

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



### CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA FRANQUICIA PEMEX EN CIUDAD NEZAHUALCOYOTL:

### CASO ESTACIÓN DE SERVICIO GASOLINERÍA 4361

T E S I S I N A  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A:  
MARIA GUADALUPE GUTIÉRREZ LUENGAS

CIUDAD UNIVERSITARIA

JUNIO, 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Paginación

Discontinua

## **DEDICATORIA.**

**Para mi papá Antonio Gutiérrez y mi mamá Abigail Luengas, mis amores más sublimes.**

## AGRADECIMIENTOS

Supongo que los agradecimientos no significan engrandecer a unos cuantos o a unos más que otros, sino por el contrario creo que a partir de reconocerlos es a mi a quien engrandecen y por eso...

Te agradezco papi el haberme enseñado a decir "te quiero de aquí al sol a la luna y las estrellas", por que ahora se que nuestro amor es infinito e inagotable.

A ti mami que con tu fuerza de amar todo lo que haces lograste que lo aprendiera.

Tio Ernesto, te doy las gracias por haberme transmitido con gran inteligencia el orgullo de ser universitario así como la pasión por el orden y la disciplina.

A todos mis hermanos un especial agradecimiento por que de sus aciertos y errores he aprendido...

Tali, por tu enorme corazón que siempre das sin esperar recibir nada "por que todo lo tienes":

Antonia, por tu rigidez de carácter en mi etapa de formación dirigiendo mis actitudes con decisión;

Beni, por el gran entusiasmo al reto, al desafío y la aventura pero siempre con respeto y cariño a los demás procurando, nunca dejar "pendientes en la vida";

Blanca Nieves, saber que siempre cuento contigo es un gran alivio para el alma y el espíritu;

Marisol, por la autosuficiencia de un gigante y la sensibilidad de una niña que me enseña a crear y a creer; y,

Miguel Angel, gracias a ti he aprendido que a la vida hay que saberla afrontar con gran fortaleza y voluntad, ya que en este caso, tu has sido el elegido para descubrir uno de los misterios más grandes de la vida (Dios) y únicamente tu solo lo puedes lograr.

A todos ellos también les agradezco el haberme dado la dicha y el placer de ser tía de: Alfredo, Adriana, Juan Carlos, Claudia, Abigail, Paulina, Jesús, Mar y Sol, Tali, Andrea, Talina, Jimena, María José, María Fernanda, Samuel, Valente y Daniel; que son una gran generación que me exige más preparación personal y profesional ya que a su vez generarán parte de lo mejor de mi.

A mis cuñadas y cuñados: Socorro, Laura, Carmelita, Erika y Rafael por su cariño y su gran capacidad de adaptación.

A ti cariño te agradezco el haberte aparecido en mi vida justo en el momento con tu enorme paciencia y tu gran amor que lograron transformar mis expectativas asía un hombre íntegro, bueno, honesto, inteligente, trabajador, amoroso, etcétera...que eres tú.

**Mis maestros:**

A todos y cada uno de ellos por su particular forma de enseñar logrando en mi una personalidad profesional que me respaldará a lo largo de mi vida; pero especialmente a:

José Lino Rodríguez y Susana Stafany por su insistencia y persistencia, a Isabel Barranco, Patricia Arroyo, María Alicia Garro, Arturo Rodríguez y Enrique Cadena, por conjuntar sus valiosos conocimientos y comentarios

que se resumen en esta investigación concluyendo así esta etapa profesional.

**Mis amigos incondicionales:**

**Arturo, Beatriz Estrella, Dalia Eugenia, Graciela, Katya Lissette, Lilian, Norma, Pilar y Ruth Jesica ; les agradezco su amistad y el gran cariño que nos tenemos sabiendo todos que permanecerá intacta nuestra lealtad como el primer día en que nos separamos. A todos ustedes les reitero con seguridad que son los mejores amigos de mi vida.**

# CAPITULADO

## INTRODUCCION

### CAPITULO I. EL SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACION

<b>1.1. Antecedentes del sistema de franquicias.</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Definiciones y tipos de franquicias.</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. Marco legal del sistema de franquicias en México.</b>	<b>8</b>
<b>1.1.3. La Franquicia: una nueva forma de hacer negocios en México.</b>	<b>18</b>
<b>1.2. Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación.</b>	<b>23</b>
<b>1.2.1. Origen y desarrollo del Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación.</b>	<b>24</b>
<b>1.2.2. Normatividad de las estaciones de servicio en el Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación.</b>	<b>27</b>
<b>1.2.3. Leyes y regulaciones que norman la operación del Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación.</b>	<b>31</b>
<b>1.2.4. El franquiciante y el franquiciatario.</b>	<b>32</b>
<b>1.2.5. Marcas.</b>	<b>34</b>
<b>1.2.6. Operación.</b>	<b>36</b>

### CAPITULO II. MERCADOTECNIA PARA ESTACIONES DE SERVICIO DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACION

<b>2.1. El proceso de la mercadotecnia.</b>	<b>38</b>
<b>2.1.1. Producto.</b>	<b>43</b>
<b>2.1.2. Precio.</b>	<b>45</b>
<b>2.1.3. Promoción.</b>	<b>47</b>
<b>2.1.4. Posicionamiento.</b>	<b>49</b>
<b>2.2. Segmentación de mercado.</b>	<b>52</b>
<b>2.2.1. Tipos de segmentación de mercado.</b>	<b>52</b>
<b>2.2.2. Esquema de investigación en la segmentación de mercado.</b>	<b>53</b>
<b>2.3. Proceso de la segmentación de mercado.</b>	<b>56</b>
<b>2.3.1. Tipos de consumidor.</b>	<b>57</b>
<b>2.3.2. Clasificación del producto.</b>	<b>59</b>
<b>2.3.3. Ingresos del consumidor y patrones de gasto.</b>	<b>60</b>
<b>2.4. La promoción en la mercadotecnia.</b>	<b>61</b>
<b>2.4.1. La publicidad.</b>	<b>66</b>

2.4.2.	Selección de medios.	68
2.4.3.	Estrategia de medios.	69
2.5.	La campaña publicitaria.	72

**CAPITULO III. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIO 4361 (CASO PRACTICO)**

3.1.	La campaña publicitaria para la estación de servicio 4361	76
3.1.1.	Objetivos y estrategias.	78
3.1.2.	Costos.	81
3.1.3.	La publicidad.	81
3.1.4.	La selección de medios.	85
3.1.5.	Promociones especiales.	86
3.2.	La plataforma de redacción para la producción de la campaña.	87

**CAPITULO IV. BOOK-SHOW PARA LA ESTACION DE SERVICIO 4361**

4.1.	La imagen corporativa.	89
4.2.	La identidad corporativa.	90
4.3.	Comunicación corporativa.	91
4.4.	La identidad visual.	93
4.5.	Manual de procedimientos de servicio.	95
4.6.	Materiales de promoción y publicidad.	97

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>102</b>

## INTRODUCCIÓN

En el contexto de apertura relativa a la distribución de gasolinas que se promueve cada día más en el México moderno, la búsqueda, captura y retención de nuevos clientes es una necesidad creciente para el empresario gasolinero.

A pesar de que se pudiera pensar que debido a sus características y condiciones, la distribución de gasolinas y aceites en las estaciones de servicio, no representa competencia alguna para los franquiciatarios de PEMEX- Refinación que conforman la red nacional, resulta que en la práctica es lo contrario y se requiere de conocimientos y estrategias de mercado para implementar procedimientos mercadológicos que aseguren el posicionamiento de un mercado común, competido por varios empresarios gasolineros.

De tal manera, la mercadotecnia es la disciplina que le permite al empresario gasolinero conocer las características de su mercado; quiénes son sus clientes y cuáles son sus rasgos distintivos; qué esperan de ellos al visitar su establecimiento y de qué forma se pueden satisfacer sus necesidades. El empresario que conozca y se oriente a satisfacer dichas necesidades, requerirá del conocimiento y los medios para lograr no sólo el posicionamiento de su mercado, sino el incremento y consolidación del mismo.

La investigación cuyos resultados aquí se presentan, fue realizada en la estación de servicio (gasolinería) 4361 en el año de 1999, ubicada en el municipio de Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México; demuestra lo anterior bajo dos perspectivas diferentes, que son: la visión profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación, partiendo desde la observación hasta la comprobación de la correcta aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de esta formación universitaria; y la segunda, desde el punto de vista empresarial, en la que se manifiestan los acontecimientos internos y externos que marcaron las pautas y los parámetros del objetivo principal: incrementar las ventas de gasolina, aceites y aditivos a través de la publicidad.

Esta empresa estableció una estrategia personalizada de mercadotecnia en la que se decidió que la publicidad fuera la actividad fundamental para incrementar las ventas y acelerar el consumo, sin alterar la imagen uniforme e identidad corporativa que marcan las normas del Sistema de Franquicias de PEMEX-Refinación, indicadas en el Manual de Especificaciones Técnicas para Proyecto y Construcción de Estaciones de Servicio.

Pensar en un sistema de franquicias es partir de la premisa de que las unidades o establecimientos franquiciados tienen las mismas características de presentación, imagen, atención y servicio; además de compartir también los procesos operativos de producción de bienes y / o servicios, control y administración del negocio, etcétera, de modo que, en

ese aspecto, este sistema de ninguna forma es, ni puede ser, la excepción para la aplicación en las estaciones de servicio franquiciadas.

Específicamente, en el área de lo que antes eran las llamadas gasolineras, se tuvo que buscar un modelo adecuado a la actual organización comercial con posibilidades de desarrollo económico y competitividad de alto nivel internacional, es decir, a un mercado globalizado. Este sistema se estudió y adecuó como una nueva forma de hacer negocios en México bajo un marco legal nacional e internacional apropiado.

Para esta investigación se utilizó el método deductivo, ya que es indispensable comprender los cambios en la estructura interna de Petróleos Mexicanos en el área de PEMEX-Refinación, a partir de su proceso de modernización, en marzo de 1992.

Como es sabido, la empresa paraestatal de mayor importancia económica en nuestro país (PEMEX), tuvo que adaptarse y realizar cambios en sus ámbitos económico, financiero y comercial en un momento histórico como lo fue la firma de un Tratado Internacional de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, el TLC o Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

Por tal motivo, en el primer capítulo se explican los aspectos generales de lo que es una franquicia, basándose en las siguientes preguntas: ¿cuándo y dónde aparece?, ¿cómo se desarrolla? Y ¿quiénes

participan? Asimismo, da a conocer lo que actualmente es el Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación, desde sus orígenes hasta el nuevo concepto de las gasolineras (estaciones de servicio) como sinónimo de servicio.

El segundo capítulo "Mercadotecnia para Estaciones de Servicio del Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación", analiza el entorno y el mercado en forma general, considerando a la publicidad como la prioridad en la estrategia de mercadotecnia para el logro del objetivo principal de la Estación de Servicio 4361, para la cual se diseñó y aplicó específicamente dicha publicidad.

El tercer capítulo plantea el caso práctico en cuestión, siguiendo paso a paso la guía que se explica en el capítulo anterior para lograr la fórmula adecuada, así como la aplicación de la publicidad con bases y fundamentos.

Finalmente, el cuarto capítulo muestra el *book-show* de esta empresa, donde se observa la imagen e identidad corporativa actuando permanentemente en concordancia a sus objetivos, así como a los del Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación.

# CAPITULO I

## EL SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACIÓN

### 1.1. ANTECEDENTES DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS.

Con la llegada del nuevo milenio, arriban también novedosas fórmulas o modalidades económicas y comerciales que se han desarrollado a lo largo de los acontecimientos históricos mundiales. Dichas fórmulas se van adaptando y modificando continuamente hasta establecer el modelo estratégico que puedan utilizar las organizaciones para entrar y competir en el ambiente nacional, así como internacional y lograr el crecimiento económico, el desarrollo tecnológico, la solvencia financiera de éstas.

Actualmente se habla mucho de la globalización económica, siendo difícil encontrar regiones del planeta que no estén inmersas en este proceso de comercialización; es decir, la existencia de grandes mercados posibilita el acceso a nuevos recursos y nuevas competencias básicas que induzcan a las organizaciones a expandir sus dominios y crear valor para sus grupos de interés. Por otra parte, las fuerzas internacionales hacen al medio ambiente organizacional más incierto y difícil de predecir y controlar, por lo que las estrategias complejas requieren formas complejas de organización como el sistema de franquicias; éstas han sido desde hace varios años una de las manifestaciones más claras de la globalización.

Para entender correctamente este sistema es importante conocer qué es una franquicia, ¿cuándo y dónde aparece? , ¿cómo se desarrolla? y ¿quiénes participan?

La franquicia, como método de hacer negocios, aparece en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX, cuando la empresa fabricante de maquinas de coser *Singer Sewing Machine Company*, debido a problemas de ventas y distribución, estableció por primera vez en el mundo una red de vendedores y proveedores para distribuir sus máquinas. A fines del siglo pasado, en 1898, *General Motors* y *Singer* a la vista de los buenos resultados que daba este sistema, se animaron a otorgar las primeras concesionarias automotrices. Al poco tiempo, este método se popularizó, se hizo del dominio de grandes y pequeños empresarios, logrando trascender hasta nuestros días con un esquema y una organización propia.

En 1899 persuadieron al presidente de *Coca-Cola* para que les otorgara los derechos y distribuyeran su concentrado a fin de venderlo por todo lo ancho de la Unión Americana con la nueva modalidad de estar embotellado. Para 1919 existían ya 1000 embotelladoras operando el negocio.

A principios del siglo XX las compañías petroleras eran dueñas de casi todas las gasolineras. Para 1930, las pocas gasolineras independientes comenzaron a crear una fuerte competencia y reportaron más ganancias. Para no generar pérdidas, la *Standard Oil* cambió su estrategia al rentar sus establecimientos a quienes las operaban,

emprendiendo así una nueva relación en la que obtenían dividendos más sustanciosos a través de sus concesionarios.

En realidad las franquicias no obtuvieron el apoyo y reconocimiento público sino hasta la década de los cincuenta.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial y debido al regreso de miles de excombatientes ambiciosos por obtener seguridad económica en Estados Unidos, comenzó el *boom* del sistema de franquicia, generando otro fenómeno: el consumismo que consecuentemente propicia el desarrollo de los primeros centros comerciales o "*shopping centers*".

Es a partir de éste momento cuando aparecen "los gigantes" o grandes empresas cuya expansión se da a través de un moderno sistema. *Holiday Inn, Dunkin Donuts, McDonald's, Burger King, 7-Eleven, Kentucky Fried Chicken, Sheraton*, son ejemplos de este fenómeno mundial y de la nueva manera de hacer negocios.

### 1.1.1. DEFINICIONES Y TIPOS DE FRANQUICIAS.

El término franquicia proviene de la palabra francesa *Frank*, que significa libre de servidumbre. En inglés antiguo *Franchise* quería decir privilegio o libertad. Sin embargo, su connotación actual hace referencia a la formación de un sistema (conjunto de reglas o principios sobre una materia enlazados entre sí, contribuyendo a un fin específico); se puede aplicar en la siguiente forma:

"Sistema de negocio en donde existe un empresario que ha desarrollado métodos y otro, independiente, que desea participar y aprovechar dichos métodos"<sup>1</sup>

"Sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (*know-how*), para la efectiva y consistente operación de un negocio"<sup>2</sup>

"La franquicia es una alianza estratégica entre empresarios con objetivos comunes, quienes establecen relaciones y responsabilidades específicas para fortalecer el posicionamiento de un negocio en el comercio interior, así como para incursionar en mercados extranjeros, donde una empresa denominada franquiciante vende el derecho de utilizar su marca y su sistema de operación a otra empresa o persona física (franquiciatario), por medio de un contrato"<sup>3</sup>

Como podemos observar, el sistema de franquicias es una alternativa de comercialización que ofrece posibilidades de promover el desarrollo económico y social en países como México. Este esquema comercial requiere de un profundo conocimiento de la actual y fluctuante

---

<sup>1</sup> Eduardo Reyes Díaz-Leal, "Franquiciando en México", México, Del verbo emprender, 1992,p.27.

<sup>2</sup> Enrique y Rodrigo González Calvillo, "Franquicias la Revolución de los 90", México. Mc Graw Hill. p.23.

<sup>3</sup> SECOFI. "Desarrollando Franquicias", Manual de Consulta, México, 1997. pp.10-15.

situación económica que cada país manifiesta, así como del entorno financiero mundial. Es decir, que si pretendemos traducirlo a palabras prácticas, el éxito de este sistema está basado principalmente en la experiencia del franquiciante y directamente proporcional al trabajo del franquiciatario.

**El franquiciante,** "es aquel que posee una determinada marca y tecnología (*know how*; cómo hacer las cosas) de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de éstas; asimismo, proveyendo la asistencia técnica, de organización gerencial y administrativa al negocio de los franquiciatarios.

**El franquiciatario,** es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, utilizando una marca, el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar el negocio"<sup>4</sup>.

Considerando que las características de ambos están perfectamente definidas en la relación comercial y empresarial de este sistema, es importante mencionar que cada uno tiene sus objetivos específicos para lograr una planeación adecuada que se traduzca en un impacto económico positivo y que contribuya efectivamente a generar negocios exitosos que a su vez generen fuentes de trabajo y, por ende, un crecimiento socioeconómico más equitativo.

---

<sup>4</sup> Ibid, pp.10-15

En este contexto se han generado diferentes tipos de franquicias, tales como:

- **Distribución exclusiva:**

El franquiciatario es el canal de distribución de los productos al consumidor y no paga regalías; el franquiciante obtiene sus ganancias de la venta de productos al franquiciatario, ejemplo: agencias automotrices "distribuidores".

- **Producto y marca o proceso:**

El franquiciante administra un ingrediente esencial y/o conocimientos técnicos a una empresa que procesa un producto o servicio. Existen regalías para el franquiciante, que se calculan como un porcentaje de las ventas; por ejemplo; las compañías refresqueras.

- **Formato del negocio:**

El franquiciante desarrolla un sistema de negocios, otorgando al franquiciatario el derecho de uso en forma controlada. Existen regalías para el franquiciante que se calculan aplicando un porcentaje fijo sobre las ventas, por ejemplo; servicio de comida rápida y otros restaurantes, renta de automóviles, tiendas de ropa, agencias de viajes.

- **Subdivisión:**
  - **Unitaria o individual:**

Se refiere a la franquicia única que se otorga a una persona física o moral para un establecimiento específico.
  - **Regional:**

Se refiere a la franquicia que abarca una región determinada de acuerdo a la división geográfica comercial que realice el franquiciante ( una colonia, una ciudad, una o varias entidades federativas)
- **Coinversión:**

Son negocios independientes que se encuentran en operación y deciden adoptar el sistema de franquicias con formato de negocio. Las compañías franquiciantes estudian y analizan negocios que ya se encuentran funcionando y ven la posibilidad de que estos adopten el sistema de franquicias, siempre y cuando se adhieran a las normas establecidas por el franquiciante.
- **Maestra:**

Se refiere a la empresa que introduce el sistema de franquicia para la expansión del negocio en el mercado, generalmente abarca un país determinado.

- **Multifranquicias:**

Es el contrato en el cual se establece la obligación del franquiciatario para desarrollar un determinado número de franquicias individuales en una región y un periodo determinado.

### **1.1.2. MARCO LEGAL DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN MÉXICO.**

Antes de hablar del contrato de franquicias, es importante mencionar que la Constitución mexicana es la norma suprema donde emanan otras disposiciones jurídicas, conformando el marco legal de las franquicias en México. Mucho se ha hablado sobre su crecimiento vertiginoso, que sin duda se ha debido a las óptimas condiciones de la legislación mexicana; podemos decir que hoy por hoy, el sistema de franquicias cuenta con un sustento legal sólido, que permite hacer de un negocio de franquicias una actividad con un alto margen de seguridad jurídica.

Tratándose del marco jurídico de cualquier actividad económica, sea de producción de bienes, de servicio o de comercio, tendríamos que pensar antes que nada, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece, en primer lugar, la posibilidad de que cualquier persona que habite en México, se pueda dedicar a la industria, profesión o comercio que más le agrade, siempre y cuando sean lícitas; además, ésta le garantiza la posibilidad de desarrollar esa actividad en un clima de

libertad y de competencia; en este orden de ideas, nuestra Carta Magna marca la pauta en los artículos 25 y 28:

Artículo 25. "La ley suprema otorga al Estado la rectoría económica nacional que garantiza el crecimiento económico, el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza"<sup>5</sup>

Es decir, el Estado será el eje conductor de la actividad económica nacional, llevando al efecto la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general.

El panorama anterior nos indica que la apertura del sistema de franquicias en el territorio nacional deberá ofrecer un crecimiento y desarrollo sostenido que avale su eficacia, para que éste, como rector de la economía, lo considere como una forma de hacer negocios fructíferos y que proporcione a las partes involucradas beneficios y una regulación legal.

Asimismo, en el artículo 28, párrafo 1° menciona lo siguiente: " la ley suprema prohíbe los monopolios y las prácticas monopólicas. Por ende, se castigará toda concentración en pocas manos de artículos de consumo necesario, cuyo objeto sea el alza de los precios, así como todo acuerdo realizado por productores, comerciantes o empresarios de servicios, que

---

<sup>5</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Art.25. párrafo 1°.

impida la libre concurrencia o la competencia entre sí, obligando al consumidor a pagar precios inaccesibles”<sup>6</sup>

La norma que regula con mayor exactitud e incluso define a las franquicias es la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial. En su artículo 142 señala la necesidad impulsar las formas más modernas de desarrollo comercial y de cuidar o proteger con la mayor eficacia posible la propiedad industrial; elementos que constituyen uno de los pilares sobre los que se construye cualquier sistema de franquicia: marcas, nombres y avisos comerciales, secretos industriales y patentes, entre otras.

El mismo nombre de la ley nos lo expresa, habla de fomento y protección, de lo que se deriva del interés del Estado mexicano para fomentar nuevas formas de comercialización y protección de bienes intangibles y pocas veces reconocidos.

En el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial se define lo que es una franquicia:

Artículo 142. “Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de una manera uniforme y con los

---

<sup>6</sup> Ibid., Art. 28, párrafo 2°.

métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos a los que ésta distingue".<sup>7</sup>

Asimismo, existen otras disposiciones que inciden en la regulación del sistema de franquicias: en segundo lugar encontramos la Ley de Derechos de Autor, que protege la propiedad intelectual, como son los manuales, vídeos, personajes y una serie de elementos que constituyen producto de la creatividad intelectual y que son parte de lo que el franquiciatario tiene derecho a usar, al estar pagando regalías.

Además, nos encontramos con legislación civil y mercantil, que incide de manera muy general en el sistema de franquicias. Si bien es cierto que éstas constituyen un sistema muy especializado de comercialización, no significa que se sustraigan a cualquiera de estas legislaciones, ya que por ejemplo existe un contrato que es celebrado para poder llevar a cabo actos comerciales. Lo mismo sucede con la legislación laboral, pues alguien pudiera pensar erróneamente que por ser una actividad novedosa y muy fomentada en nuestros días, pudiera tener un esquema de excepción en materia laboral. Las obligaciones que establece la Ley Federal del Trabajo para las franquicias existen en la misma manera para cualquier otra actividad económica.

---

<sup>7</sup> Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial. Art. 142, párrafo 1º.

Son de mencionarse también dos leyes muy recientes en la regulación de toda actividad económica: la Ley de Protección al Consumidor, donde éstos cuentan con una serie de derechos que hay que respetar; es importante dejar establecido que cuando se habla de un Sistema de Franquicias, se entiende que cada unidad constituye una empresa diferente y no puede pensarse que hay una responsabilidad conjunta.

Por último hay que mencionar la Ley de Competencia Económica, que impide situaciones o prácticas que se traduzcan en acaparamiento o en monopolio, para asegurar la libre y legal competencia, que de alguna manera se traducirá en beneficios al público en general.

En esta ley queda muy claro que, las franquicias de ninguna manera pueden considerarse un monopolio, toda vez que participan de un mercado libre y como tal, queda prohibida y penada cualquier práctica desleal.

Las leyes mencionadas anteriormente constituyen las disposiciones básicas que integran el marco jurídico del sistema de franquicias en México. Dicho marco está en desarrollo, ya que existe un continuo perfeccionamiento de las distintas disposiciones y algunas están en proceso de conclusión.

El contrato de franquicia se establece con el propósito de que exista una descripción de cuáles son las obligaciones y los derechos del

franquiciante y del franquiciatario, quedando claros los puntos respecto al perfil que deben de tener ambas partes.

En el contrato, el franquiciante deja establecida su intención de licenciar su sistema que incluye la marca, asistencia técnica, asesoría, conceptos de propiedad intelectual. Es decir, debe ser elaborado y redactado de acuerdo a las necesidades de cada franquiciante; no hay dos contratos de franquicia idénticos, sin embargo, para los franquiciatarios éste es uniforme.

Las principales obligaciones del franquiciatario son: pagar regalías y adherirse al sistema (operar la unidad franquiciada) y tienen el derecho de que los franquiciantes les proporcionen información escrita acerca de la franquicia.

Los puntos más comunes que se pueden encontrar en todo contrato de franquicia son:

- **Regalías:**

Es la contraprestación que el franquiciatario debe pagar por la marca y la tecnología que recibe de su franquiciante. Normalmente es al inicio de usar la marca; y existe otra que es en forma continua y que va en relación directa con las ventas. Es importante mencionar que son deducibles de impuestos para el franquiciatario, y si se pagan al

extranjero procede una retención del 15% por la asistencia técnica o 35% si son por regalías de uso de marca.

- **Punto de venta:**

Dentro de este sistema se encuentran con claridad las especificaciones que se deben cubrir en cuanto equipamiento interior y exterior, con la finalidad de lograr una imagen comercial uniforme de la marca franquiciada.

- **Marcas y nombres comerciales:**

Normalmente este capítulo se encuentra regulado de manera muy amplia, en el cual se va a encontrar una enorme protección a favor del franquiciante; hay que tener en cuenta que esa marca y esa tecnología son, sin duda, unas de las propiedades más valiosas que tiene el franquiciante y que está transmitiendo al franquiciatario.

- **Capacitación, entrenamiento y asistencia privada:**

Es una de las maneras que tienen los franquiciatarios de recibir la tecnología de los franquiciantes, por lo que es muy importante determinar y precisar los términos en los que se va a dar esa capacitación, es decir: cómo, dónde y quién la va a dar, quién la va a pagar. La asistencia técnica permanente es el soporte que da el franquiciante.

- **Manuales de operación:**

La segunda forma de transferencia de tecnología por parte del franquiciante al franquiciatario es a través de manuales, los cuales permiten al franquiciatario poder operar de acuerdo a los procedimientos, estándares, políticas y normas establecidas por el franquiciante.

- **Publicidad:**

Este es uno de los elementos que hacen atractiva a la franquicia, por el hecho de que un grupo de franquiciatarios puedan tener acceso a sistemas y medios de publicidad a los que definitivamente de manera individual no se podrían hacer; por lo tanto es importante revisar cómo operan los sistemas de publicidad, los fondos de ésta, si existe publicidad individual o colectiva.

- **Seguros y fianzas:**

Tanto franquiciante como franquiciatario establecen una relación en la que ambas partes deben de estar protegidas con respecto a sus derechos y a su inversión.

- **Duración del contrato:**

Es común que se establezcan condiciones de renovación, al término

del tiempo marcado.

- **Transferencia de los derechos y obligaciones:**

Estas se establecen en el contrato y se habla de reglas muy estrictas para regular la transferencia de la franquicia a otra persona, a fin de que siempre se cumpla con el perfil del franquiciatario

- **Penas convencionales:**

Se establecen sanciones económicas para el caso de que cualquiera de las partes incumpla con alguna de las disposiciones previstas en el contrato.

- **Territorio:**

El contrato debe establecer el territorio donde el franquiciatario va a tener la exclusividad para manejar el negocio franquiciado, de tal manera que el franquiciante respete ese territorio. Otras cláusulas que normalmente contienen los contratos son: equipamiento, confidencialidad, derechos y obligaciones al término del contrato, información y registros contables, impuestos, tribunales competentes, entre otros.

Los contratos de franquicia no se deben registrar, lo único que se tiene que registrar para la protección del franquiciante y franquiciatario es uno de "usuario de marcas" respecto de cada unidad franquiciada, ya que contienen información estratégica y confidencial del franquiciante y dado que el registro de marcas en México es público, se estará arriesgando a que sus competidores puedan leer el contenido del mismo. Cabe mencionar que tampoco es necesario protocolizar ante un notario público la firma del contrato, sino que puede ser de forma privada.

Con relación al tema de las marcas se puede mencionar que cuando se trata de nombres genéricos o cuando son marcas descriptivas, la Ley de Propiedad Industrial no puede registrarlas, por lo que se está ante el supuesto que se considere una grave deficiencia, es decir, una empresa que otorga franquicias es difícil crecer y desarrollarse a través de ostentarse con marcas que no son registrables, propiciando a que cualquier persona pueda utilizar esa marca dentro del territorio nacional.

En México la única forma para lograr la exclusividad en el uso de una marca o de un nombre es originada a través del registro, en otros países se adquiere por el uso de la marca en un período prolongado.

Es importante señalar que el franquiciante y franquiciatario son contratantes independientes, cada uno con sus responsabilidades laborales frente a sus trabajadores, fiscales, frente a instituciones como la Secretaría de Hacienda, INFONAVIT, IMSS, entre otras y de ninguna

manera integran una sola persona, siendo ésta precisamente una de las ventajas de la franquicia.

En México, no existe ninguna dependencia oficial que regule, controle y reglamente la obtención de la franquicia, por lo que la norma máxima es la voluntad entre las partes. Así se puede decir que el principal supervisor y vigilante del franquiciante será cada uno de los franquiciatario.

Por último, hay que establecer que una vez terminado un contrato de franquicia, el franquiciatario, no podrá seguir utilizando la marca del franquiciante y tampoco gozará de los beneficios que día con día se dan en materia de tecnología.

Es importante establecer un convenio de no competir en el mismo negocio después de terminar el contrato entre ambas partes.

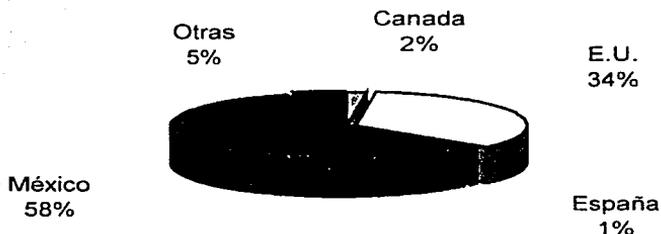
### **1.1.3. LA FRANQUICIA: UNA NUEVA FORMA DE HACER NEGOCIOS EN MÉXICO.**

Este fenómeno llegó a México a través de *McDonald's* en el año de 1985, cuando inauguró su primera franquicia en el Distrito Federal. Fue seguida por otras importantes empresas norteamericanas, entre las que figuran *Howard Johnson*, *TGI*, *Friday's* y *Fuddrakers*. Para finales de 1987, apuntaba lo que, en los años posteriores, sería la explosión de franquicias extranjeras en México.

La apertura comercial que se ha desprendido de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), a partir del 12 de agosto de 1992, ha propiciado que en la actualidad operen en nuestro país 450 franquicias, de las cuales 58% son mexicanas y el 42% son de origen extranjero (ver gráfica 1).

**Grafica 1.**

**País de origen de las franquicias que operan en México (1997).**

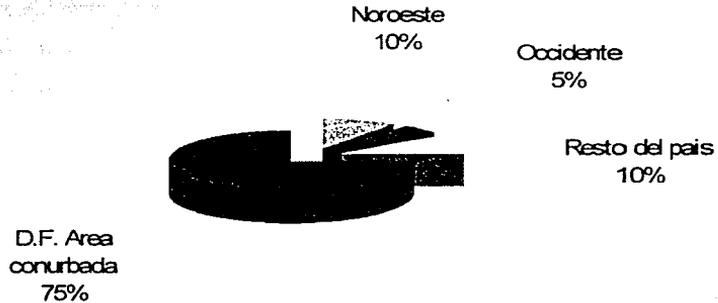


Fuente. Asociación Mexicana de Franquicias

En este sentido, es necesario hacer notar que el 75% de éstas, se localizan en el Distrito Federal (ver gráfica 2).

**Grafica 2.**

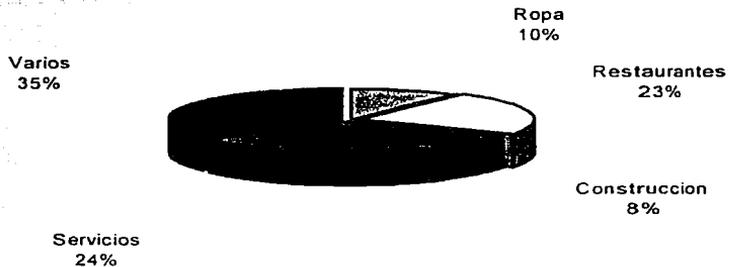
**Distribución de las franquicias geográficamente.**



Fuente. Asociación Mexicana de Franquicias

**Grafica 3.**

**Posición que ocupan las franquicias de servicios.**



Fuente. Asociación Mexicana de Franquicias

A lo largo de los poco más de quince años en los que México ha incorporado a su vida económica este sistema de comercialización, podemos comprobar que sigue creciendo día con día, pues si consideramos las estadísticas, México se encuentra actualmente en segundo lugar en América Latina, aún con las devaluaciones que hemos sufrido.

Después de haber hecho una breve semblanza de cómo se han desarrollado las franquicias en nuestro país, podemos darnos cuenta que esta nueva forma de hacer negocios ha alcanzado en pocos años márgenes de crecimiento muy altos; pese a todo, hay que advertir que no sólo el entusiasmo de franquiciantes y franquiciatarios ha dado el éxito que hasta ahora se tiene, sino que se han conjuntado esfuerzos y voluntades de todos los sectores para hacer posible este gran empeño.

El gobierno mexicano ha jugado un papel determinante en el florecimiento del sistema de franquicias, haciendo una transformación global de la legislación económica que ha permitido el ingreso de capitales, tecnología y todo lo relativo al rubro de propiedad intelectual, sin los cuales difícilmente se hubiera logrado la consolidación de este sistema.

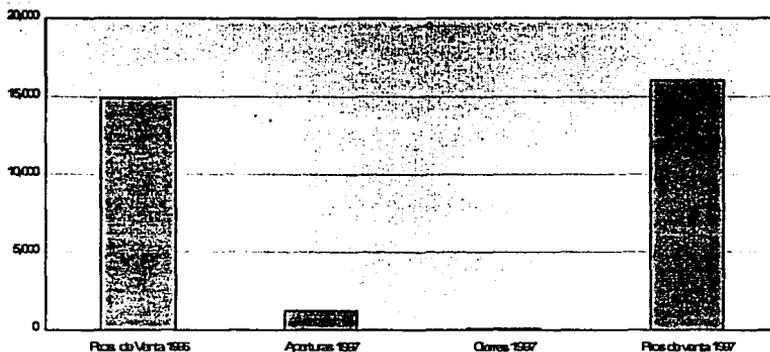
El desarrollo tecnológico y comercial que caracteriza a los sistemas de franquicias extranjeras, ha dejado en franca desventaja a la micro, pequeña y mediana empresa nacional, quienes aún no cuentan con los estándares de calidad y servicio para poder competir en una relación de

iguales; sin embargo, esto que pareciera ser un problema nos da la oportunidad para innovar, mejorar y modernizar nuestra productividad, asumiendo el reto que representa una economía globalizada.

Las condiciones geográficas y las relaciones comerciales que se tienen con el vecino país del Norte ha permitido que en la actualidad México ocupe el octavo lugar en el ámbito mundial por el número de franquicias que tiene, con cerca de 16,000 puntos de venta y una facturación de 3.000 millones de dólares al año (ver gráfica 4).

**Gráfica 4.**

**Crecimiento de puntos de venta de franquicias en México 1996-1997.**



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

## **1.2. SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACIÓN.**

"La modernización es base firme para elevar el nivel de vida de los mexicanos; obliga a renovar y actualizar las estructuras y los mecanismos de participación social y a lograr mayor eficiencia y dinamismo económico", esto fue dicho por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari en su discurso del día 18 de marzo de 1992 con motivo del aniversario de la expropiación petrolera; enfatizando que éste modelo daría por finalizada la época del proteccionismo en México, la cual lo aisló del comercio exterior alejándolo cada día más de la realidad mundial, fenómeno que también otros países y bloques regionales han experimentado.

Gracias al impulso del TLC, se dio apertura a la una nueva política comercial privilegiando a los sistemas industriales y comerciales orientados no sólo hacia el mercado interno; en esta tendencia, el concepto de servicio es el factor primordial para integrar calidad dentro de las empresas y a lo largo de la distribución de sus productos, es decir, estamos entrando a la era de la globalización.

Uno de los procesos característicos de la globalización en el área comercial ha sido el desarrollo de las franquicias, como un sistema que proporciona expansión y desarrollo de marca, que amplía los canales de distribución de las medianas y grandes empresas.

Como perspectiva internacional, México tiene una posición geográfica privilegiada que le permite servir de puente entre el Norte,

Centro y Sudamérica para exportar franquicias ya desarrolladas, modificadas y adaptadas culturalmente, con la finalidad de lograr su introducción, desarrollo y permanencia con éxito en cualquier lugar.

El Tratado de Libre Comercio dará condiciones más favorables para que este proceso se consolide. Las franquicias, además de crear empleos y contribuir a la superación de la población, ofrecen bienes y servicios de calidad, dándole a los consumidores mejores alternativas de productos y servicios con un alto valor por el precio que pagan.

Este sistema, gracias a sus características, representa una alternativa valiosa para fomentar los procesos de descentralización económica de las empresas y corporaciones, dando un desarrollo más equilibrado entre, pequeños, medianos y grandes inversionistas, así como también, entre las distintas regiones del país.

#### **1.2.1. ORIGEN Y DESARROLLO DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACIÓN.**

El retraso tecnológico y de imagen en que vivían los sistemas de distribución y comercialización del sector gasolinero, y la mayor y más exigente demanda de servicios y rentabilidad hicieron que Petróleos Mexicanos anunciara el 18 de marzo de 1992 la puesta en marcha del Programa de Modernización de Estaciones de Servicio. Este programa inicia cuando se establece como objetivo fundamental el incorporar a las gasolineras existentes, en ese momento, a un sistema competitivo de

comercialización de combustibles denominado Franquicias Pemex-Refinación, figura jurídica que sustenta la modernización del sector, e incluye como factor importante crear una red nacional de estaciones de servicio bajo este esquema.

Los cuatro conceptos fundamentales en que se basa el programa de modernización son:

- A. Protección al medio ambiente;
- B. Seguridad;
- C. Imagen; y,
- D. Servicio.

La incorporación de estaciones de servicio en operación al programa, puede realizarse en la categoría de dos o tres estrellas. En cambio, las nuevas estaciones de servicio deben ser construidas con las especificaciones de tres estrellas, de acuerdo con lo establecido en las especificaciones generales para proyecto y construcción de estaciones de servicio.

El contrato de franquicias cuenta con una cláusula cuya aplicación es ambivalente, concretamente: obliga al franquiciante a proporcionar asistencia técnica en la construcción y/o remodelación y operación de las estaciones de servicio incorporadas al sistema; también compromete al empresario gasolinero a aceptar la visita del personal especializado que

PEMEX-Refinación designe para tales efectos, así como a observar y cumplir sus recomendaciones.

Desde marzo de 1992 las estaciones de servicio han estado sujetas a un proceso de modernización en sus instalaciones para garantizar elevados niveles de seguridad y cumplimiento de la normatividad en materia ambiental, atendándose, a la vez, las necesidades de los consumidores con más altos estándares de calidad en el servicio.

Pemex-Refinación tiene el interés de promover el desarrollo de este sistema en todas las poblaciones y ciudades del país, lo que ha generado resultados positivos ya que en 1991, antes de que se iniciara el programa de la franquicia, operaban 3,164 estaciones de servicio y gran parte de ellas tenían una antigüedad superior a los 10 años; ahora, el número de estaciones franquiciadas asciende a 6,877 y sigue creciendo la red.

Por otro lado, al detectarse un rezago en el crecimiento de la red comercial respecto a la dinámica socioeconómica del país, obligó a las autoridades correspondientes a revisar los procedimientos administrativos para incorporar nuevas estaciones de servicio. Esto condujo al acuerdo con la Comisión Federal de Competencia que se firmó en julio de 1994 y que dio lugar al programa simplificado para la instalación y construcción de las mismas.

La crisis que afectó a la economía mexicana en ese año, retrasó dicho programa y, para impulsarlo, se otorgaron apoyos diversos para concluir las remodelaciones y construcciones de gran parte de estas.

El concepto de un sistema de franquicias debe estar basado en lograr que cada unidad tenga una cobertura óptima de mercado individual o global ajustable a la capacidad para la que fue diseñada; esto significa que siempre deberá lograr la utilización óptima de los recursos dirigidos a tal efecto, traduciéndose en el principal objetivo de elevar significativamente la calidad en el servicio al cliente y unificar la imagen de PEMEX-Refinación en el ámbito de comercialización de combustibles.

La territorialidad en este sistema, en cumplimiento a las disposiciones constitucionales y en materia de competencia económica, no tiene establecida una distancia mínima entre ellas, con la finalidad de promover el incremento de la calidad en el servicio que el consumidor recibe. Por tal motivo, no se definen zonas territoriales ni exclusivas para operar.

### **1.2.2. NORMATIVIDAD DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN EL SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACIÓN.**

Uno de los aspectos importantes que deben cuidarse en toda franquicia es mantener la unificación en los diversos elementos de imagen y comunicación; por esto, PEMEX-Refinación, preocupado por difundir y dar a conocer a los franquiciatarios las políticas y lineamientos de

aplicación y mantenimiento de los elementos de identidad e imagen institucionales en las estaciones de servicio franquiciadas, ha elaborado un manual de imagen corporativa.

El Manual de Especificaciones Técnicas para Proyecto y Construcción de Estaciones de Servicio de PEMEX-Refinación versión 1997, contiene las normas y lineamientos a seguir para la correcta reproducción y aplicación del logotipo, símbolo, colores institucionales, así como las características generales que deben tener los diversos elementos de imagen corporativa.

Los criterios de utilización para estos recursos han sido cuidadosamente estudiados para aplicarlos de la mejor manera a las necesidades de impacto visual, por lo que deben ser utilizados tal y como lo establece el manual. Por lo señalado anteriormente, se considera que su contenido general es de aplicación obligatoria.

En el caso de las franquicias de estaciones de servicio de PEMEX-Refinación, se establecen tres condiciones o elementos: que,

- El franquiciante o propietario de la marca o marcas a comercializar, que es PEMEX - Refinación ejerce el control y administración del sistema a través de la gerencia de estaciones de servicio de la subdirección comercial, que,

- **El franquiciatario o empresario gasolinero que ha decidido invertir sus recursos en la modernización de su antigua gasolinera, o en la construcción de nuevas estaciones de servicio franquiciadas, y que,**
  
- **Los productos o servicios que considera el sistema para utilizarse o comercializarse en una estación de servicio franquiciada, básicamente combustibles (gasolina y diesel) y aceites lubricantes.**

**Los servicios complementarios incluyen opcionalmente tiendas de conveniencia, máquinas expendedoras de refresco y alimentos, venta de llantas, acumuladores, refacciones, aditivos, artículos para el automóvil, cobro con tarjetas de crédito o débito, cajeros automáticos, sistema de vales, y todos aquellos que complementan el servicio a los clientes.**

**Dentro de dicho sistema se consideran cuatro aspectos fundamentales para su aplicación:**

- a) Protección al medio ambiente y la defensa del entorno ecológico para preservarlo.**
  
- b) La seguridad de la población en general, y en particular de los vecinos de las estaciones de servicio franquiciadas, de quienes laboran en ellas y de los usuarios de las mismas.**

c) La actitud de servicio y cortesía de los empleados para con los usuarios y proveedores de las mismas.

d) El fortalecimiento de la imagen corporativa respaldando el abastecimiento de los combustibles que requieren las actividades productivas del país.

Con base a lo anterior, la Gerencia Comercial de Pemex-Refinación ha creado los siguientes objetivos básicos:

1. Fomentar una nueva cultura en la calidad de los servicios que se ofrecen al público, procurando detectar las necesidades de los clientes proporcionándoles atención personalizada con cortesía, honestidad, rapidez y eficiencia.
2. Implementar servicios adicionales a los que actualmente reciben, creando una competencia sana entre las estaciones de servicio franquiciadas, a través de la diferenciación de los servicios complementarios.
3. Garantizar el cumplimiento de las especificaciones y normas técnicas para mejorar las instalaciones, construcción y equipamiento, que otorguen confianza y seguridad a la población; y que apoyen las políticas ecológicas de las autoridades competentes.

4. **Propiciar el establecimiento de las nuevas estaciones de servicio, que satisfagan el crecimiento de la demanda y fortalezcan la red nacional.**
  
5. **Incrementar la rentabilidad de las estaciones de servicio franquiciadas a través del establecimiento de negocios complementarios a éstas, propiciando el desarrollo de la capacidad empresarial de los franquiciatarios gasolineros.**

### **1.2.3. LEYES Y REGULACIONES QUE NORMAN LA OPERACIÓN DE LAS FRANQUICIAS PEMEX-REFINACIÓN.**

Con la llegada de la franquicia a México como esquema comercial, se creó un marco jurídico que la norma y regula, por lo que se puede afirmar que ésta es una figura aceptada y reconocida por la legislación mexicana a través de:

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**
- **Ley de la Propiedad Industrial.**
- **Ley Reglamentaria del Artículo 27 constitucional en el ramo del Petróleo.**
- **Ley Federal de Derechos de Autor.**
- **Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.**
- **Ley Federal de Competencia Económica.**
- **Ley General de Sociedades Mercantiles.**

- Ley Federal del Trabajo.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios.
- Código de Comercio.
- Código Civil.
- Código Fiscal de la Federación.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Reglamento de la Ley Reglamentaria del Artículo 27 Constitucional en el ramo del Petróleo.
- Reglamentos de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, en Materia de Impacto Ambiental; Prevención y Control de la Contaminación de la Atmósfera; y de Residuos Peligrosos.
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación.
- Leyes, reglamentos y disposiciones aplicables en el Distrito Federal, entidades federativas y en los diferentes municipios del país relativos a: uso del suelo, funcionamiento, seguridad, sanidad, etcétera.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

#### **1.2.4. EL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIATARIO.**

La franquicia presupone la existencia de dos partes: por un lado el franquiciante, quien es el titular de la marca y propietario de la tecnología de comercialización y por la otra el franquiciatario, quien recibe del primero el derecho de usar la marca y los conocimientos para operar el

**negocio según los estándares, lineamientos, métodos y procedimientos que le indique el franquiciante.**

**El franquiciante es Pemex-Refinación y el franquiciatario es la persona física o persona moral que ha suscrito los contratos de franquicia y de suministro de productos, que en tal virtud, se obliga a operar una estación de servicio conforme a los manuales de operación y en general a todas las directrices, políticas y lineamientos que le señale.**

**Desde luego, Pemex-Refinación, en su carácter de franquiciante, ha determinado un perfil ideal del franquiciatario, lo que hace de la franquicia una figura de características muy particulares, es decir, entre los candidatos a ser franquiciatarios de esta red de estaciones de servicio se deben considerar los siguientes aspectos jurídicos:**

- 1. Tratándose de personas físicas, ser de nacionalidad mexicana, ya sea por nacimiento o por naturalización.**
- 2. Tratándose de persona moral, ser también mexicana, constituida de acuerdo con la legislación nacional e inscrita en el Registro Público del Comercio.**

**Dentro de esta entidad, se ha considerado obligatorio que se incluya en los estatutos la cláusula de exclusión de extranjeros y como objeto principal la comercialización de gasolinas y diesel, los cuales serán suministrados únicamente por Pemex-Refinación.**

Por las mismas razones, es importante aclarar que los contratos suscritos para la operación de ésta, no se pueden modificar en su estructura accionaria, ni tampoco pueden ser traspasados sin la conformidad de Pemex-Refinación en su carácter de franquiciante.

Una red o sistema de franquicias tiene como característica fundamental la operación estandarizada; esto quiere decir que el usuario deberá encontrar en todas las estaciones de servicio que integran dicha red no sólo los mismos productos, sino también la misma calidad en las instalaciones, en la atención y el servicio, lo que el franquiciatario conseguirá siguiendo los lineamientos marcados en los manuales. Desde luego, el franquiciatario deberá hacer su mejor esfuerzo por superar los estándares mínimos de operación a efecto de lograr una mejor posición en la competencia natural entre éstas.

#### **1.2.5. MARCAS.**

Los elementos integrantes de toda franquicia, tal y como ha quedado establecido, son dos: marcas y tecnología de comercialización.

Las marcas son cualquier signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, identificándose por denominaciones y figuras visibles, por formas tridimensionales o por nombres comerciales o razones sociales; aquel que la registre ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial obtiene el

**derecho exclusivo de usarla y por lo tanto de transmitir sus derechos de uso a terceros.**

**En este contrato, Pemex-Refinación como titular de diversas marcas, transmite el derecho de uso a los franquiciatarios los cuales deberán usarlas en estricto apego a lo que se disponga.**

**Este cuidado con relación al uso de las marcas es muy significativo para el titular, quien ha invertido dinero y esfuerzo en desarrollar y posicionar dicho sistema en el mercado, y es precisamente el franquiciante quien determina las condiciones de su correcta utilización.**

**Para que los derechos de exclusividad en el uso de una marca y transmisión de dichos derechos a terceros surta efecto, el propietario de las marcas las registrará ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.**

**Pemex-Refinación ha registrado hasta el momento las siguientes marcas:**

- Pemex**
- Pemex Premium**
- Pemex Diesel**
- Pemex Magna**
- Magna Sin**
- Diesel Sin**

El franquiciatario, en virtud del contrato de franquicia, adquiere el derecho a usar las marcas antes citadas. Así como también podrá hacerlo con nuevas marcas que sean registradas por el franquiciante durante la vigencia del contrato, indicando al franquiciatario el momento y las condiciones que deberán observar para su uso.

Sin embargo, los franquiciatarios no podrán usar en la estación de servicio franquiciada ninguna marca distintiva de algún producto que compita con los productos marca Pemex y Mexlub.

Tratándose de marcas que no se sitúen en el supuesto a que se refiere el párrafo anterior, los franquiciatarios podrán usar dichas marcas siempre y cuando su uso no desmerite ni reduzca el valor de las marcas de las que Pemex es titular.

#### **1.2.6. OPERACIÓN.**

Como ya se señaló, además de la marca, constituyen un elemento indispensable para la existencia de una franquicia los conocimientos o la tecnología que permitan al franquiciatario operar en condiciones óptimas, tales que, aseguren la estandarización en la oferta de productos y servicios.

El franquiciatario debe regir su operación por lo dispuesto en el manual antes mencionado, en los que el franquiciante ha plasmado las instrucciones, lineamientos y directrices para lograr la estandarización de

**sus unidades franquiciadas, por lo que únicamente el apego a dichas obligaciones y derechos entre ambos, garantizará el éxito y beneficio de la red de estaciones de servicio.**

## CAPITULO II.

### MERCADOTECNIA PARA ESTACIONES DE SERVICIO DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS PEMEX-REFINACION.

#### 2.1. EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

Para comprender la posición que ocupa la mercadotecnia dentro de un proceso de comercialización de una empresa de servicios, como lo es la Estación de Servicio 4361, es indispensable establecer el concepto, su definición y su aplicación.

En primer lugar, uno de los conceptos filosóficos de la mercadotecnia, lo ha precisado el catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M., Arturo Rodríguez Pineda en uno de sus trabajos de investigación sobre la publicidad, quien determina que:

"Debido a las distintas y complejas posibilidades de mercancías producidas o de servicios, así como los heterogéneos comportamientos de los consumidores, la mercadotecnia se ve obligada a desarrollar múltiples modelos de relación entre ellos, con un sentido persuasivo.

Se constituye como el punto de contacto entre los productores de bienes o servicios y los compradores, y entre los productores de bienes o servicios y los medios de comunicación masiva o grupal."<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Arturo Rodríguez Pineda, "La publicidad como proceso educativo", tesis de maestría, U.N.A.M., México, 1999, p.78.

El segundo aspecto está orientado a la definición; Otto Kleppner y William J. Stanton lo especifican de la siguiente manera:

"...el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor."<sup>9</sup>

"Es un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales."<sup>10</sup>

Por último, hablaremos de la aplicación, es decir, que una vez analizados los componentes de los entornos internos y externos, la información se traducirá en herramientas para la toma de decisiones, con la finalidad de establecer el proceso de mercadotecnia, que es el seguimiento de un proyecto o esquema de trabajo que tiene una finalidad específica (cuantitativa y cualitativa), en la que participan elementos diseñados para satisfacer las necesidades identificadas del mercado meta, que en este caso se deberá referir al de una estación de servicio. Cabe mencionar que dicho mercado no necesariamente debe ser el mismo entre una estación y otra.

Para que este proceso se realice con éxito, es indispensable conocer las dos partes en las que se divide y la definición de cada una de ellas:

---

<sup>9</sup> Otto Kleppner, J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, "Publicidad", Nueva York, Prentice Hall, 12ª. 1994, p. 29.

<sup>10</sup> William J. Stanton, Enrique Gómez-Gordillo Ruelas, "Diplomado en mercadotecnia", México, ITESM, 1996, p. 3.

## **1) La estrategia de mercadotecnia.**

Es la concentración de la información obtenida del medio ambiente, para ayudar a responder a dos preguntas básicas:

**¿dónde estamos? y ¿dónde queremos llegar?**

Dichas respuestas las dará la empresa a partir de su visión, misión y valores, convirtiéndose en tangibles a partir de la implantación de la mercadotecnia diseñada, para satisfacer las necesidades del mercado meta.

Para su aplicación se subdivide en:

### **Mercado meta:**

Es el mercado de interés para la empresa, con un perfil específico.

### **Mezcla de mercadotecnia:**

Es la selección de las cuatro "P" como herramientas para establecer el plan de mercadotecnia.

### **Nivel de gastos de mercadotecnia:**

Es la planeación de la inversión con respecto a su aplicación y su recuperación.

**Programas de acción:**

Es la explicación detallada de lo que se va hacer, cómo se va a hacer, quién lo va a hacer y finalmente cuánto va a costar.

**Presupuestos a ejercer:**

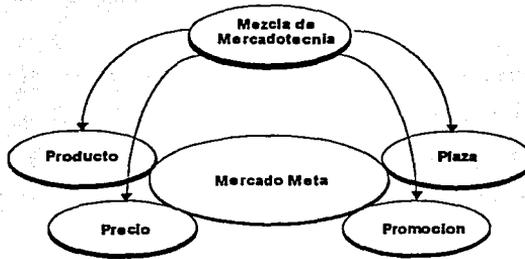
Incluye el detalle de tiempo y la cantidad de dinero a invertir; además de los costos directos e indirectos de dicha estrategia.

**Controles:**

Finalmente se establecen los registros que serán llevadas de acuerdo a las metas y objetivos, así como los parámetros de evaluación.

Este análisis nos permite esquematizar la situación específica de la Estación de Servicio 4361 para una mejor comprensión, de la siguiente manera:

## Estrategia de Mercadotecnia.



Cabe mencionar que en la medida en que se mantenga actualizado el cambiante medio ambiente, la planeación de dicha estrategia será eficaz y efectiva, de lo contrario corremos el riesgo de que no funcione, ya que es la fórmula adecuada para desarrollar y fortalecer el mercado global, logrando acelerar el proceso de consumo.

### 2) La mezcla de mercadotecnia.

Este es un término utilizado para referirse a la selección de herramientas promocionales que son empleadas para mercadear un bien o servicio y se subdivide en cuatro aspectos fundamentales e insustituibles: producto, precio, promoción y posicionamiento; que constituyen las mencionadas "cuatro P".

Debido a que estos conceptos son de vital importancia, se analizaran paso a paso, con la finalidad de establecer un plan de mercadotecnia sencillo, claro, práctico, flexible y sobre todo personalizado.

Es importante mencionar que los elementos de esta mezcla rara vez comparten la misma importancia dentro de este proceso, ya que la mayoría de las estrategias de mercadotecnia centran sus esfuerzos en una sola de las variables y las restantes intervendrán de acuerdo con la que se haya seleccionado como la principal.

### **2.1.1. PRODUCTO.**

Cuando nos referimos a producto, invariablemente conceptualizamos:

- Calidad;
- Forma;
- Características;
- Opciones;
- Estilos;
- Marca;
- Empaque;
- Tamaño;
- Garantía;
- Devoluciones; y,

- **Servicios.**

En el caso de los combustibles, el producto básico que se ofrece tiene la misma calidad y precio en todas las estaciones de servicio; es por esta razón que para poder diferenciarse de otras estaciones que se encuentran en la misma área de influencia, es necesario ofrecer productos y servicios innovadores que realmente satisfagan y superen los requerimientos y expectativas de los clientes.

Las empresas que se denominan de servicios (un concepto de apreciación abstracta que sin embargo puede ser tangible), ofrecen productos para un intercambio comercial, brindan como su nombre lo indica "servicio" como sinónimo de producto, el cual es cualitativo y cuantitativo.

En lo que se refiere a los servicios innovadores o artículos periféricos, se dividen de la siguiente manera:

1. Productos automotores (aceites, aditivos, anticongelantes, limpia parabrisas, bandas) y productos de conveniencia;
2. Básicos (agua, hielos, refrescos, cigarros, pan, leche, botanas, alimentos preparados, entre otros);
3. De impulso; son productos cuya compra no es planeada y cuya exhibición es primordial para su venta; y,

4. De urgencia; en este caso el precio y la calidad no son importantes, pero la rotación de los inventarios puede ser lenta. Algunos de estos artículos son farmacéuticos básicos.

Cabe mencionar que no se debe subestimar la venta de estos consumibles, ya que los niveles de rentabilidad que ofrecen pueden llegar a ser superiores a los de la gasolina; con respecto al servicio, significa la principal manera de competir.

La Estación de Servicio 4361 está reconocida por Pemex-Refinación como la mejor en calidad de servicio e imagen con respecto a las demás que se encuentran ubicadas alrededor.

#### **2.1.2. PRECIO.**

Para establecer el precio a un producto o servicio debemos comprender que se realizará un intercambio monetario por estos conceptos, indicando la cantidad en pesos proporcional al valor, que se determinará de acuerdo a lo siguiente:

- Precio de lista;
- Descuentos por volumen de compra;
- Plazo o plazos de pago;
- Condiciones de crédito;
- Condiciones de compra;
- Precios especiales; y,

- Competencia.

Como podemos observar, son varios los aspectos que debemos considerar para determinar el precio de los productos que una estación de servicio ofrece (gasolinas, aceites y aditivos principalmente) sin embargo, cabe aclarar que las diferentes gasolinas que existen en México tienen un precio oficial que de ninguna manera se pueden alterar ni modificar, por lo tanto, queda excluido el análisis anterior para estas; no así para los aceites y aditivos.

Con base en lo anterior, se realizó un sondeo en esta zona a 10 kilómetros a la redonda, para conocer los precios de la competencia, indicándonos dicho estudio lo siguiente:

E.S.	TOP OIL	PRECIO
E.S. 4361	2	22.00
E.S. 4361	1	13.00
E.S. 4823	1	8.00
E.S. 5120	1	9.00
E.S. 2314	1	10.00
E.S. 3030	1	15.00
E.S. 5058	1	12.00

La Estación de Servicio 4361, tiene un promedio de \$4.50 (cuatro pesos 50/100 M.N.) por producto, arriba de la competencia.

### **2.1.3. PROMOCIÓN.**

Este término se utiliza para indicar el acto de persuadir o influenciar al mercado meta acerca de un producto o servicio, en donde se involucran todas las actividades que pueden ser utilizadas en la mezcla promocional para lograr su objetivo y finalmente una venta.

Dentro de esta, se encuentran los siguientes elementos:

#### **Publicidad:**

Probablemente sea el elemento de la mercadotecnia con más presencia, ya que es la parte intermedia entre ésta y el consumidor. Utiliza todos los medios de comunicación y la creatividad es su característica principal.

#### **Venta personal:**

Igual que la anterior, sólo es un aspecto de la mercadotecnia, que en términos generales, implica un intercambio de productos o servicios por dinero.

#### **Promoción de ventas:**

Se puede clasificar en función a su mercado meta, usuarios finales, intermediarios.

## **Relaciones públicas:**

En pocas palabras, las relaciones públicas son el elemento de comunicación que crea la imagen de la empresa ante sus distintos auditorios (clientes, empleados, proveedores, entre otros).

A partir del conocimiento de la promoción y de los elementos que la conforman, esta estación de servicio determinó a la publicidad como el principal canal para lograr el incremento en las ventas de gasolinas, aceites y aditivos.

"La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación y obtener su interés mediante varias propuestas creativas"<sup>11</sup>

Como se menciona en la cita anterior, es fundamental tener los objetivos específicos, cuantitativos y cualitativos tanto de la publicidad como de la mercadotecnia, ya que las metas son distintas entre ambas.

La mercadotecnia decide cómo asignar los recursos (incluyendo a la publicidad), y la publicidad, diseña los objetivos de comunicación para llegar a una audiencia predeterminada y con el mensaje adecuado.

---

<sup>11</sup> Otto kleppner, op. cit., p. 25.

#### **2.1.4. POSICIONAMIENTO.**

Es la política de distribución, es decir, es la relación existente entre los canales de distribución (intermediarios) y el producto, hasta el momento de su llegada al consumidor.

Para tal efecto, es recomendable considerar lo siguiente:

- Canales;
- Cobertura;
- Ubicaciones;
- Inventarios;
- Transportes; y,
- Tiempo de entrega.

Por los servicios ofrecidos, PEMEX-Refinación ha logrado posicionar las gasolineras como estaciones de servicio y ha creado expectativas entre los clientes, quienes siempre recibirán algo más que sólo gasolina. Dependerá entonces de cada franquicia el posicionarse como la estación que ofrece los mejores servicios y sin duda serán las que obtengan una mayor participación del mercado en el que invierte.

#### **2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

“Los especialistas en marketing pasarán de concentrarse en grandes segmentos a dirigirse a nichos específicos. En los nichos se encuentra la

riqueza."<sup>12</sup>

La cita precedente, ubica perfectamente a la segmentación de mercado en la situación actual de la economía globalizada, donde se ha desarrollado un método que clasifica en grupos distintos a las personas con respecto a los productos y marcas que compran, así como reconocer específicamente los medios de comunicación que utilizan, los almacenes donde prefieren comprar y el lugar donde están concentrados geográficamente; es decir la segmentación de mercado es la división de un mercado completo de consumidores en un grupo cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas.

Toda segmentación que propone proyectar el mercado competitivo del futuro está orientada hacia el consumidor preciso y cambiante, por lo que es de suma importancia estar actualizando las variables económicas, sociales y culturales.

La segmentación de mercados se refiere a grupos de clientes que tienen necesidades similares en un determinado mercado. Cuando se mencionan necesidades no solamente se habla en términos de las características de los productos, sino de los aspectos de confianza, servicio, seguridad, apoyo técnico, entre otros.

---

<sup>12</sup> Rowan Gibson (ed.), "Repensando el futuro", Bogotá, Grupo Editorial Norma, 1997, p.236.

Para el franquiciatario PEMEX, las especificaciones básicas del mercado (segmento de individuos que representan necesidades homogéneas), se deben considerar, ya que cuando hablamos de éste en particular, nos referimos a un ente cambiante, sujeto siempre de valorización y estudio que requiere de constante actualización de datos en cuanto a su tamaño, características, competencia, nivel de ingreso de la población y costumbres de sus habitantes. Dichos aspectos son de vital importancia para diseñar estrategias que permitan una mayor penetración en él, lo que dará la posibilidad de posesionarse a largo plazo.

Con el proceso de modernización que se da a través del sistema de franquicias PEMEX-Refinación, el cliente identifica la uniformidad entre las estaciones de servicio, sin embargo para el empresario gasolinero, es indispensable identificar los distintos segmentos de su mercado para establecer cuáles son las necesidades que tiene que satisfacer y con esto reconocer que únicamente a través del valor agregado que se ofrezca, logrará llegar al mercado meta.

En consideración a los datos anteriores, esta estación de servicio ubica en un radio de 10 kilómetros a la redonda la segmentación de su mercado, clasificándose en la siguiente forma:

- Personas físicas;
- Empresas;
- Flotillas; y,
- Transporte de pasajeros (microbuses, taxis y peseros).

## **2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.2.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Para explicar con claridad los diferentes tipos de segmentos, tenemos que considerar la etapa de vida que tiene el producto; los más usuales son:

- **Productos:** es la parte creativa del estudio de su empaque y el análisis de su competencia.
- **Precios:** es de igual manera el resultado del análisis del valor del producto.
- **Ventas:** es el comportamiento del producto con relación a los procesos de distribución (clientes, participación en el mercado y canales).
- **Pruebas de mercado:** el desplazamiento en un área o un segmento.
- **Promoción y publicidad:** es el enfoque del mensaje, los medios y su evaluación.

La Estación de Servicio 4361, en resumen, resuelve actuar en dos o más segmentos del mercado, diseñando programas distintos de mercadotecnia para cada uno de ellos, con lo cual se obtiene un mayor índice de ventas y una más sólida posición en cada uno de los campos trabajados, mediante la identificación de éstos hacia un servicio o producto.

## **2.2.2. ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

La clasificación que a continuación se desarrolla, está tomada básicamente del análisis del catedrático universitario antes mencionado, Arturo Rodríguez Pineda, quien explica:

Para identificar problemas y objetivos es necesario asignar la responsabilidad del estudio; lo primero que hay que decidir es si las investigaciones se realizarán a través del departamento de publicidad, o si se requerirán los servicios de una agencia. Para cualquier alternativa y tipo de investigación se puede seguir el presente esquema:

1. Identificación de problemas y objetivos: se especifica el tiempo y costo de la investigación.
2. Investigación preliminar: define y formula con más precisión el problema y quizá proponer alternativas de soluciones.
3. Asignación de responsabilidades: decidir quién va a hacer la investigación; la empresa o una agencia de publicidad.
4. Información de fuentes secundarias: es una información preliminar que se puede utilizar para proyectar o definir las hipótesis del problema.
5. Selección de tipo de encuestas: esta información es útil y confiable cuando está bien realizada; puede ser personal, telefónica, vía Internet, etcétera.

6. **Determinación del tamaño de la muestra y selección:** es la selección del tamaño de la parte representativa de la población, si ésta es adecuada, lo que resulte será representativo para todo el mercado.
7. **Preparación y prueba del cuestionario:** es un medio para obtener información adecuada para la investigación. Las partes fundamentales son; introducción, datos básicos, datos de clasificación y datos de identificación.
8. **Realización de las entrevistas:** es cuando existe un plan definido para realizar el trabajo de campo y se aplican los cuestionarios.
9. **Procesamiento de los datos:** es el ordenamiento conciso de la información (su verificación, clasificación de las respuestas, revisión de los cuestionarios, codificación de las respuestas, tabulación de la información).
10. **Análisis de los datos:** para dicha tabulación se requiere generalmente de otras medidas como: de tendencia central (promedios), de dispersión (desviación estandar), relativas (porcentajes).
11. **Preparación del reporte:** es la culminación de cualquier proyecto de investigación, en forma clara y precisa. Éste puede ser entregado por escrito, video, entre otras.

Al terminar el análisis para esta estación de servicio, se determinó quiénes y cómo son sus principales competidores, ya que la gente que vive ahí tiene la opción de escoger la estación a la que asistirá, que en este caso práctico se refiere a cinco estaciones de servicio dentro de su área de ubicación.

Estas consideraciones indican la vital importancia de estudiar las actividades y servicios que ofrece cada una de ellas, con la finalidad de que el empresario gasolinero establezca los objetivos y las estrategias más adecuadas para diferenciarse de las demás.

La investigación de segmentación de mercado realizada a la Estación de Servicio 4361, enfocó varias situaciones de su entorno, donde principalmente se comprobó lo siguiente:

En proporción al número de vehículos la zona metropolitana tiene actualmente un déficit en el abasto de combustible, sin embargo, este análisis preliminar les permitirá conocer la situación real de la zona oriente de Ciudad Nezahualcóyotl, la cual está sobre pasada en el número de estaciones de servicio, ya que la distancia mínima entre cada una de estas es de aproximadamente dos kilómetros.

Las estaciones de servicio más seguras y que ofrezcan más y mejores servicios, se verán favorecidas con la preferencia del público consumidor.

Las condiciones adversas de la economía actual han reducido drásticamente el ritmo de la planta productiva nacional, por lo que los volúmenes de venta de gasolinas se han visto mermados.

Los altos costos de financiamiento han afectado seriamente los márgenes de utilidades.

La aplicación de este análisis sirvió para conocer los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de sus objetivos.

### **2.3. PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

Este proceso puede partir de lo general a lo particular y viceversa, todo depende de la forma más apropiada para distribuir el producto dentro del segmento del mercado, y se divide en cuatro:

1° El conjunto de demanda por parte del cliente de un producto o servicio.

2° El lugar o área geográfica en el que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta de mercancías o servicios y donde se transfiere la propiedad de un título.

3° Tomar el mercado total y heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados y sectores, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo.

4° Prepara varios esquemas de demanda, una por separado para cada sector del mercado.

El seguimiento anterior nos indicó principalmente que el margen de utilidad en los productos de la estación de servicio en cuestión, están debajo de los que tienen la competencia. El total del mercado de Ciudad

Nezahualcóyotl, está dividido en cinco grupos, de los cuales tres de ellos tienen cuatro estaciones de servicio cada uno; el siguiente grupo tiene dos y finalmente ésta.

Los datos anteriores nos indican que el volumen de sus compras son aproximadamente el 150% mayor y por lo tanto el margen de sus utilidades nos impiden competir con los precios de sus productos.

Las proyecciones que resultaron del esquema de segmentación de mercado, indicaron la dirección que debe tomar la empresa para lograr el objetivo de incrementar las ventas en gasolina, aceites y aditivos; encontrando que la forma idónea de competir es establecer permanentemente la publicidad, promocionando mensualmente dos o más productos. El porcentaje de las utilidades no será sacrificado, ya que el valor agregado del servicio es la compensación para el cliente.

### **2.3.1. TIPOS DE CONSUMIDOR.**

El consumidor es, por definición, una persona o empresa que realiza sus compras de bienes o servicios en un determinado establecimiento, en una o varias ocasiones. Sus características específicas son distintas entre sí. El conjunto de consumidores que viven en un área o territorio determinado, son los demandantes de un mercado específico.

Como cada mercado tiene su propia cultura y costumbres, es posible lograr captar cierto tipo de agrupaciones que permitan enfocar las

acciones de la mercadería para satisfacer las necesidades y servicios similares de la mayoría de éstos.

**Consumidor último:** se consideran a los que compran y/o utilizan los productos o servicios en forma personal.

**Consumidor detallista:** compra productos de mayoreo, en ocasiones a consignación, para a su vez venderlos al consumidor último, son tiendas de autoservicio, misceláneas, farmacias, pequeños comercios, entre otros.  
**Almacenista:** compra productos en grandes cantidades, producciones completas para distribuir a los detallistas o al consumidor último, son los grandes almacenes o bodegas como es la Central de Abastos.

**Consumidor industrial:** son las organizaciones comerciales, industriales o institucionales que compran los productos o servicios para sus negocios o para hacer otros productos.

En función a las necesidades y características que representa este segmento de mercado en la zona oriente de Ciudad Nezahualcóyotl, podemos observar a continuación un cuestionario elaborado y practicado dentro de las instalaciones y determino que el consumidor último que asiste a la estación de servicio consume gasolina regularmente entre tres y cuatro veces a la semana, una de las cuales consume aceite o aditivos.

## **CUESTIONARIO:**

- ¿Cuántas veces a la semana carga gasolina?
- ¿Cuántas veces a la semana consume aceite o algún aditivo?
- ¿Regularmente en cuántas estaciones de servicio carga gasolina?
- ¿Cuándo consume gasolina carga en pesos o en litros?
- ¿Cada cuanto llena su tanque de gasolina?
- ¿Cómo califica nuestro servicio?
- ¿Le gusta venir a cargar gasolina?
- ¿Cuánto tiempo dispone para cargar gasolina?
- ¿Qué le desagrada del servicio?
- ¿Desea que le ofrezcan algo más?

### **2.3.2. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.**

Como se aprecia en los puntos anteriores, existe una relación continua y estrecha entre mercado, producto y consumidor, donde se reconoce que los tres son una unidad económica en la que deben de coexistir. Existe una división de acuerdo a la posición que ocupan dentro de la economía y son tres:

#### **Bienes de consumo:**

Son los alimentos, vestido, los servicios, bebidas, medicamentos, y requieren de un riguroso cuidado en lo que respecta a las marcas,

empaques, colores, etcétera; utilizan la publicidad y los canales de distribución más amplios, así como de intermediarios.

#### **Bienes de producción:**

Son los bienes que reportan una utilidad concreta sin necesidad de persuasión para su compra, como por ejemplo la maquinaria pesada o los tractores.

#### **Bienes industriales:**

Por ser productos que sirven para producir otros, su compra se da dentro de la lógica productiva y no de persuasión. Requiere mínima publicidad.

### **2.3.3. INGRESOS DEL CONSUMIDOR Y PATRONES DE GASTO.**

Como se mencionó anteriormente, el consumidor es el enlace entre el mercado y el producto, dando como resultado diferentes patrones de gastos, que dependen de la selección que hace éste, es decir, alimentación, vestido, diversión, etcétera.

El consumidor se diferencia por sus ingresos, ocupación, edad, educación, dentro de los más importantes.

El aspecto económico de cada sector debe ser vigilado muy de cerca por el empresario gasolinero, ya que de esa manera podrá tomar acciones para ofrecer siempre valor agregado (honestidad, rapidez, disposición, calidad en el producto o servicio) y proporcionar servicios alternos que eleven la percepción de la compra por parte del consumidor.

La Estación de Servicio 4361, preocupada por adaptarse a los cambios en la situación económica de sus clientes, tendrá siempre ventajas por las acciones tendientes a conservar su clientela a través del servicio adicional que permanentemente se establece y que es superior al de cualquiera de su competencia.

#### **2.4. LA PROMOCIÓN EN LA MERCADOTECNIA.**

La promoción no es una actividad ajena a las otras, sino pieza fundamental en la estrategia de mercadotecnia, y ha de armonizar o combinar con los otros componentes.

En la práctica, la promoción es un término genérico que constituye una actividad encaminada a informar e influir al público, y se basa en la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, e incluso en las relaciones públicas, cuando estas últimas forman parte del proceso de mercadotecnia.

La combinación, mezcla o paquete promocional, podrá variar con respecto al mercado al que se desea llegar, o con la etapa o ciclo de vida en que se halle el servicio o producto de dicho mercado.

Las actividades promocionales comprenden una gran variedad de instrumentos de promoción práctica que normalmente toman la forma de incentivos a corto plazo, diseñados para estimular una respuesta más rápida y poderosa por parte del mercado que se tiene como meta. Se puede dividir de la siguiente manera:

**Usuarios finales:** cupones, reembolsos en efectivo, muestras gratis, concursos y rifas, exhibiciones en punto de compra, demostraciones, etcétera.

**Intermediarios:** exhibiciones y exposiciones comerciales, artículos gratuitos, concursos para dependientes, capacitación de la fuerza de ventas, demostraciones del producto.

**Fuerza de ventas de los productores:** concursos de ventas, manuales de capacitación, paquetes con material promocional, modelos de demostración de productos.

En lo que respecta a las directrices que se deben utilizar para determinar el presupuesto promocional, se encuentran las siguientes relaciones:

- Relación con las ventas;
- Funciones u objetivos;
- Utilización de todos los fondos disponibles; y,
- Imitar a la competencia.

Aún cuando la mayoría de los programas de promoción de ventas se diseñan sobre experiencias anteriores, siempre que sea posible deben hacerse pruebas anticipadas para determinar que:

- Los instrumentos de la promoción son los adecuados;
- El tamaño del incentivo es óptimo; y,
- El vehículo de presentación de la promoción es probable que sea eficiente.

La promoción cuenta con seis elementos para definir la acción adecuada, y son:

1. **Tamaño del incentivo:** incentivos más elevados producirán una mayor respuesta en niveles cada vez menores.
2. **Condiciones para participar:** sirven para lograr la selectividad de las personas que se quiere sean objetos de una determinada promoción.
3. **Vehículos de distribución para la promoción:** cómo dar a conocer su programa de promoción entre el auditorio meta. Puede ser a través de una manta promocional, volantes, vendedores, entre otros.

4. Duración de la promoción: este período dependerá de los objetivos, productos, hábitos de compra del cliente, estrategias de los competidores y otros factores.
5. Momento de la promoción: el momento más oportuno para lanzar una promoción, deberá quedar plasmado en un programa de promoción de ventas previamente elaborado.
6. Presupuesto general para la campaña: dependiendo del producto o servicio que se quiera promocionar, se decidirá qué porcentaje de su presupuesto total de mercadotecnia destinará a las acciones promocionales.

Aún cuando las promociones resultan más eficientes para fomentar la prueba de producto, la publicidad sigue siendo la herramienta más poderosa para crear conciencia de marca.

La evaluación de estas actividades es requisito crítico para mejorar cualquier programa de mercadotecnia, sin embargo generalmente se realizan de manera muy superficial. Se puede medir la efectividad de ésta a través de las ventas, desplazamiento de producto, principalmente.

A continuación se ejemplificará una de las promociones mensuales que la Estación de Servicio 4361 lanzó en el mes de marzo de 1999:

PROMOCION: EN LA COMPRA DE CUATRO LITROS DE ACEITE,  
LLÉVESE UN ADITIVO PARA GASOLINA GRATIS (12.50 X 4 = 50).

**COSTO ADMINISTRATIVO:**

\$ 1,200.00 MANTAS PROMOCIONALES  
\$ 600.00 VOLANTES  
\$ 2,000.00 TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS  
\$ 3,800.00 TOTAL

NÚMERO DE LITROS DE ACEITE QUE SE ESPERAN VENDER CON  
LA PROMOCIÓN: 4,000 UNIDADES.

NÚMERO DE ADITIVOS QUE SE OBSEQUIARAN CON LA  
PROMOCIÓN: 1000 UNIDADES.

COSTO DE CADA ACEITE DE LA PROMOCION: \$ 5.50

COSTO DE CADA ADITIVO DE GASOLINA REGALADO EN LA  
PROMOCIÓN: \$ 4.80

COSTO TOTAL DE LOS ACEITES VENDIDOS:	\$ 22,000.00
COSTO TOTAL DE LOS ADITIVOS REGALADOS:	\$ 4,800.00
COSTO TOTAL ADMINISTRATIVO	\$ 3,800.00
COSTO TOTAL DE LA PROMOCIÓN:	\$ 30,600.00

UTILIDAD POR VENTA DE 1000 LITROS DE ACEITE: \$ 50,000.00  
(4000 ENTRE 4 = 1000 PROMOCIONES)

UTILIDAD TOTAL: ~ \$ 19,400.00

Por último, no se debe olvidar que las promociones tienen repercusiones muy importantes sobre los niveles de rentabilidad de un producto o servicio. Incluso, pueden generar importantes pérdidas si no se miden efectivamente todos los elementos que intervienen en una promoción (tamaño del incentivo, duración de la promoción, vehículos de distribución, duración, momento y presupuesto).

Utilizadas en exceso, pueden llegar a acostumbrar al consumidor a no querer comprar sin ellas, o reclamar un trato preferencial.

Es importante reconocer que todas las empresas tienen un objetivo preciso y común que es la generación de utilidades.

#### **2.4.1. LA PUBLICIDAD.**

Considerando que la publicidad es uno de los elementos de la promoción, se iniciará con una de tantas definiciones que existen:

"La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Otto Kleppner, op. cit., p.25.

El propósito de ésta es incrementar las respuestas de los compradores probables a la organización y sus ofertas. Esto se logra presentando información, canalizando deseos y dando razones para preferir determinado producto o servicio.

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y lo paga un patrocinador bien identificado.

Las decisiones que se deben considerar respecto a la publicidad son:

- Cuánto dinero se va a destinar a la inversión publicitaria (DINERO).
- Cuál es el mensaje que se va a emplear (MENSAJE).
- Qué medios se van a utilizar (MEDIOS).
- Cómo deberá programarse la publicidad durante el año (PAUTAS O CICLOS).
- Cuáles son los mejores métodos para medir su efectividad (MEDICIÓN).

Como se explica anteriormente, es fundamental tener claros los objetivos (cualitativos y cuantitativos), tanto de la publicidad como de la mercadotecnia, puesto que no son los mismos, es decir, la mercadotecnia

decide cómo asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad, y ésta, diseña los objetivos de comunicación para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado; no obstante, cabe recordar que la publicidad funciona dentro de un marco de mercadotecnia.

Para la Estación de Servicio 4361, su entorno competitivo y la imperiosa necesidad de incrementar las ventas de gasolina, aceites y aditivos son el objetivo específico de la publicidad, y con relación al objetivo específico de la mercadotecnia, la publicidad será sobre la cual girará su actividad.

#### **2.4.2. SELECCIÓN DE MEDIOS.**

A fin de optimizar cualquier tipo de actividad publicitaria, se deben de tomar en cuenta los siguientes lineamientos para la fijación de los objetivos de medios:

- Definición del mercado meta;
- Requerimientos creativos;
- Alcance y frecuencia de los medios utilizados;
- Tiempo (para difusión del mensaje);
- Cobertura geográfica; y,
- Problemas específicos de mercadotecnia.

Al seleccionar los medios de comunicación más indicados para llevar a cabo una campaña publicitaria, la medición de éstos es parte

fundamental para determinar su mezcla o combinación. A fin de optimizar los presupuestos publicitarios, el objetivo fundamental es lograr el mayor número de impactos del anuncio al mercado meta. Las herramientas más empleadas para realizar dichas mediciones son:

- **Alcance:** es el número de personas u hogares expuestos a un programa determinado de medio, por lo menos una vez durante un período de tiempo específico.
- **Frecuencia:** número de veces dentro del período específico de tiempo que una persona u hogar se ve expuesto al mensaje.
- **Impacto:** es el valor cualitativo de una exposición a través de un determinado medio publicitario. Éste será mayor entre mayor sea el alcance de las exposiciones, su frecuencia e impacto.

La base de los análisis anteriores sirvieron para determinar la acción correcta de este punto en cuestión para la Estación de Servicio 4361, donde se desarrollará una campaña de publicidad dirigida en primer lugar a las personas físicas y empresas, con la variante para transporte colectivo (microbuses, taxis y peseros). El alcance será para 3500 clientes (promedio diario), permanentemente cambiando mes con mes las mantas y volantes; estos en un radio de alcance de cinco kilómetros.

#### **2.4.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

Como se explicó anteriormente, el proceso de comunicación utilizado para llegar al mercado meta y lograr que éste tenga una reacción,

**involucra la producción y difusión de un mensaje determinado.**

**Por lo que respecta a la producción de un mensaje, ésta es tan variada como los productos y servicios que se quieran publicitar, así como los medios que se decidan utilizar para llegar a dicho mercado.**

**A pesar de la cantidad de opciones de medios de comunicación que existen, se debe de recordar que es primordial identificar las ventajas y desventajas de acuerdo a lo que se requiera para su correcta aplicación.**

**A continuación se presentan los medios de difusión más importantes:**

- Periódico;**
- Revistas;**
- Radio;**
- Televisión;**
- Correo directo;**
- Espectaculares;**
- Bardas;**
- Mantas; y,**
- Volantes.**

**La planeación de medios es el proceso de diseñar el curso de acción que muestra cómo el tiempo y el espacio de la publicidad van a utilizarse para contribuir al alcance de los objetivos de mercadotecnia.**

**Los componentes del plan de medios son:**

- **Revisión de los antecedentes publicitarios (propios y de la competencia);**
- **Objetivos de mercadotecnia;**
- **Definición de mercado meta;**
- **Hábitos de medios del mercado meta;**
- **Mezcla de medios; y,**
- **Consideraciones de horario.**

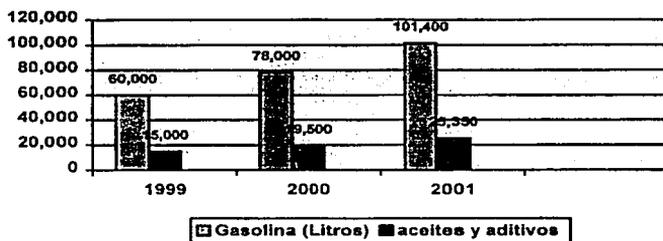
**Con la finalidad de optimizar los recursos publicitarios, es necesario elaborar un plan para establecer cómo se van a combinar los medios de difusión para hacer llegar el mensaje a su mercado meta.**

**La limitación para esta actividad está en el presupuesto que la empresa tiene destinado, y en función de la utilidad adicional que se espera generen dichas acciones.**

**En el caso de esta Estación de Servicio, se realizó una estrategia de medios con la siguiente combinación:**

- **Espectaculares;**
- **Bardas;**
- **Mantas; y,**
- **Volantes.**

De lo anterior expuesto, se debe adelantar que a partir del año de 1999, el aumento de las ventas dentro de la franquicia en estudio, sufrió un incremento gradual del 35%, respecto del combustible, aceites y aditivos. (ver gráfica 5)



## 2.5. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Para el inicio de una campaña publicitaria se debe contar con un presupuesto fijado de antemano, del cual se va a obtener el máximo aprovechamiento, todo ello realizado con base en estudios de mercadotecnia elaborados con anterioridad.

La campaña de publicidad se compone del cúmulo de información que arroja el procedimiento de mercadotecnia (véase punto 2.1.), en el que se sustituyen los valores correspondientes.

El conjunto de resultados de los puntos anteriores permiten desarrollar los objetivos específicos que la empresa o patrocinador determinen, con el propósito de acelerar y cerrar en el menor tiempo el círculo de consumo, es decir, la campaña de publicidad será la plataforma ideal para dar a conocer al consumidor el producto y abastecer su necesidad y por lo tanto generar su consumo.

Las investigaciones que se han realizado en el campo publicitario, indican que entre más atributos y beneficios planteé un producto o servicio, mayor es el interés de las personas por comprarlo. Aplicando este concepto a las franquicias PEMEX-Refinación, la cantidad de atributos y beneficios que podrá difundir una estación de servicio está en función directa de la calidad y cantidad de los productos y servicios que ofrece.

Gracias a que el proceso de modernización de las estaciones de servicio a nivel nacional han creado las condiciones para generar mejores puntos de venta (mejores productos y servicios), habrán lugares donde las franquicias se encuentren en condiciones similares de competitividad. En este caso, la calidad de la publicidad que generen determinará cual de ellas logrará apoderarse de una mayor parte del mercado. Para medir la calidad de las acciones publicitarias, los mercadólogos recurren a varios tipos de estudios. Algunos de éstos son:

**Pre-Test o prueba previa al anuncio:** pretende evaluar el impacto de un mensaje para introducir mejoras textuales o visuales antes de exhibirse.

**Existen dos tipos:**

- a) Calificaciones directas: consumidores y expertos analizan y califican los anuncios antes de que se exhiban.**
- b) Pruebas de laboratorio: sirven para medir reacciones psicológicas.**

**Post-Test o pruebas después de exhibido el anuncio: buscan evaluar el impacto del mensaje sobre el mercado meta, clasifican la atención y efectividad de comprensión del anuncio, más no su impacto sobre la actitud o conducta.**

**Otro factor que se ha podido evaluar en términos de la efectividad de la publicidad, es la permanencia de ésta en el tiempo. Se ha podido comprobar que las empresas que inician con esfuerzos publicitarios y no los continúan, en el tiempo pierden participación de mercado.**

**Lo anterior, sólo puede restablecerse en la medida en que las inversiones sean mayores que cuando se inició, esto con la finalidad de mantener una presión publicitaria constante en su mercado.**

**Para establecer las condiciones adecuadas de la campaña de publicidad para la Estación de Servicio 4361, es prioritario conocer las restricciones publicitarias que se mencionan en el Manual de Especificaciones Técnicas para Proyecto y Construcción de Estaciones de**

**Servicio Versión 1997, las cuales se desarrollarán a detalle en el capítulo siguiente.**

## CAPITULO III.

### CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESTACION DE SERVICIO 4361 (CASO PRACTICO).

#### 3.1. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESTACIÓN DE SERVICIO 4361.

Es indiscutible que independientemente del producto o servicio que se venda o se brinde, toda empresa se ve afectada en sus resultados por el entorno en el que se desempeña. De esta manera, para poder tener una mayor participación dentro de un mercado particular, el empresario gasolinero deberá tener cuidado de diferenciar los factores externos sobre los cuales no se tiene influencia, y los factores internos sobre los que el franquiciatario puede provocar cambios que a su vez modifiquen los resultados en su estación de servicio.

A raíz de las disposiciones emanadas por la Ley Federal de Competencia en materia de competencia económica, monopolios y libre concurrencia, el franquiciatario PEMEX hoy se encuentra inmerso en un entorno extremadamente competitivo.

Es evidente que el empresario poseedor de una estación de servicio compite actualmente con otros franquiciatarios de la zona; sin embargo, también debe reconocer dentro de su entorno competitivo a todos aquellos comerciantes o prestadores de servicios, que brinden o vendan en mayor o

menor medida algún producto o servicio que se pudiera considerar en los negocios como un complemento de la estación.

En específico, en la venta de gasolinas y aceites existen precios en forma concertada, que podría pensarse que dicha competencia es prácticamente inexistente entre las estaciones de servicio, ya que el consumidor enfrenta los mismos precios y características del producto en cualquiera de ellas; sin embargo, dichas condiciones no eliminan este factor, sino que lo vuelven difícil de controlar y sólo el valor agregado será la diferencia entre ellas.

Hoy en día, los propietarios de las estaciones de servicio tendrán que demostrar permanentemente dotes de líder, innovador y motivador en cuanto a estrategias y acciones publicitarias se refiere, las cuales les permitirán captar y mantener a un número mayor de consumidores.

Aun cuando la competencia pretenda copiar cualquier acción exitosa, es importante destacar las limitaciones que existen en materia publicitaria para todas y que se indican de la siguiente manera:

Bajo ninguna circunstancia, se permite hacer alusiones negativas respecto a otras estaciones de servicio que conforman el Sistema de Franquicias PEMEX-Refinación. La razón de esta restricción se deriva de que cualquier comentario negativo respecto a las otras estaciones, va en contra de los intereses de todo el sistema.

**Esto es comprensible ya que la marca "Pemex", es la que agrupa a todas como una unidad.**

**La Estación de Servicio 4361, se ubica en la zona oriente del Municipio de Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.**

**Dicha estación presentó en el año de 1998 un déficit en sus ventas de aceites y aditivos, además de la disminución del 35% en las ventas de gasolina (debido a la apertura de dos nuevas estaciones a menos de dos kilómetros de distancia de ella).**

**Para contrarrestar los efectos de las nuevas estaciones de servicio, ésta empresa planeó y diseñó una campaña de publicidad para el incremento de sus ventas, con bases mercadológicas, del cual se desprenden los siguientes puntos.**

### **3.1.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.**

**Los objetivos de esta campaña publicitaria son:**

**Demostrar que la publicidad aplicada eficazmente puede lograr el incremento sustancial de las ventas de gasolina, aceites y aditivos en una franquicia PEMEX-Refinación, aun cuando ésta esté en condiciones similares de competitividad.**

**Planear y diseñar la campaña de publicidad permanente en la Estación de Servicio 4361, utilizando el mix-marketing.**

**Establecer permanentemente la calidad del servicio (honradez, rapidez, amabilidad, entre otros), dentro de las instalaciones de la estación de servicio.**

**Apoyar la actividad publicitaria con las ventas personales, la promoción y las relaciones públicas.**

**Intensificar la calidad del servicio que se ofrece, con la finalidad de ser los mejores de la zona.**

**Las estrategias para esta campaña de publicidad son:**

**Como se trata de una actividad restringida por parte de PEMEX-Refinación, el lanzamiento publicitario debe de ser minucioso, donde la imagen exclusiva de PEMEX-Refinación se mantenga uniforme y por ninguna circunstancia, hacer una competencia desleal.**

**A continuación se explican dichas estrategias:**

**La campaña publicitaria será diseñada por el departamento de publicidad de la empresa.**

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

Se asignará un presupuesto anual de \$ 300,000.00 (trescientos mil pesos 00/100 m.n.), para esta actividad.

Se podrá aumentar dicho presupuesto sólo en caso necesario o cuando se realicen rifas especiales.

Se realizarán dos promociones mensuales, una permanente y otra dependiendo de la temporada y de la rotación de inventarios.

Se realizarán dos rifas al año (una de aniversario y la otra corresponderá al mes más bajo en ventas).

Se involucrará a Bardahl (proveedor), para que patrocine el 50% del costo de la campaña publicitaria y de las rifas que se realicen.

La mezcla de mercadotecnia que será utilizada considera en primer lugar a la publicidad y los otros tres elementos como apoyo.

Los mix-marketing son:

- Espectaculares;
- Bardas;
- Mantas; y,
- Volantes.

### **3.1.2. COSTOS:**

La publicidad nunca se aventura al invertir presupuestos en campañas, determina montos y erogaciones y calcula las posibilidades de celeridad de venta que le propiciará cierta publicidad. Siempre en función del lucro posible:

- a) Propone un monto publicitario a partir de experiencias pasadas.
- b) Determina un presupuesto con base en objetivos probados en el programa de promoción y deduciendo su costo.
- c) Utiliza todos los fondos disponibles, con fechas y lapsos de resultados y beneficios.
- d) Limita el gasto que hace la competencia en campañas publicitarias.

### **3.1.3. LA PUBLICIDAD.**

Para el diseño de la campaña publicitaria de esta estación de servicio, se determinó de la siguiente manera:

#### **Su cobertura:**

Será local a cinco kilómetros a la redonda.

#### **Por tiempo:**

Oferta limitada mes con mes hasta agotar la existencia (1000 piezas): EN LA COMPRA DE DOS ADITIVOS GRATIS UN LIQUIDO DE FRENOS.

**Oferta abierta por un período largo: 2 TOP OIL X \$ 22.00; 1 TOP OIL X \$13.00**

**Por costo:**

**Medios (impresos) permanentes y mensuales.**

**A partir de los cuales hablaremos del caso concreto de la Estación de Servicio 4361:**

**La publicidad se realizará en forma permanente dentro y fuera de las instalaciones, destinando una inversión inicial de \$60,000.00 (sesenta mil pesos 00/100 m.n.), nueve meses de \$20,000.00 (veinte mil pesos 00/100 m.n.) y dos meses de \$30,000.00 (treinta mil pesos 00/100 m.n.) para el mes del aniversario y las rifas eventuales.**

**Los mensajes estarán dirigidos al público en general (personas físicas y morales) que requieran de los servicios que esta estación ofrece, manejando promociones mensuales de aceites y aditivos así como de los artículos periféricos.**

**La publicidad será local y se utilizarán:**

**Cinco anuncios espectaculares, uno en cada extremo de la avenida principal donde se encuentra la estación, anunciando su ubicación y los servicios que se ofrecen.**

Una barda de ocho metros de altura que se encuentra en contra esquina de la estación de servicio, la cual será pintada únicamente con el anuncio institucional de Pemex-Refinación especificando, los tipos de gasolina que aquí se venden y el horario (24 horas).

Dos mantas de cinco metros de largo por dos metros de ancho que estarán en el interior de la estación anunciando las promociones mensuales.

Dos millares de volantes de mano anunciando descuentos especiales en la presentación del mismo. Dichos volantes, serán repartidos a carros particulares y transporte colectivo en los principales cruces (dos y cinco kilómetros de la estación). Es importante mencionar que esta cantidad podrá aumentar o disminuir de acuerdo a los resultados de la misma.

***Anuncio espectacular:***



*Bardas:*



*Manta:*



**Volante:**

PUBLICIDAD DIRECTA

2 TOP OIL

\$22.00

...idad n de crear en el necesidad do en una relación ó mezcla

### **3.1.4. LA SELECCIÓN DE MEDIOS.**

Dicha selección se basa en una serie de factores que no son elegidos arbitrariamente y que por los objetivos y códigos del mensaje comprende lo siguiente:

**El impacto y características persuasivas:**

- a) visual
- b) audiovisual

**Por el tiempo y la segmentación del mercado:**

- a) en el sitio de venta
- b) general en el hogar
- c) particular de una actividad organizada

**Por su alcance y frecuencia:**

- a) masivo y cotidiano
- b) selectivo y periódico

En este caso será: visual, en el sitio de venta y finalmente selectivo y periódico.

#### Cuadro de medios

MEDIOS	CANTIDAD	FRECUENCIA	ALCANCE	OBJETIVO
Espectaculares	5	Permanente	Selectivo	Dar a conocer la ubicación
Bandas	1	Permanente	Selectivo	Dar a conocer el horario
Mantas	2	Mensual	Selectivo	Dar a conocer la oferta mensual
Volantes	2000	Mensual	Selectivo	Dar a conocer el servicio

#### 3.1.5. PROMOCIONES ESPECIALES.

Son aquellas que se realizan dentro de esta estación de servicio para incentivar la compra oportuna de productos que en este caso específico se marca por temporadas, es decir:

- a) Vacaciones se promocionan los aditivos de gasolina, agua para radiador y refrigerante.
- b) En temporada de lluvias se promociona líquido de frenos.
- c) En temporada de invierno se promociona el anticongelante.

### **3.2. LA PLATAFORMA DE REDACCIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA.**

Existen cinco elementos indispensables para comprender mejor la plataforma sobre la cual se produce un mensaje publicitario, el cual se vuelve de aplicación indispensable para cumplir su misión correctamente.

Estos elementos son:

1. **Posicionamiento:** es la localización del hueco psicológico del consumidor.
2. **Gimmick:** este término que se traduce al español como truco publicitario, significa el llamado gancho publicitario.
3. **Slogan:** es la frase corta que permite persuadir al consumidor.
4. **Promesa básica:** son los elementos que tienen la finalidad de motivar, es decir lo que se ofrece.
5. **Razonamiento:** es la justificación del lenguaje publicitario utilizado en cualquier actividad de este tipo.

A continuación se muestra la plataforma de redacción y los elementos mencionados en la promoción siguiente:

POSICIONAMIENTO. AUTOMOVILISTAS ADULTOS EN GENERAL CON  
PODER ADQUISITIVO MEDIA-A MEDIA ALTA.  
ECONOMIZAR LA GASOLINA AL QUITAR EL PLOMO ( MEJORAS PARA  
EL MEDIO AMBIENTE )

# PROMOCION



PROMESA  
BASICA.  
PROMETER  
REGALAR  
UN ADITIVO

**2x1**  
LLEVATE 1 ACEITE  
Y TE REGALAMOS  
UN TOP OIL  
**GRATIS**

GIMMICK:  
GRATIS 2 X 1

SLOGAN:  
UN TOP OIL  
GRATIS

INDICIA CERO EN

RAZONAMIENTO : POR EL CORTO TIEMPO DE LA ATENCION DEL  
CONSUMIDOR, EL LENGUAJE ES SENCILLO APOLLADO POR LA  
IMAGEN DEL ADITIVO, LOS NUMEROS 2X1 Y LA PALABRA GRATIS.

## CAPITULO IV.

### BOOK – SHOW PARA LA ESTACION DE SERVICIO 4361.

#### 4.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.

El primer paso para la introducción de una nueva empresa o marca en un determinado mercado es definir la imagen que se quiere dar al exterior para reflejar su actividad.

Para lograr desarrollarla, debemos de considerar los siguientes aspectos:

**Imagen prospectiva.** Es aquella que se quiere desarrollar de la marca.

**Imagen sectorial.** Corresponde a la imagen del sector empresarial correspondiente (percepción y valoración del sector, estereotipos y mitos, deseos, opiniones y expectativas).

Una vez definidas éstas, se podrán comparar ambas de tal manera que la imagen de nuestra marca represente ventajas sobre el resto de los competidores del mercado, lo que se traducirá en una mayor venta de nuestro producto.

El logotipo, los colores, los símbolos, la tipografía, son elementos indispensables en el diseño de la imagen corporativa de cualquier marca o empresa.

En aquellas franquicias en las que el producto es un servicio como es el caso de PEMEX- Refinación, existe la complejidad para ofrecerlo de un modo homogéneo, por lo que se maneja en sentido estricto un control que permite asegurar al franquiciante el cumplimiento de las directrices y lineamientos preestablecidos en los manuales operativos diseñados específicamente para tal efecto.

En el caso específico de la estación 4361, franquiciada por PEMEX- Refinación, se aplica al pie de la letra los manuales operativos, garantizando con esto el cumplimiento de las obligaciones convenidas en el contrato de este sistema que es la única manera de lograr una imagen homogénea en la red de estaciones de servicio del país.

#### **4.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.**

Si hablamos de dos empresas que conviene comercializar un mismo producto, que contribuyen en el continuo perfeccionamiento de un determinado sistema de gestión y que, en definitiva, persiguen objetivos comunes, la necesidad de que ambas compartan una misma identidad ante el mercado resulta obvia e imprescindible para sus propósitos. Ambas se servirán para ello de una marca y se esforzarán en su difusión en el mercado y en su protección contra los que resulten ajenos a la relación que identifica.

Como se mencionó en el punto 4.1, existe un manual operativo no sólo para promover la imagen comercial de marca y su difusión en el

mercado (función del franquiciante) respecto a la identidad común de la cadena, sino que, igualmente como uno de sus principales objetivos, es proteger esta uniformidad visual mediante estos manuales de franquicia y de esta forma poder supervisar que el franquiciatario cumpla estrictamente las prescripciones de utilización de la marca y de los demás símbolos puestos contractualmente a su disposición.

El caso específico que es motivo de esta investigación, nos indica claramente la continuidad que se establece entre la imagen corporativa de PEMEX- Refinación y la identidad corporativa que caracteriza a todas las estaciones de servicio como una red nacional, donde se manejan con exclusividad la marca, los símbolos y los colores establecidos en los ya mencionados manuales operativos.

#### **4.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.**

Resulta cada vez más evidente que la independencia de las partes integrantes de un acuerdo, que en este caso nos referimos al de las franquicias, condiciona la consecución del objetivo último de la red, que es la importancia de una adecuada estructura de comunicación basada en la fluidez y transparencia informativa que responda a las perspectivas de expansión de la cadena.

Posteriormente, a lo largo del proceso de negociación entre las partes y al tiempo contractual, serán varias las líneas de comunicación en las que se sustente el correcto funcionamiento de una franquicia:

- El franquiciante informará ampliamente al franquiciatario sobre los aspectos conceptuales, organizativos, jurídicos, económicos y de mercado del negocio con la finalidad de lograr un nuevo eslabón a la cadena.
- La base de su formación corporativa, se establece formalmente a través de los manuales operativos, creados para transmitir y aportar los conocimientos y medios necesarios para la reproducción de un modelo.
- La comunicación de las experiencias permitirá la continua adaptación del "know-how" a la dinámica cambiante del mercado y dada su proximidad al consumidor final, dispondrá de una perspectiva privilegiada respecto a las pautas de conducta del mercado (hábitos de consumo, potencial de compra, iniciativas de la competencia, entre otras).
- La comunicación entre el franquiciante y el consumidor final sólo se hace posible a través de acciones publicitarias en doble sentido:
  - La potenciación, promoción y mantenimiento de la imagen de marca.
  - El lanzamiento en mercados locales de los nuevos puntos de venta de la cadena.
- El franquiciatario, al margen de la publicidad desarrollada por el franquiciante, se comunicará con el consumidor mediante la política publicitaria y promocional diseñada y por lo general coordinada con el fin de garantizar su homogeneidad con las directrices comerciales del resto de la red.

- El franquiciante conocerá la respuesta del consumidor por las ventas de los establecimientos franquiciados y esto hará posible conocer la efectividad de las acciones de comunicación así como de sus necesidades y cómo corregirlas.

Cuando hablamos de comunicación, nos referimos en ambos sentidos, puesto que las posibles diferencias por parte de cualquiera de éstas, pondría en peligro la existencia de la franquicia.

Para la estación de servicio 4361, una franquicia no deja de ser una fórmula de asociación comercial encaminada a la obtención de un beneficio mutuo; una relación empresarial que deberá apoyarse en la predisposición de ambas partes (franquiciante y franquiciatario) a colaborar abiertamente en la captación de mayores cuotas de mercado y en la solución de cualquier posible contingencia. Para ello sólo hay un camino y éste no es otro que la posibilidad de diálogo.

#### **4.4. LA IDENTIDAD VISUAL.**

Se compone de: logotipo, imagen – símbolo, texto y color.

Logotipo: es el grupo de letras, abreviaturas o terminaciones que se utilizan como distintivo de un concepto específico, en el caso del logotipo PEMEX-Refinación, tiene su origen en la continuidad de las grecas prehispánicas.

# PEMEX

LOGOTIPO

**Símbolo: Imagen. El diseño esta realizado a partir de dos grafismos:**

Una gota de petróleo como elemento representativo de la industria petrolera y el perfil de un águila real como elemento nacionalista. Ambos componentes están sobrepuestos, conformando así el símbolo gota-águila que proyecta fuerza.

**Texto: se refiere a la tipografía que logra la uniformidad y consistencia de la imagen del símbolo o de un logotipo.**



SÍMBOLO

Para PEMEX-Refinación, la tipografía institucional es el diseño especial de las letras que forman la palabra PEMEX.

Color: es parte fundamental de los elementos anteriores y en el caso específico de esta institución, sus colores son el verde, el blanco y el rojo

Cabe mencionar que sin excepción, no se autoriza el uso y aplicación de colores en el símbolo y logotipo de Petróleos Mexicanos diferentes a los señalados; y de igual manera, no se permite la descomposición o cambio de éstos en ningún caso.



#### **4.5. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO.**

En la actualidad, vivimos en un mundo competitivo, los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a lo que desean recibir. Si se trata de un producto o servicio, esperan que sus expectativas o necesidades sean cubiertas al máximo, por lo que están en la búsqueda constante de establecimientos y empresas que las satisfagan.

El éxito de un negocio consiste en mantener una buena relación con los clientes, proporcionando atención esmerada en todas las circunstancias que se presenten, ya sean las cotidianas o durante

imprevistos. La actitud de excelencia (disponibilidad, atención esmerada, eficiencia, calidad, entre otras) en el servicio brindado al cliente, debe convertirse en un hábito para cada empleado de la estación.

Los consumidores son el elemento principal de la empresa, ya que sin ellos, no tendría razón de ser. Si no se logra retener a un número mayor de éstos, habrá fracasado en su objetivo. Por ello, es de vital importancia brindarles un servicio confiable y de calidad, así como una atención esmerada y eficiente, principalmente de aquellos que mantienen el contacto directo con los clientes.

Si todos los empleados demuestran deseos, disposición y entusiasmo por atender debidamente a todos y cada uno de los clientes que asistan a esta estación, seguramente será un cliente cautivo.

Para lograr esta actitud de responsabilidad y compromiso con el cliente, la estación de servicio tiene un manual de procedimientos de servicio, en el que se desarrollan los siguientes puntos: seguridad, servicio, atención y protección al medio ambiente.

#### **Procedimientos de seguridad:**

Garantiza el cumplimiento de las especificaciones y normas técnicas para otorgar confianza y seguridad a los clientes; éste, se apoya en las políticas de seguridad que están incluidas en el Manual de Procedimientos de PEMEX-Refinación.

### **Servicio:**

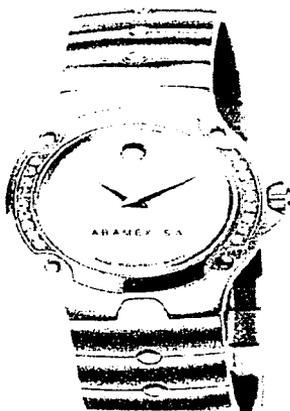
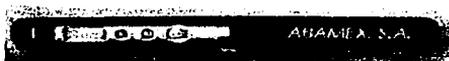
Fomentar una nueva cultura en la calidad de los servicios que se ofrecen al público, procurando detectar las necesidades de los clientes y proporcionándoles atención personalizada, con cortesía, honestidad, rapidez y eficiencia.

### **Atención y protección al medio ambiente:**

Garantizar el cumplimiento de las especificaciones y normas técnicas para mejorar las instalaciones y equipamiento que otorguen confianza y seguridad a la población circunvecina y que apoyen las políticas ecológicas que las autoridades competentes establezcan.

## **4.6. MATERIALES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**





## CONCLUSIONES

Al ser considerada la publicidad una actividad donde interviene el proceso de comunicación, es de suponer que la campaña publicitaria para incrementar las ventas de una Franquicia PEMEX en ciudad Nezahualcoyotl, requiere de medios de comunicación: emisores -traducidos en anuncios espectaculares, volantes, mantas, etc.-; de un mensaje -servicios y productos con la calidad que ofrece la franquicia- y de receptores -a toda la sociedad o comunidad que este interesada en consumir dichos productos y servicios de la gasolinera-.

Dentro de este panorama, la ventaja principal de la publicidad emana de su índole como medio de comunicación y de su capacidad para la repetición. Un solo anuncio puede llegar a un mayor número de personas con el fin de atraer la atención de su presunto receptor, respecto a un aviso, repetidas veces. Puede usarse para difundir información sobre zonas alejadas, y puede alcanzar y crear interés entre personas que no se consideran como receptores potenciales para lo que se pretende dar a conocer.

A pesar de la diversidad de papeles, que se le puede demandar que realiza, en la publicidad existen reglas básicas claves para su éxito: como lo es una comunicación eficaz. Un anuncio debe tener un tema central que comunique los atributos y los beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara. Tales ideas no deben ser pasivas; todo lo contrario, deberán impartir un pensamiento, compartir una convicción y

provocar una acción. La manera en la que se expresa la idea debe ser clara y, en un mundo cada vez más competitivo, incluso drástica. El ambiente de la publicidad actual demanda frescura, sorpresa y entretenimiento. Más que nada, debe tomar en cuenta el punto de vista del consumidor.

Por tanto, las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador. La mayor parte de los productos y servicios se deben promover en varios medios y a través de infinidad de técnicas de mercadotecnia. Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo. Las ideas de mercadotecnia deberán proporcionar el potencial para la frescura creativa a través de una serie de realizaciones creativas y aplicando medios de comunicación –los cuales no necesariamente deben de ser masivos–, y ser adaptables a la promoción de ventas y a los mensajes de relaciones públicas.

En este sentido, en la actualidad el mundo competitivo en el que se desarrollan las franquicias de PEMEX-Refinación nos obligan a incursionar en nuevos proyectos de comercialización de manera inteligente y astuta que nos permitan posicionarnos del mercado de manera permanente, es decir, cualquier promoción que se realice dentro de la estación de servicio será imitada o mejorada por las otras empresas del mismo ramo y así indefinidamente, sin embargo el presente documento determinó fielmente que la elaboración de este plan de mercadotecnia garantiza la particularidad para dicha estación de servicio, es decir, que cualquier otra estación sólo puede aplicar la publicidad y la promoción, pero las ventas

directas y las relaciones publicas son elementos de campaña susceptibles a modificarlos bajo esquemas específicos a su entorno, ya que es la manera de lograr el éxito.

Por tal motivo se comprueba la hipótesis de esta investigación, es decir, la campaña de publicidad que fue diseñada para la estación de servicio 4361, a partir del año 1999 incrementó gradualmente las ventas de gasolina, aditivos y aceites

Así, actualmente dicha estación de servicio ocupa la primera posición en ventas de aditivos y aceites en la zona oriente de Ciudad Nezahualcóyotl, a pesar de la existencia de cinco empresas más, ubicadas a una distancia menor de cinco kilómetros a la redonda.

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso Prieto, Mariano. Una franquicia para mi nuevo negocio. España, Ediciones Selina Olmedo, 1997.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. 12ª ed. México, Editores Mexicanos Unidos, 1984.

Comité belga de la distribución. Franchising. Una revolución comercial. Barcelona, 1992.

Eco, Umberto. Como se hace una tesis. 14ª ed. México, Gedisa, 1991.

Flechos Sierra, José Joaquín. El libro de la franquicia. España, Editorial Biblioteca Nueva, S.L., 1997.

Gallastegui Armella, Juan Manuel y Joaquín. El marco jurídico de las franquicias en México. México, apuntes, 1995.

Gibson, Rowan, (ed). Repensando el futuro. ed. Norma, 1997.

Gómez-Gordillo, Enrique, (ed). Diplomado en mercadotecnia. México, ITESM, 1996.

González Calvillo, Enrique y Rodrigo. Franquicias: La revolución de los 90. México, MC Grawhill, 1992.

Keleppner, Otto (ed). Publicidad. Nueva York, Prentice Hall, 12ª , 1994.

Reyes Díaz-Leal, Eduardo. Franquiciando en México. México, Del verbo emprender, 1992.

Franquicia-Pemex. Primer curso de asesores comerciales para la franquicia PEMEX. Octanage, núm. 3, Vol. 20, año IV, México, 1998.

Luna Nevé, Luis. Las franquicias hacia el tercer milenio. Notifranquicias, núm. 5, Vol. III, año I, México, 1992.

SECOFI. Desarrollando franquicias. México, 1997.

Pemex-Refinación. Especificaciones técnicas para proyecto y construcción de estaciones de servicio. México, 1997.

Rodríguez Pineda, Arturo. La publicidad como proceso educativo. Tesis de maestría, U.N.A.M., México, 1999.

#### Internet

<http://www.franquiciapemex.com.mx>.

<http://www.franquiciapemex.com/incor.html>

<http://www.franquiciapemex.com/atencion.html>