



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

**Mezcla promocional como instrumento para alcanzar la satisfacción del  
cliente en estaciones de combustible, en el municipio de San Juan  
Sacatepéquez, departamento de Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Edwin Gabriel Hernández Briones

Guatemala, febrero de 2021

**Mezcla promocional como instrumento para alcanzar la satisfacción del  
cliente en estaciones de combustible, en el municipio de San Juan  
Sacatepéquez, departamento de Guatemala**

(Artículo científico-Trabajo de investigación)

Edwin Gabriel Hernández Briones

M.A. Pedro Tum Cortez (**Asesor**)  
M. Sc. Silda Miranda (**Revisora**)

Guatemala, febrero de 2021

## **AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A Cesar Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

## **AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Luis Fernando Ajanel**

Coordinador

Guatemala agosto de 2019

Señores:  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado **“Mezcla Promocional como Instrumento para Alcanzar la Satisfacción del Cliente en Estaciones de Combustible, en San Juan Sacatepéquez”** 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,



Edwin Gabriel Hernández Briones  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Carné No.: 201400213



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.: UPANA.C.C.E.E.A02-0000001-2021-L.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 11 DE ENERO DE 2021  
DICTAMEN

**Tutor:** Licenciado Pedro Tum Cortez

**Revisor:** Licenciada Silda Iliana Miranda

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo Científico:** "Mezcla promocional como instrumento para alcanzar la satisfacción del cliente en estaciones de combustible, en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala".

**Presentada por:** Edwin Gabriel Hernández Briones

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

**En el grado de:** Licenciado

  
  
M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente:

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Mezcla promocional como instrumento para alcanzar la satisfacción del cliente en estaciones de combustible, en San Juan Sacatepequez”** realizado por Edwin Gabriel Hernández Briones, carné 201400213, 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, extiendo por este medio dictamen de aprobado

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



M.A. Pedro Tum Cortez  
Colegiado 26,817

Guatemala, 27 de enero 2020

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema **Mezcla promocional como instrumento para alcanzar la satisfacción del cliente en estaciones de combustible, en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala**, realizado por Edwin Gabriel Hernández Briones, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con carné 201400213, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana. De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

  
M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina  
Colegiado 8455  
Tel: 58252144

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por haberme dado de su favor para culminar con una etapa más en mi vida, fuerza, sabiduría y gracias para no desistir y abandonar el sueño de terminar la carrera.

### **A mi familia**

Por su apoyo en todo momento, su amor y comprensión en cada año de la carrera. Por tanto, son mi principal inspiración y motivación para poder cumplir mis metas y sueños.

### **A mis catedráticos**

Por brindarme de su conocimiento, por su apoyo y motivarme a crecer como profesional.

## Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>Introducción</b>	<b>ii</b>
<b>1. Metodología</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivos específicos	
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	
1.6.2 Geográfica	
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Muestra para población infinita	
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
<b>2. Resultados</b>	<b>5</b>
2.1. Presentación de resultados	5
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	<b>13</b>
3.1 Extrapolación	13
3.2 Hallazgos y análisis general	15
3.3 Conclusiones	17
<b>Referencias</b>	<b>18</b>



## **Abstract**

Esta investigación tuvo como objetivo obtener información de la mezcla promocional como instrumento para alcanzar la satisfacción del cliente en estaciones de combustible en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala debido a los datos recopilados que son de las mismas personas son de alta confiabilidad.

Para obtener los datos más reales se realizó por medio de una encuesta como herramienta de investigación, para conocer qué pensaban los clientes de las gasolineras y cómo ellos ven la mezcla promocional de cada una de ellas y si se estaban llevando a cabo como debería de ser para cada uno de los clientes.

El resultado proporciona que las empresas aplican la mezcla promocional pero no lo hacen de la mejor manera posible, y no captan a la mayoría de los clientes.

## **Introducción**

En la presente investigación se realiza para obtener datos reales y que faciliten lo relacionado con la mezcla promocional en las estaciones de combustible en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, esta investigación contiene información que ayudará a comprender mejor la mezcla promocional en dichas empresas.

En el primer capítulo se conoce la metodología, el planteamiento del problema y la importancia de este, donde se encontrará también con el objetivo general y los específicos, con que herramienta se estarán recopilando los datos para su posterior análisis.

El segundo capítulo se muestra las gráficas de los datos que se han recopilado para brindar una breve descripción y mostrar los parámetros que cada uno de ellos tiene y que sesgo estará llevando la investigación a base de las encuestas realizadas.

En el tercer capítulo se brinda la información que concierne a la discusión y los hallazgos que se han localizado en el análisis que se efectuó, dando las respuestas a la pregunta planteada en la investigación.

Al término de la investigación se encuentran las referencias bibliográficas que dan el soporte a cada una de las citas utilizadas, junto a los anexos correspondientes.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del Problema

**Antecedentes:** En la actualidad, los consumidores desconocen los productos y promociones que se ofrecen en una estación de combustible.

**Justificación:** No existe una promoción impulsada con agresividad, porque no se cuenta con los diferentes medios de divulgación por lo tanto eso limita la demanda de los productos.

**Porque es necesario:** Los clientes necesitan del conocimiento, necesitan conocer cuál es la promoción y cuáles son los productos de cada una de las empresas, se necesita que ellos conozcan y tengan acceso a esa información a través de la radio, redes sociales, medios de comunicación y cualquier otro método que se utilice para promocionar.

**Porque es importante:** Hoy por hoy globalmente las demandas y los productos se dan a conocer a través de promociones, si no hay promoción no hay conocimiento del producto, razón por la cual es importante que se gasten recurso para poder promocionar un producto y el producto mismo al tener demanda va a pagar los gastos

**Porque es impostergable:** No se puede dejar al tiempo este tipo de acciones porque las ventas o los productos que son de mayor calidad por muy importante que sean no van a ser conocidos, inclusive el presente trabajo evidenciara las consecuencias que se van a dar por falta de promoción.

**Viabilidad, recursos humanos, financieros e información:** la investigación es viable porque se tiene el recurso humano para el trabajo de campo, porque se cuenta con el recurso financiero para pagar los gastos de gasolina del vehículo y encuestadores, ya que es imprescindible llegar a las diferentes estaciones de combustible para obtener la información.

### 1.2 Pregunta de Investigación

¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene el cliente respecto a las promociones, productos y servicios en una estación de combustible en San Juan Sacatepéquez?

## 1.3 Objetivos de Investigación

### 1.3.1 Objetivo General

- Determinar el grado de satisfacción que tienen los clientes con respecto a las promociones, productos y servicios de las estaciones de combustible en San Juan Sacatepéquez.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar si el cliente está realmente identificado con la marca.
- Clasificar si los compradores conocen las promociones.
- Identificar si los consumidores valoran la calidad de las promociones.

## 1.4 Definición del Tipo de Investigación

### 1.4.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación consiste en identificar y como su nombre lo indica “describir” procesos, empresas, personas u objetos por completo, con el único fin de llegar a entender y detallar cuál es su condición o cual es el problema, su meta es extraer datos sobre la base de una hipótesis o una teoría y resumir la información de manera cuidadosa.

En el caso del tema de la mezcla promocional en una estación de combustible se busca analizar el grado de satisfacción que tiene el cliente y cuáles son los resultados obtenidos. El artículo científico dará a conocer de qué forma se atiende a los consumidores en estas compañías en la carretera a ciudad Quetzal, a pesar de esto, no se busca modificar ningún elemento, únicamente investigar y crear un diagnóstico sobre el tema.

## 1.5 Sujetos de Investigación

La investigación se realizará con personas comprendidas entre las edades de 18 a 65 años, que posean un vehículo automotor de uso particular o comercial, que transiten en la carretera a Ciudad Quetzal, municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

## 1.6 Alcance de la Investigación

### 1.6.1 Temporal

La investigación se realizará en el período del 06 de julio al 26 de octubre de 2019

### 1.6.2 Geográfico

El estudio se realizará en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala específicamente, en las estaciones de combustible de la carretera a Ciudad Quetzal.

## 1.7 Definición de la Muestra

### 1.7.1 Muestra para población finita

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, en el censo de población del año 2002 el área de acceso y hábitat a Ciudad Quetzal, municipio de San Juan Sacatepéquez, del Departamento de Guatemala, asciende a 120,384 habitantes, según proyecciones del crecimiento poblacional para el año 2018 ascendería a 197,767 habitantes, base sobre la cual se trabajará la definición de la muestra finita.

En donde:  $N$ = (Universo estimado o inferido)                       $n$ = (muestra buscada)  
 $P=0.5$  (probabilidad de éxito)                       $q= 0.5$  (probabilidad de fracaso)

$Z= 1.81$

$P= 0.5$

$q= 0.5$

$e =0.05$

$N= 200$

$n= 124$

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

$$n = \frac{1.81 * 1.81 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05 * 0.05 * 199 + 1.81 * 1.81 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{163.805}{1.316525}$$

$$n = 124.4222$$

$$n = 124$$

## 1.8 Definir Instrumentos de Investigación

Se realizará encuesta a través de un cuestionario a 124 clientes de estaciones de combustible ubicadas en la carretera hacia Ciudad Quetzal, municipio San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, el cual consta de 15 preguntas en escala dicotómica y ordinal.

## 1.9 Recolección de Datos

Se trabajará solicitando la colaboración de 124 personas que estén comprendidos en los sujetos de investigación, estas personas responderán de manera presencial, cuestionarios que serán entregados de forma física con preguntas determinadas por medio de encuestadores

## 1.10 Procesamiento y Análisis de Datos

Los cuestionarios, serán revisados verificando el cumplimiento de los requisitos, que estén debidamente completados y que puedan ser objeto de análisis.

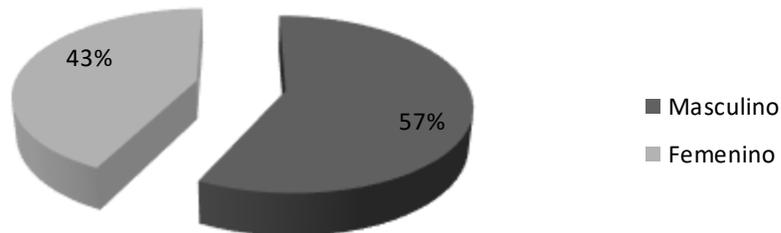
Se trasladará la información obtenida a una hoja de Excel, para poder tabular los resultados y graficarlos de manera exacta. Los datos, se procesarán en unidades y porcentajes para su comprensión.

## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de resultados

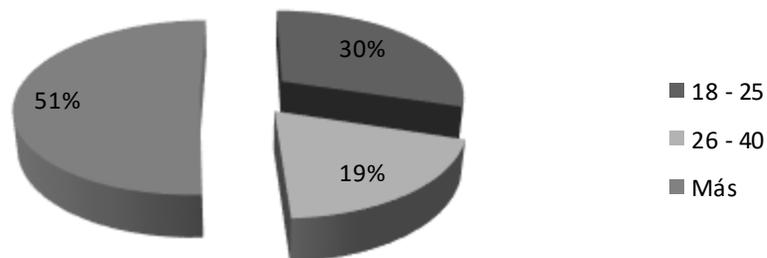
**Gráfico No. 1**  
**¿Cuáles su género?**



Fuente: elaboración propia, (2019).

Al cuestionar en relación a su género, el 57% arrojó que son de género masculino mientras que un 43% son del género femenino.

**Gráfico No. 2**  
**¿En qué rango de edad se encuentra?**

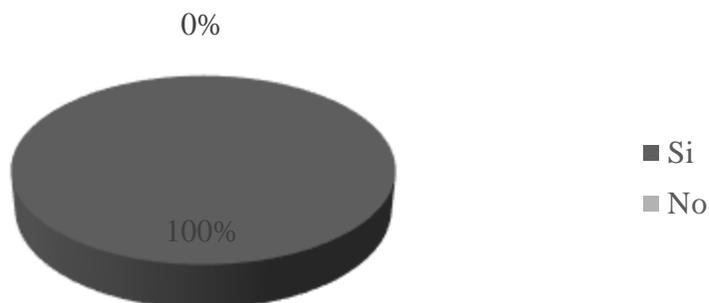


Fuente: elaboración propia, (2019).

Al cuestionar a las personas que formaron parte de la investigación, se observó que el 51% se encuentra en un rango de edad mayor a 41 años, el 30% se encuentra entre los 18 y 25 años y el porcentaje restante 19% se encuentra entre los 26 y 40 años de edad.

### Gráfico No. 3

#### ¿Se moviliza en vehículo utilizando combustible?

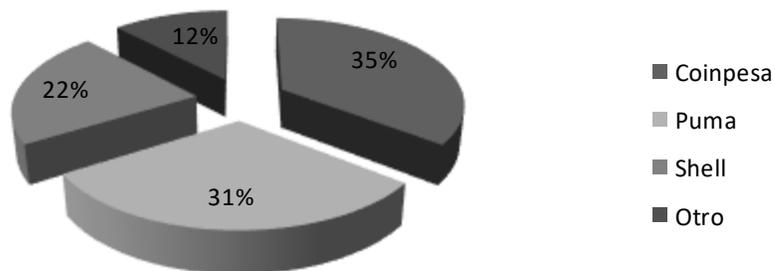


Fuente: elaboración propia, (2019).

Al interrogar a las personas que formaron parte del sujeto de investigación se confirmó que el 100% se movilizan hacia su destino por medio de un vehículo utilizando combustible.

### Gráfico No. 4

#### ¿En qué gasolinera compra su combustible?

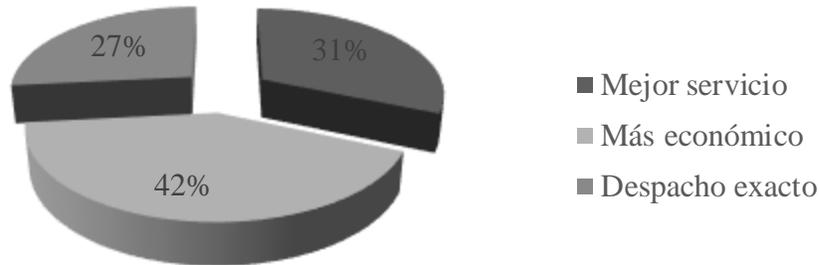


Fuente: elaboración propia, (2019).

De las personas encuestadas se observó que un 35% compra combustible en la gasolinera Coinpesa, el 31% compra en la gasolinera Puma, el 22% compra en Shell y el porcentaje restante 12% compra combustible en otras marcas.

### Gráfico No. 5

#### ¿Por qué prefiere la marca?

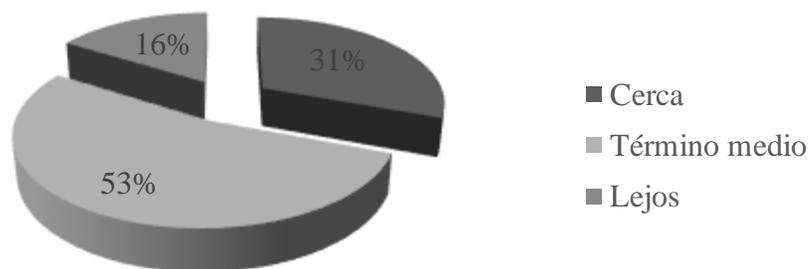


Fuente: elaboración propia, (2019).

En relación a la preferencia de una marca, el 42% de los encuestados se inclinan a una marca de combustible por ser más económico, el 31% por un mejor servicio y el 27% por un despacho exacto.

### Gráfico No. 6

#### ¿El lugar donde vive a la estación de combustible de servicio?

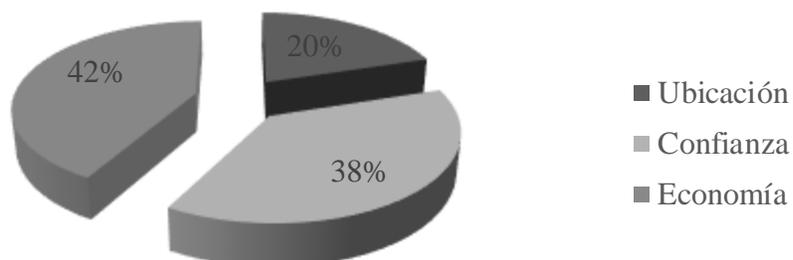


Fuente: elaboración propia, (2019).

En esta pregunta se cuestionó respecto a la distancia que existe entre la vivienda del encuestado y la estación de combustible que éste frecuenta al momento de desplazarse hacia su destino, arrojó que un 53% de los encuestados eligieron una estación que se encuentra en término medio, el 31% eligieron una estación cercana y el 16% eligieron una lejana.

### Gráfico No. 7

#### ¿Por qué prefiere comprar en la marca de su preferencia ?

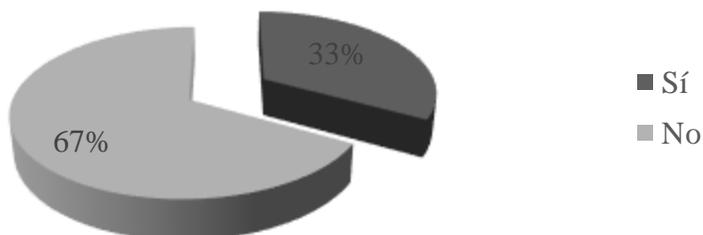


Fuente: elaboración propia, (2019).

Al cuestionar a las personas que formaron parte del sujeto de investigación, el 42% indicó que el motivo por el cual se inclina a una estación de combustible es por la ubicación de esta, el 38% por la confianza y el 20% por la economía.

### Gráfico No. 8

#### ¿Conoce usted sobre las promociones de las estaciones de servicio ?

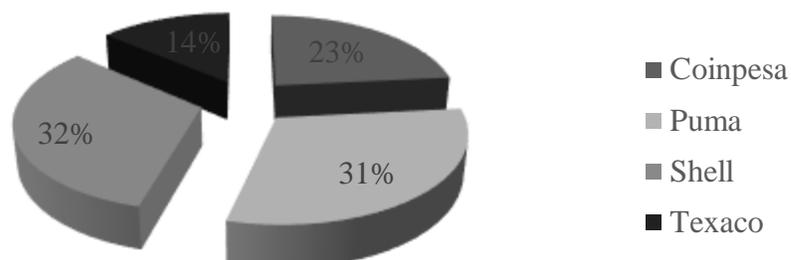


Fuente: elaboración propia, (2019).

De las personas que formaron parte del sujeto de investigación se observó que 67% de los encuestados no conocen sobre las promociones que realizan las estaciones de combustible y el 33% restante indicó que sí tienen conocimiento de las mismas.

### Gráfico No. 9

#### ¿Cuáles son las marcas que promocionan su producto?

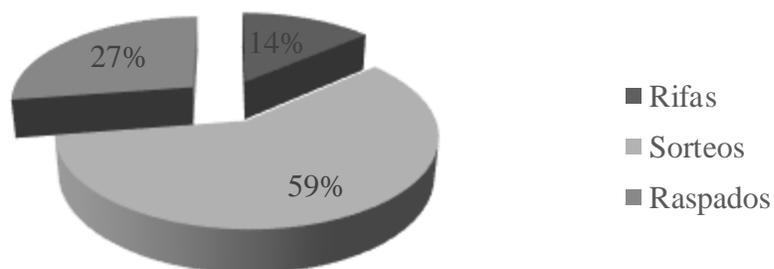


Fuente: elaboración propia, (2019).

En cuanto a la importancia de realizar promociones por parte de las estaciones de combustible, el 32% de las personas encuestadas consideran que la marca Shell promociona su producto, el 31% considera que es la marca Puma, el 23% la marca Coinpesa y por último un 14% considera que es la marca Texaco.

### Gráfico No. 10

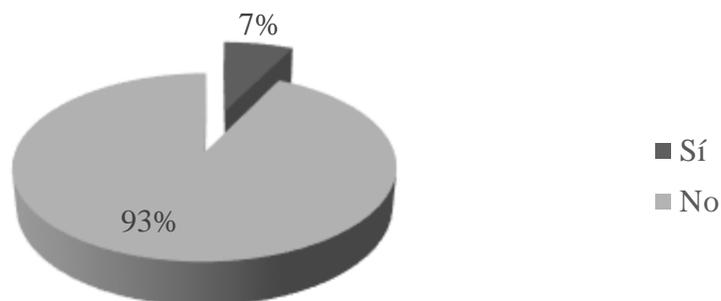
#### ¿Qué clase de promociones realizan las estaciones de combustible?



Fuente: elaboración propia, (2019).

Al interrogar a los sujetos de estudio en relación a la clase de promociones que realizan las estaciones de combustible, el 59% considera que realizan sorteos, el 27% realiza raspados y el 14% restante realiza rifas.

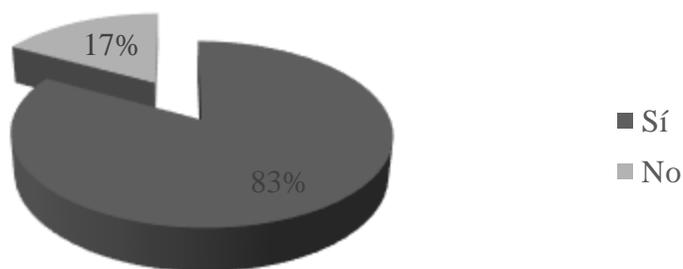
**Gráfico No. 11**  
**¿Ha sido favorecido con estas promociones?**



Fuente: elaboración propia, (2019).

Al cuestionar a las personas que formaron parte del sujeto de investigación del presente artículo científico, destacó el hecho que el 93% no ha sido favorecido con las promociones realizadas por las estaciones de combustible y el porcentaje restante. Solamente un 7% afirma haber obtenido una retribución al haber participado en las mismas.

**Gráfico No. 12**  
**¿Considera usted que las promociones valen la pena?**

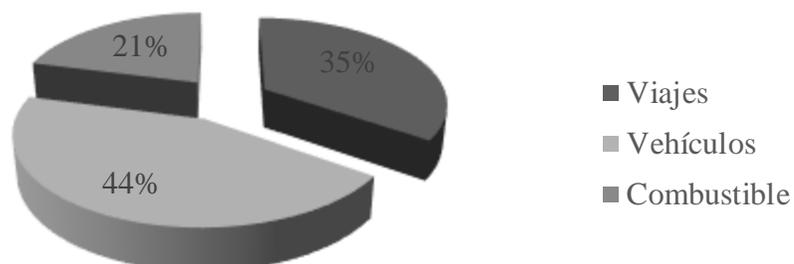


Fuente: elaboración propia, (2019).

Al observar la interrogante se determinó que el 83% de los encuestados consideran que las promociones realizadas por las estaciones de combustible no valen la pena y el 17% considera que sí.

### Gráfico No. 13

#### ¿Qué premios incluyen las promociones?

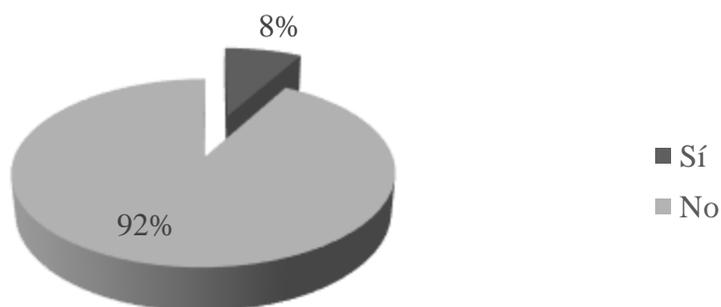


Fuente: elaboración propia, (2019).

Al cuestionar al sujeto de investigación se observó que las estaciones de combustible incluyen con mayor frecuencia vehículos en sus promociones con un 44%, los viajes con un 35% y promociones de combustible con un 21%.

### Gráfico No. 14

#### ¿Considera usted que las promociones son divulgadas y conocidas por el usuario?

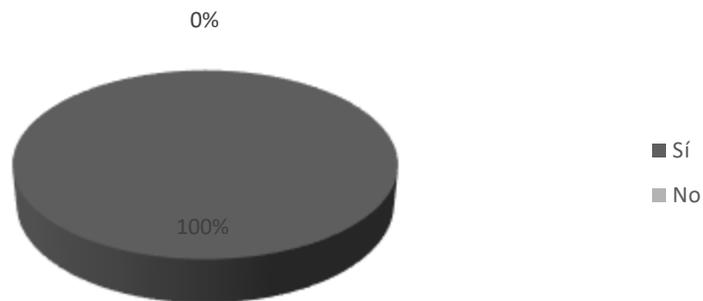


Fuente: elaboración propia, (2019).

Al cuestionar al sujeto de investigación, destacó que el 92% de la población considera que no han sido divulgadas ni conocidas las promociones realizadas por las estaciones de combustible y un 8% indicó que si son divulgadas y conocidas.

### Gráfico No. 15

**¿Cree usted que si la empresa divulga sus promociones tendría mayor ventaja?**



Fuente: elaboración propia, (2019).

De las 124 personas encuestadas, el 100% opina que las estaciones de combustible tendrían mayor ventaja al momento de divulgar sus promociones.

## Capítulo 3

### Discusión

#### 3.1 Extrapolación

Para una empresa es sumamente importante el poder persuadir a los clientes meta, es por ello que la aplicación adecuada de una mezcla promocional es un componente crítico al momento de desarrollar planes y estrategias, convirtiéndose en un punto vital para cualquier compañía. Sin duda alguna es necesario captar la atención del cliente y desarrollar su interés, sin embargo, muchas empresas no aplican de una manera correcta todos aquellos elementos involucrados en el impacto a la habilidad para llevar exitosamente sus productos y servicios al mercado.

“La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización...” (Lamb, C., Hair, J. &McDaniel, C., 2011, p. 533)

Como parte de los elementos de una mezcla promocional, el precio es relevante al momento de que un sujeto realice su elección hacia una marca de combustible ya que se relaciona con la imagen de la misma, en este caso se presenta una inclinación hacia Coinpesa por el 35% y hacia Puma por el 31% debido a la existencia de una ventaja económica, el 42% prefiere dichas marcas ya que gracias a los precios establecidos por las mismas, los clientes reducen el gasto de combustible en su presupuesto personal o familiar.

“El impacto que el servicio al cliente tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevara al cliente directamente hacia sus competidores directos” (<http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>recuperado: 25.10.2019)

Al hablar de una mezcla promocional, la importancia de un producto o servicio de alta calidad es crítico, ya que éste es uno de los componentes de dicha mezcla y la mayoría de las gasolineras no cuentan con un despacho exacto del combustible, se ha logrado identificar a través de la

encuesta realizada que solamente un 27% de los clientes han obtenido un despacho exacto, es decir que existe un servicio deficiente, por ende, los encuestados eligen otra estación de combustible que sí satisfaga sus necesidades.

Otro punto importante es la accesibilidad del servicio, al momento de que un sujeto seleccione una marca de combustible también deberá optar por una estación de combustible de dicha marca, sin embargo, a pesar de que las estaciones de servicio son bastas, al realizar la investigación se pudo observar cómo el 53% de los clientes eligieron una estación que se encuentra en un punto medio a su vivienda y no eligieron una cercana. Para el 80% no es importante la ubicación mientras éstos reciban ya sea un beneficio económico o bien exista confianza hacia la misma.

Torre (2018) señala:

Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pre sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

([https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_el\\_Aula/significado\\_e\\_Importancia\\_de\\_la\\_promocion.html#.XbPiKZpKjIU](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/significado_e_Importancia_de_la_promocion.html#.XbPiKZpKjIU) recuperado: 26.10.2019)

Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

Las promociones por su parte se encargan de brindar las razones por las que una persona debe realizar la compra del producto o servicio lo antes posible, representan todo aquello que se emplea como parte de las actividades de marketing, para estimular e impulsar la compra por medio de incentivos de corto plazo. Los objetivos generales de las promociones son “Conseguir

que el prescriptor recomiende un producto o marca, crear ante el prescriptor una atractiva imagen de marca...” (Salén, H., 1999, p. 150)

Sin embargo, al cuestionar a las personas que formaron parte del sujeto de investigación, destacó el hecho que, en su mayoría, las personas no han sido favorecidas con las promociones realizadas por las estaciones de combustible. Solamente un 7% afirma haber obtenido una retribución al haber participado en las mismas, tomando en cuenta este resultado se observó que prácticamente no existe una posibilidad de ser favorecido por tales promociones, por ende, éstos se encuentran renuentes a las mismas, lo que causa que el 83% de los encuestados consideren que las promociones realizadas por las estaciones de combustible no valen la pena.

Por otro lado, el que una empresa realice o no realice promociones obtendrá resultados significativos, esto es afirmado por el 100% de los encuestados, ya que las promociones permiten no sólo captar nuevos clientes, sino también la fidelidad de los ya existentes. Pese a tener conocimiento de esto, las estaciones de combustible del municipio de San Juan Sacatepéquez resultaron ser deficientes en dicho tema ya que el 67% de los encuestados no tienen conocimiento sobre las promociones que realizan y un 92% considera que las promociones no son divulgadas y por ello no son conocidas por los usuarios, es decir, que las estaciones de combustible no aplican una de las herramientas clave de toda empresa con respecto al marketing ya que el mensaje no es captado por toda la población.

### 3.2 Hallazgos y análisis general

Una mezcla promocional debe conocer las necesidades de sus clientes y trabajar para poder satisfacer las mismas, de acuerdo con las características del producto o servicio que la empresa ofrezca, debe utilizar correctamente cada uno de sus elementos para la búsqueda de rentabilidad y beneficios tanto para la empresa como para sus clientes sin olvidar los objetivos empresariales.

Una empresa moderna maneja un sistema completo de marketing, es decir que incluye cada uno de sus elementos. Dependiendo del manejo de dicho sistema así serán los resultados obtenidos. En cuanto a las estaciones de combustible del municipio de San Juan Sacatepéquez, los resultados arrojados por la investigación revelaron que no existe una eficiente mezcla de

promociones, primeramente, porque los encuestados negaron conocer las promociones realizadas por las estaciones, el 92% afirmó que, si existen dichas promociones, éstas no son divulgadas, es decir que existe una deficiencia en la presentación de los servicios a través de patrocinadores, es decir, una publicidad escasa.

Entonces, el desconocer sobre las promociones y también la escasa posibilidad de obtener un beneficio de las mismas ocasionan un desinterés por parte del público y, por ende, no cumple con su principal objetivo que es el poder persuadir a los clientes meta.

Como parte de una mezcla promocional, es sumamente importante el saber promover sus servicios, se observó como las personas no eligen una estación de combustible por la cercanía a su vivienda, sino que optan por una estación más lejana con tal de obtener un mejor servicio ya que no todas las estaciones de combustible manejan un servicio de calidad.

De igual forma, ya se observa una mala imagen de las marcas de combustible debido a que las personas al pensar en dicha marca la relacionan con un despacho inexacto, según los resultados obtenidos, un 73% considera que obtiene un despacho de combustible inexacto.

Tras la realización de la investigación también se observó cómo existe una marcada inclinación hacia dos marcas de combustible, Coinpesa y Puma, y esto se debe a que, al consumir en dichas estaciones de combustible, las personas obtienen un mayor beneficio económico a comparación de otras marcas, ya sea por un despacho más exacto o precios más competitivos. Al obtener dicho beneficio se refleja en el bienestar de las personas permitiéndoles optimizar su presupuesto; o bien en el mundo del marketing significa que dichas marcas le dan a conocer a sus clientes que su objetivo es comprender sus necesidades y ayudarles.

### 3.3. Conclusiones

1. El concepto de marca y su importancia es clave al momento mantener la fidelidad de los clientes, éstos deben sentirse identificados con la misma, no obstante, los consumidores no están identificados con una marca en específico, más bien, se identifican con una única estación de combustible ya que solamente en tal establecimiento obtienen una ventaja económica, confianza y un mejor servicio sin importar la ubicación de esta.
2. Las promociones realizadas por las estaciones de combustible no se cumplen en su entera dimensión, las estaciones si realizan promociones, sin embargo, éstas no son captadas por el 67% del público y esto se refleja en los resultados obtenidos, a consecuencia de esto las estaciones de combustible no logran captar la atención de nuevos clientes y el público pierde el interés por las mismas.
3. Toda empresa coloca al consumidor en el centro de la organización de tal forma que puedan subsistir en un mercado cada vez más competitivo, sin embargo, las estrategias promocionales realizadas por las estaciones de combustible no son valoradas por los consumidores debido a la escasa probabilidad de poder beneficiarse de las mismas.
4. Los consumidores en la mayoría de las ocasiones no conocen las promociones ya que no se cuenta con una mezcla promocional definida y clara por parte de las empresas en este sector donde se hizo la investigación, y esto afecta en medida para captar a mas clientes para obtener una mayor utilidad y participación en el mercado para las empresas involucradas.

## Referencias

Centro de Investigaciones de Mercados. (2019, 25 de octubre). **La importancia de un excelente servicio al cliente.** Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>

Gestiopolis. (2019, 25 de octubre). **Estrategias de marca y posicionamiento.** Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-marca-y-posicionamiento/>

Jiménez, A., Calderón, H., Ballester, E., Gázquez, J., Gómez, M., Romero, C. et al. (2004). **Dirección de productos y marcas.** España: Editorial UOC

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). **Marketing** (11va. ed.). México: CENGAGE Learning

Mi espacio. (2019, 26 de octubre). **Significado e importancia de la promoción.** Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente/>

PromonegocioS.net. (2019, 25 de octubre). **La Mezcla de Promoción.** Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Salén, H. (1999). **La promoción de ventas o el nuevo poder comercial.** España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Vega, V. (1991). **Mercadeo Básico.** Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia

## **Anexos**



**Universidad Panamericana**  
**Licenciatura en Administración de empresas**

**Cuestionario de Mezcla proporcional como instrumento para alcanzar la  
satisfacción del cliente**

Buen día/tarde, soy estudiante de la carrera de Administración de empresas y me encuentro realizando una encuesta que se relaciona a la mezcla promocional para alcanzar la satisfacción del cliente ante tal situación solicito su apoyo en el sentido de proporcionar información que requiere el presente cuestionario.

**Instrucciones:** marque con una X la opción que a su criterio considere conveniente.

1. ¿Cuál es su género?

M  F

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18-25  26-40  más  \_\_\_\_\_

3. ¿Se moviliza en vehículo utilizando combustible?

Sí  No

4. ¿En qué gasolinera compra su combustible?

Coinpesa  Puma  Shell  Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué prefiere la marca?

Mejor servicio  Más económico  Despacho exacto

6. ¿El lugar donde vive a la estación de combustible de servicio?

Cerca  Término medio  Lejos

7. ¿Por qué prefiere usted comprar en la marca de su preferencia?

Ubicación  Confianza  Economía

8. ¿Conoce usted sobre las promociones de las estaciones de servicio?

Sí  No

9. ¿Cuáles son las marcas que promocionan su producto?

Coinpesa  Puma  Shell  Texaco

10. ¿Qué clase de promociones realizan las estaciones de combustible?

Rifas  Sorteos  Raspados

11. ¿Ha sido favorecido con estas promociones?

Sí  No

12. ¿Considera usted que las promociones valen la pena?

Sí  No

13. ¿Qué premios incluyen las promociones?

Viajes  Vehículos  Combustible

14. ¿Considera usted que las promociones son divulgadas y conocidas por el usuario?

Sí  No

15. ¿Cree usted que si la empresa divulga sus promociones tendría mayor ventaja?

Sí  No