AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

LA MERCADOTECNIA, UNA CONTRIBUCIÓN A LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO REGIONAL. CASO GRUPO UNIÓN SINALOA, MÉXICO

Marisol Romero Lozoya[1*], Rosa Armida Zayas Barreras[2],
Octavio Bojórquez Camacho[3], Jorge Arturo Castro Montoya[4]

Marketing: a contribution to education and the regional development. Case Union Group, Sinaloa, Mexico

ABSTRACT

The objective of this work is to present this research conducted in the Group Unión fuel area, is to show an example about how the construction of the knowledge occurs in the north-central region of the state of Sinaloa, and in addition, to document a case study with empirical references that fortify the discipline of administration of businesses in the regional context and the FAADER mainly. The theoretical frame was constructed from the eclectic perspective of the management's studies of the knowledge, the administrative theory, the based on resources and capacities theory, and the basic conceptual theory of intellectual capital, as a guide for this case, as well as theory of organizational behavior.

For the accomplishment of the empirical study, a qualitative-quantitative methodology was used, supported by some techniques of data summary proven in the scope of scientific research. The technique of observation was used initially and later the interview was done where thirty percent of the members participated in expressing their experiences within the service units. In addition, access to some documents used in the administration of the same was provided. The results show that the key aspects found adhered to the service's philosophy, and have created success to a large extent. They are: the efficiency of the human capital in the workplace. Also, the value of the tactical plan for marketing research, the established collaborations and enterprise alliances with other organizations currently in the field that helps to project the image and to present a good impression with the clients.

Key words: Marketing, education, human capital, administration of businesses and regional development.

RESUMEN

El **objetivo** de presentar este trabajo de investigación realizado en el Grupo Unión- área combustibles, es dar a conocer un ejemplo sobre como se da la construcción del conocimiento en la región centro-norte del estado de Sinaloa, incluso, para documentar un estudio de caso con referentes empíricos que venga a fortalecer la disciplina administración de negocios en el contexto regional y la FAADER en particular.

El marco teórico fue construido desde la perspectiva ecléctica de los estudios de la gestión del conocimiento, la teoría administrativa, la teoría basada en los recursos y capacidades, la teoría básica conceptual del capital intelectual, así como la teoría del comportamiento organizacional.

[1,2,3,4*] Profesores e Investigadores de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Administración Agropecuaria y Desarrollo Rural (FAADER-UAS). Teléfono y Fax: 6737323200
Dirección: Calle Enrique Rebsámen No. 1577 Colonia Magisterio, C.P. 81470
Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. Teléfono: 6731067514
Correo electrónico: mromero@uas.uasnet.mx, marisolromero1@hotmail.com

Para la realización del estudio empírico se utilizó la **metodología** cualitativa-cuantitativa apoyada por algunas técnicas de recopilación de datos probadas en el ámbito de la investigación científica. Se usó la técnica de la observación y la entrevista donde un treinta porciento de los integrantes participaron exteriorizando sus experiencias dentro de las estaciones de servicio. Además, se tuvo acceso a algunos documentos utilizados en la administración de la misma.
Los resultados muestran que, los aspectos clave encontrados adheridos a su filosofía de servicio y que le han propiciado en gran parte el éxito, son: la eficiencia del capital humano en el trabajo. Asimismo, el valor del plan estratégico de mercadotecnia, la promoción, las colaboraciones y alianzas empresariales establecidas con otras organizaciones presentes en el entorno les ayudan a proyectar la imagen y causar buena impresión en los clientes.
Palabras clave: Mercadotecnia, educación, capital humano, administración de negocios y desarrollo regional.

INTRODUCCIÓN

La competencia existente entre los empresarios gasolineros de una misma región, hace resaltar la imperiosa necesidad de que se implementen tecnologías y procedimientos administrativos mercadológicos y de capital humano novedosos que aseguren la participación de la empresa en su entorno.

El personal de ASVA conoce las características del mercado que cubre; quienes son sus clientes y cuales son sus rasgos distintivos; qué esperan sus consumidores de la Estación de Servicio; y como se pueden satisfacer sus necesidades. Con el recurso humano adecuado y las mejores decisiones de mercadotecnia, no solamente cuida su permanencia, sino que en el mejor de los casos se incrementa su participación en el mercado de combustibles y en los productos de conveniencia que ofrece.

Una diferencia marcada entre la micro, pequeña, mediana empresa y las grandes empresas son su baja o nula práctica de mercadotecnia, aunque McCartan-Quinn en el Small Business Economics, menciona que "la tasa de fracaso de estas entidades se atribuye principalmente a las debilidades en la gestión financiera y en sus nulos o pobres proceso mercadológicos, convirtiéndose esto en una regla más que en la excepción".

Los problemas más comunes de las MIPYMES, con respecto a la práctica de mercadotecnia son principalmente: Base limitada o nula de consumidor, aplicación táctica y no estratégica de mercadotecnia, respuesta reactiva a diferentes factores micro y macro ambientales lo que provoca, sin lugar a dudas, errores y falta de visión para detectar oportunidades, lo que demuestra falta de planeación estratégica, según Hankinson, expone que los dueños de estas MIPYMES raramente cuentan con una formación formal para evaluar programas de mercadotecnia efectivos y que la planeación estratégica no se considera como herramientas que agregue valor a los procesos gerenciales en este tipo de organizaciones.

Si queremos que la micro, pequeña y mediana empresa sobreviva en esta competencia global, no es tarea exclusiva del gobierno y empresa también las universidades deben desarrollar y formar personal que conozca sobre la administración de la mercadotecnia, las estrategias de producto/servicio, marca, precio, promoción, publicidad, mercado, plaza, investigaciones de mercado, e-marketing, conocimientos del mundo empresarial, capaces de darle la vuelta al negocio, aún en los escenarios más difíciles. (McCartan-Quinn, 2003).

Una vez analizada la problemática se justifica presentar el siguiente estudio de caso.

METODOLOGÍA

Las organizaciones, como objeto de estudio, han sido tratadas por múltiples y diversos autores desde distintas perspectivas. Para este caso, se considera al GRUPO UNIÓN como conjunto de empresas formada por un grupo de agricultores de la región centro norte del estado de Sinaloa que comprende a los municipios de Angostura, Mocorito, Salvador Alvarado, Guasave y Sinaloa de Leyva.

Está constituida por la Unión de Crédito Mixta de Guamúchil, Fertilizantes Agrícolas de Guamúchil, Servicios Agrícolas Unidos de Guamúchil, Agricultores del Évora, Financiera Agroindustrial Évora y Abastecedora de Servicios del Valle.

Se seleccionó esta última empresa porque contempla cinco Abastecedoras de Servicio, estratégicamente ubicadas en Salvador Alvarado y Guasave, Sinaloa. Además, presenta la característica de ser la más sobresaliente desde el aspecto tecnológico y es la que más vende en comparación con las demás organizaciones de servicios encargadas de la distribución de combustible en esta región.

Las técnicas empleadas para la recolección de los datos empíricos fueron:

- **Observación no participante**
  Consistió en hacer visitas subsecuentes a la organización durante todo el mes de marzo y abril de 2008. Se elaboraron las notas de acuerdo a lo que cada momento de la estancia se observaba. Además se tomaron fotografías, se capturaron en la computadora y ahí se utilizaron, sin necesidad de imprimirse.
- **Las entrevistas a profundidad**
  Esta parte de la investigación se levantó en una libreta tamaño carta, con una duración promedio de 30 minutos cada una. Se evitó el uso de grabación en audiocasetes, porque así se consiguió espontaneidad por parte del informante y se utilizó la guía de temas. Las 15 entrevistas se hicieron con la menor intervención posible de parte del entrevistador durante los meses de marzo, abril, octubre y noviembre del 2008.
  El procedimiento fue la asignación de categorías, codificación, enlistado de categorías, purificación de enunciados y elaboración de resultados, a continuación se procede a presentar algunos datos empíricos identificados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se toman en cuenta cinco elementos esenciales como son los factores del entorno, el análisis del mercado, estudios de mercado, el plan de mercadotecnia y la promoción, a continuación se describe cada uno de ellos.

1. FACTORES DEL ENTORNO

Uno de los **factores** externos que influye directamente en los resultados, y sobre el cual no se tiene ninguna influencia, es la composición **demográfica** del mercado que atiende.

ASVA toma en cuenta los **factores psicográficos**, al planear la atención y servicio que ofrece a sus usuarios. Estos factores están relacionados con la clase social, el estilo de vida y la personalidad de la población usuaria de sus instalaciones y servicios.

Se vigila muy de cerca el **entorno económico** donde se ubican las estaciones de servicio, para poder tomar acciones conducentes a ofrecer siempre valor agregado en atención de la clientela.

Las condiciones son más estables en las estaciones de servicio ubicadas en el corazón de la ciudad de Guasave y Guamúchil, que aquella Estación de Servicio ubicada en la zona agrícola cuya economía se ve afectada de manera directa por los ciclos productivos.

Las Estaciones de Servicio del Grupo Unión se encuentran en la vanguardia **tecnológica** en cuanto a seguridad y protección del ambiente, además de una atractiva imagen. Los elementos de modernización y la tecnología vigente le representan una ventaja competitiva que hacen la diferencia para atraer consumidores.

Respecto a los **factores legales**, la asociación de gasolineras de la región conjuntamente con los ayuntamientos, elaboraron y aprobaron un reglamento en el año del 2004, para regular la instalación de Estaciones de servicio en la región, que por definición van a ofrecer el mismo producto. La preferencia de los consumidores radica entonces en la ubicación de la Estación de Servicio, la calidad de las instalaciones, bienes y servicios ofrecidos y, en general, al valor ofrecido al consumidor.

Se reconoce dentro de su **entorno competitivo** a todos aquellos comerciantes o prestadores de servicio que brinden o vendan en mayor o menor medida, algún producto o servicio que se consideran en los negocios básicos y complementarios de las Estaciones de Servicio.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Tipos de mercado

Por su localización se presentan tres tipos de mercado con características muy distintas en sus consumidores y aforo vehicular, los cuales se describen a continuación:

- **El Mercado Urbano**
  En el mercado urbano tradicionalmente se encuentra un gran número de usuarios de automóvil, tal es el caso de ASVA Central y ASVA Centro. Los usuarios, acostumbrados al movimiento de la ciudad, piden pasar el menor tiempo posible en las Estaciones de Servicio, demandando atención y rapidez, conscientes de que en el mismo mercado cuentan con otras alternativas. El cliente de las Estaciones de Servicio ubicadas en mercados urbanos es frecuente que utilice las mismas rutas para sus traslados diarios, por lo que un excelente servicio puede redituar y traducirse en hábitos de asiduidad y continuidad y por ende en un consumidor cautivo.
- **El Mercado Suburbano**
  Se denomina mercado suburbano a aquel ambiente ubicado en las afueras de la ciudad. La población característica de estos mercados a la cual se pudiera considerar como un cliente potencial de las Estaciones de Servicio ASVA Matriz y ASVA Ruiz, es el cliente automovilista, algunos como consumidores cautivos; pero también lo es el auto transportista de carga y de pasaje foráneo quien carga combustible antes de salir de la ciudad. Es probable que el cliente no se convierta en un consumidor repetitivo, sin embargo el brindar más y mejores servicios que le puedan proporcionar mayor seguridad en la carretera, puede ser un factor de atención que lo convierta en usuario en su siguiente paso por la ciudad.
- **El Mercado Carretero**
  Generalmente se trata de automovilistas o transportistas quienes van de paso por el punto; pueden estar agotados de manejar y buscan, entre otras cosas, la posibilidad de descansar, utilizar los servicios sanitarios, y probablemente tienen la necesidad de verificar algún aspecto mecánico del funcionamiento de la unidad. Por ello la Estación de Servicio ASVA Internacional que se encuentra a pie de carretera, pone atención especial en los servicios alternos como son el expendio de refrigerios, comida rápida, instalaciones adecuadas, personal con conocimientos de mecánica, espacios recreativos, cajeros automáticos, vulcanizadora…

2.2 Oferta y Demanda

Oferta

Los combustibles para automotores que se ofrecen en las cinco Estaciones de Servicio son PEMEX Magna (87 octanos), PEMEX Premium (92 octanos); y PEMEX Diesel excepto en ASVA centro.

Demanda

La demanda de combustibles está en función de las características del parque vehicular y de las políticas que se han establecido en torno al medio ambiente. Mínimamente alrededor de 50 clientes cautivos.

2.3 Productos y Servicios

En lo que respecta a **productos automotrices**, existe una variedad de consumibles que son de uso frecuente y de rápido despacho, como son los aceites, aditivos, anticongelantes, limpia parabrisas, bandas…

En los **productos de conveniencia** se encuentran todos aquellos que el cliente no espera encontrar en una Estación de Servicio (ya que no están relacionados con el despacho de combustible) pero que por estar "a la mano" y ser de compra frecuente, se aprovecha el punto de venta, inclusive en horario 24 horas, con lo que se facilita su venta.

En el caso de servicios existen también dos divisiones importantes:

1) **Servicios relacionados con el automóvil**; como lavado de autos, lubricación, lavado de motor, cambio de aceite, etc.
2) **Servicios no relacionados con el automóvil**; como tienda de conveniencia, banco, restaurante de comida rápida, tintorería, vulcanizadora, entre otros.

2.4 Consumidores

Para los mercados de consumidores finales, como el de las Estaciones de Servicio, existen 4 tipos básicos de segmentación: *Segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y de conducta.*

2.5 Competencia

La competencia directa de las Estaciones de Servicio ASVA, la constituyen las 14 Estaciones de Servicio que se encuentran en la misma zona.

Al ofrecer los mismos combustibles al mismo precio, la ventaja competitiva la tiene aquella que brinde algún atributo, servicio o beneficio adicional sobre el producto o servicio que se comercializa.

Todas las Estaciones de Servicio ubicadas en un radio aproximado de 10 kilómetros a la redonda, son competencia, ya que la gente que vive ahí tiene la opción de escoger en dónde cargará gasolina dentro del área en que normalmente se mueve.

3. ESTUDIOS DE MERCADO

Al llevar a cabo la investigación de mercado, ASVA consideran tres factores importantes:

1) **Factor Económico.** Un estudio de mercado busca reducir los riesgos que implica tomar una decisión de Mercadotecnia, sin embargo, el llevar a cabo un estudio resulta costoso. Por lo tanto, se busca que lo invertido en el estudio esté al menos compensado por la reducción del riesgo.

2) **Oportunidad de la Información**. Cuando una información no es obtenida en el tiempo deseado, ésta pierde todo o parte de su interés. Por ello las investigaciones de mercado se llevan a cabo, sólo si se está seguro de obtener la información con tiempo suficiente para hacer uso de ella.
3) **Factor de Capacitación Técnica**. La calidad de un estudio de mercado depende en gran parte de la capacidad técnica de quienes lo realizan. Hay una gran cantidad de información que el personal recopila por su cuenta. Pero se contrata a una agencia de investigación especializada en estudios de mercado para estudios más completos.

4. PLAN DE MERCADOTECNIA

Los elementos del plan de mercadotecnia:

- **Portada: De que se trata, donde y fecha**
- **Índice:** Contempla los temas cubiertos en el plan y donde encontrarlos.
- **Introducción:** Menciona los propósitos y usos del plan.
- **Resumen Ejecutivo**: El resumen es uno de los puntos más importantes del plan, incluye las metas principales y recomendaciones que se encuentran en el documento.
- **Misión:** La misión de ASVA a la letra dice: "Somos una empresa en el área de combustibles y lubricantes que pretende cubrir las necesidades de nuestros clientes con calidad, rapidez, aptitud y honradez generando excelencia en nuestro servicio"
- **Análisis de la Situación:** Esta sección del Plan de Mercadotecnia presenta información relevante del mercado, producto, competencia, distribución y el macroambiente.
- **Objetivos** financieros y mercadológicos**.**
- **Estrategia de Mercadotecnia**

- Segmento meta	- Servicio
- Posicionamiento	- Publicidad
- Líneas de producto	- Promoción de ventas
- Precio	- Investigación y desarrollo
- Canales de distribución	- Investigación de mercados
- Fuerza de ventas	- Otros…

- **Cursos de acción**

  Se define como se llevará a cabo la estrategia de mercadotecnia, cada elemento de la lista se transforma de tal manera que responda a ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?
- **Controles**

  Se especifican los procedimientos para medir y controlar el progreso de acciones planeadas. Y se incluyen planes de contingencia para dar respuesta a una situación adversa.

5. PROMOCIÓN

Las Estaciones de Servicio de ASVA utilizan herramientas promocionales para reforzar el posicionamiento de su imagen.

Mezcla promocional

La mezcla promocional esta formada por cuatro herramientas principales:

1) Promoción de ventas. Principales tipos de promoción de ventas:
Muestras ó pruebas gratuitas: Se ofrecen gratuitamente pruebas del producto a los consumidores.

Cupones: Cupones verdes que obsequian al consumidor y hay convenios con otras empresas para el otorgamiento de cupones.

Bonificaciones en efectivo: Son reembolsos en dinero después de la compra de un producto, el consumidor da la prueba de compra y recibe un reembolso. Por ejemplo en marzo y abril se bonificó con $80.00 si se carga un consumo mínimo de $4,000 y $4,500 más una comida.

Premios: Son regalos o mercancías que se dan a un bajo precio o gratis como incentivo para la compra de un producto en particular. Por ejemplo en ASVA Internacional y ASVA Matriz; si carga un mínimo de $500 se regala un café o refresco, si carga un mínimo de 800 un servicio de regaderas o lavandería, si carga un mínimo de $2000 una comida. En semana santa ASVA Centro y ASVA Central regalan camisetas, hieleras, cachuchas. ASVA Ruiz Payan regala productos y comestibles de ASVA Express según el nivel de consumo de los clientes.

Concursos y rifas: Son oportunidades de ganar mercancías como resultado de la compra de algún producto.

Garantías de producto: Aquí no es tanto la garantía del producto sino el rendimiento del mismo, porque se dan litros de a litro. Por ello es el aviso comercial es ASVA un servicio que si llena.

Material punto de venta o demostraciones: ASVA matriz se usa como exhibición de punto de venta por otros organismos agropecuarios como la Asociación Ganadera, entre otros.

2) Publicidad
A continuación se presentan los medios de difusión más importantes:

- **Prensa:** En semana santa, suplemento especial del debate.
  Ventajas: Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado, amplia aceptación y gran credibilidad.
  Desventajas: Corta vida, pobre calidad de reproducción, pequeño auditorio.
- **Revistas:** En la revista amanecer y se patrocina a otras revistas locales de publicidad.
  Ventajas: Gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de gran calidad, larga vida y varios lectores por ejemplar.
  Desventajas: Largo tiempo entre contratación y aparición del anuncio, circulación desperdiciada y no hay garantía de posiciones.
- **Radio:** Cambian bimestralmente los anuncios de las promociones de consumo de producto.
  Ventajas: Es de uso masivo, gran selectividad geográfica, demográfica y bajo costo.
  Desventajas: Sólo se cuenta con presentación auditiva, menor atención del auditorio que la televisión, las tarifas no son estandarizadas y está expuesto a que los consumidores cambien de estación fácilmente.
- **Televisión**. En la televisora local y Discovery Chanel.
  Ventajas: Combina audio, video y movimiento, gran atención y alcance.
  Desventajas: Elevado costo de producción y difusión, exposición y menor selectividad del auditorio.

- **Correo Directo**: Más que correo directo es correo electrónico y en el Internet se encuentran las promociones vigentes.
  Ventajas: Selectividad del auditorio, flexibilidad de envíos, no competencia en el medio, personalización.
  Desventajas: Costo relativamente alto, se puede confundir con correo "basura".
- **Espectaculares:** Ahora tiene tres, frente al hotel York, enseguida del hotel York y frente a la caseta fitosanitaria los tres al norte de ésta Ciudad.
  Ventajas: Flexibilidad de posiciones, gran exposición repetitiva y bajo costo.
  Desventajas: Carece de selectividad del auditorio y muestra limitaciones creativas.
- **Mantas:** Para futuras contrataciones y para la promoción son lonas de vinil.
  Ventajas: Flexibilidad de colocación en diferentes áreas, gran visibilidad, bajo costo, rápido montaje y desmontaje, ideal para promociones de corta duración.
  Desventajas: Poca duración ante los elementos del medio ambiente una vez colocado, limitadas posibilidades creativas.

3) Ventas personales
Es indudable que el principal protagonista de las ventas en una Estación de Servicio es **el dependiente**, ya que existen tres niveles de servicio que el dependiente proporciona como despachador, vendedor o consultor de servicios.

Esquemas de comisiones e incentivos
Uno de los incentivos no monetarios que se establece en el programa es "El empleado del mes". A fin de tener bases de evaluación sólidas para este tipo de reconocimientos, están normados los criterios de evaluación y son entendidos en su totalidad por los empleados.
A su vez forma parte de los incentivos monetarios, ya que se distribuyen premios económicos por el primer y segundo lugar. Dentro de los criterios a evaluar para otorgar este tipo de premios se consideran catorce elementos, cinco de imagen y nueve de la técnica de venta.

4) Relaciones públicas
- **Las relaciones públicas internas** son con los directivos, empleados, accionistas y socios.
- **Las relaciones públicas externas** son con el gobierno municipal, estatal y federal, grupos ambientalistas, deportivos, consumidores, proveedores, asociaciones de profesionistas, colegios de profesionistas, cámaras, instituciones de beneficencia, escuela, instituciones de educación superior, entre otros.

CONCLUSIONES

Definitivamente la mercadotecnia constituye un factor esencial de desarrollo regional del Grupo Unión área - combustibles.
Es sumamente importante estudiar la mercadotecnia que siguen las Estaciones de Servicio y el conocimiento administrativo del Grupo Unión que se encuentra en la región centro norte del estado de Sinaloa, así como retomar otras experiencias de desarrollo regional con el fin de cumplir los objetivos que como académicos tenemos.

En la medida en que se evalúe y actualice continuamente, el plan de mercadotecnia de ASVA se contará con más herramientas para preparar estrategias para la administración efectiva del Grupo Unión para el 2012.
Muy merecidos los reconocimientos que ASVA ha obtenido por su destacada y permanente actualización en los procesos otorgada por los Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de Guamúchil A.C.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lamb, Hair y McDaniel (2008) "Marketing", 8ª edición, CENGAGE Learning, México, p.746.

Malhotra (2008) "Investigación de Mercado", quinta edición, PEARSON Educación, México, p. 920.

McCartan-Quinn, Danielle y David Carson. (2003). Small Business Economics. Dordrecht. Septiembre.Vol.21; Pág. 201.

Página de ASVA. http://www.asva.com.mx/

Página de Pemex refinación. http://www.ref.pemex.com/

***(Artículo recibido el 12 de marzo del 2010 y aceptado para su publicación el 20 de junio del 2011).**