1. ¿Cuál de los siguientes factores considera como el más importante en la atención que recibe del personal de estaciones de servicio?
 - Amabilidad
 - Asesoría
 - Rapidez
 - Honradez
 - Imagen personal
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como primordial en un trato amable por parte del personal de estaciones de servicio?
 - Bienvenida cordial
 - Atender rápido y con saludo
 - Ofrecer servicios complementarios
 - Apoyo en el consumo de productos
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos le genera mayor desconfianza en el servicio que recibe por parte del personal de gasolineras?
 - Que no cobre con tarjeta de crédito/débito frente al cliente
 - La imagen del personal
 - El vocabulario empleado por el personal
 - El lenguaje corporal empleado en la atención
4. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera la más importante al recibir asesoría por parte del personal de gasolineras?
 - Orientación en el tipo de combustible
 - Conocimiento de los productos
 - Conocimiento técnico en el servicio (Calibración de llantas, revisión de agua y aceite, entre otros.)
 - Cuidado al vehículo en la prestación del servicio

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más importante en la imagen del personal de estación de servicio?
 - Que utilice uniforme de la estación
 - Que estén debidamente identificados
 - El cuidado del uniforme
 - El equipo de seguridad industrial
 - El aseo personal
6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al solicitar el servicio completo?
 - Calibración de Llantas
 - Limpieza de Vidrios
 - Revisar Aceite de Motor
 - Revisar Agua del Radiador
7. ¿Qué Servicios adicionales considera que debería tener una estación de Combustible?
 - Car Wash
 - Tienda de conveniencia
 - Venta de Lubricantes y Acumuladores
 - Servicio de mecánica express
8. ¿Cómo considera el tiempo de atención de los despachadores de gasolina al prestar servicios relacionados al servicio completo?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo
9. ¿Qué factor considera más importante para elegir una estación de servicio?
 - La atención del personal
 - La ubicación de la estación
 - El tamaño de la estación
 - La accesibilidad a la estación (Facilidad de ingreso y salida)
 - Los servicios complementarios (tienda de conveniencia, car wash, etc.)
10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que el mejor medio para obtener información de promociones de estaciones de servicio?
 - Promociones en Redes Sociales
 - Promociones en Radio y Televisión
 - Promociones en Prensa
 - Promociones en Vallas Publicitarias
11. ¿Al momento de visualizar una promoción de estación de servicio qué aspecto llama más su atención?
 - El color
 - Las imágenes / Fotografías

- El tipo de letra
- Los números en la promoción

12. ¿Qué promociones considera más acertada para atraer nuevos clientes?

- Descuento por Adquirir un Producto
- Vales de consumo para empresas
- La atención al Cliente
- Sorteos de Premios

13. ¿Cuál es la razón principal para que usted prefiera una estación de servicio sobre las demás?
