

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE: CIENCIAS EMPRESARIALES d
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EN ESTACIONES
DE SERVICIOS EL CAMINO ALBA LOURDES COLÓN, DEPARTAMENTO DE
LA LIBERTAD.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

EVELIN LISSETH MEJIA HUEZO

STEVEN ALEXANDER SÁNCHEZ SÁNCHEZ

LUIS ROBERTO GUZMÁN DIAZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA CRISTINA RODRÍGUEZ

PRESIDENTA

LICDA. MARÍA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER

PRIMER VOCAL

LICDA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL 2019 SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. María de los Angeles Imery de Herodier, Licda. Reyes Margarita Guerra de Castro,
Licda. Ana Cristina Rodríguez, a las 9:00a.m. del día Miércoles, 28 de Noviembre de dos mil
dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNO:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Evelin Lisseth Mejía Huevo</u> | <u>Carnet 58-5533-2015</u> |
| 2- <u>Luis Roberto Guzmán Díaz</u> | <u>Carnet 58-0013-2014</u> |
| 3- <u>Steven Alexander Sánchez Sánchez</u> | <u>Carnet 58-5487-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de herramientas de promoción en estaciones de servicios El camino Alba Lourdes
Colón departamento de La Libertad"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. María de los Angeles Imery de Herodier

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Reyes Margarita Guerra de Castro

F.

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana Cristina Rodríguez

Agradecimientos

Le agradezco infinitamente a Dios que es él me ha regalado salud y vida, y me ha acompañado a lo largo de mi carrera, y me ha ayudado a no flaquear ante cualquier adversidad.

Le doy gracias a mis padres que siempre estuvieron ahí para apoyarme y darme ánimos para salir adelante, les doy gracias por todos esos valores que me inculcaron desde pequeña y así mismo me hicieron ver la realidad de cuánto vale el estudio.

Gracias le doy a mi esposo Carlos Garay que, también asido un gran apoyo incondicional para mí, en todo momento, a mis compañeros Steven Sánchez y Luis Guzmán que fueron un excelente grupo durante el proceso de graduación.

Le doy agradecimientos a todos mis catedráticos de mi carrera que, gracias a ellos, he tenido un buen aprendizaje y porque han tenido la paciencia de explicar situaciones en las que a veces no comprendía.

Mi gratitud a nuestra asesora Margarita Castro que realmente fue una fuente muy importante durante el proceso de tesis, por tener esa paciencia con nosotros de explicarnos detalle por detalle y por darnos ánimos de seguir adelante.

Evelin Lisseth Mejia Huevo

A lo largo de los ciclos universitarios he recibido apoyo de diversas personas que llevo en mi corazón y que les agradezco infinitamente ya que sin su ayuda no estaría culminando mi carrera universitaria de técnico en mercadeo y ventas.

Agradezco a mi tío Miguel Sánchez, que siempre estuvo presente y que ha sido una pieza fundamental en mis estudios. A mi madre Mirna Sánchez, que ha sido una fuerza impulsadora para continuar superándome.

Me llevo conmigo los conocimientos adquiridos para aplicarlos debidamente en la sociedad, esperando continuar desarrollándome académicamente en la posterioridad.

Steven Alexander Sánchez Sánchez

Cómo no agradecer a Dios por este gran paso y éxito, ya que con su eterna bondad me ha permitido progresar en la vida, con la ayuda de nuestro Padre Celestial me ha brindado hermosa bendición de poder graduarme y ofrecerles este acto de éxito a mis padres y a toda mi familia.

Mi eterna gratitud a mis padres ya que, por sus esfuerzos de cada día, este fruto no sería posible me siento bendecido por el inmenso amor que ellos me brindan lo cual mi éxito está dirigido especialmente hacia ustedes, ya que todo lo bueno que yo tengo en mi vida comenzó con mis progenitores, a toda mi familia por sus palabras de aliento y sus infinitas oraciones por ello gracias totales.

Luis Roberto Guzmán Díaz

Índice

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.2.3 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Limitaciones del Estudio.....	3
Capítulo II.....	4
Marco Teórico.....	4
2.1 Herramientas de Promoción	4
2.2 Marketing Mix.	5
2.2.1 Precio	5
2.2.2 Producto	6
2.2.3 Plaza Distribución	6
2.2.4 Promoción	7
2.3 Diagnostico Situación Actual	14

Capítulo III	15
Metodología	15
3.1 Metodología	15
3.2 Participantes	15
3.3 Método	16
3.4 Instrumento	18
3.4.1 Cuestionario	18
3.5 Procedimiento para la Recolección de Datos	19
3.6 Estrategias de Análisis de Datos	20
Capítulo IV	22
Análisis de los Resultados	22
4.1 Análisis de los Resultados	22
4.1.1 Análisis de Encuesta	22
Capítulo V	46
Conclusiones	46
Referencias	50
Anexos	52

Introducción

En el presente trabajo de investigación se estudiaron las diferentes herramientas de promoción que la gasolinera Alba Petróleo Lourdes posee y ejecuta para poder desempeñarse idealmente en el mercado de El Salvador, las herramientas de promoción más comunes que se destacan en el trabajo son la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Entre las finalidades cruciales dentro del estudio se estableció medir la eficiencia de las herramientas de promoción que la gasolinera ejecutaba, y si existían potenciales que ayudaran a ser competitiva a cualquier empresa dentro de cualquier mercado. Lo primero que se identificó fueron los objetivos generales y específicos los cuales se establecieron según las problemáticas que presentaba la estación Alba Lourdes. La investigación está compuesta por 5 capítulos, se presentan planteamientos del problema, marco teórico, metodología, análisis de resultado y conclusiones; se debe destacar que se realizó una investigación de campo por medio de una encuesta en la cual se identificaron distintas opiniones de los habitantes y visitantes de Lourdes Colón con respecto a la marca y a la falta de promociones, recopilando la información por medio de un cuestionario de 24 preguntas cerradas.

Como último componente se detallan las conclusiones obtenidas del análisis de la información recabada.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Alba Lourdes es una estación de servicio distribuidora de productos de petróleo y de Productos PDV (Productos de Venezuela). La estación se encuentra ubicada en Cantón Lourdes, Municipio de Colón, Departamento La Libertad. En este apartado se detalla el origen de la problemática, enfatizando el tema: Evaluación de herramientas de promoción en estaciones de servicios el Camino Alba Lourdes Colón, Departamento de la Libertad. Tiene más de 5 años en funcionamiento, hasta noviembre del 2017 las ventas habían alcanzado un 75% de la meta esperada, sin embargo, en diciembre de ese año ventas habían decrecido gradualmente, y se siguen manteniendo a la baja.

Inicialmente se determina que Alba Lourdes no está ejecutando con eficiencia las herramientas de promoción, que son cruciales en el área de marketing para el deseado éxito empresarial, esta afirmación radica en los diversos factores y motivos que se han estado manifestando a lo largo de los últimos meses, entre los cuales, se detallan la falta de promociones, de publicidad, el alza de precios, una imagen poco efectiva y carencia relaciones públicas, dado esto la población salvadoreña opina

que el producto que ofrecen no es de buena calidad. Esto hace que como marca vaya perdiendo posición en la mente del consumidor.

Aunado a lo anterior la creencia entre los consumidores es que la gasolina es de menor calidad lo cual repercute directamente en las ventas e impide que supere la mala temporada que atraviesa la empresa. Esto obliga a meditar sobre la importancia de aplicar eficientes estrategias de marketing para posicionar mejor a la estación de servicio, mejorar buena imagen, brindar satisfacción del cliente, hasta crear relaciones duraderas y redituables. Además de todos esos factores internos que vienen afectando a la estación Lourdes, por el cual Alba Lourdes no ha podido arrancar satisfactoriamente, ya que a finales de año 2017, llega la competencia directa que es TEXACO, a instalarse estratégicamente a pocos metros de la gasolinera Alba Lourdes, lo cual le resta clientes y sus consecuencias se reflejan en más pérdidas para la estación.

1.2 Definición del Problema

¿Por qué Alba Lourdes no ejecuta con eficiencia las herramientas de promoción de manera que existan márgenes de satisfacción para la empresa y cliente?

¿Qué le impide a Alba Lourdes mejorar sus herramientas de promoción?

¿Qué tipo de herramientas de promoción son viables implementar en la estación de servicio?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar las herramientas de promoción de Alba Lourdes utiliza que le permitan atracción y fidelidad de clientes.

1.2.3 Objetivos específicos

- Evaluar estrategias de servicio al cliente.
- Analizar el contenido de Innovación de las herramientas de promoción que se manejan actualmente.

1.4 Justificación

La importancia radica en evaluar los problemas que está enfrentando Alba Lourdes respecto al uso de sus herramientas de promoción. El estudio tendrá relevancia en la propia estación, además, quedará disponible para que cualquier empresario pequeño o grande con características a Alba Lourdes.

1.5 Limitaciones del Estudio

Las limitaciones a las que el estudio se sometió, fueron de alcance ya que el encargado de marketing en la estación de El camino Alba Lourdes no proporcionó acceso a ser entrevistado y poder conocer de una fuente primaria su opinión sobre las problemáticas en las herramientas de promoción.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Herramientas de Promoción

“Las herramientas de promoción son aquellas que ayudan en el proceso de mercadeo para lograr su propósito de manera deseada, ayudan a vender de la manera correcta, a informar contenido publicitario de la manera más eficiente, a establecer estrategias correctas como promociones de ventas, a establecer fidelidad y atracción de clientes mediante relaciones públicas”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Es importante señalar que las herramientas de promoción serán afectadas por el ciclo de vida del producto, bien o servicio. Por ejemplo, cuando un nuevo producto es ingresado al mercado es prudente y aconsejable usar publicidad y relaciones públicas para fomentar conciencia elevada. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Por esto se deberá tener muy en cuenta que tipo de herramienta de promoción se usará en las empresas para medir su efectividad en el mercado. Alba Lourdes deberá tener muy en cuenta en qué etapa se encuentra su producto: gasolina, y definir las herramientas de promoción que usará. Cabe mencionar que dentro de la gasolinera se encuentran tiendas de conveniencia el camino, donde también se pueden agregar diferentes tipos de herramientas de promoción, además se encuentran los diferentes tipos de aceites para carros, de marca Productos de Venezuela S.A (PDVSA.).

Es de recordar que incluso los minoristas utilizan algunas o todas las herramientas de promoción para alcanzar a sus clientes metas, de la manera más eficiente posible y lograr el tan deseado éxito empresarial. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Casi todas las organizaciones utilizan las herramientas de promoción de ventas, incluyendo los fabricantes, los distribuidores, los minoristas y las instituciones sin fines de lucro, entre las principales herramientas se encuentran: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2 Marketing Mix.

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. (Tellis, 2002) Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo principal de aplicar este análisis es conocer la situación actual de la empresa y poder desarrollar una estrategia para un posicionamiento.

2.2.1 Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. En Alba Lourdes los precios varían debido al alza y baja de precios de combustible, sin embargo, se puede observar que,

por temporadas, Alba mantiene precios altos, aún más que la competencia, varían entre dos o tres centavos de diferencia, puesto que el margen de ganancias, no es tan rentable para ellos. Pero solamente por tiempo limitado. Cuando los precios en general vuelven a subir para Alba se le es rentable comprar antes de que suba el combustible, para poder lograr un grado de ganancias.

2.2.2 Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Como ya se sabe que Alba Lourdes ofrece un producto tangible, ya que tiene procesos de manufacturación, despachos y entregas, es decir que el combustible se puede ver, tocar, pueden ser inspeccionado e inventariado. Hasta el momento la empresa maneja un producto de buena calidad, según los expertos, sin embargo, existen rumores que no es así, es ahí donde Alba Lourdes tiene que buscar la manera de enfocarse en cubrir esos malos rumores.

2.2.3 Plaza (distribución)

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de

puntos de venta, procesos de pedidos, etc. Para Alba Lourdes, esta variable es muy importante, pero se le dificulta ya que atraviesa una difícil situación en cuanto a inventarios, transporte y logística. De acuerdo a las pérdidas que está manejando la empresa, no tienen el suficiente capital para poder comprar el combustible llegan momentos en el cual la gasolinera se queda con inventario cero en escases de producto.

2.2.4 Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. La promoción es la base principal dentro del marketing mix ya que, es esta, la que se dedica a promocionar e impulsar la venta del producto, y ayuda a que los clientes consuman o adquieran el producto. (VV.AA, 1991)

Mezcla de Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) .

La fuerza de Ventas o Venta Personal

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) representa a la empresa ante los consumidores facilitándoles información, asesoramiento y ayuda. Además, actúa como portavoz de los clientes ante la organización, trasladando a la Dirección sus quejas, sugerencias o preocupaciones. Las empresas para determinar el tamaño de su fuerza de ventas deben, primero, calcular la carga de trabajo diaria asignada a los vendedores, expresada en número de visitas diarias a realizar, esto lleva implícito el tiempo que se le dedica a atender a cada cliente, carga administrativa, traslados, etc.

La fuerza de ventas representa a toda la empresa, ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas.

Relaciones Públicas

Es la comunicación entre la empresa y su público objetivo, es decir sus clientes actuales o clientes meta, esta herramienta de promoción intentan construir y mantener una buena reputación de la empresa. (MARSTON & J., 1992) afirma que el crear una buena imagen en primera instancia hacia sus empleados es una estrategia que utiliza las relaciones públicas ya que se van desechando ciertas dudas de la marca dado que ayuda a construir la identidad de la empresa respondiendo a preguntas como: ¿qué eres? ¿Cómo nos presentamos ante la sociedad? En resumen, se trata de transmitir un claro mensaje. Conseguir que esos mensajes no se distorsionen y de lugar a interpretaciones incorrectas.

Las relaciones públicas tienen como ventaja informar la opinión pública para servir mejor al interés público y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales esto quiere decir que utilizan multitud de canales para que el mensaje se transmita con mayor fluidez con el fin de cambiar actitudes dirigido al público.

Pero para realizar un buen proceso de relaciones públicas se utilizan diversas herramientas las cuales son: investigación, acción, comunicación y evaluación, (MARSTON & J., 1992) demuestra que este proceso es necesario para el desarrollo de las relaciones públicas. Se conoce como el modelo IACE (Investigación, acción, comunicación y evaluación).

I (Investigación): Analizar el problema o la situación para poder desarrollar la campaña de relaciones públicas.

A (Acción): Se trata de planificar el programa y definir los pasos que vamos a seguir en nuestra campaña.

C (Comunicación): Define cómo vamos a plantear la campaña, es decir, el modo en que nos vamos a dirigir al público.

E (Evaluación): Es la última fase y en ella se miden los efectos de la campaña sobre el público.

Marketing Directo o comunicación interactiva

(Philip Kotler, 2007) Define que el marketing directo, es el conjunto de actividades que realiza la empresa para obtener una respuesta directa con sus clientes o con el mercado.

La función del marketing directo se establece en dos objetivos, el primero es fidelizar los clientes, lo cual es ganar por completo su confianza.

El segundo objetivo del marketing directo es ampliar la cartera de clientes, esto requiere un poco más de procedimientos para gestionar un plan de marketing directo, lo cual ayuda a establecer qué clase de clientes reconocen el lugar, que normalmente compran o adquieren del servicio y si se van con una buena imagen del lugar y de la marca de la empresa, este proceso tiene como fin actualizar la cartera de clientes y se puede realizar iniciando con un registro de los consumidores, creando una base de datos donde se tenga una información concreta del cliente

Publicidad

La publicidad es tan crucial que sin ella ningún producto por bueno que sea podría ser vendido, es aquella creación de convencer consumidores, es la

conexión entre el producto, el consumidor o servicio. La finalidad de la publicidad sigue siendo informar y convencer, pero también seducir y persuadir. (Bassat, 1993)

Hay aspectos a tener en cuenta al tratar la publicidad: la primera es que el consumidor elige la publicidad, la segunda es que espera que esta sea entretenida, informativa y de confianza, en tercero que la publicidad que más es de agrado vende más. (Bassat, 1993) Y, por último, que el consumidor no es fiel a una sola marca, elige entre muchas. (Bassat, 1993). La publicidad es aquella acción de informar o difundir a un determinado segmento acerca de la compañía, sobre actividades corporativas, sus productos, servicios etc. (Olamendi, 2014).

La publicidad puede alterar un mercado, pero la fuerza de ventas, el personal, reputación y precio pueden más. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012). La innovación en la publicidad es muy amplia en la actualidad y no aprovechar estos avances, estas fronteras amplias de la materia resulta limitante y no progresista.

En El Salvador la publicidad es comúnmente usada por muchas empresas con alto alcance receptivo, existen diversos casos en que estas ejecutan programas de publicidad eficiente.

Estrategias de publicidad

La publicidad se vale de diversas herramientas para diseñar la manera cómo se presentará al público la imagen de los productos o servicios de la empresa y el canal de información de interés para que la marca cumpla sus metas y esto se traduzca en aumentar su cartera de clientes y obtener más ventas en un periodo de tiempo pautado según las estrategias de marketing.

Dependiendo del tipo de negocio ha de implementarse la mejor estrategia de difusión, para esto existen medios alternativos y masivos que permiten adaptar la publicidad a la imagen que la empresa quiere difundir ante el público, y así nacen las estrategias BTL y ATL, que ayudan a las marcas a dar forma al mensaje que se les transmitirá a los potenciales clientes:

Below the line o BTL, que significa debajo de la línea. Esta publicidad intuye a ser altamente creativo e ingenioso para llegar al mercado objetivo. (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

Hacerse notar en el mercado es una oportunidad que brinda este tipo de publicidad, como por ejemplo debería hacerse notar en Facebook, primero enfatizar sus oportunidades, fortalezas y canalizarlas en esta red social o web 2.0, u optar por otros medios que son las correo directo, email, tele mercadeo (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012) o enlazar mensajes por medio de una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o

sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio (WhatsApp).

Above The Line (ATL) acrónimo de sus iniciales en inglés, significa utilizar medios masivos para llegar a una audiencia más amplia. Debido a ello, implica grandes costos de inversión. Todo lo contrario, con la anterior, por lo tanto, no sería muy recomendable. Esta ocuparía medios masivos convencionales como la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias en paradas de autobús o carreteras etc., teniendo como objetivo causar el mayor impacto. (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

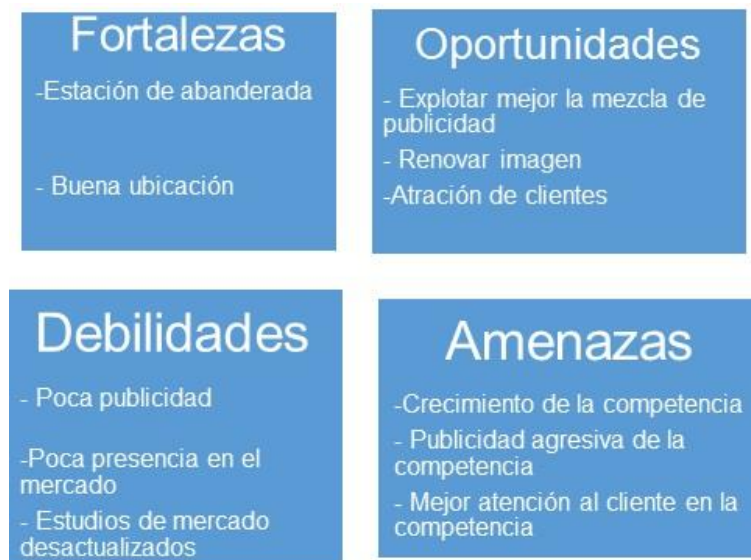
La promoción de ventas

Es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Igualmente es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor.

2.3 Diagnostico situación actual

El diagnóstico FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, amenazas, se realiza mediante diferentes elecciones donde se identifica probabilidades y directrices lo cual se convierte en una herramienta que consiste en mejorar el rumbo de la empresa orientando un pronóstico de planeación estratégica.



Capítulo III

Metodología

3.1 Metodología

La investigación tenía como fin el hallar una respuesta a la pregunta planteada y que esta fuera lo más válida, exacta, veraz y plausible. Las preguntas por ende debían ser apegadas a los objetivos planteados en el trabajo de investigación, los cuales son: evaluar las herramientas de promoción de Alba Lourdes utiliza que le permitan atracción y fidelidad de clientes, evaluar las estrategias de servicio al cliente, analizar el contenido de innovación de las herramientas de promoción que se manejan actualmente y presentar medidas para detectar que las herramientas de promoción se ejecuten debidamente. La investigación fue descriptiva, cuantitativa.

3.2 Participantes

La descripción de las personas que estuvieron participando en la investigación, se detalla a continuación, los primeros fueron los estudiantes investigadores que llevaron a cabo la encuesta, los segundos, los individuos encuestados seleccionados previamente para hacer tal acción.

Los aspectos que se consideraron antes de integrar a los participantes en la investigación fueron, residentes y visitantes de Colón y que conocieran Alba Lourdes, El primer segmento de individuos que fueron encuestados, residía en Colón,

municipio del departamento de La Libertad, El Salvador. El segundo grupo de participantes fueron residentes de diversas partes del país, los cuales o eran clientes de la gasolinera Alba Lourdes, o la habían visitado o simplemente conocían de la existencia de ésta en el mercado. La recolección de los datos se obtuvo por medio de un cuestionario que se elaboró con preguntas enfocadas en los objetivos de la investigación, clasificados para lograr responder a la interrogante del problema.

Los participantes en la gasolinera Alba Lourdes, tuvieron las características generales que fueron, de ambos géneros, edades que debían rondar de entre los 20 hasta los 60 años, empleados o estudiantes, con un ingreso económico del mínimo hasta el medio, turistas por ocasiones, con un conocimiento considerable de los precios, perspectivas de la gasolina en el mercado de El Salvador, fuesen individuos que usaran automóvil o que algún familiar lo hiciera y por ende estuviera informado de Alba Lourdes y sus herramientas de promoción.

3.3 Método

En este proceso se basa primeramente en la investigación de los habitantes Lourdes Colón, debido a que se investigó en La Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del censo y población año de publicación del 2007 aplicando esta información la población de Lourdes Colón es de aproximadamente de 96,989 habitantes, y cuenta con un área aproximada de 84,05 km². Las encuestas es un

sistema donde se recopilan diferentes respuestas de diferentes individuos, por el cual las preguntas que se realizaron se relacionan con los objetivos establecidos que se presentaron, con el fin de investigar concretamente las inquietudes que se presentan en la investigación por lo cual antes de realizarla se empleó la fórmula de la muestra infinita que significa la extracción de datos de una población creando conclusiones lógicas. Por medio de la presente fórmula se identificó el número de instrumentos que se entregarían a los habitantes de Lourdes Colón para identificar las diferentes problemáticas en la estación de Alba Petróleo Lourdes.

Formula usada:

$$n = \frac{Z_{\sigma/2}^2 * p * q}{e^2} \quad (\text{Alejandra V Leros , 2014})$$

Dicha fórmula midió el nivel de confianza que fue de 95%, con una desviación y un error máximo tolerable de 5%.

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Por lo tanto: 0.05^2

Donde

Z: nivel de confianza.

N: la muestra.

P: probabilidad de éxito.

E: precisión (error de muestra)

q: probabilidad de fracaso.

La anterior formula fue extraída del trabajo de Alejandra V Lerios, cálculo del tamaño de la muestra, publicado en YouTube. (Alejandra V Lerios , 2014) (Vanegas, 2010) El número de encuestados fue determinado luego de aplicar la formula, el total fue de 384.16. De esa cantidad, dado que la investigación es una tesina, y a decisión de los investigadores se tomó en consideración encuestar a un 30%, del resultado, por lo tanto, el número de encuestado fueron 115.

3.4 Instrumento

3.4.1 Cuestionario

Al utilizar el método de encuesta lo cual nos lleva al instrumento correspondiente el cuestionario de investigación, término que define como el procesamiento de pruebas que contiene diferentes clases de preguntas o variables que determinan los objetivos de la investigación esto quiere decir que este instrumento es muy eficaz en las investigaciones de campo (Francis Faltón, 1908, p. 96) redacta que el autor ideó este instrumento para el estudio de las diferencias humanas lo cual fue un éxito para toda clase de investigaciones.

El medio que se empleó para la recolección de los datos fue la participación de los 3 estudiantes de la investigación, cada uno brindó cuestionarios a diferentes individuos en la región de Lourdes Colón, para eso se tomaron en cuenta diferentes factores que ayudaron a la clasificación de datos como la edad de los participantes

que debería estar en un rango de mínimo 20 y máximo de 60 años considerando que es más factible que utilicen los productos que ofrece Alba Petróleo Lourdes, es decir personas que obtienen ingresos y que también posean un vehículo por el cual visiten la sucursal, otro de los factores importantes es que el individuo habite en esa región o visite la Gasolinera.

El cuestionario estaba compuesto por 24 preguntas con el fin de aclarar las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

Su presentación fue la siguiente:

- Indicaciones
- Datos generales: edad, sexo, empleo y ocupación
- Estructura: contaba con 24 preguntas.

3.5 Procedimiento para la Recolección de Datos

El procedimiento para la recolección de datos con referencia a la encuesta, por medio del cuestionario que constaba de 24 preguntas el cual contenía preguntas cerradas con el fin de recopilar respuestas concretas. Consistió en abordar el 40% de los visitantes de la estación Alba Lourdes y el 60% a posibles visitantes que se ubicaron en las colonias más cercanas y a sus alrededores del establecimiento. La información recopilada tomaba en cuenta datos demográficos, edad, y género donde se encontraron edades de 20 a 60 años, donde el 20% eran mujeres y el 80% fueron

hombres con el fin de recopilar la mayor información acerca del uso de los productos de la estación Alba Lourdes y el manejo de las herramientas de promoción.

Las preguntas estaban relacionadas a los objetivos, para las primeras 2 la intención era conocer el alcance que tiene la estación; es decir, cuantas personas utilizan productos de Alba Lourdes, de la pregunta 3 hasta la 14 se establecen objetivos para detectar si se encuentran herramientas de promoción dentro de la estación y si se están ejecutando debidamente, de la pregunta 15 hasta la 24, se desarrolla el objetivo, evaluar las estrategias de servicio al cliente, es decir, conocer que es lo que el cliente desea y así poder mejorar las herramientas de promoción.

3.6 Estrategias de Análisis de Datos

La estrategia utilizada para analizar los datos recopilados por medio del cuestionario que se administró a los visitantes de la estación Alba Lourdes, fue la siguiente, se tabuló el cuestionario respuesta por respuesta, utilizando el programa Microsoft Excel obteniendo tablas y gráficas de cada una de ellas que reflejaban los datos en forma numérica, cuantificándose así la información obtenida.

La muestra de la población fue de 384 habitantes el cual se tomaron el 30% que equivale a 115 personas, de ellas en su totalidad fueron encuestadas por un cuestionario de 24 preguntas cerradas. Permitiendo la obtención de información que contribuyó grandemente a la validación de los objetivos planteados donde cada

pregunta es identificada por la misma problemática que presenta la estación Alba Lourdes.

Según la encuesta hay un 31% que utilizan diariamente el producto de Alba Lourdes y hay un 55% que no la utiliza y el 21% que en ocasiones la utiliza; quiere decir, que se logra ver más de 50% que no está utilizando el producto de Alba. Aunque así se refleja un 31 por ciento que utiliza, no todo ese porcentaje está satisfecho con el servicio que Alba Lourdes ofrece, en cuanto atención al cliente, promociones, precios calidad, etc.

Se puede observar en la última pregunta que es la numero 24 con un gráfico del 70% insatisfechos en cuanto a beneficios que reciben de Alba Lourdes, lo cual significa que si existe y es evidente una problemática en las herramientas de promoción de la estación.

Capítulo IV

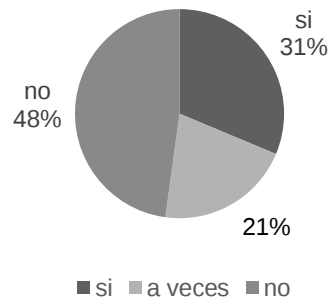
Análisis de los Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

4.1.1 Análisis de encuesta

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
1	¿Adquiere periódicamente el producto de Alba Lourdes, su combustible?	Si	36	31%
		a veces	24	21%
		no	55	48%
	Frecuencia total		115	100

Adquisición del producto

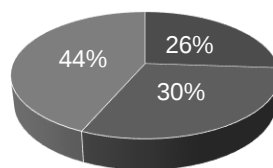


Gráfica de la pregunta 1

Análisis: La primera pregunta indica que el 48% de los consumidores no optan por consumir el combustible de Alba Petróleo Lourdes, lo cual refleja la primera problemática, por lo tanto, el 31% opta por consumir producto y el 21% duda en consumir Alba Petróleo Lourdes, lo cual se muestran cifras preocupantes por la insatisfacción de los consumidores.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
2	¿Es Alba Lourdes su primera opción dentro de la misma categoría de productos?	si	30	26%
		A veces	35	30%
		no	50	44%
	Frecuencia total		115	100%

Primera opción dentro de compra



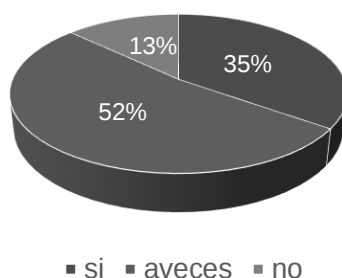
■ si ■ a veces ■ no

Gráfica de la pregunta 2

Análisis: En la siguiente pregunta se entiende que la marca Alba Petróleo Lourdes no está posicionada en la mente del consumidor, reflejando un 44% del cual no es una opción para consumir productos, y un 30% es una opción poco probable en los consumidores por lo tanto lleva a un 26% de clientes que si optan por el producto dejando una cifra muy baja

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
3	¿El precio del combustible es aceptable?	si	40	35%
		A veces	60	52%
		no	15	13%
	Frecuencia total		115	100%

Aceptación del precio del combustible

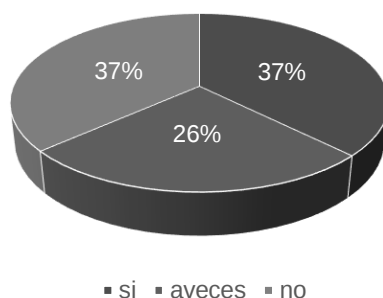


Gráfica de la pregunta 3

Análisis: El preguntar por el precio es una interrogante de las más importantes en cualquier negocio, lo cual se analiza, como el consumidor piensa en los precios que se ofrecen, en el gráfico se muestra como un 52% de los clientes encuentra los precios de Alba Petróleo Lourdes ser muy razonables, lo cual se observa que un 35% aceptan los precios y un 13% de clientes no les parece, dando una oportunidad en la empresa de adquirir clientes potenciales por la accesibilidad de precios en sus productos.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
4	¿Percibe que el precio de la gasolina de Alba Lourdes se ha alzado en los últimos seis meses?	si	43	37%
		A veces	29	26%
		no	43	37%
	Frecuencia total		115	100%

Percepción alza en precios

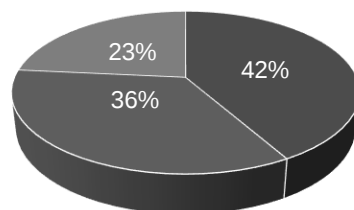


Gráfica de la pregunta 4

Análisis: Se muestra una igualdad de porcentaje donde un 37% está de acuerdo en el alza de combustible en los últimos 6 meses y el otro 37% opina un precio estable esto indica como las personas que no optan por la marca de Alba Petróleo Lourdes está pendiente de sus precios por el cual puede ser una oportunidad para mejorar y a captar las necesidades del cliente y un 26% opina que cambian regularmente los precios de Alba Petróleo Lourdes

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
5	¿En su opinión hay alguna otra marca de gasolina que tenga mejores precios?	si	48	42%
		A veces	40	36%
		no	27	23%
	Frecuencia total		115	100%

Opinión si existe alguna otra marca de gasolina que tenga mejores precios



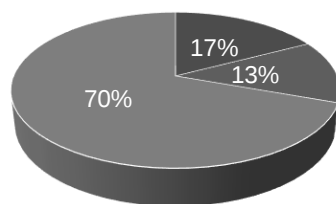
■ si ■ a veces ■ no

Gráfica de la pregunta 5

Análisis: se observa como los consumidores adquieren productos de otra un 42% de los clientes están convencidos que la competencia ofrece un mejor precio en los productos, y como un 36% opina que percibe que los precios varían entre las gasolineras dejando un 23% a los consumidores que los precios de Alba Petróleo Lourdes son razonables.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
6	¿Ha percibido que Alba Lourdes ha aplicado publicidad en los diferentes medios existentes en los últimos seis meses?	si	20	17%
		A veces	15	13%
		no	80	70%
	Frecuencia total		115	100%

Publicidad en los diferentes medios existentes en los últimos seis meses



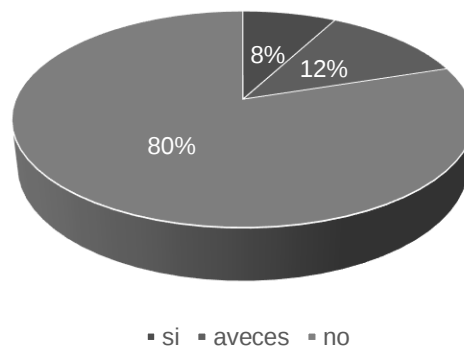
■ si ■ a veces ■ no

Gráfica de la pregunta 6

Análisis: En la gráfica se percibe un porcentaje muy crítico en la sucursal Alba Petróleo Lourdes dejando una opinión de un 70% de los consumidores muy insatisfecho con el desinterés que ofrece la empresa en la publicidad dirigida hacia sus clientes por lo tanto un 17% opina un esfuerzo de Alba Petróleo Lourdes en mostrar una publicidad sin embargo opiniones personales de los consumidores afirman una publicidad muy torpe y pobre, dejando un 17% de dudas en el interés de la empresa.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
7	Si respondió que sí. ¿Cree que ha sido efectiva la publicidad?	si	9	8%
		A veces	14	12%
		no	92	80%
	Frecuencia total		115	100%

Respuesta positiva, efectividad en la publicidad

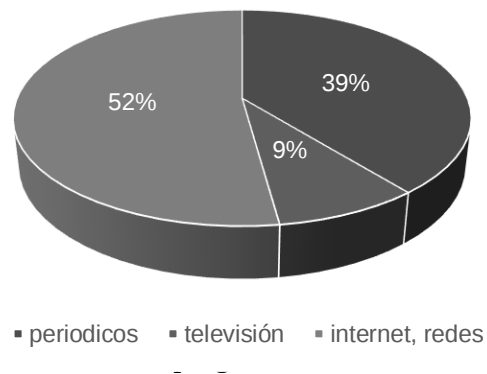


Gráfica de la pregunta 7

Análisis: Complementando la pregunta anterior se puede reflejar como un 80% Alba Petróleo Lourdes no refleja ningún interés en promover sus productos o en la creación de anuncios publicitarios donde puedan promover sus servicios, por lo tanto, un 12% opina que regularmente el esfuerzo de su publicidad no es muy atractivo, para un 8% ha sido efectiva.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
8	¿En qué espacios o lugares se ha percatado de la publicidad?	periódicos	45	39%
		televisión	10	9%
		internet, redes	60	52%
	Frecuencia total		115	100%

Percepción de publicidad



Análisis: muestra que tipos de medios utilizan los clientes por lo tanto en este caso las redes sociales son un medio muy accesible para las personas, analizando las repuesta esto puede crear una oportunidad en la empresa con el objetivo de reforzar la publicidad y promociones ya que un 52% de los encuestados utiliza las redes sociales como un medio masivo para enterarse de los precios, descuentos y promociones de Alba Petróleo Lourdes dejando con un 9% la televisión y un 39% los periódicos.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
9	¿Le parecería bien que Alba Lourdes mejore su publicidad?	si	80	70%
		no	35	30%
	Frecuencia total		115	100%

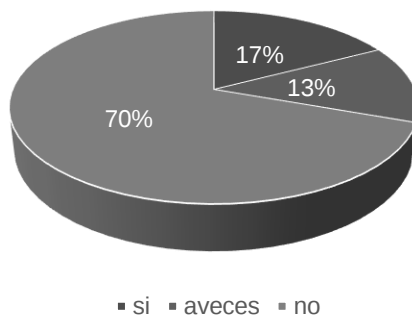


Gráfica de la pregunta 9

Análisis: La respuesta en esta pregunta se genera un 70% de los encuestados que desean que Alba Petróleo Lourdes se esfuerce en generar más publicidad por lo cual se refleja la oportunidad de atraer nuevos clientes y mantener los antiguos donde el 30% podría cambiar la mentalidad de los consumidores en optar por elegir los productos que ofrece Alba Petróleo Lourdes.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
10	¿Percibe que Alba Lourdes este haciendo descuentos y promociones de ventas?	si	20	17%
		A veces	15	13%
		no	80	70%
	Frecuencia total		115	100%

Percepción descuentos y promociones de ventas

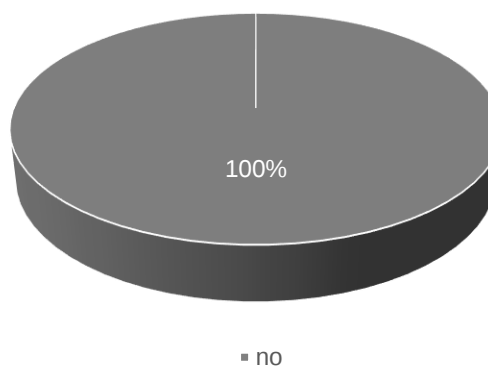


Gráfica de la pregunta 10

Análisis: Esta es una pregunta fundamental e importante para la sucursal Alba Petróleo Lourdes, lo cual resulta ser muy negativa ante la opinión de los habitantes donde el resultado es un 70% opina que la marca no realiza descuentos y promociones de ventas, por lo tanto se refleja un gran desinterés hacia los consumidores ya que una de las herramientas de promoción que se debe aplicar para fidelizar los clientes dejando un 17% de opinión a consumidores convencidos que utilizan estrategias de promoción y un 13% de opinión dudosa.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
11	Si respondió que sí. ¿Son frecuentes los descuentos y promociones de venta?	si	0	0%
		A veces	0	0%
		no	115	100%
	Frecuencia total		115	100%

Respuesta positiva, ¿Son frecuentes los descuentos y promociones de venta?

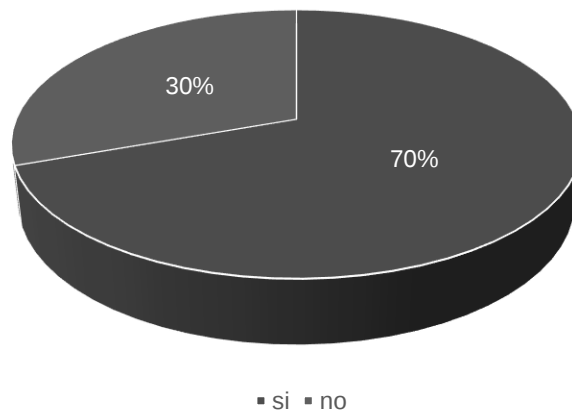


Gráfica de la pregunta 11

Análisis: el 100% de las personas encuestadas opinaron que la marca no ofrece descuentos y promociones. Lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa se posicione en el mercado.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
12	¿Le parecería bien que Alba Lourdes mejorará sus descuentos y promociones de ventas y que fueran más frecuentes?	si	80	70%
		no	35	30%
	Frecuencia total		115	100%

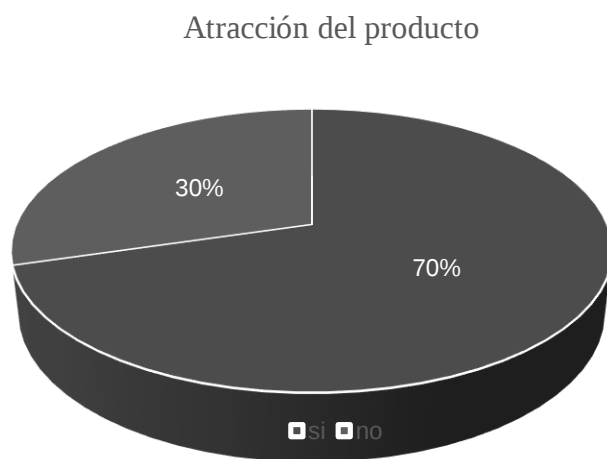
Mejora en descuentos y promociones de ventas y frecuencia



Gráfica de la pregunta 12

Análisis: La respuesta de esta pregunta refleja la aceptación de los encuestados por lo cual responde con un 70% de interés de los clientes donde aceptarían un cambio en la empresa es decir donde la marca ofrezca un interés para el beneficio del cliente, incluso cambiando la mentalidad del 30% que proporciona una respuesta negativa.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
13	¿Es la gasolinera Alba Lourdes atractiva?	Si	81	70%
		No	34	30%
	Frecuencia total		115	100%

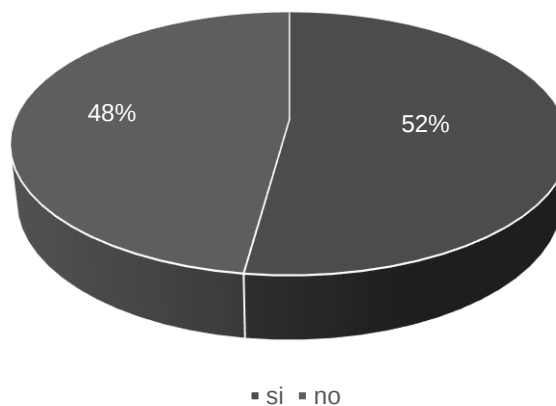


Gráfica de la pregunta 13

Análisis: el 70% se encuentra satisfecho y cómodo con la sucursal Alba Petróleo Lourdes por lo tanto es una opinión pública de interés significativo ya que se puede utilizar como una estrategia con el objetivo de brindarle más atención al cliente dejando una respuesta del 30% negativa lo cual es una cifra que se puede cambiar con el desempeño de la marca.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
14	¿La imagen que se tiene en el mercado de Alba Lourdes es aceptable?	si	60	52%
		no	55	48%
	Frecuencia total		115	100%

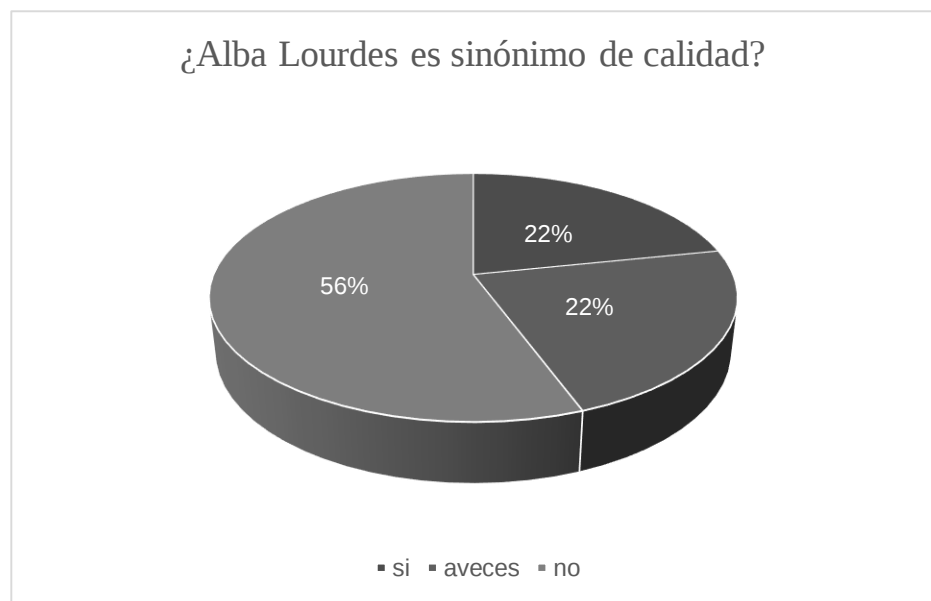
Aceptación de imagen en el mercado



Gráfica de la pregunta 14

Análisis: La investigación de campo en esta pregunta refleja distintos puntos de vista en las personas encuestadas por lo tanto se muestran un 52% la aceptación de la marca Alba Petróleo por lo cual las personas encuestadas opinan que la marca demuestra una imagen de ayuda en la población realizando proyectos que benefician a la población salvadoreña por el otro lado se encuentra un 48% que opina en un ámbito político manifestando su descontento de la marca.

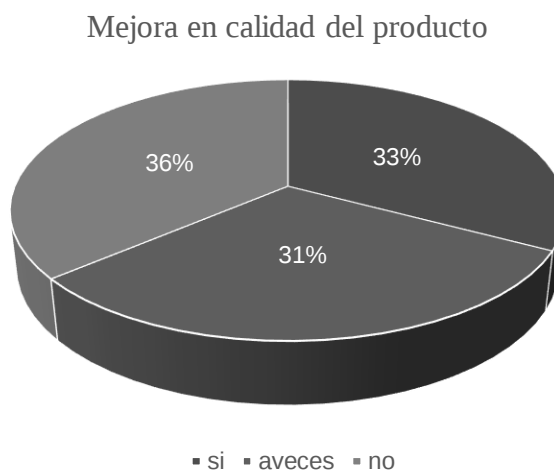
Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
15	¿Cree que la gasolinera Alba Lourdes es sinónimo de calidad?	si	25	22%
		A veces	26	22%
		no	64	56%
	Frecuencia total		115	110%



Gráfica de la pregunta 15

Análisis: el 22% que afirma que la gasolina es de calidad no logra hacerle frente a la enorme cantidad de 56% que opina completamente lo contrario, y no ayuda tampoco el otro 22% que opina que es a veces de calidad. La gasolina es escasamente percibida como de calidad, algo muy desventajoso.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
16	¿Cree usted que la gasolinera Alba Lourdes ha mejorado la calidad con el transcurso de los años?	si	19	33%
		A veces	18	31%
		no	21	36%
	Frecuencia total		115	100%

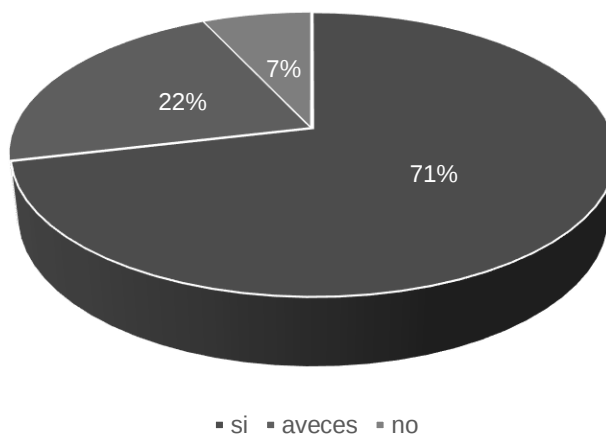


Gráfica de la pregunta 16

Análisis: La pregunta se enfoca en la calidad que ofrece Alba Petróleo Lourdes lo cual gran parte de los encuestados define que el combustible que ofrecen no es de calidad aunque se debe recalcar que muchas personas, se basan por mala experiencia y publicidad que tiene la marca dejando un 36% inseguridad en seguir utilizando los servicios, por lo tanto se defiende con un 33% de los consumidores opinando que el producto se le han visto muchas mejoras en el caso del combustible dejando estas cifras se llega a un 31% en dudas de muchas personas en optar si la gasolina que ofrecen es de calidad o sigue siendo igual.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
17	¿En su opinión hay alguna otra marca de gasolina que tenga mejor calidad?	si	82	71%
		A veces	25	22%
		no	8	7%
	Frecuencia total		115	100%

Existe otra marca de gasolina de mejor calidad

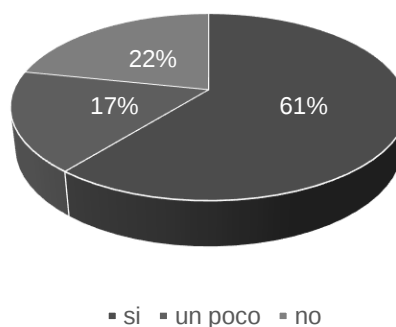


Gráfica de la pregunta 17

Análisis: se identificó que las personas encuestadas opinan, que hay marcas en este caso como la competencia Texaco ofrece una mejor calidad en su producto principal el combustible, generando un 71% de aceptación en los clientes lo cual es una cifra preocupante hacia la sucursal Alba Petróleo Lourdes, sin embargo se observó que muchas de las personas encuestadas opinan sobre la mala publicidad que se le ha generado hacia la marca lo cual se lleva a la cifra de un 7% de los encuestados que opina que la calidad es mejor dejando un 22% opinando que las gasolina en toda marca es igual.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
18	¿La ubicación de la gasolinera es accesible para usted?	si	70	61%
		un poco	20	17%
		no	25	22%
	Frecuencia total		115	100%

Ubicación de la gasolinera es accesible.

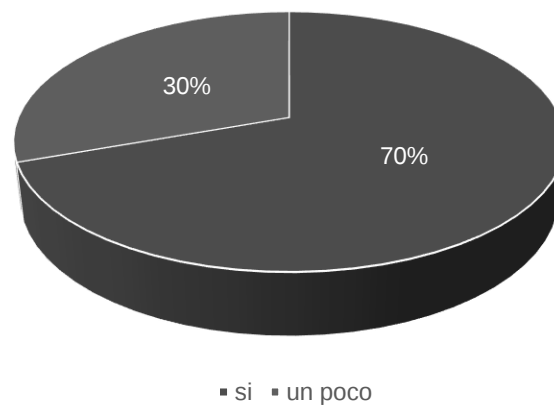


Gráfica de la pregunta 18

Análisis: Para cualquier tipo de empresa o negocio es fundamental el acceso que otorga tanto como a las personas como a sus clientes por lo tanto se destaca con un 71% de accesibilidad para los habitantes, ventaja entre la competencia ya que un 22% opta por no consumir combustible por la ubicación lo cual les genera dificultad en un 17% opina que regularmente es accesible siempre y cuando se dirijan hacia un destino cercano de la gasolinera.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
19	¿Hay otras gasolineras más accesibles para usted?	si	80	70%
		un poco	35	30%
		no	0	0%
	Frecuencia total		115	100%

Accesibilidad de la competencia

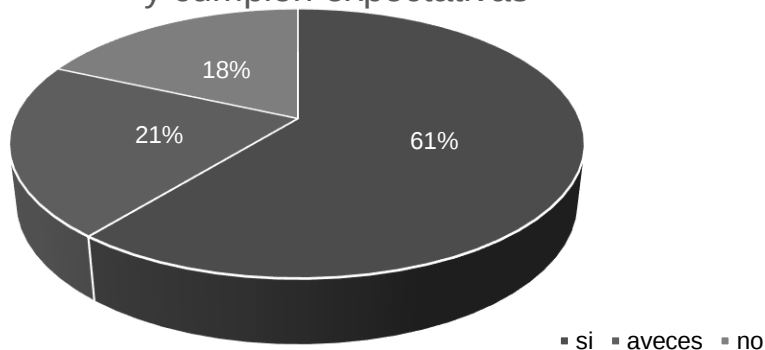


Gráfica de la pregunta 19.

Análisis: Se puede apreciar que un 30% de las personas encuestadas concordaron con que era poco accesible otras gasolineras, por ende, al comparar el 70% de personas que opinaba lo contrario, que, si había gasolineras más accesibles que Alba Lourdes, se determinó que el problema de ubicación es muy grande. Y que la administración debe prestarle mucha atención a este aspecto que es crucial en el marketing, la plaza, para ganar terreno en el mercado.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
20	¿En Alba Lourdes la atención al cliente y las ventas personales son de calidad e innovación y cumplen sus expectativas?	si	70	61%
		A veces	24	21%
		no	21	18%
	Frecuencia total		115	100%

La atención al cliente y las ventas personales son de calidad e innovación y cumplen expectativas

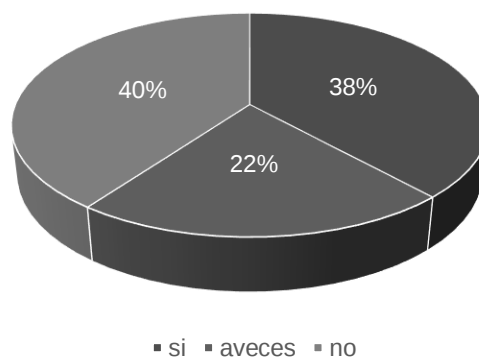


Gráfica de la pregunta 20

Análisis: El 61 % opina que la atención al cliente y las ventas personales son de calidad y cumplen sus expectativas, un 21% cree que a veces y un 18% no cree que sea así. Existiendo una cifra beneficiosa mayor al 50% no significa que todo esté bien se debe trabajar por mantener y hacer crecer la fidelización y relaciones redituables.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
21	¿Considera que Alba Lourdes fideliza a sus clientes?	si	44	38%
		A veces	25	22%
		no	46	40%
	Frecuencia total		115	100%

Fidelización de clientes

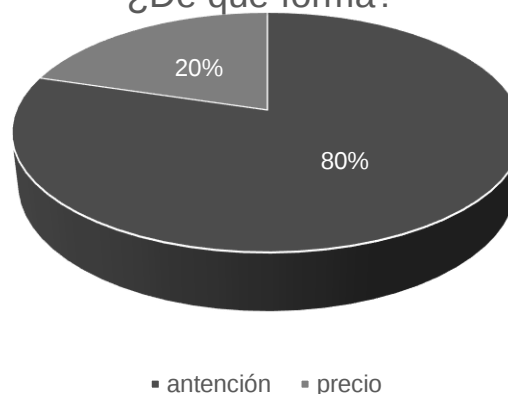


Gráfica de la pregunta 21

Análisis: Se apreció un dilema, puesto que un 40% considera que Alba Lourdes fideliza a sus clientes, pero un 38% cree que no y un 22% que a veces, desnivela entonces la exactitud de la opinión el reflejo de la respuesta ante esta interrogante y hace meditar que la fidelización esta entre buena y mala, considerándose aceptable pero no potente. Se debe enfocar el marketing en fidelizar a clientes como en las ventas personales.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
22	Si respondió que sí. ¿De qué forma?	Atención	55	80%
		Promociones	0	0%
		Precio	14	20%
	Frecuencia total		115	100%

Respuesta positiva pregunta anterior,
¿De qué forma?

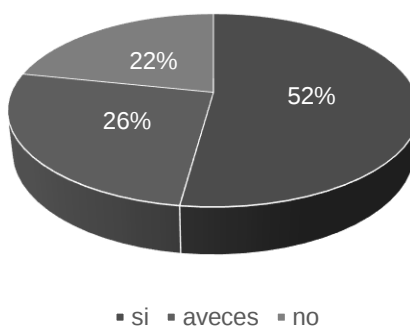


Gráfica de la pregunta 22

. Análisis: Esta pregunta es una de las más cruciales dentro del cuestionario porque claramente se identifica la opinión de los entrevistados que es lo que se está haciendo bien en la gasolinera y que no. En el caso vemos que las promociones son, en opinión de todos los encuestados, para nada usadas para fidelizar a clientes, mientras que un 20% cree que se logra por el precio, y un 80% con atención. Con estos resultados se logra atisbar las fortalezas y debilidades de Alba Lourdes. Ayudando a contrarrestar futuros malos resultados y mejorar los positivos ya que es un ideal el mejorar continuamente y no estancarse.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
23	¿Opina que Alba Lourdes mantiene buenas relaciones con sus clientes?	si	60	52%
		A veces	30	26%
		no	25	22%
	Frecuencia total		115	100%

Alba Lourdes mantiene buenas relaciones con sus clientes

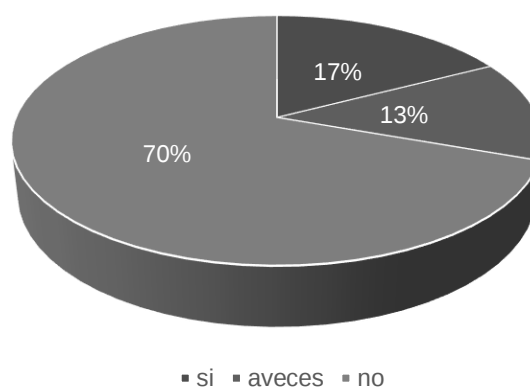


Gráfica de la pregunta 23

Análisis: Un 52% cree que Alba Lourdes mantiene buenas relaciones con sus clientes es muy prometedor, agregando que un 26% a veces las realiza, entonces se logra contrarrestar esa cifra negativa de un 22% que crean que no existen buenas relaciones. Es plausible determinar que por este lado la gasolinera está bien, pero debe quitar dudas de parte de sus clientes, despejar malos entendidos y forjar excelentes relaciones con ellos, e ir eliminando ese 22%.

Número	Pregunta	Respuesta	Fa	Fr
24	¿Obtiene beneficios al ser cliente de Alba Lourdes?	si	20	17%
		A veces	15	13%
		no	80	70%
	Frecuencia total		115	100%

Obtención de beneficios al ser cliente de Alba Lourdes



Gráfica de la pregunta 24

Análisis: Esta última pregunta es muy importante para los objetivos del trabajo de investigación. Significa que el cliente no cree firmemente que obtiene beneficios al ser cliente de Alba Lourdes. El 17% que cree que si tiene beneficios al ser cliente de Alba Lourdes ni el 13% que cree que a veces logra hacerle frente a esa enorme cifra negativa de 70% que afirman no obtener beneficios de Alba Lourdes. Las respuestas a esta pregunta crean una cadena que afirma que Alba Lourdes no está en condiciones deseables respecto a las herramientas de promoción, un 70% de 100% afirmó no obtener beneficios de la empresa a la que habitualmente compra.

Capítulo V

Conclusiones

Como se presentó en el objetivo general la finalidad principal era analizar las herramientas existentes en la estación Alba Lourdes, las conclusiones que se tienen son las siguientes:

1- De las 115 personas encuestadas se logró determinar que los productos de Alba Lourdes son adquiridos escasamente y la población tiende a dudar si ser cliente de ellos, optando por beneficiar a la competencia en su lugar, esto hace lucir también que no son la primera opción a comprar, hecho a tomar muy en cuenta en la posterioridad.

2- Alba Lourdes deberá contemplar eliminar esta situación desventajosa para lograr que las personas se sientan con el deseo de ser clientes de ellos a pesar de existir mucha competencia. Una de las opciones a ejecutar sería el aprovechar el cómo sus productos son percibidos con un precio moderadamente aceptable y captar oportunidades en el mercado, crear alianzas estratégicas para minimizar costos de logística y distribución y por ende reducir los costos del precio y así esa percepción de precio moderado pase a precio excelente y ventajoso, algo que es beneficioso o desventajoso puesto que no es una afirmación colectiva de que el precio sea el más justo.

3- La economía en el país y la baja de empleos exige que los precios de todos los productos en el mercado descieran.

4-Dado que en el estudio no se pudo profundizar entrevistando a la administración de la estación de servicio no se logró determinar si el precio de los productos de Alba Lourdes son tales debido a los costos de logística y si se lograría crear soluciones para bajarlos un poco más atendiendo el anterior aspecto.

5- Se contempló también que más de la mitad cree que el precio de los productos se ha alzado. Aquí se reitera el elaborar más preguntas acerca del porque precio de la gasolina.

6- Se descubrió que la perspectiva del precio de la competencia en el mercado es mejor que la de Alba Lourdes, como también la publicidad, este último aspecto está en muy mal estado. La publicidad en efecto no ha sido utilizada ni considerablemente, se tuvo el hallazgo de que la publicidad es casi inexistente, ese 30% que dice lo contrario pudo haber confundido la publicidad de otras empresas o de la propia Alba petróleos con la de la gasolinera investigada.

7- La publicidad innovadora es la mejor opción de Alba Lourdes, ahora con las redes sociales, y con un ingenio creativo, el éxito está más accesible para las empresas. Sería recomendable usar publicidad que enfatice los beneficios de Alba Lourdes, su punto de venta, su aplicación de decoración periódica dependiendo del mes, apoyándose en celebraciones emblemáticas y tradicionales, su calidad en ventas etc. Es de recordar que se descubrió que de los 23 que aseguraron haber visto

publicidad, 12 dijeron que fue en internet y redes sociales, volviendo a enfatizar que el alcance de estos medios es el más factible hoy en día, y que ya no es necesario estar ante la televisión o ver una valla publicitaria, para ser bombardeados con publicidad eficaz.

8- Se logró percibir la necesidad de que Alba Lourdes mejore su publicidad lo más pronto posible, las personas paradójicamente a pesar de no agradarles la publicidad, dada la explotación de esta, se sienten confiadas en empresas que la utilizan.

9- En la investigación de campo que se realizó se identifica como los consumidores optan porque se les aplique mejores descuentos en la estación de Alba Lourdes, tomando en cuenta el porcentaje que visita esa estación eso quiere decir que genera una ventaja a pesar que a unos cuantos metros se encuentra la competencia, estos futuros clientes podrían llegar a tener la opción de consumir los productos de Alba Lourdes siempre y cuando esta le ofrezcan mejores descuentos y promociones, tomando en cuenta la atención al cliente, que esto es muy primordial dentro de toda empresa; pero para esto es necesario explotar esta ventaja con soluciones que pueda atraer a los clientes potenciales, y a esto se basa llegar a utilizar las herramientas de promoción ya que es una muy buena estrategia en todas las empresas con el fin de atraer más clientes y poder fidelizarlos.

10- Las empresas utilizan la estrategia de promociones y descuentos con el fin de mantener a flote su situación financiera, y mantenerse dentro del mercado. Alba

Lourdes tiene oportunidad de retener y fidelizar a los consumidores, y a los clientes potenciales. Según la encuesta hay un 70% de personas que tienen una muy buena perspectiva de la gasolinera en cuanto se habló de atracción, o imagen, según ese porcentaje de personas Alba les parece muy atractiva, se puede incluir que es muy espaciosa dato importante para los consumidores.

11-Existe un porcentaje de personas que aseguran que la estación no es muy accesible, ya que dentro del mismo lugar se encuentra la competencia y está más accesible al público. Además, al hablar de calidad, precios y promociones la encuesta refleja un porcentaje alto el 70% por el cual las personas no frecuentan la gasolinera, con esto se reafirma que Alba tiene que trabajar en las herramientas de promoción, es dispensable da empresa mejorare sus promociones y descuentos.

Será un reto para la empresa lograr satisfacer a los clientes por medio de las herramientas de promoción que se requieren implementar.

Referencias

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Debolsillo.

Burnett, J. J. (1996). *Promoción, conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia:

MCGRAW-HILL//INTERAMERICANA DE COLOMBIA.

Fernández Armijos, D. L., & Pauta Campoverde, J. P. (2012). *Propuestas de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector de calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón cuenca provincia del Azuay (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador, Ec

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.

Lerios, A. V. (2014). *Calculo del tamaño de la muestra para poblaciones infinitas*.

[archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch](https://www.youtube.com/watch?v=SYAzkY3P2e0)

?v=SYAzkY3P2e0

Marston, Jhon. (1992). *Relaciones publicas modernas*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Molina Alvarenga, S., & Reyes Hernández, L. (2004). *Plan de ventas y de promoción de ventas para teléfonos (Tesis de pregrado)*. Universidad José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, El Salvador, Slv

- Olamendi, G. (2014). *The Marketing Web*. [Registro web] Recuperado de <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Kotler, P & Gary, A. (2007). *Marketing Directo*. México. D.F.: Pearson Educacion
- Philip, K. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México. D.F.: Prentice Hall.
- Philip, K., & Gary, A. (1980). *Principios del marketing*. México. D.F.: Prentice Hall.
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España: Pearson Educacion
- Vanegas, L. (2010). *Tamaño de la muestra*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LuisAngelVanegas/tamao-de-la-muestra>
- Vazques, R. (1991). *Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Diaz de Santos.

Anexos

Anexo 1 Instrumento utilizado en la investigación



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GRUPO DE INTERÉS Código 01

Objetivo : Evaluar las herramientas de promoción de Alba Lourdes utiliza que le permitan atracción y fidelidad de clientes.

Indicaciones: Se desea obtener su opinión acerca de cada uno de los ítems presentados a continuación, se le solicita su colaboración marcando el espacio que usted considere conveniente según sus experiencias en la compra de este tipo de producto.

Género: Masculino_____	Edad	Empleo u
Femenino_____	20-29 años____	ocupación_____
	30 -39 años____	
	39 -49 años____	
	50- 59 años____	
	Mas de 59 ____	

- ¿Adquiere periódicamente el producto de Alba Lourdes, su combustible?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Es Alba Lourdes su primera opción dentro de la misma categoría de productos?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿El precio del combustible es aceptable?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Percibe que el precio de la gasolina de Alba Lourdes se ha alzado en los últimos 6 meses? Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿En su opinión hay alguna otra marca de gasolina que tenga mejores precios?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Ha percibido que Alba Lourdes aplicará publicidad en los diferentes medios existentes en los últimos seis meses? Sí _____ A veces _____ No _____
- Si respondió que si ¿Cree que ha sido efectiva la publicidad?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿En qué espacios o lugares se ha percatado de la publicidad?
Periódicos _____ Televisión _____ Internet o Redes Sociales _____
- ¿Le parecería bien que Alba Lourdes mejorara su publicidad?
Sí _____ No _____
- ¿Percibe que Alba Lourdes este haciendo descuentos y promociones de ventas?
Sí _____ A veces _____ No _____
- Si respondió que si ¿Son frecuentes los descuentos y promociones de ventas?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Le parecería bien que Alba Lourdes mejorara sus descuentos y promociones de ventas y que fueran más frecuentes? Sí _____ No _____
- ¿Es la gasolinera Alba Lourdes atractiva?
Sí _____ No _____
- ¿La imagen que se tiene en el mercado de Alba Lourdes es positiva y aceptable?
Sí _____ No _____
- ¿Cree que la gasolina de Alba Lourdes es sinónimo de calidad?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Cree usted que Alba Lourdes ha mejorado su calidad con el transcurso de los años?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿En su opinión hay alguna otra marca de gasolina que tenga mejor calidad?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿La ubicación de la gasolinera es accesible para usted?
Sí _____ Un poco accesibles _____ No _____
- ¿Hay otras gasolineras más accesibles para usted?
Sí _____ Un poco accesibles _____ No _____
- ¿En Alba Lourdes la atención al cliente y las ventas personales son de calidad e innovación y cumplen sus expectativas? Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Considera que Alba Lourdes fideliza a sus clientes?
Sí _____ A veces _____ No _____
- Si respondió que si ¿De que forma ?
Atención _____ Promociones _____ Precios _____
- ¿Opina que Alba Lourdes mantiene buenas relaciones con sus clientes?
Sí _____ A veces _____ No _____
- ¿Obtiene beneficios al ser cliente de Alba Lourdes?
Sí _____ A veces _____ No _____

Anexo 2 Imágenes del evento de aniversario creado por patrocinadores.



Anexo 3 imágenes de las instalaciones de la estación Alba Lourdes en el 2018

