

La Imagen de Marca de PEMEX

Julio 2020

Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez
Departamento de Administración

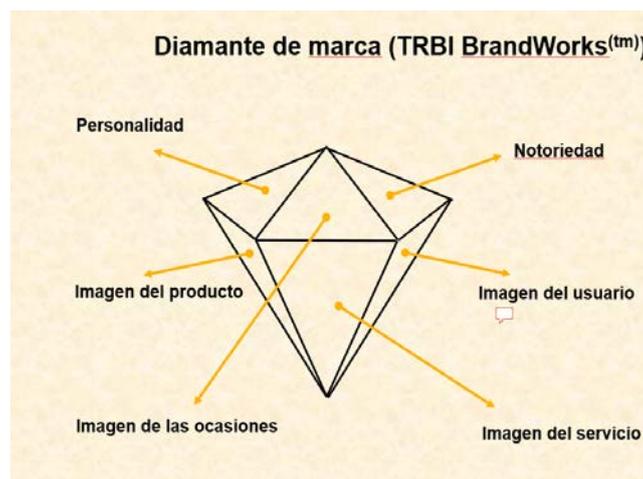
Índice

Introducción.....	2
Investigación cualitativa.....	18
Investigación cuantitativa	39
Conclusiones y recomendaciones	59
Fuentes consultadas.....	62

Introducción

El presente trabajo reporta los resultados de investigación de un estudio para identificar la Imagen de Marca de Petróleos Mexicanos PEMEX, en particular entre los alumnos de la Unidad Azcapotzalco de la UAM, lo anterior a través de un trabajo con los principios de la investigación de mercados, lo cual implica la parte cualitativa y la cuantitativa. Para el desarrollo de la investigación que contó con el apoyo de: Katya Itzel Morales Vázquez, Ángel Quetzalcóatl Téllez Rivera, Mariana Vigueras Morales, Josué Gerardo Razo Galindo, Sara Greta Sánchez Rosas y Laura María Nascimento Santos, alumnos de la Licenciatura en Administración y de una alumna portuguesa de intercambio (Laura María).

Para guiar la elaboración de ambas etapas de investigación, se utilizó el modelo del Diamante de Marca de TRBI.



Se sabe que el Diamante de marca es un ejemplo de retrato de marca, que va más allá de una identificación simple de lo que se almacena en la mente de los respondientes de la marca, sino que describe y analiza las percepciones asociadas con el comportamiento de la marca en la vida de los respondientes y el potencial de la marca de entrar en la vida y mundo de las personas, integrando la personalidad de la marca con la imagen de las ocasiones de uso-consumo y las diferencias con otras marcas de la categoría y en la base la imagen del producto, del servicio que proporciona y la propia imagen del usuario.

La guía de tópicos que se utilizó en los *Focus groups* fue realizada a partir del modelo de Diamante de Marca, en el que se trata de conocer información sobre la Personalidad,

Notoriedad, Imagen del Producto, Imagen del Usuario, Imagen de las Ocasiones e Imagen del Servicio de la marca a investigar; en este caso, por medio de planteamientos hechos a los integrantes, para dirigir las sesiones en grupo y obtener la información de cada una de las facetas del Diamante y así obtener las primeras conclusiones de la investigación, la cual se comprobaran posteriormente con la investigación cuantitativa.

Contexto histórico de PEMEX

S. Pearson & Son Ltd, fue una compañía Petrolera Británica fundada en el año de 1844; tras haber estudiado el potencial y los grandes depósitos de petróleo que tenía México, su llegada a territorio mexicano fue en 1885; el Presidente Porfirio Díaz contrató a la empresa para llevar a cabo trabajos de gran importancia como el Gran Canal del Desagüe de la ciudad de México (1889-1898), la construcción de los puertos de Veracruz (1895-1902), Coatzacoalcos (1896-1909) y Salina Cruz (1899-1907) y el Ferrocarril Nacional de Tehuantepec (1896 - 1906).

Tras conocer que la empresa no prosperaría por ser de origen extranjero, los dueños deciden vender la empresa. El 15 de junio de 1909 la casa Pearson vendió sus acciones a la Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, con un capital de 25 millones y medio de pesos.

El Águila adquirió así todas las propiedades de *Pearson and Son Limited*, ello incluía 618 arrendamientos que en conjunto representaban cerca de 500 mil hectáreas en todo el país, muchas de ellas habían pertenecido a las plantaciones que en esos años comenzaban a declinar. Además, Pearson tenía 41,663 hectáreas en Minatitlán, más otras 50 mil adquiridas a la sucesión Romero Rubio, y 8,856 hectáreas de la Veracruz de *Land and Cattle Company*, más 76,591 hectáreas registradas por la compañía del ferrocarril de Veracruz a México con lo cual sumaban 177,110 hectáreas, gran parte de esta extensión adquirida por el Decreto de 1903, ahora bajo el nombre de Compañía Mexicana de Bienes Inmuebles, S. A.

Con el objeto de entender de mejor manera el devenir histórico de la empresa, se incluye la cronología fundamental del PEMEX.

Cronología fundamental de PEMEX

- Compañía Mexicana de Petróleo “El Águila” (1908-1938-1963)

El año de 1911 marcó el inicio de la vocación exportadora del petróleo mexicano, pues en esa fecha se rompían precedentes y la industria petrolera por primera vez exportaba 900,000 barriles. Con ello el México se convertía en el cuarto productor mundial de petróleo, y las empresas del estadounidense *Doheney* y del inglés *Pearson* controlaron el 90% de esa producción. Pero fue en los años de la primera guerra mundial¹ momento en que la demanda y los precios fueron lo bastante atractivos para animar la producción en gran escala, y con la oportuna y perfectamente localizada Faja de Oro en la Huasteca veracruzana, cuando la producción petrolera mexicana se volvió una importante abastecedora del mercado mundial. (Durán, 1982)

El incremento fue tan trascendente que en sólo siete años (para 1918) la producción se elevó a 63,828,326 barriles, con un valor comercial de 89,655,859 pesos, lo que permitió que el país pasara a ser el segundo exportador de petróleo en el mundo.

La bonanza exportadora se mantuvo durante los años de 1918 a 1921; en ese lapso hubo una estrecha correlación entre la producción y la exportación: dos terceras partes del petróleo mexicano se exportaba, y tan sólo 6% de la producción se destinaba al consumo interno, en forma de combustibles, lubricantes, aceites de alumbrado o ceras.

Después de esa cúspide de 1921 empezó el declive de la producción petrolera. Durante los siguientes años la producción mexicana bajó de manera consistente y precipitada, a tal grado que para 1930 su producción era sólo 20% de lo que había sido en 1921, y México sólo aportaba 3% de la producción mundial.

Para el abastecimiento del mercado interno se llevaron a cabo importaciones de petróleo y sus derivados. Así, no obstante que México era un importante productor de petróleo, las compañías hicieron importaciones; esto es, porque en algunos casos les resultaba más fácil importar derivados para algunas regiones distantes de los centros de abastecimiento.

En general, la tendencia consistió en importar cada vez más productos refinados que petróleo crudo. En 1925 el valor de las importaciones sumó 12,884,822 pesos y para 1937 alcanzaba los 18,381,593 pesos.

Para la década de 1930, dada la importancia que había adquirido el petróleo y sus derivados en el mercado interno, el gobierno federal aplicó una serie de medidas tendientes a regular su consumo. El objetivo era asegurar el suministro y precios controlados de estos combustibles, para así promover la industrialización del país y mejorar la capacidad adquisitiva de la población. Una de las medidas fue establecer una empresa nacional de petróleo.

El ejecutivo federal, de acuerdo con el decreto del 28 de diciembre de 1933, organizó la compañía Petróleos de México (PETROMEX),² cuyo capital social sería de 20,000,000 de pesos, suscrito 50% por el gobierno federal en acciones A y 50% por accionistas mexicanos, en acciones serie B.

La preocupación del gobierno al formar esta empresa era que las fuentes de producción, así como los oleoductos, las refinerías y la organización del petróleo y sus derivados se encontraba en manos del capital extranjero; esto provocaba una influencia desfavorable en la economía nacional, primero, porque subordinaba el desarrollo industrial del país a los precios elevados de dichas empresas y, segundo, porque reducía el poder de consumo de la población al exportarse la mayor parte de las ganancias del petróleo al extranjero³, por lo que la creación de PETROMEX buscaba regular el mercado interno del petróleo, asegurar su abastecimiento y, especialmente, satisfacer las necesidades del gobierno y de Ferrocarriles Nacionales de México, así como facilitar el adiestramiento del personal técnico mexicano en los trabajos de la industria petrolera.⁷

Junto al crecimiento del consumo interno del petróleo, existió la preocupación de los gobiernos posrevolucionarios por regular su consumo. En principio se aplicó una política de estímulos fiscales que favoreció la demanda interna de este energético; también, a partir de la década de 1930, se trató de intervenir en el mercado interno con la creación de la empresa PETROMEX, cuyo objetivo fue restarle poder al control oligopólico de la producción y distribución que ejercían las empresas extranjeras del petróleo. Otra forma de intervención gubernamental fue el control que ejercieron sobre los precios del petróleo. Así, el poder del Estado se afirmó como agente regulador a través de impuestos y con el control de precios en el mercado nacional.

- Expropiación Petrolera

El 18 de marzo de 1938 el Presidente de México el General Lázaro Cárdenas del Río, expidió el decreto de la Expropiación Petrolera, el cual consistió en la apropiación legal del petróleo que explotaban 17 compañías extranjeras que tenían el control de la industria, para ser propiedad del país.

La razón principal de la expropiación fue la constante negativa de las compañías petroleras de mejorar las condiciones salariales y laborales de los empleados de esta industria.

El decreto consistió en la expropiación legal de maquinaria, instalaciones, edificios, refinerías, estaciones de distribución, embarcaciones, oleoductos y todos los bienes muebles e inmuebles, de la Compañía Mexicana de Petróleo llamada El Águila (*Royal Dutch Shell*), la Compañía Naviera San Cristóbal, la Compañía Naviera San Ricardo, la Huasteca *Petroleum*, la *Sinclair Pierce Oil Company*, la *Mexican Sinclair Petroleum Corporation*, la *Stanford y Compañía*, la *Penn Mex Fuel Company*, la *Richmond Petroleum Company*, la *California Standard Oil Company of México*, la *Compañía Petrolera El Agwi*, la *Compañía de Gas y Combustible Imperio*, la *Consolidated Oil Company of México*, la Compañía Mexicana de Vapores San Antonio, la *Sabalo Transportation Company*, Clarita S A y Cacalilao Sociedad Anónima, así como de sus filiales o subsidiarias.

Con este mandato se estableció que el Estado mexicano tendría el control total sobre la producción y comercialización del petróleo en territorio nacional, lo que ha permitido al Gobierno Federal tener recursos económicos adicionales a los que provienen de los impuestos, productos, derechos o aprovechamientos.

Casi tres meses después de la Expropiación el 7 de junio de 1938 se fundó la paraestatal Petróleos Mexicanos (PEMEX), dotándola de las facultades necesarias para realizar todos los trabajos de exploración, explotación, refinación y comercialización del petróleo en México.

1944. Caída de la producción petrolera. La producción petrolera de Pemex desciende considerablemente, por lo que el país se ve obligado a importar cada vez más productos petrolíferos (gasolinas, grasas, lubricantes, entre otros).

1946. Refinería "18 de Marzo". El 20 de noviembre se inaugura la refinería "18 de Marzo" en Azcapotzalco, D.F., con capacidad de refinación de 50,000 barriles diarios. 1951. Nuevos descubrimientos en el sureste del país. Se descubre en el sureste del país un nuevo yacimiento de petróleo llamado José Colomo, en el distrito de Macuspana, Tabasco.

1955. Crece la infraestructura de refinación. Se inaugura la Planta de Lubricantes de Salamanca y se anuncia la ampliación de la refinería 18 de marzo, duplicando con esto la capacidad de destilación de la empresa a 100 mil barriles diarios.

1956. Refinería "Gral. Lázaro Cárdenas del Río". El 22 de febrero se inauguró la Refinería General Lázaro Cárdenas del Río en Minatitlán, Veracruz, con capacidad de refinación de 50 mil barriles diarios y que incluye la primera planta de desintegración catalítica en México.

1965. Instituto Mexicano del Petróleo. El 23 de agosto se crea el Instituto Mexicano del Petróleo, centro público de investigación, cuya orientación estratégica es generar investigación científica básica y aplicada, realizar desarrollo tecnológico de gran nivel, ofrecer servicios de alto contenido tecnológico, así como capacitar y formar recursos humanos que impulsen el desarrollo de tecnología propia.

1976. Refinería "Miguel Hidalgo". El 18 de marzo se inauguró la Refinería Miguel Hidalgo construida en terrenos de los municipios de Tula y Atitalaquia en el estado de Hidalgo, con capacidad para procesar 150 mil barriles diarios.

1979. Refinería "Ing. Héctor R. Lara Sosa" y Refinería "Ing. Antonio Dovalí Jaime". Se inaugura la Refinería "Ing. Héctor R. Lara Sosa" en Cadereyta, Nuevo León con una capacidad de refinación 100,000 barriles diarios. También se inaugura la Refinería "Ing. Antonio Dovalí Jaime" en Salina Cruz, Oax. con una capacidad de refinación de 165,000 barriles diarios.

1990. Reto Ambiental. Inició un programa para disminuir la emisión de contaminantes a la atmósfera y que incluyó la elaboración de gasolinas oxigenadas para vehículos automotores.

1991. Cierre de la refinería "18 de marzo". Después de 58 años de operación se cierra la refinería "18 de marzo" con el propósito de mejorar la calidad del aire de la ciudad de México, posteriormente se crea el Parque Bicentenario.

1992. Petróleos Mexicanos y sus Organismos Subsidiarios. La Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios dispuso la creación de cuatro organismos descentralizados de carácter técnico, industrial y comercial, con personalidad jurídica y patrimonio propios, los cuales serían coordinados por un corporativo. 1951. Nuevos descubrimientos en el sureste del país. Se descubre en el sureste del país un nuevo yacimiento de petróleo llamado José Colomo, en el distrito de Macuspana, Tabasco.

1955. Crece la infraestructura de refinación. Se inaugura la Planta de Lubricantes de Salamanca y se anuncia la ampliación de la refinería 18 de marzo, duplicando con esto la capacidad de destilación de la empresa a 100 mil barriles diarios.

1956. Refinería "Gral. Lázaro Cárdenas del Río". El 22 de febrero se inauguró la Refinería General Lázaro Cárdenas del Río en Minatitlán, Veracruz, con capacidad de refinación de 50 mil barriles diarios y que incluye la primera planta de desintegración catalítica en México.

1965. Instituto Mexicano del Petróleo. El 23 de agosto se crea el Instituto Mexicano del Petróleo, centro público de investigación, cuya orientación estratégica es generar investigación científica básica y aplicada, realizar desarrollo tecnológico de gran nivel, ofrecer servicios de alto contenido tecnológico, así como capacitar y formar recursos humanos que impulsen el desarrollo de tecnología propia.

1976. Refinería "Miguel Hidalgo". El 18 de marzo se inauguró la Refinería Miguel Hidalgo construida en terrenos de los municipios de Tula y Atitalaquia en el estado de Hidalgo, con capacidad para procesar 150 mil barriles diarios.

1979. Refinería "Ing. Héctor R. Lara Sosa" y Refinería "Ing. Antonio Dovalí Jaime". Se inaugura la Refinería "Ing. Héctor R. Lara Sosa" en Cadereyta, Nuevo León con una capacidad de refinación 100,000 barriles diarios. También se inaugura la Refinería "Ing. Antonio Dovalí

Jaime" en Salina Cruz, Oax. con una capacidad de refinación de 165,000 barriles diarios.

1990. Reto Ambiental. Inició un programa para disminuir la emisión de contaminantes a la atmósfera y que incluyó la elaboración de gasolinas oxigenadas para vehículos automotores.

1991. Cierre de la refinería "18 de marzo". Después de 58 años de operación se cierra la refinería "18 de marzo" con el propósito de mejorar la calidad del aire de la ciudad de México, posteriormente se crea el Parque Bicentenario.

1992. Petróleos Mexicanos y sus Organismos Subsidiarios. La Ley Orgánica de Petróleos Mexicanos y Organismos Subsidiarios dispuso la creación de cuatro organismos descentralizados de carácter técnico, industrial y comercial, con personalidad jurídica y patrimonio propios, los cuales serían coordinados por un corporativo.

1992. Franquicias PEMEX. Inicia el sistema de Franquicias Pemex liberalizando este negocio e incrementando el número de gasolineras a lo largo de todo el territorio nacional.

2003. Infraestructura petrolera. Concluye la reconfiguración de las refinerías en Salamanca y Cadereyta y se inicia la construcción de plataformas marinas.

2007. Arranca planta *Swing*. Inicia operaciones la planta Swing en el Complejo Petroquímico Morelos, con una capacidad de producción de hasta 300 mil toneladas de polietileno, con lo que se dejará de importar hasta 40% de dichos productos a nivel nacional.

2012. Plataforma Bicentenario. Inicia operaciones la plataforma bicentenario, tras una inversión de 10 mil millones de pesos. Es una plataforma de sexta generación y totalmente ecológica, con capacidad de perforación de 10 mil metros de profundidad sobre la superficie del mar y a más de 6 mil metros de profundidad debajo del lecho marino.

2013. Reforma Energética. Enrique Peña Nieto promulgó la reforma energética que busca incrementar la producción petrolera del país y sus reservas, manteniendo la propiedad de la Nación sobre los hidrocarburos, PEMEX se mantiene como una empresa productiva del Estado y se amplía el marco regulatorio del sector energético.

2018. Plan Nacional de Refinación. El Plan Nacional de Refinación incluye la rehabilitación de las seis refinerías de Petróleos Mexicanos, y la construcción de una más en Dos Bocas, Municipio de Paraíso, Tabasco. La refinería de Dos Bocas contará con 17 plantas de proceso, 93 tanques y esferas y un sistema de generación de energía autosuficiente.

Plan Nacional para la Producción de Hidrocarburos. “Garantizará la seguridad y soberanía energética del país, ya que con esta estrategia se pretende alcanzar una producción promedio de 2 millones 480 mil barriles de crudo por día al finalizar la presente administración.

PEMEX en la actualidad

Petróleos Mexicanos es la empresa más grande e importante de México en materia de hidrocarburos. Sus actividades involucran toda la cadena productiva, desde la exploración, producción, transformación industrial, logística y comercialización.

Operan con cuatro empresas subsidiarias: PEMEX Exploración y Producción, PEMEX Transformación Industrial, PEMEX Logística, y PEMEX Fertilizantes.

Producen diariamente 1.6 millones de barriles de petróleo (Enero a Marzo de 2019)

En materia de transformación industrial cuentan con seis refinerías, dos complejos petroquímicos y nueve complejos procesadores de gas que permiten producir derivados de petróleo para hacerlos llegar a distintos sectores.

En logística cuentan con 83 terminales terrestres y marítimas, así como poliductos, buques, carros tanque y autos tanque, para abastecer a las más de 11 mil estaciones de servicio a lo largo de todo el país.

Contexto competitivo

- PEMEX es la octava empresa petrolera productora de crudo en el mundo.
- Reconocimiento *Brand Finance* "Las 50 empresas más valiosas de México en 2017."

- Reconocimiento “Las Más Innovadoras 2018.”
 - Premio “Emisor Corporativo del año” por la revista *Latin Finance*

Colabora en el desarrollo social e impulso de estrategias productivas en zonas con influencia de actividad petrolera, mediante la aportación de donativos y donaciones a favor de las comunidades que viven o trabajan en áreas de impacto de sus actividades.



Competencia de PEMEX

OXXO Gas
Grupo FEMSA



Primera gasolinera en la Ciudad de San Pedro Garza García (Estado de Nuevo León)

Grupo Gassored (TOTAL)



Constituida como eje corporativo para conjuntar empresarios gasolineros en una RED con el principal objetivo de formar un enfoque de negocio en la venta de combustibles y servicios asociados.

Primeras tres estaciones en Nuevo León



Grupo Gasolinero Hidrosina



Fundada en 1992 con inversión 100% mexicana

G500

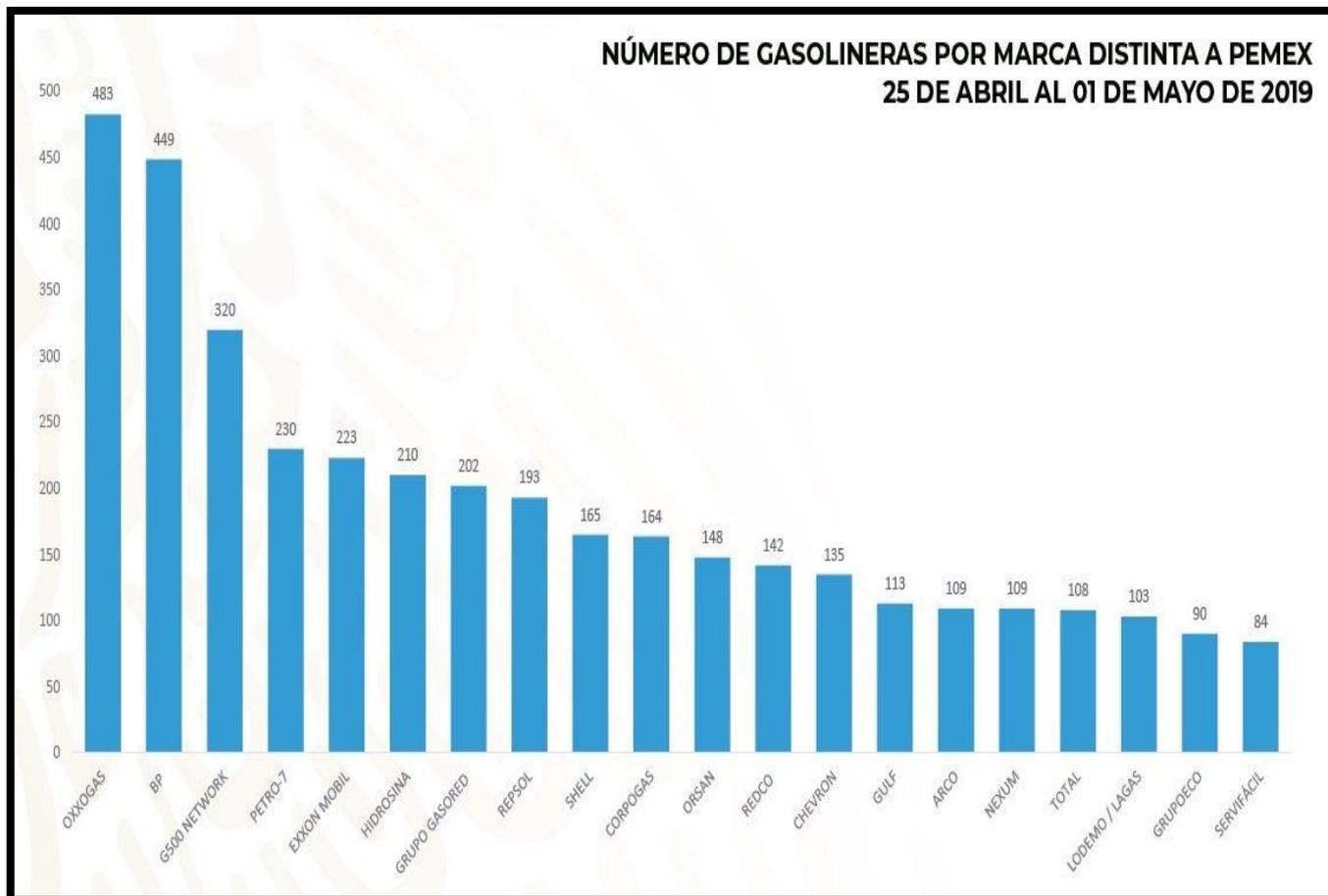


Empresa de Origen Suizo. Su primera estación de gasolina se ubica en Nuevo León

Nuevas marcas en el mercado

Empresas	No. de estaciones	% del total de estaciones
1 Pemex	9,596	81.5%
2 Oxxogas	395	3.4%
3 Grupo Gasored (TOTAL)	250	2.1%
4 Petro-7	214	1.8%
5 Hidrosina	198	1.7%
6 Orsan	140	1.2%
7 Redco Gasolineras (Horizon)	130	1.1%
8 Grupoeco	124	1.1%
9 Gasmart	114	1.0%
10 Lodemo / Lagas	90	0.8%
11 Nexum	83	0.7%
12 BP (British Petroleum)	87	0.7%
13 Rendichicas	61	0.5%
14 FullGas	59	0.5%
15 Ruta Gasolinera	44	0.4%

16 VipGas	38	0.3%
17 Gasored	31	0.3%
18 Rendimax VIP	25	0.2%
19 GasMex	20	0.2%
20 Shell	18	0.2%
21 El Rey Gasolineras	13	0.1%
22 Arco	8	0.1%
23 Gastop	6	0.1%
24 Chevron	6	0.1%
25 G500 Network	6	0.1%
26 Supercarga	5	0.04%
27 Smartgas	4	0.03%
28 Appro	3	0.03%
29 Combured	2	0.02%
30 Gulf	2	0.02%
31 Costco	2	0.02%
Total	11,774	100.0%



Adversidades de PEMEX

Fraudes y robo

ADT Petroservicios era un proveedor de PEMEX en exploración, producción y refinación. La compañía era propiedad de Francisco “Pancho” Colorado Cessa.

- En 2009, la empresa de Pancho Colorado fue inhabilitada por año y medio por incumplimiento de contrato.
- En 2012, el Departamento del Tesoro estadounidense vinculó al proveedor con el cártel de Los Zetas.
- Pancho Colorado lavaba dinero del grupo criminal comprando y vendiendo caballos de carreras.

PEMEXGATE

En 2001 se descubrió que fondos provenientes del sindicato de trabajadores de la compañía petrolera mexicana, Petróleos Mexicanos (PEMEX), fue indiscriminadamente utilizado para solventar la campaña presidencial de Francisco Labastida, candidato por el Partido Revolucionario Institucional en el año 2000.⁴

Escándalos multimillonarios en los que Romero Deschamps, líder sindical de PEMEX está involucrado. 9 de enero de 2019

Crimen organizado dentro y fuera de PEMEX

Las calificadoras *Fitch Ratings*, *Standar and Poor's* y *Moody's* redujeron la calificación y perspectiva de Pemex. Fitch bajó la calificación de 'BBB-' a 'BB +', con perspectiva negativa, debido al deterioro crediticio de la empresa productiva del Estado.

“Aún con los planes del equipo directivo para la reducción de costos y ganancias de eficiencia, los ahorros contemplados por la disminución del robo de combustible, y el apoyo del gobierno en forma de beneficios fiscales y otras medidas, *Moody's* estima que Pemex generará un flujo de efectivo libre negativo considerable en 2019 y 2020”.

Productos:

Gases combustibles

Una de las principales fuentes de energía para uso doméstico, se utiliza como combustible para producir energía térmica mediante un proceso de combustión.

Gas licuado del petróleo (LP)

Gas natural

Gasóleo doméstico

Propano

Nafta

Gas etano

Gasolinas

Pemex Magna

Pemex Premium

Son utilizadas como principal combustible para el transporte, utilizados en motores de combustión interna. Existen diferentes especificaciones con relación al contenido de azufre y octanaje. Las gasolinas se obtienen de la destilación fraccionada del petróleo.

Pemex Diésel

Diésel marino especial

Gasolina con contenido mínimo 87 octanos

Gasolina con contenido mínimo 92 octanos

Diésel automotriz

Diésel marino

Productos para uso industrial:

PEMEX comercializa productos para empresas productoras y de transformación, las cuales a su vez participan en todos los sectores de la economía. A continuación, los sectores en que participa:

Aceites

Agricultura y Alimentos

Combustibles

Construcción

Eléctrico

Energía
Envase y embalaje
Farmacéutica y cosméticos
Industrial
Minería
Petróleo
Polietilenos
Química
Solventes
Textil
Transporte y automotriz
Servicios:

Además de productos, se dispone de asistencia técnica especializada, capacidad de transporte por ducto, terminales de almacenamiento, prestadores de servicios logísticos para la entrega de productos y canal de distribuidores.

Distribuidores de petroquímicos
Canales de distribución
Asistencia técnica para polietilenos
Laboratorio de asistencia técnica para polietilenos
Servicio técnico
Asistencia técnica con valor superior.

Investigación cualitativa

A. Objetivo

Describir la Imagen de Marca de PEMEX entre los alumnos de la UAM Azcapotzalco, la investigación cualitativa se realizó empleando “*Focus groups*”, este método consiste en reunir a un grupo de personas (entre 5 y 7), con el perfil de respondiente para la investigación, en el cual se les aplican planteamientos y actividades con el objetivo de encontrar sus razones internas y explicaciones relacionadas con las variables que el Diamante de Marca para la imagen de marca de PEMEX.

B. Métodos empleados (planeación)

Se hizo la invitación a 20 alumnos de la UAM Azcapotzalco de las tres divisiones (CSH, CBI y CyAD), de las cuales, solo se reclutaron seis hombres y nueve mujeres, para la realización de tres *Focus groups* con cinco integrantes cada uno, con el objetivo de generar discusiones interactivas y comentarios espontáneos que favorezcan el tema.

C. Ejecución

Los *Focus groups* se elaboraron con base a la guía de tópicos siguiente:

Preguntas para desarrollar la guía de tópicos de la investigación de PEMEX

**¿Cuál es la imagen de marca de PEMEX, ante los usuarios de la UAM Azcapotzalco?
(General)**

**1) ¿Cuál es la personalidad que tiene PEMEX, ante los alumnos de la UAM Azcapotzalco?
(personalidad)**

- ¿Solicitar asociación, si PEMEX fuera una persona, cómo sería?
- Hombre
- Mujer
- Edad
- Apariencia

- ¿Cuáles serían sus marcas amigas?

- 2) ¿Por cuál medio de comunicación identifican los alumnos de la UAM Azcapotzalco a las gasolineras de PEMEX en la Ciudad de México? **(Notoriedad)**

- 3) ¿Cómo se ven los alumnos de la UAM Azcapotzalco al utilizar el servicio de PEMEX? **(Imagen del usuario)**

- 4) ¿Cuál es la imagen del servicio de PEMEX, que tienen los alumnos de la UAM Azcapotzalco? **(Imagen del servicio)**

- 5) ¿Cuál es la imagen de marca, que utilizan los alumnos de la UAM Azcapotzalco, respecto a los productos de PEMEX que usan? **(Imagen del producto)**

- 6) ¿Cuál es la imagen de marca, que tienen los alumnos de la UAM Azcapotzalco, respecto a las ocasiones de PEMEX? **(Imagen de las ocasiones)**

Guía de tópicos

Imagen de marca PEMEX

¿Cuál es la imagen de marca que tienen los estudiantes de la UAM Azcapotzalco que tienen auto propio y son usuarios de PEMEX?

Perfil de respondientes:

Alumnos de la UAM Azcapotzalco que radican en la CDMX o área metropolitana, entre 19 y 28 años de edad, con NSE C o C+ que forman parte de las áreas de CSH, CBI y CyAD y que tienen auto propio.

(Se planearon y realizaron 3 *Focus groups*)

Buenas tardes, se les agradece su presencia por haber aceptado la invitación a este *Focus group*, mi nombre es_____.

La reunión tendrá una duración estimada de 1 hora, se les pide que hablen en un tono de voz adecuado, debido a que la reunión será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho video sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros.

Lo que ustedes digan es importante, díganlo con total libertad de discutir y defender sus ideas con confianza, las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples o poco interesantes, a veces suelen ser las más importantes. No hay respuestas buenas ni respuestas malas, ya que se respeta el criterio de cada uno de ustedes.

Fase rompimiento del hielo:

1.- Presentación del Equipo

Somos estudiantes de Mercadotecnia II y estamos realizando una investigación de mercado de la imagen de marca de PEMEX.

El motivo por el cual se realiza este *focus group* es para establecer un diálogo e incluso un debate en torno al tema generando una serie de actividades para así conocer las diferentes opiniones que tengan al respecto.

2. Lo que se ofrece a los participantes.

A los participantes se les proporciona una etiqueta y un plumón donde deben escribir su nombre, para dirigirse a ellos con más facilidad, también se les brindará un pequeño refrigerio que genere comunicación y un ambiente agradable. El moderador será el encargado de generar el ambiente propicio gracias a sus capacidades de sociabilización.

Al término de esta fase habrá una pequeña sección que responda a todas las inquietudes que tengan los participantes acerca de la actividad.

Segunda fase:

Moderador: “Si no tienen alguna duda comenzamos con las actividades”

Primera actividad

❖ **Se proyectará un comercial de PEMEX.**

✓ <http://www.youtube.com/watch?v=pTfCUDBmW-Y>

Moderador: Como saben esta sesión de grupo está relacionada con la percepción que ustedes tienen de lo que es la imagen de PEMEX, a continuación, se les presentarán 2 comerciales acerca de la marca.

Considerando lo que se ha visto en el comercial, ¿Qué opinión les merece la compañía PEMEX? En seguida se les pasara unas imágenes de personas, si ustedes me hacen el favor de ponerse en círculo y decirme. ¿Cuál es la sintaxis?, y si acaso no llegarán a tener un acuerdo, preparen sus argumentos, entonces les voy a dar unas hojas.

Segunda actividad

❖ Collage

En esta actividad se les va a proporcionar diversas imágenes que deberán de relacionar con las siguientes características, posteriormente colocarán con chinchetas sus imágenes seleccionadas en esta lámina de corcho para poder apreciar la imagen que ustedes tienen sobre PEMEX:

- Si PEMEX fuera una persona física, ¿Qué sería? Hombre, Mujer
Poner su edad, apariencia y ¿Cuáles serían sus marcas amigas?
- Si PEMEX fuera un animal, ¿Cuál sería? Caballo
Dinosaurio Águila León Elefante
- Y si PEMEX fuera un paisaje, ¿Cuál sería? Desierto
Mar Bosque Selva Habana

Una vez terminado el collage se pedirá el o los motivos del por qué lo asimilan de esa forma.

Moderador, ¿usted opina de la misma manera? (Haciendo referencia a la primera persona que comento su perspectiva), ¿y usted? (Dirigiéndose a la persona menos participativa).

Imágenes para el collage









Tercera actividad

❖ Completar una historia

Supongan que ustedes van a viajar a Guadalajara partiendo desde la UAM Azcapotzalco en una camioneta de cuatro cilindros donde puedan ir cómodos todo el trayecto, una vez que su equipaje ya está dentro del vehículo prosiguen a subirse a la camioneta, cuando ya todos están dentro empiezan a hablar sobre cuánto dinero van a aportar cada quien para la gasolina que se utilizará de ida y de regreso, se establece que cada quien aportará \$200.00 pesos y posterior a esto inicia el viaje, esperando encontrar una gasolinera para recargar dicho combustible, una persona googlea por su celular gasolineras para poder realizar dicho acto y comenta al grupo que si salen por Querétaro, encontrarán una gasolinera PEMEX y a unos pocos kilómetros más hallarán la gasolinera OXXO Gas; considerando que ambas tienen el mismo precio del combustible que requerirán, ¿a cuál deciden ustedes de estas gasolineras recargar combustible?

Por favor, decidan en grupo y posterior a ello comentar cuales fueron sus razones para llegar a su conclusión. Consideren todos los factores puedan influir en su decisión.

Cuarta actividad

❖ Frases incompletas

Moderador: Se realizará la siguiente actividad en la cual les comentare una situación en la que se visualizarán en ella y enseguida ire diciendo una serie de frases.

Lo que realizarán ustedes es que escribirán lo primero que se les venga a la mente en la hoja que les estamos repartiendo ahora mismo después de cada frase y posterior a ello se hará una dinámica en base a sus respuestas.

Supongan que realizan un viaje individual medianamente corto para vacacionar un fin de semana, para ello necesitan cargar combustible y la primera gasolinera que ven es PEMEX y cargan:

- Lo que no me gusta de PEMEX es:
- Cargo en PEMEX cuando:
- Comprar gasolina en PEMEX me hace sentir:
- Lo que debería de hacer PEMEX para mejorar es:
- Para PEMEX lo más importante es:

(El moderador, después de analizar rápidamente las respuestas de cada participante, empezará a pedir de forma amable que expliquen sus respuestas para poder generar interacción con más personas si es que opinan de la misma forma o tienen otra forma de observarlo).

Quinta Actividad

❖ Diálogo intimo

En esta actividad el moderador se hará pasar como la persona física de PEMEX

realizando una situación de comunicación no estructurada para que los participantes establezcan un diálogo espontáneo con él realizando preguntas sobre cualquier tema que le competa y esto se contestará en equipo.

Moderador: Supongan que yo soy PEMEX, imagínense si pudieran hablar con “PEMEX” ¿qué cosas me dirían y qué cosas creen que les contestaría?

Recuerden yo solo soy la persona física de PEMEX, ustedes son los que tienen que argumentar.

Sexta Actividad

❖ La fiesta de Marcas

Consiste en que los participantes se imaginen que son marcas de gasolineras, en el cual se les proporcionara, unas pequeñas tarjetas con el logotipo de las gasolineras que van a interpretar (en algunos casos se repetirá alguna gasolinera, y se podrán considerar como hermanos).

Moderador: se les pide a los participantes que se imaginen que son gasolineras y van a una fiesta donde ustedes determinarán los diferentes perfiles de los invitados: quién es el líder, quién es que liga, el más divertido, el más aburrido, el borracho, el elegante, el solitario, con el propósito de que se hable de sus productos.

Ejemplo: Supongan que PEMEX se considera el líder y le dice a Hidrosina que él tiene un aspecto elegante porque su gasolina es más cara y solo la compran personas que tienen buenos ingresos o que es la aburrida porque no tiene diésel.

Las marcas a participar son las siguientes:



Finalmente

- ¿Hay alguna sugerencia que quisieran agregar para el mejoramiento de la imagen de PEMEX sobre algo que no se haya dicho aún?

Sin más por el momento, nuevamente les agradezco por su asistencia y participación en esta sesión de grupo, los invito a tomar un refrigerio y a recoger un pequeño obsequio de nuestra parte. Que tengan una excelente tarde

D. Resultados

Focus group 1

Focus Group 1	Alumno CSH	Alumno CSH	Alumna CBI	Alumna CBI	Alumna CyAD
Actividad A Presentación de un comercial (Notoriedad)	PEMEX es una empresa muy reconocida en el país, forma parte de la vida de todos los que usan el servicio.				
Actividad B Collage (Personalidad)				Si PEMEX fuera una persona sería un hombre de entre 40 a 50 años, con apariencia elegante. Si fuera un animal sería un León y el paisaje que lo representa es una ciudad.	
Actividad C Completar una historia (Ocasiones)	Recargan gasolina en PEMEX por costumbre y por la confianza que sienten .				
Actividad D Frasas incompletas (Servicio)	PEMEX ofrece un mal servicio ya que el tiempo de espera suele ser demasiado.		El personal está mal capacitado y no es servicial con las clientes, reciben malas caras y, en el mejor de los casos, son parcos en sus expresiones.		
Actividad E Diálogo Intimo (Productos)	¿Por qué la gasolina es más barata en diferentes lugares?		¿Por qué PEMEX no ofrece nuevos servicios?		
Actividad F Fiesta de marcas		PEMEX es relacionado como el líder que porta ideas e iniciativa, las demás marcas solo giran entorno a él. Oxxo Gas "Divertido" Total "Solitario" Hidrosina "Ligador" G500 "Elegante"			
CONCLUSIONES	El grupo está de acuerdo con que PEMEX es una empresa muy reconocida en el país lo que les brinda confianza y por eso acostumbran a ir ahí. Consideran que PEMEX no capacita de manera adecuada a sus trabajadores ya que el tiempo de espera suele ser demasiado.				

En este *Focus group* participaron 2 alumnos de la división CSH, dos alumnas de la división CBI y una alumna de la división CyAD.

En la primera actividad denominada “Presentación de un comercial”, después de mostrarle a los cinco participantes dos comerciales que muestran una imagen de la empresa, todos concordaron en que PEMEX es una empresa muy reconocida en el país y que forma parte de la vida de todos los que usan el servicio.

En la segunda actividad denominada “Collage” se le presentaron diversas imágenes a los participantes para conocer con que asocian la imagen de marca de PEMEX; los

resultados fueron que todos concordaron en que si PEMEX fuera una persona sería un hombre de entre 40 a 50 años con apariencia elegante por ser una empresa en la que ha permanecido por mucho tiempo en el mercado y que además fue, hasta hace no mucho, una paraestatal muy contribuyente con el estado; Si PEMEX fuera un animal sería un León por representar el liderazgo y poder frente a su competencia; y si PEMEX fuera un paisaje sería una ciudad por la infraestructura que se logra apreciar en la imagen muestra y por la contaminación que de la gasolina produce.

En la tercera actividad denominada “Completar una historia” se le hizo conocer a los participantes una situación en la que involucra a todos los participantes para conocer qué decisión tomarían si se encontrasen ahí; los resultados de esta actividad fueron que recargan gasolina en PEMEX por costumbre y por la confianza que sienten al adquirir sus productos.

En la cuarta actividad denominada “Frasas incompletas” se les recitó unas frases en las que los participantes tendrían que completar respondiendo lo primero que se les viniese a la mente; los resultados fueron divididos, por una parte, los alumnos de sociales concordaron que PEMEX ofrece un mal servicio ya que el tiempo de espera suele ser demasiado, y las alumnas de CBI y CyAD concordaron en que el personal está mal capacitado y no es servicial con los clientes, reciben malas caras y, en el mejor de los casos, son parcos en sus expresiones.

En la quinta actividad denominada “Dialogo íntimo” se les pidió a los participantes que imaginaran que el **monitor** fuera PEMEX y que le podrían hacer preguntas de forma más íntima como si fuera un amigo o colega; el resultado de esta actividad fue que los participantes concordaron en dos cosas, en ¿por qué la gasolina es más barata en diferentes lugares? Y ¿Por qué PEMEX no ofrece nuevos servicios?

En la última actividad denominada “Fiesta de marcas” se les pidió a los participantes que relacionaran a las diferentes marcas que ofrecen gasolina con adjetivos propuestos por el equipo de esta investigación; los resultados fueron los siguientes: PEMEX es relacionado como el líder que porta ideas e iniciativa, las demás marcas solo giran en torno a él, a Oxxo Gas lo perciben como divertida, Total como Solitario, Hidrosina como

Ligador y G500 como Elegante.

Conclusiones del primer *Focus group*:

Los integrantes están de acuerdo con que PEMEX es una empresa muy reconocida en el país lo que les brinda confianza y por eso acostumbran a ir a recargar ahí; consideran que PEMEX no capacita de manera adecuada a sus trabajadores ya que el tiempo de espera suele ser demasiado.

Focus group 2

Focus Group 2	Alumna CBI 	Alumno CBI 	Alumna CyAD 	Alumna CyAD 	Alumno CSH 
Actividad A Presentación de un comercial (Notoriedad)	PEMEX es una empresa que tiene mucho tiempo e historia, forma parte de la identidad de México. "Todos los mexicanos la conocen".				
Actividad B Collage (Personalidad)				Si PEMEX fuera una persona sería un hombre de entre 40- a 48 años, con apariencia elegante. Si fuera un animal sería un Dinosaurio y el paisaje que lo representa es una ciudad.	
Actividad C Completar una historia (Ocasiones)	Recargan gasolina en PEMEX porque es la más frecuente que encuentran al desplazarse en la ciudad.				
Actividad D Frasas incompletas (Servicio)	PEMEX ofrece un pésimo servicio ya que sus clientes esperan mucho para cargar gasolina.		Lo único que busca PEMEX es obtener más ganancias.		
Actividad E Diálogo Intimo (Producto)	PEMEX, ¿por qué no le paga a sus despachadores?		¿Por qué PEMEX no hace algo para resolver los tiempos de espera?		
Actividad F Fiesta de marcas	 Pemex es el líder, es la persona que aporta dinero y se aprovecha de su poder, somete a las demás marcas que van a la fiesta. Oxxo Gas Total Hidrosina G500 "Borracho" "Solitario" "Divertido" "Elegante"				
CONCLUSIONES	El grupo está de acuerdo en que PEMEX es una empresa muy reconocida en el país y que siempre encuentran una gasolinera de PEMEX al desplazarse por la ciudad, sin embargo, relacionan el mal servicio que da con el interés que la empresa tiene de obtener mayores ganancias dejando en segundo termino la calidad del servicio y la satisfacción del cliente .				

En este *focus group* participaron 2 alumnos de CyAD, una alumna de CBI, un alumno de CBI y un alumno de CSH.

En la primera actividad los 5 participantes concuerdan en que PEMEX es una empresa que tiene mucho tiempo e historia y forma parte de la identidad de México y que es una empresa que todos los mexicanos conocen.

En la segunda actividad los 5 participantes concuerdan en que si PEMEX fuera una persona sería un hombre de entre 40 y 45 años con apariencia elegante. Si fuera un animal sería un dinosaurio por el dominio que representa y lo viejo que es y si fuera un paisaje sería una ciudad porque relacionan la despreocupación de PEMEX con el medio ambiente con la contaminación de la ciudad.

En la tercera actividad los 5 participantes concuerdan en que recargan en PEMEX porque es la gasolinera que encuentran con más frecuencia en la ciudad.

En la cuarta actividad 2 de los participantes opinan que PEMEX ofrece un pésimo servicio

ya que tienen que esperar mucho tiempo para cargar gasolina y los 3 participantes restantes opinan que lo único que busca PEMEX es obtener más ganancias.

En la quinta actividad los participantes formularon las siguientes 2 preguntas que le harían a PEMEX; ¿por qué no le pagas a tus despachadores?, ¿por qué no haces algo para resolver los tiempos de espera?

En la sexta actividad los 5 participantes concuerdan en que PEMEX en una fiesta sería el líder, Oxxo gas el borracho, total el solitario, Hidrosina el divertido y G500 el elegante.

Conclusiones del segundo *Focus group*:

El grupo está de acuerdo en que PEMEX es una empresa muy reconocida en el país y que siempre encuentran una gasolinera de PEMEX al desplazarse por la ciudad, sin embargo, relacionan el mal servicio que ofrece con el interés que la empresa tiene de obtener mayores ganancias dejando en segundo término la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Focus group 3

Focus Group 3	Alumno CSH	Alumna CSH	Alumna CBI	Alumno CBI	Alumna CyAD
Actividad A Presentación de un comercial (Notoriedad)	PEMEX fue por mucho tiempo fue la única gasolinera en México, eso la impulso a convertirse en un monopolio. Los mexicanos no tenían otras opciones para recargar combustible.				
Actividad B Collage (Personalidad)				Si PEMEX fuera una persona sería un hombre de entre 38 a 48 años y con apariencia elegante. Si fuera un animal sería un León y el paisaje que lo representa es una ciudad.	
Actividad C Completar una historia (Ocasiones)	Recargan gasolina en PEMEX porque es la gasolinera de "toda la vida".				
Actividad D Frases incompletas (Servicio)	"PEMEX es una gran empresa que está en quiebra. Además, la ha robado al país mucho dinero" Su servicio refleja la corrupción que vive por dentro.				
Actividad E Diálogo Intimo (Producto)	¿Por qué PEMEX está en números rojos? ¿Por qué permites que te robe tanto el sindicato?				
Actividad F Fiesta de marcas		PEMEX es la persona que se aprovecha de su situación para cobrarle a las otras marcas por entrar a su fiesta. Oxxo Gas "Borracho" Total "Aburrido" Hidrosina "Ligador" G500 "Elegante"			
CONCLUSIONES	El grupo está de acuerdo en que PEMEX es reconocida porque por mucho tiempo fue la única gasolinera en México, pero que actualmente está en quiebra por la corrupción.				

En este *focus group* participo una alumna de la división de CSH, una alumna de CBI, una alumna de CyAD, un alumno de CSH y otro alumno de CBI.

En la primera actividad, Presentación de un comercial, los participantes coincidieron en que PEMEX fue por mucho tiempo la única gasolinera en México, impulsándola para convertirse en un monopolio, razón por la cual los mexicanos no tenían otras opciones para recargar combustible, dicha opinión refleja la notoriedad de la marca.

En la segunda actividad, Collage, los participantes coincidieron en que, si PEMEX fuera una persona, sería un hombre con apariencia elegante de una edad de entre 38 a 48 años, puesto que les refleja madurez y experiencia. Pero si PEMEX fuera un animal, este sería un león, ya que les refleja el liderazgo y autoridad de PEMEX tanto con su competencia como en el país. Y, por último, si PEMEX fuera un paisaje

sería una ciudad, ya que esta representa la infraestructura con la que cuenta PEMEX. Dichas opiniones reflejan la personalidad de la marca.

En la tercera actividad, Completar una historia, los participantes concluyeron que recargan gasolina en PEMEX porque es la de “toda la vida” lo que refleja que lo hacen por costumbre y no tanto por la confianza que les pueda brindar recargar en algún establecimiento de PEMEX. Esta respuesta refleja las ocasiones de compra.

En la cuarta actividad, Frases incompletas, los participantes argumentaron que PEMEX es una gran empresa que ésta en quiebra. Además de que la ha robado el país mucho tiempo. Motivo por el cual su servicio refleja la corrupción que vive por dentro. Esta opinión de los participantes refleja el servicio que para ellos ofrece PEMEX.

En la quinta actividad, Dialogo íntimo, en donde los participantes hicieron una serie de preguntas a quien representaba a PEMEX, las preguntas con mayor trascendencia fueron ¿Por qué PEMEX está en números rojos? Y ¿Por qué (PEMEX) permites que te robe tanto el sindicato?

En la última actividad, fiesta de marcas, los participantes consideraron a PEMEX como la persona que se aprovecha de su situación para cobrarle a las otras marcas para entrar a su fiesta; a OXXO GAS los consideraron como el “borracho” de la fiesta, pues relacionaron la venta de bebidas alcohólicas en estos establecimientos y cuando las personas cargan combustible en estas gasolineras tienen la oportunidad de adquirir este tipo de bebidas o productos para una fiesta; a TOTAL lo consideraron como “aburrido”, puesto que no han visto muchas gasolineras de esta y en las que han visto no se ve un gran número de personas que estén cargando combustible; a HIDROSINA lo relacionaron con el “ligador”; y por ultimo a G500 lo consideraron como el “elegante”, ya que sus establecimientos tienen esta apariencia.

Conclusiones del tercer *Focus group*:

En este *Focus group* los respondientes expresaron que PEMEX es reconocida porque por mucho tiempo fue la única gasolinera en México, situación que no aprovecho para un éxito, por el contrario ahora está en quiebra por la corrupción, también completaron las actividades de la guía de tópicos, para desarrollar la fase de siguiente de la investigación.

E. Conclusiones de la Investigación Cualitativa

● Personalidad

Pemex es asociada con una ciudad, un león “por su dominio” y con un hombre elegante que ronda entre los 40 y 45 años demostrando que su imagen no es fresca y nada innovadora, más bien anticuada y relegada a seguir sus viejas prácticas.

● Imagen de las ocasiones

Las ocasiones de uso van desde ir a la universidad, salir a pasar en las zonas aledañas (compran el mínimo de litros) y ocasionalmente para salir de viaje.

● Imagen del producto

PEMEX vende un producto más que necesario para todos los estudiantes de la UAM Azcapotzalco que tienen coche.

● Notoriedad

PEMEX es una marca reconocida por la cantidad de gasolineras que hay en el país y por el tiempo que lleva en el mercado. No es recordada por su eficiencia o contribución al desarrollo del país si no todo lo contrario, las unidades de prueba consideran que la corrupción, su codicia y falta de iniciativa han provocado un estancamiento en la industria y en el país.

● **Imagen del usuario**

Ciudadano promedio de la CDMX que solo compra gasolina pero que no recibe un servicio adicional.

● **Imagen del servicio**

Los clientes se ven afectados por largos tiempos de espera y malos tratos de sus empleados.

Investigación cuantitativa

Objetivo

La investigación cuantitativa se realizó con el principal objetivo de comprobar la información obtenida en los *Focus groups*, a través de la obtención de respuestas de la población, en este caso de los alumnos de la UAM Unidad Azcapotzalco, a preguntas específicas relacionadas con la imagen de marca de PEMEX, es decir con la personalidad, imagen del producto, imagen de las ocasiones, notoriedad, imagen del servicio e imagen del usuario.

Lo anterior, con el objetivo de obtener resultados que pudieran ser cuantificables, y analizados, prediciendo el comportamiento de la población, pues representan una realidad más abstracta que ayuda a la identificación de problemas en la Imagen que refleja PEMEX ante sus usuarios.

A. Método (diseño y planeación)

El método seleccionado para realizar la investigación cuantitativa fue la encuesta.

Dicha encuesta estará estructurada por trece preguntas que refieren a la imagen de marca de PEMEX, y con las que se esperan obtener resultados de la personalidad de Pemex, es decir, de la percepción de los respondientes si Pemex fuera una persona, un animal y un paisaje; conocer la imagen de las ocasiones, es decir, saber las ocasiones en que los usuarios recargan combustible en Pemex; la imagen del producto, conocer la percepción del producto, si este es necesario o irrelevante para los usuarios; la notoriedad, conocer la percepción de Pemex, es decir, si esta es reconocida o no por los respondientes; la imagen del usuario, es decir, como se ve el consumidor al recargar combustible de esta marca; la imagen del servicio, saber la percepción de los respondientes cuando acuden a un establecimiento de Pemex.

Las encuestas a realizar fueron 386.

La muestra de estudio serán los alumnos de la UAM Azcapotzalco de las tres divisiones, CSH, CBI y CyAD, que tengan automóvil o motocicleta y que recarguen o hayan recargado combustible en PEMEX.

El levantamiento de las encuestas se realizará por parejas, ya que el equipo de trabajo consta de 6 integrantes, y a cada pareja se le asignará un número de encuestas a realizar por cada división (CSH, CBI y CyAD). Los equipos estarán conformados de la siguiente manera: Equipo 1: Katya y Mariana; Equipo 2: Greta y Josué; Equipo 3: Ángel y María.

Al hacer el conteo de las respuestas se considerará la edición y eliminación de estas, en las siguientes situaciones:

Edición:

- I. Se cancelarán las respuestas
Se podrá cancelar el 30% de las respuestas incorrectas o incompletas, aun siendo de las preguntas centrales.

Eliminación: 5%

- II. Se eliminarán los cuestionarios con más del 30% para cancelar.

Se realizará un post codificación cuando todos los cuestionarios estén levantados.

Preparación de datos.

Se tabularán los resultados obtenidos para poder realizar la síntesis gráfica, las cuales se presentarán en porcentaje (%), para una mejor lectura se quitarán las categorías menores al 10%.

Si en todas las respuestas hay números similares se realizarán pruebas de hipótesis, para facilitar el análisis. Dichas pruebas podrán ser: comparación de dos muestras, comparación de dos medias muestrales, Independencia de variables (Chi^2).

B. Ejecución

El levantamiento de las encuestas se realizó los días 5, 6, 7 y 8 de noviembre de 2019, dentro de las instalaciones de la UAM Azcapotzalco.

Se levantaron 385 encuestas, de las cuales fueron 149 de la división de CSH, 70 hombres y 79 mujeres, 159 de la división de CBI, 116 hombres y 43 mujeres, y 76 de la división de CyAD, 40 hombres y 36 mujeres.

La encuesta es la siguiente:

CUESTIONARIO Imagen de Marca de PEMEX

Este cuestionario tiene por objetivo conocer la imagen de marca de PEMEX entre los alumnos de la UAM Azcapotzalco.

Instrucciones: Seleccione la respuesta que considere adecuada de acuerdo con lo que se le pregunta.

1. Si PEMEX fuera una persona, ¿Quién sería?

a)



b)



c)



d)



2. Si PEMEX fuera un animal, ¿Cuál sería?

a)



b)



c)



3. Si PEMEX fuera un paisaje, ¿Cuál sería?

a)



b)



c)



d)



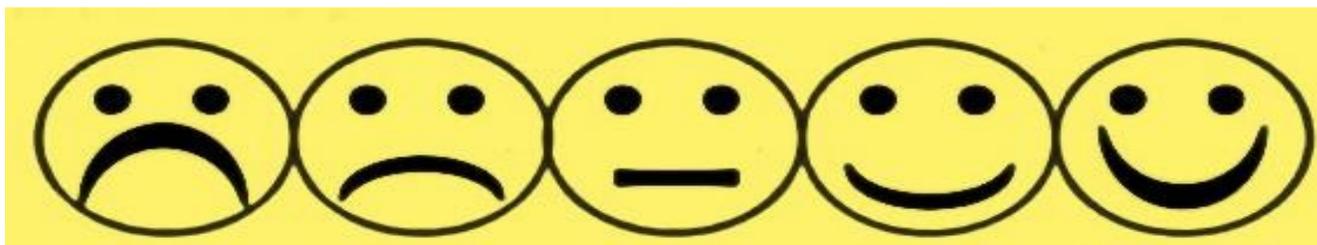
4. ¿En dónde ha visto o escuchado anuncios de PEMEX?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) En la calle
- e) No he visto

5. ¿Cuál es la razón por la que recarga combustible en PEMEX? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Por costumbre
- b) Por confianza
- c) Porque es más barato
- d) Porque es la única gasolinera que conoce
- e) Por la calidad del producto

6. El servicio que recibe en las gasolineras de Pemex es



- a) Muy malo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Excelente

7. Usted calificaría a PEMEX como una empresa...

- a) Que contribuye al desarrollo del país
- b) Una empresa irrelevante para la sociedad
- c) Empresa dañada por la corrupción

8.- Por favor marque con una X el espacio que considere respecto a su opinión con la empresa PEMEX

No recon ocida						Recon ocida
Nada Innov adora						Innov adora
El comb ustible es caro						El comb ustible es barato
Comb ustible de mala calida d						Comb ustible de buena calida d

9 ¿Usted recomendaría ir a cargar combustible a PEMEX a otras personas?

- a) Si
- b) No

10 Con cuál de los siguientes adjetivos, identificas PEMEX:

- a) Solitario
- b) Líder
- c) Elegante
- d) Aburrido
- e) Divertido

11 ¿En qué ocasiones considera que es necesario recarga combustible en PEMEX?

- a) Cuando vas a la universidad
- b) Cuando sales a pasear
- c) Cuando el precio baja
- d) Cuando pasas cerca de una gasolinera
- e) Cuando tengas tiempo

12 Cuando necesita recargar gasolina, la marca PEMEX es la primera opción para realizarlo.

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Algo de acuerdo
- d. Algo en desacuerdo
- e. En desacuerdo
- f. Totalmente en desacuerdo

13 De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál de las siguientes gasolineras considera de su preferencia de acuerdo con su consumo y servicio? Por favor, ordene escribiendo un número a lado del recuadro, considerando que 1 es la que más prefiere y 5 la que menos Prefiere.

- a. Oxxo gas
- b. Total
- c. Hidrosina
- d. PEMEX
- e. G500

División:

a) CSH

b) CBI

c) CyAD

Sexo:

Hombre

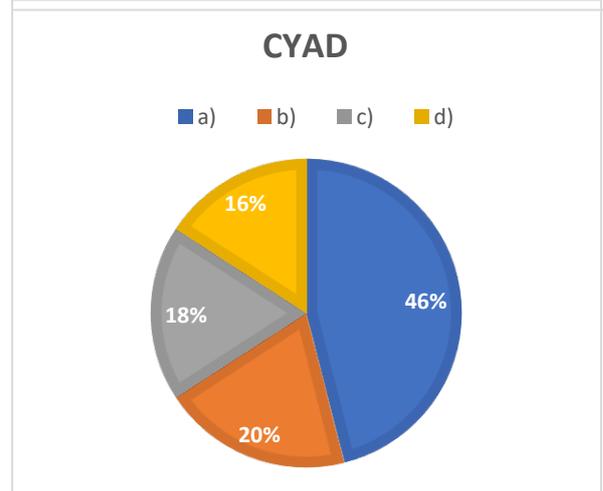
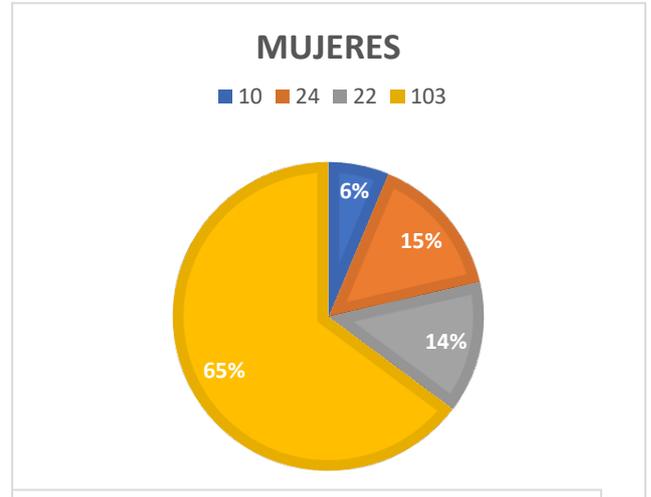
Mujer

C. Resultados y Síntesis Grafica

1. Si PEMEX fuera una persona, ¿Quién sería?

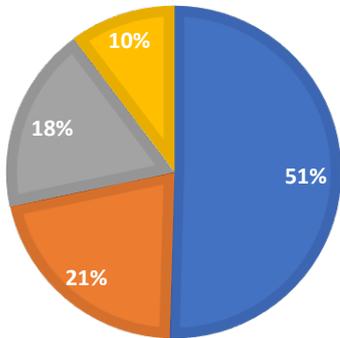
Pregunta 1		
	Hombres	Mujeres
a)	16	10
b)	32	24
c)	24	22
d)	154	103
Total	226	159

Pregunta 1					
	CSH	CBI	CyAD	Total	%
a)	10	11	35	56	0.14545
b)	17	29	15	61	0.15844
c)	12	22	14	48	0.12468
d)	110	98	12	220	0.57143
Total	149	160	76	385	385



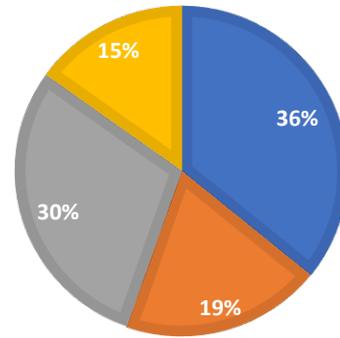
HOMBRES

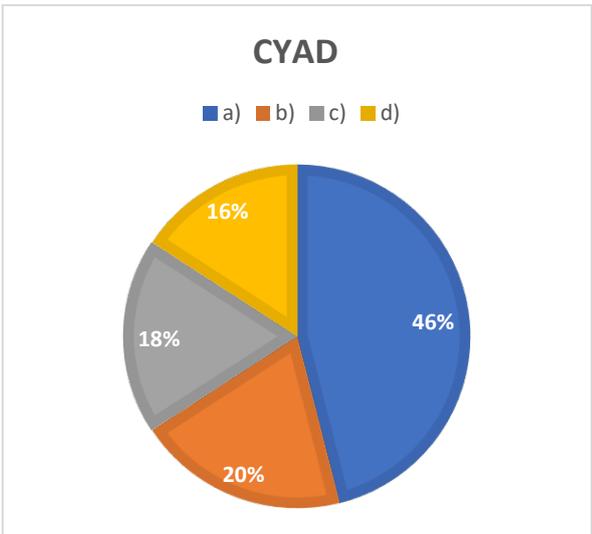
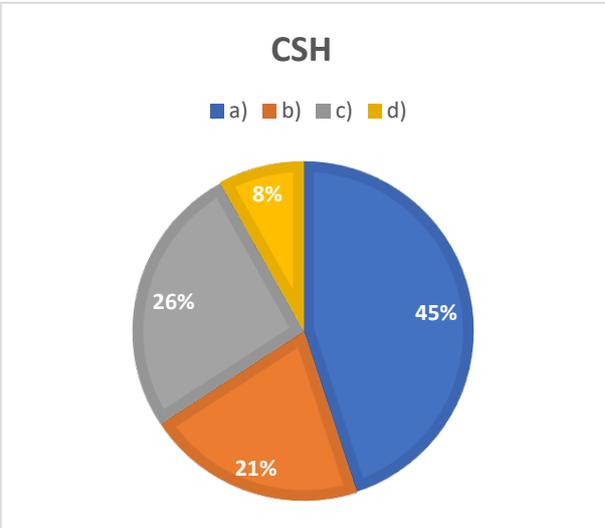
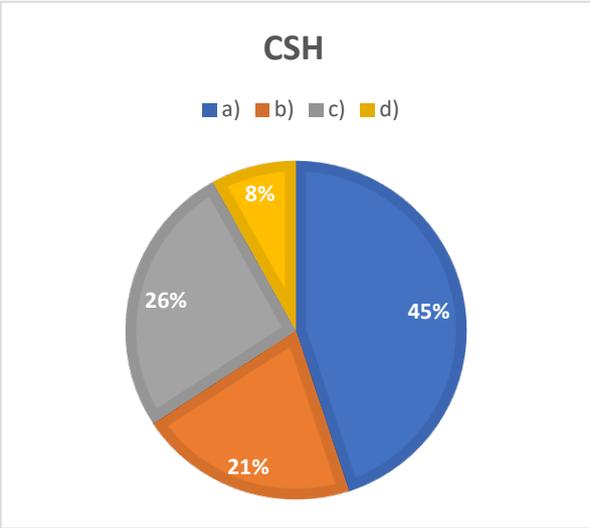
■ a) ■ b) ■ c) ■ d)



MUJERES

■ a) ■ b) ■ c) ■ d)



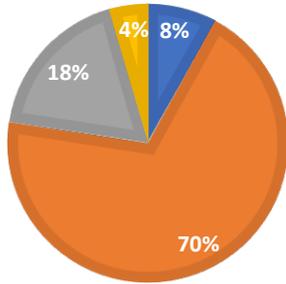


3. Si PEMEX fuera un paisaje, ¿Cuál sería?

Pregunta 3		
	Hombres	Mujeres
a	18	9
b	157	115
c	41	22
d	10	13
total	226	159

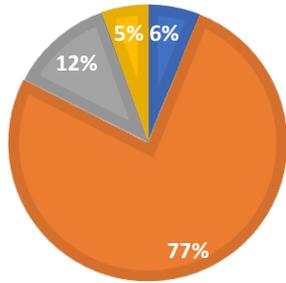
HOMBRES

■ a) ■ b) ■ c) ■ d)



CSH

■ a) ■ b) ■ c) ■ d)



■ a) ■ b) ■ c) ■ d)

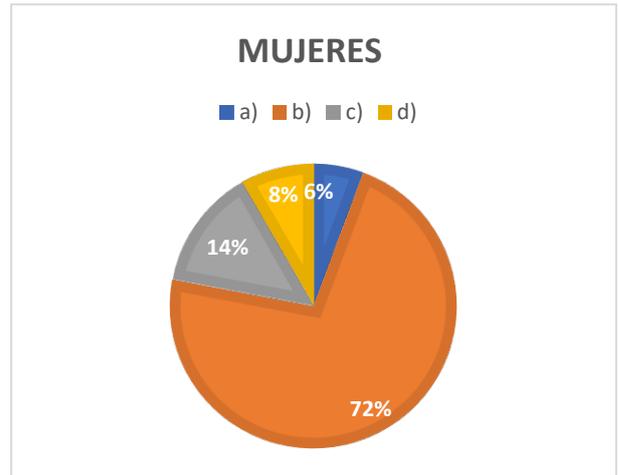
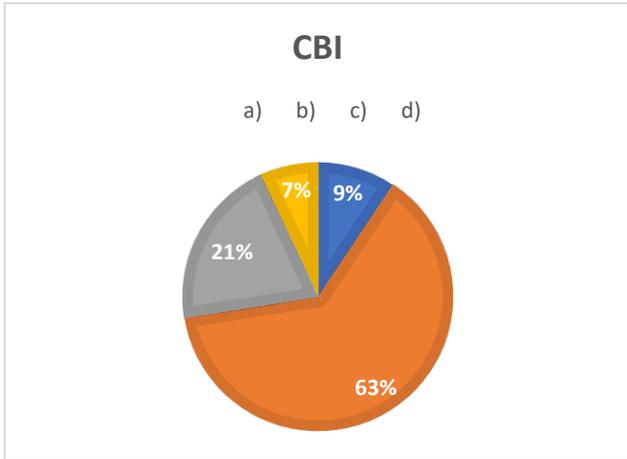
Pregunta 3

			C y A D	T o t a l	%
a			3	27	0.07013
b			57	272	0.70649
c			12	63	0.16364
d			4	23	0.05974
T o t a l			76	385	

CYAD

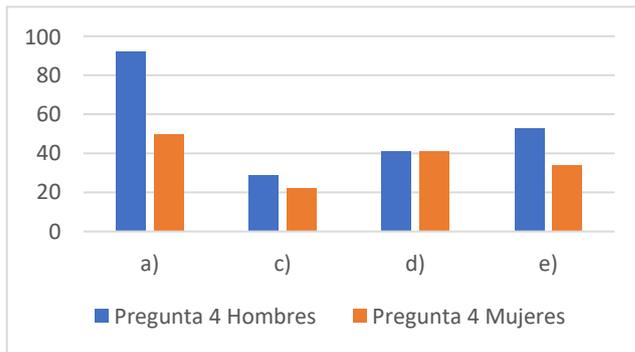
a
)

k
)

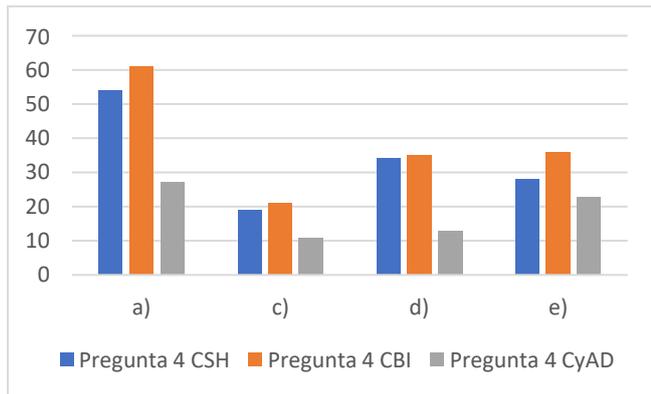


4. ¿En dónde ha visto o escuchado anuncios de PEMEX?

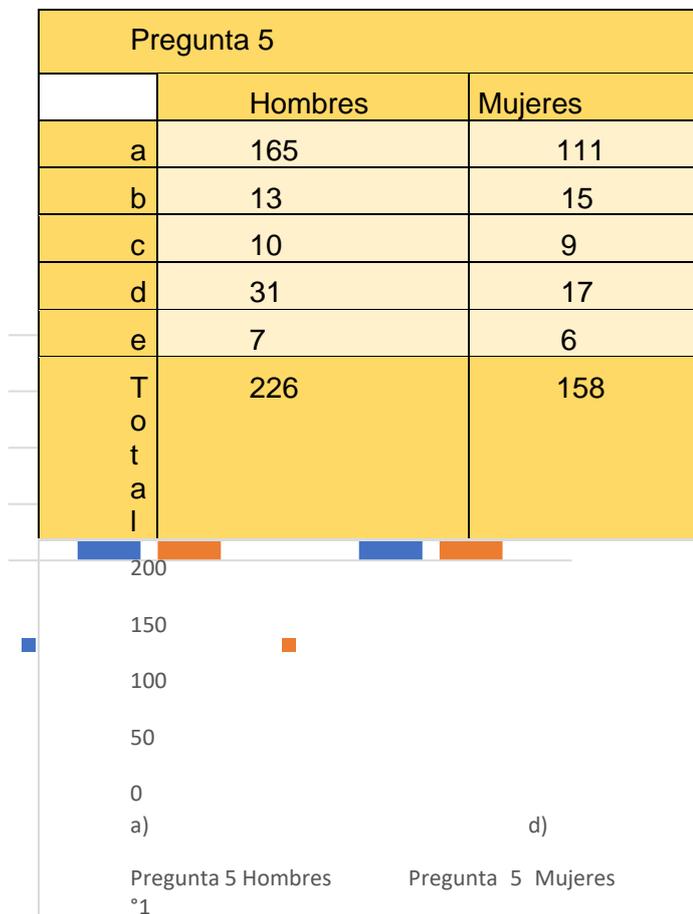
Pregunta 4		
	Hombres	Mujeres
a	92	50
b	11	12
c	29	22
d	41	41
e	53	34
Total	226	159

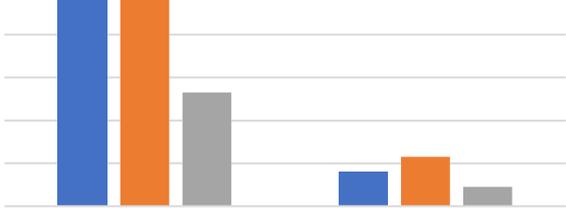


Pregunta 4					
	CSH	CBI	CyAD	Total	%
a)	54	61	27	142	0.36883
b)	14	7	2	23	0.05974
c)	19	21	11	51	0.13247
d)	34	35	13	82	0.22597
e)	28	36	23	87	0.22597
Total	149	160	76	385	385



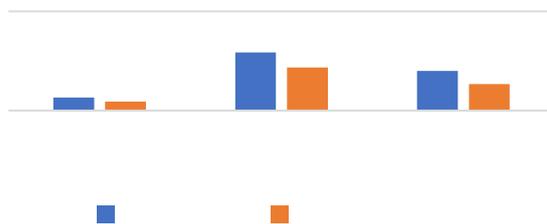
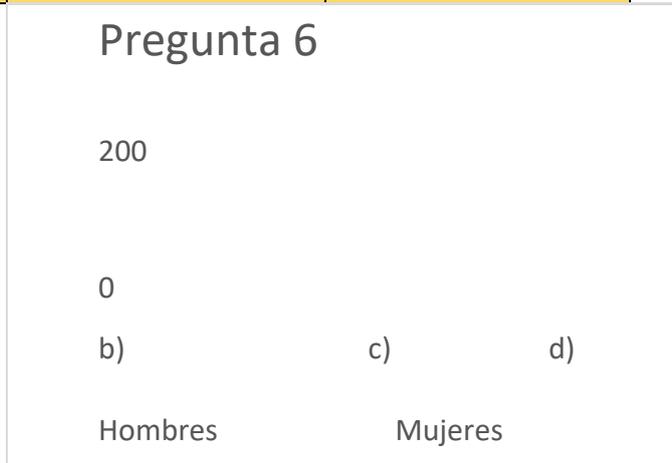
5. ¿Cuál es la razón por la que recarga combustible en PEMEX? (Puede seleccionar más de una opción)

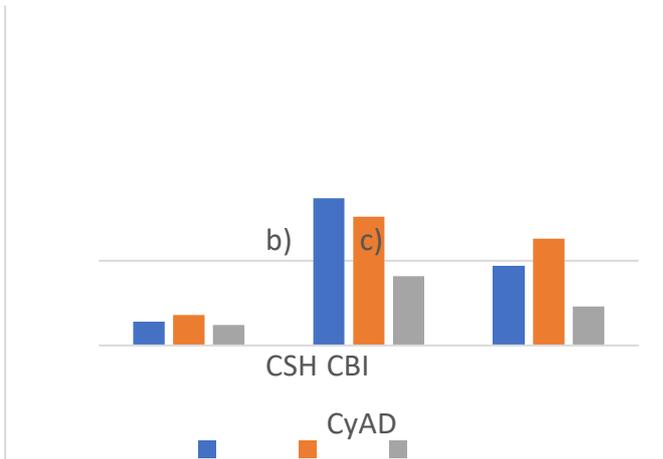




6. El servicio que recibe en las gasolineras de Pemex es...

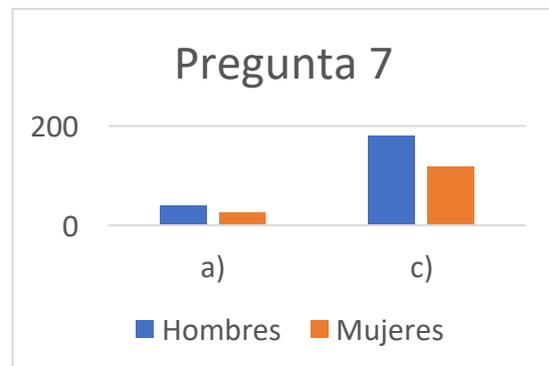
Pregunta 6		
	Hombres	Mujeres
a	3	1
b	26	18
c	117	87
d	80	53
e	0	0
T o t a l	226	159



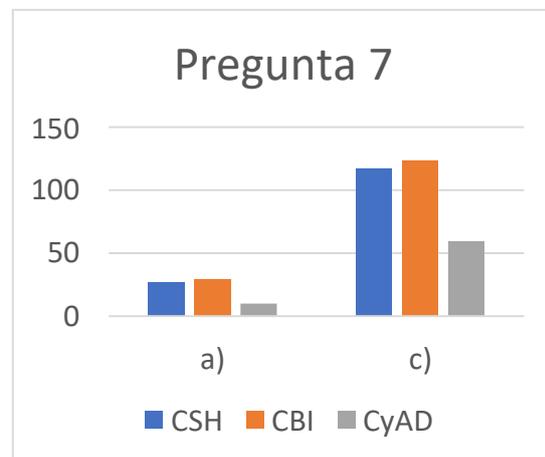


7. Usted calificaría a PEMEX como una empresa...

Pregunta 7		
	Hombres	Mujeres
a)	40	26
b)	5	15
c)	181	118
Total	226	159

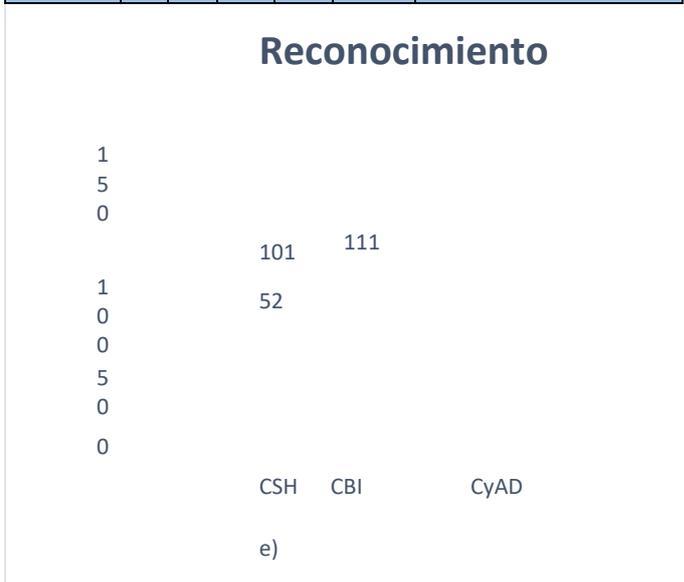


Pregunta 7					
	CSH	CBI	CyAD	Total	%
a)	27	29	10	66	0.17143
b)	5	8	7	20	0.05195
c)	117	123	59	299	0.77662
Total	149	160	76	385	385

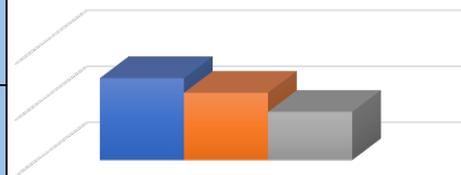


8. Por favor marque con una X el espacio que considere respecto a su opinión con la empresa PEMEX.

Reconocimiento						
						Total
C S H						146
C B I						160
C y A D						76
T o t a l						382



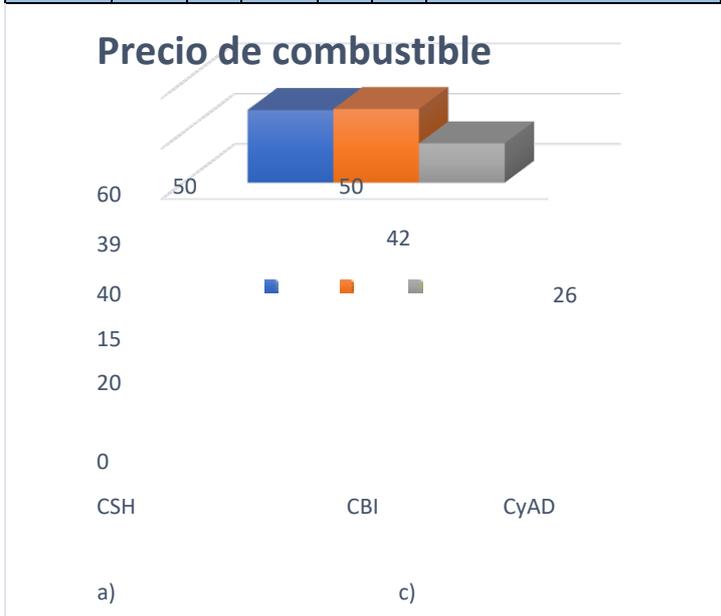
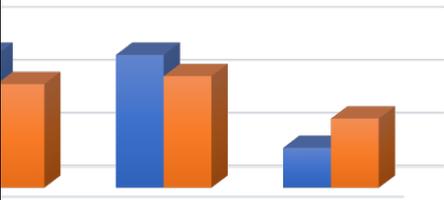
Innovación						
						Total
C S H						146



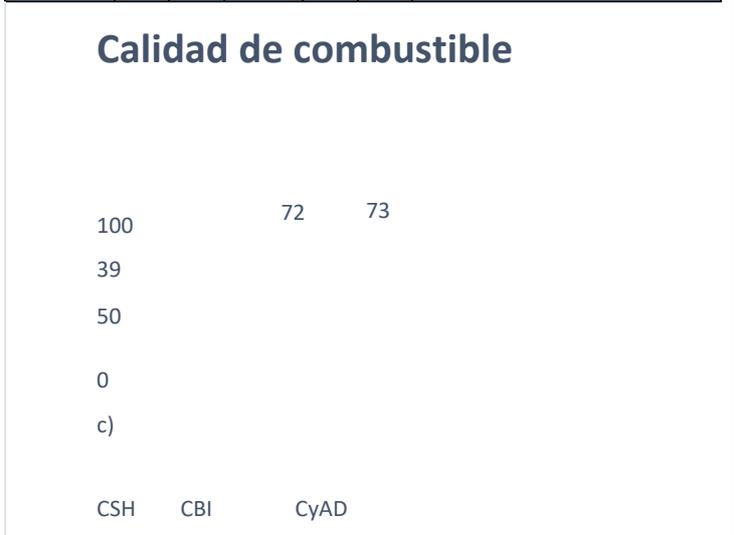
C B I						160
C y A D						76
T o t a l						382

Innovación

Precio de combustible					
					Total
C S H					146
C E I					160
C y A D					76
T o t a l					382

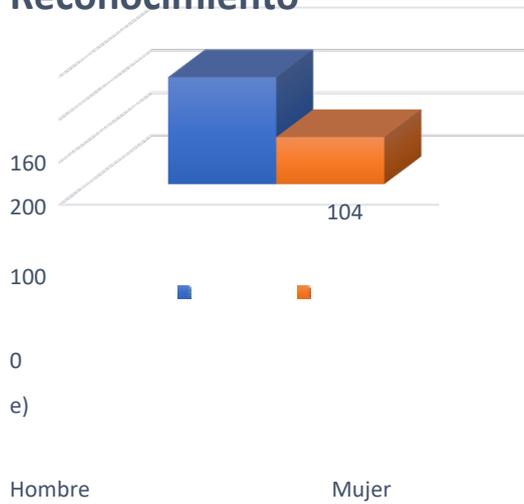


Calidad de combustible						
						Total
CSH						146
CBI						160
CyAD						76
Total						382

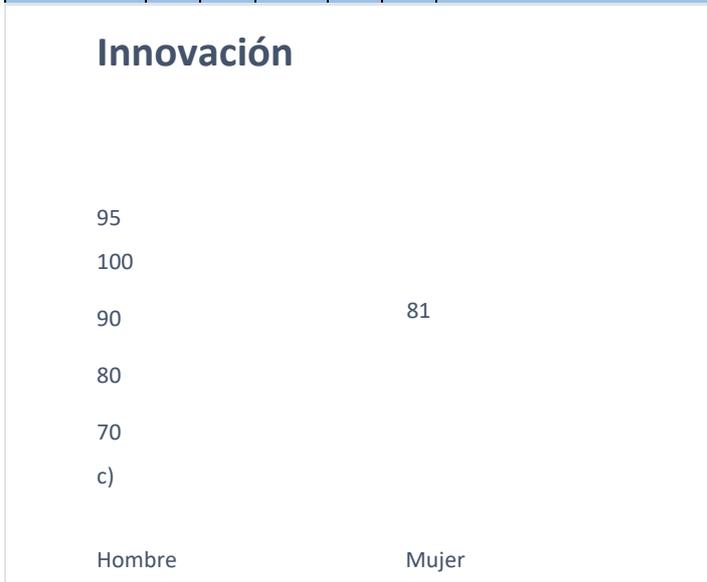


						Reconocimiento
H o m b r e						223
M u j e r						159
T o t a l						382

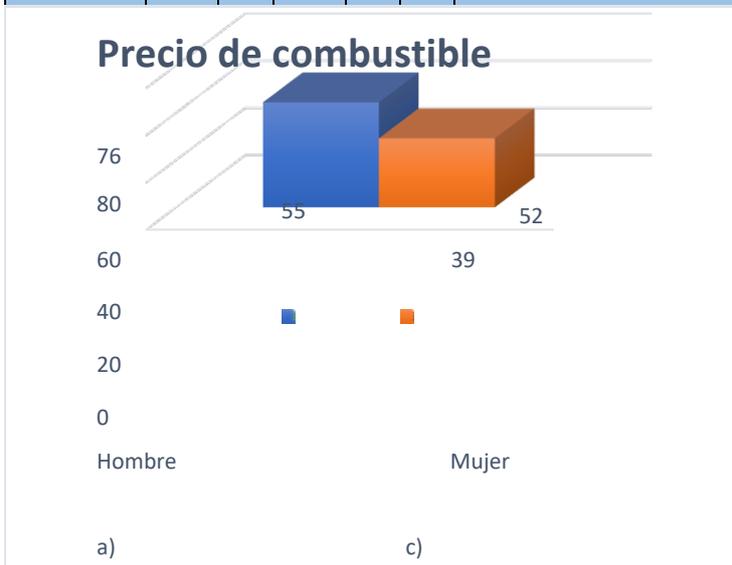
Reconocimiento



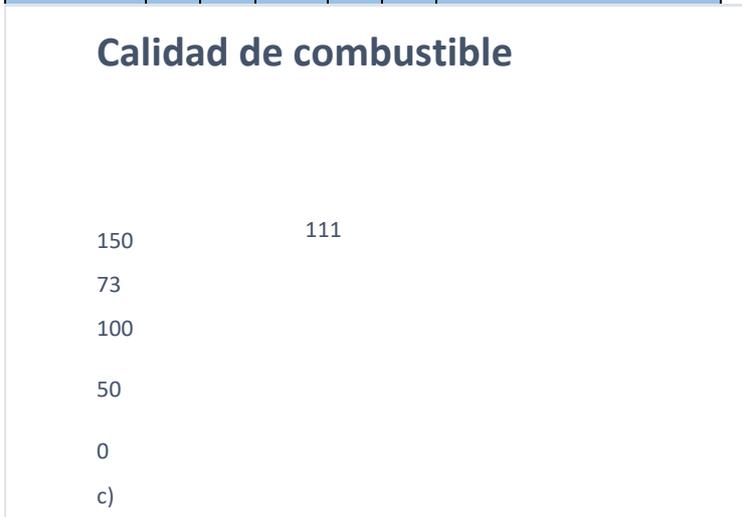
Innovación						
						Total
H o m b r e						223
M u j e r						159
T o t a l						382



Precio de combustible						
						Total
H o m b r e						223
M u j e r						159
T o t a l						382

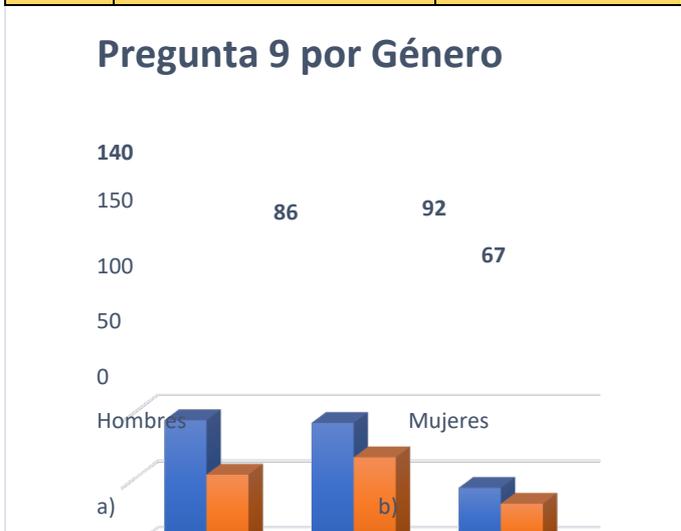
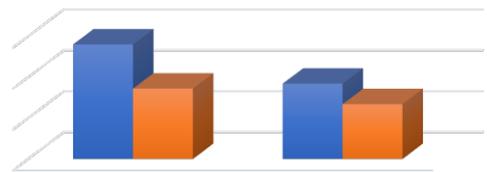


Calidad de combustible						
						Total
H o m b r e						223
M u j e r						159
T o t a l						382



9. ¿Usted recomendaría ir a cargar combustible a PEMEX a otras personas?

Pregunta 9		
	Hombres	Mujeres
a)	140	92
b)	86	67
Total	226	159



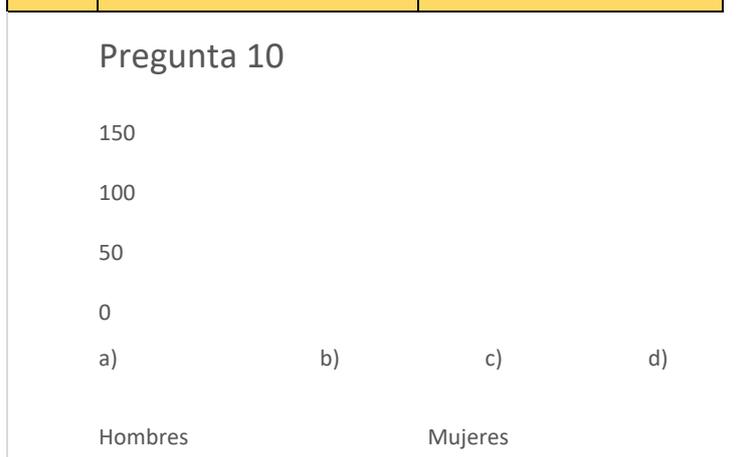
Pregunta 9				
			C y A D	%
			4 4	0.60 26
			3 2	0.39 74
			7 6	385

Pregunta 9 por división

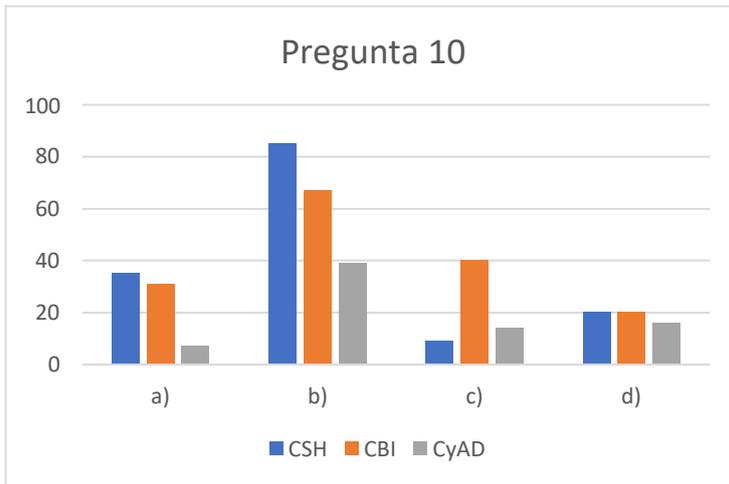
95	93	
100	67	
54		44
50		32
0		
CSH	CBI	CyAD
a)	b)	

10. Con cuál de los siguientes adjetivos, identificas PEMEX:

Pregunta 10		
	Hombres	Mujeres
	52	21
	102	89
	40	23
	31	25
	1	1
	226	159

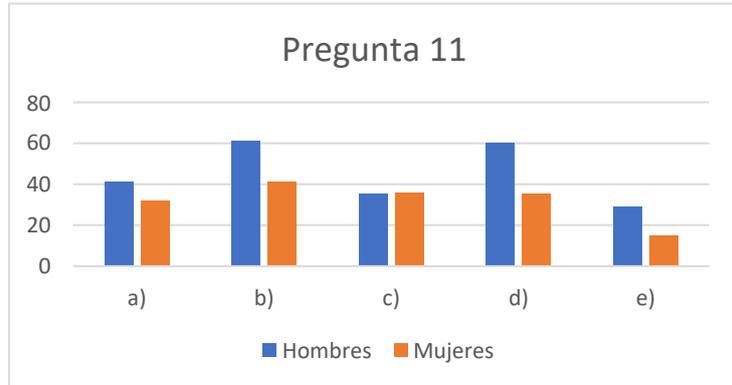


Pregunta 10				
			C y A D	%
			7	0.18961
			3 9	0.4961
			1 4	0.16364
			1 6	0.14545
			0	0.00519
			7 6	385

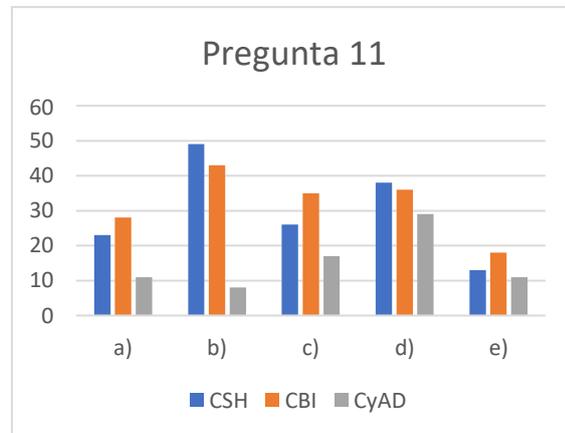


11. ¿En qué ocasiones considera que es necesario recarga combustible en PEMEX?

Pregunta 11		
	Hombres	Mujeres
a)	41	32
b)	61	41
c)	35	36
d)	60	35
e)	29	15
Total	226	159

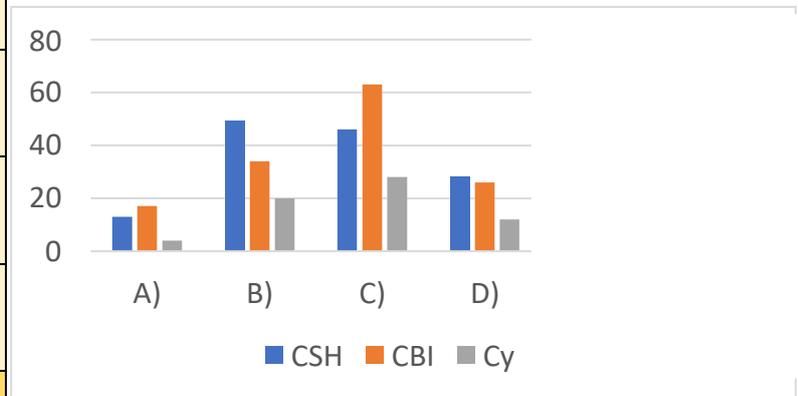
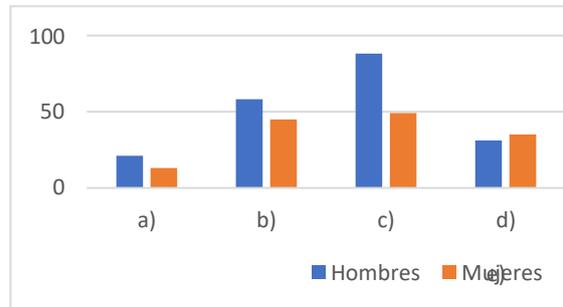


Pregunta 11					
	CSH	CBI	CyAD	Total	%
a)	23	28	11	62	0.16104
b)	49	43	8	100	0.25974
c)	26	35	17	78	0.2026
d)	38	36	29	103	0.10909
e)	13	18	11	42	0.10909
Total	149	160	76	385	385



12. Cuando necesita recargar gasolina, la marca PEMEX es la primera opción para realizarlo.

Pregunta 12		
	H	M
	21	13
	58	45
	88	49
	31	35
	18	11
	10	6
	226	159

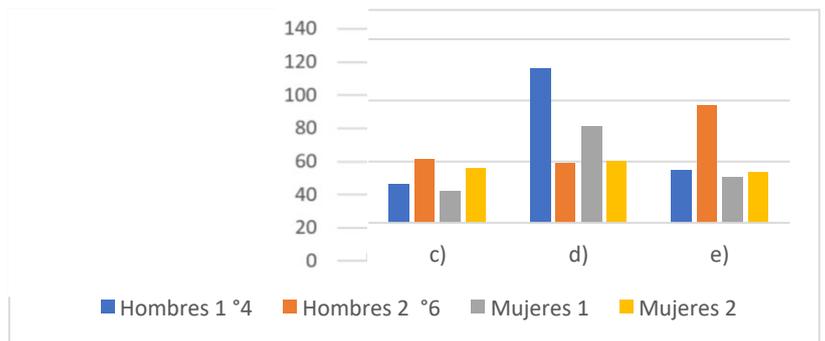


Pregunta 12					
			C y A D	Tota l	%
			4	34	0.08831
			2 0	103	0.26753
			2 8	137	0.35584
			1 2	66	0.17143
			6	29	0.07532
			6	16	0.04156
			7 6	385	385

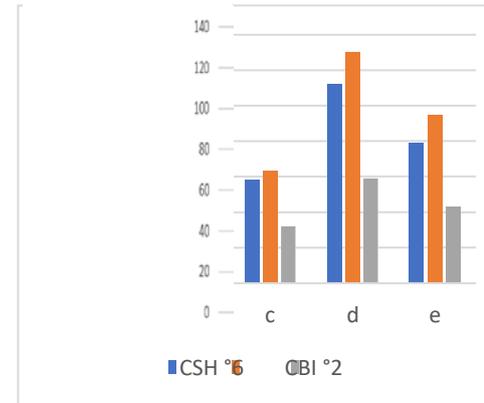
E) F)
AD

13. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál de las siguientes gasolineras considera de su preferencia de acuerdo con su consumo y servicio? Por favor, ordene escribiendo un número a lado del recuadro, considerando que 1 es la que más prefiere y 5 la que menos prefiere.

Pregunta 13				
	Hombres		Mujeres	
	1 °4	2 °6	1	2
a)	5	7	7	7
b)	17	16	10	17
c)	31	52	26	44
d)	126	49	79	50
e)	43	96	37	41
Total	222	220	159	159



Pregunta 13			
		CyA D °2	%
		4	0.03435
		9	0.07926
		32	0.20211
		59	0.28666
		43	0.28666
		147	757



A. Análisis estadístico Pregunta 1

Pregunta 1					
FO	CSH	CBI	CyA D	Total	%
a	10	11	35	56	0.14545 455
b	17	29	15	61	0.15844 156
c	12	22	14	48	0.12467 532
d	110	98	12	220	0.57142 857
Total	149	160	76	385	385

1. HO: No existe relación entre la división académica y la imagen que seleccionaron para la marca PEMEX.

2. $\alpha = 0.05$

3. $VO = X^2 = \sum \frac{FO - FT}{FT}$

FT

4.

Pregunta 1				
FT	CSH	CBI	CyA D	Total
a)	21.67	23.2 7	11.0 5	56
b)	23.60	25.3 5	12.0 4	61
c)	18.57	19.9 4	9.47	48
d)	85.14	91.4 2	43.4 2	220
Total	149	160	76	385

$$\chi^2 = \frac{(10 - 21.67)^2}{51.90} = 6.28$$

$$\chi^2 = \frac{(11 - 23.27)^2}{11.05} = 6.46$$

$$\chi^2 = \frac{(17 - 23.60)^2}{0.72} = 1.84$$

$$\chi^2 = \frac{(29 - 25.35)^2}{12.04} = 0.52$$

$$\chi^2 = \frac{(12 - 18.57)^2}{2.16} = 2.32$$

$$\chi^2 = \frac{(22 - 19.94)^2}{9.47} = 0.21$$

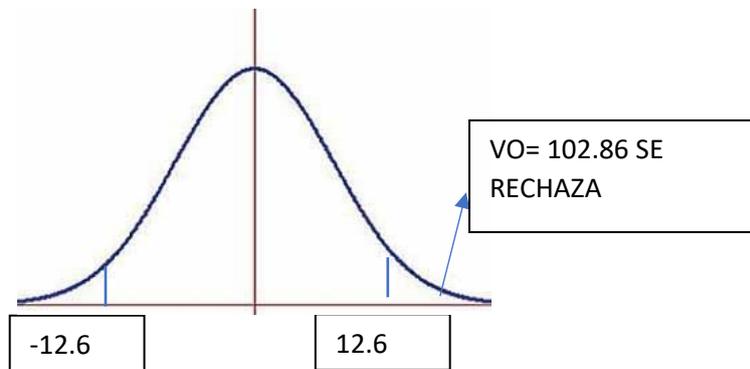
$$\chi^2 = \frac{(110 - 85.14)^2}{22.73} = 7.25$$

$$\chi^2 = \frac{(98 - 91.42)^2}{8.5} = 0.47$$

$$\chi^2 = \frac{(12 - 43.42)^2}{43.42} = \dots$$

$$\Sigma = 102.86$$

$$5. gl = (\#R - 1)(\#C - 1) = (4 - 1)(3 - 1) = 6$$



Interpretación: La hipótesis “No existe relación entre la división académica y la imagen que seleccionaron para la marca PEMEX”, se rechaza, por lo tanto, las tres divisiones coinciden en que si PEMEX fuera una persona física sería un hombre de entre 40 y 45 años y de apariencia elegante.

Pregunta 6.

$$n_1 = 204 \quad \bar{R} = 0.53 \quad (108)$$

1.
Ho.

$n_2 = 133$

$$\bar{p}_2 = 0.3 \quad 5 (47)$$

El servicio que reciben los alumnos de la UAM Azcapotzalco al cargar gasolina en Pemex, es de regular a buena.

2. $\alpha = 0.05$ $z = 0.95 = 1.96$

3. V_0 $P \neq$ $\bar{p} = -0.18$

1 $\frac{2}{0}$ +

4. $V_c = 0 \pm z(\bar{R})$ $\frac{1}{8}$ + 0.1088

-)

1.96 (0.0555) = 0.1088 = $\overline{-0.1088}$

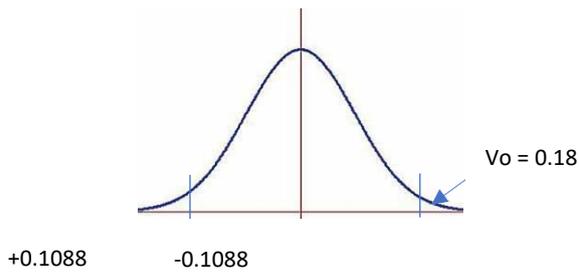
$\frac{S(\bar{P} - \bar{P})}{1} = \sqrt{P(1-P)(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})} =$

$= \sqrt{0.4590(1 - 0.4590)(\frac{1}{204} + \frac{1}{133})} = 0.0555$

$\bar{p} = \frac{n_1\bar{P}_1 + n_2\bar{P}_2}{n_1 + n_2}$

$\frac{(204)(0.53) + (133)(0.35)}{204 + 133} = 0.45$

5.



Se rechaza la H_0 .

Interpretación: El análisis de las dos muestras RECHAZA la hipótesis: “el servicio que reciben los alumnos de la UAM Azcapotzalco al cargar gasolina en Pemex es de regular a buena”, por lo que se comprueba que el servicio solo es regular.

Pregunta 12

Comparación de dos medias muestrales

$$n_1 = 103$$

$$\bar{P}_1 = 0.27 \text{ (27.81)}$$

$$n_2 = 137$$

$$\bar{P}_2 = 0.35 \text{ (47.95)}$$

1.
Ho.

Los alumnos de la UAM Azcapotzalco están de acuerdo en que PEMEX es la primera opción para recargar gasolina.

2. $\alpha = 0.05$ $z = 0.95 = 1.96$

3. $\bar{P} \neq -0.08$

1 2 $+0.08$

4. $Vc = 0 \pm z(\bar{P}_1 - \bar{P}_2)$

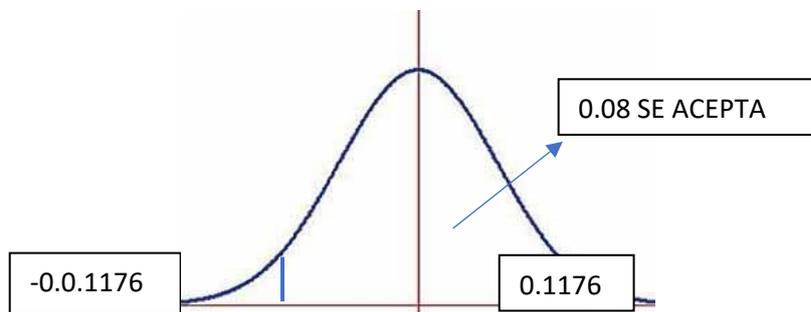
$$\begin{array}{r} 1.96 \\ (0.06) = \\ 0.1176 = \end{array} \begin{array}{r} + 0.1176 \\ - 0.1176 \end{array}$$

$$\frac{S(\bar{P} - \bar{P})}{\sqrt{1}} = \sqrt{P(1-P) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

$$= \sqrt{0.32(1-0.32) \left(\frac{1}{103} + \frac{1}{137} \right)} = 0.060$$

$$\bar{P} = \frac{n_1 \bar{P}_1 + n_2 \bar{P}_2}{n_1 + n_2}$$

$$= \frac{(103)(0.27) + (137)(0.35)}{103 + 137} = 0.32$$



Interpretación: La hipótesis se acepta, los alumnos de la UAM Azcapotzalco están de acuerdo en que PEMEX es la primera opción para recargar gasolina.

Pregunta 13.

Las opciones que más se eligieron fueron el inciso d) y e) tanto en la primera opción como en la segunda, en la tabla de frecuencias observadas, se juntaron las dos opciones obteniendo un total de 521 para hacer la comparación.

O P C I Ó N	F O	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	d	126	79	205
	e	43	37	80
2	d	49	50	99
	e	96	41	137
		314	207	521

La primera opción por parte de los hombres fue el inciso d), con un total de respuestas de 126, equivalente al 24.18%, la otra que eligieron como primera opción fue el inciso e), con un total de respuestas de 43, equivalente a 8.25%. Mientras que las mujeres de la misma manera eligieron como primera opción en inciso d), con un total de respuestas de 79, equivalente a un 15.16% y la otra primera opción fue inciso e), con un total de respuestas de 37, equivalente a 7.10%.

Por otra parte, la segunda opción por parte de los hombres fue el inciso e), con un total de respuestas de 96, equivalente a 18.43%, y la otra segunda opción fue el inciso d), con un total de respuestas de 49, equivalente al 9.40%. Mientras que las mujeres eligieron como segunda opción el inciso d), con un total de respuestas de 50, equivalente a 9.60%, y la otra segundo opción fue el inciso e), con un total de 41 respuestas, equivalente a 7.87%.

- 1.- **H0.** No existe relación entre los segmentos de cargar gasolina en PEMEX y G500.
2.- $\alpha=0.05$

$$314/521*205=1$$
$$23.55$$

$$314/521*80=48$$
$$.21$$

$$314/521*99=59$$
$$.67$$

$$314/521*137=8$$
$$2.57$$

$$207/521*137=54.43$$

$$207/521*205=8$$
$$1.45$$

$$207/521*80=31$$
$$.79$$

$$207/521*99=39$$
$$.33$$

O P C I Ó N	F T	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	d	123.55	81.45	205
	e	48.21	31.79	80
2	d	59.67	39.33	99
	e	82.57	54.43	137
		314	207	521

3.- $V_o = X^2 = \sum (FO - FT)^2 / FT$

$V_o = X^2 = \sum (126 - 123.55)^2 / 123.55 = 0.048$

$V_o = X^2 = \sum (43 - 48.21)^2 / 48.21 = 0.57$

$V_o = X^2 = \sum (49 - 59.67)^2 / 59.67 = 1.90$

$V_o = X^2 = \sum (96 - 82.57)^2 / 82.57 = 2.19$

$V_o = X^2 = \sum (79 - 81.45)^2 / 81.45 = 0.074$

$V_o = X^2 = \sum (37 - 31.79)^2 / 31.79 = 0.86$

$V_o = X^2 = \sum (50 - 39.33)^2 / 39.33 = 2.90$

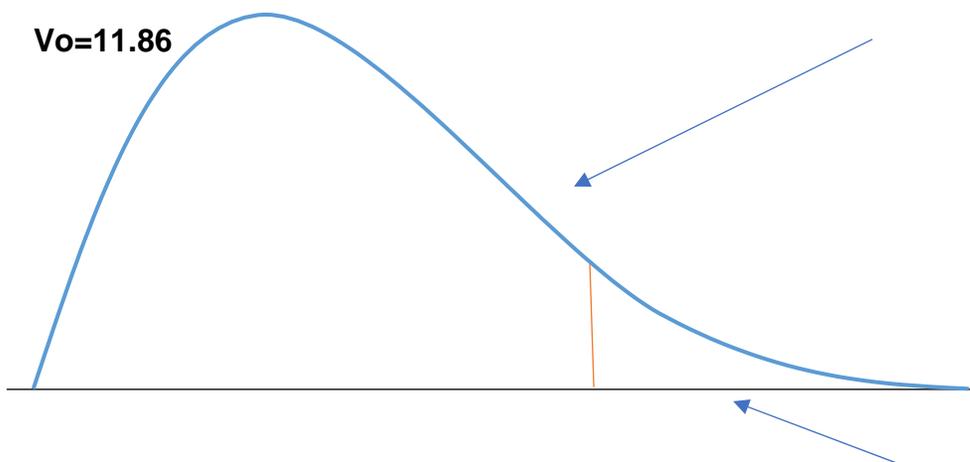
$V_o = X^2 = \sum (41 - 54.43)^2 / 54.43 = 3.32$

$V_o = \sum 0.048 + 0.57 + 1.90 + 2.19 + 0.074 + 0.86 + 2.90 + 3.32$

$V_o = 11.86$

g. $l = df = (4 - 1 = 3) (2 - 1 = 1) = 3$ **$V_c = 7.81$**

$V_o = 11.86$



$V_c = 7.81$

Se rechaza la hipótesis.

PERSONALIDAD

DINOSAURIO

El 44% de la muestra considera que PEMEX sería un animal por su dominio.

HOMBRE

El 67% de la muestra considera que PEMEX sería un hombre de 40 a 45 años de edad, elegante y adinerado.

CIUDAD

El 70% de la muestra considera que PEMEX sería una ciudad por la contaminación.

IMAGEN DEL PRODUCTO

Producto más que necesario para todos los estudiantes de la UAM Azcapotzalco que tienen coche.

30% de la muestra considera que el precio por litro de gasolina es caro, mientras que el 22% considera que tiene un valor elevado.

48% de la muestra consideran que el combustible es regular, es decir, no sobresale por su desempeño

IMAGEN DE LAS OCASIONES

El 26% de los respondientes se ven motivados a cargar gasolina cuando salen a pasear fuera de la CDMX y 24% cuando se encuentran cerca de una gasolinera.

71% de la muestra recarga combustible en PEMEX por costumbre



NOTORIEDAD

PEMEX es una marca reconocida por la cantidad de gasolineras que hay en el país y por el tiempo que lleva en el mercado. No es recordada por su eficiencia o contribución al desarrollo del país

77% de la muestra cree que PEMEX es una empresa dañada por la corrupción.

69% de la muestra considera que PEMEX es una empresa reconocida.

58% de la muestra elige a PEMEX como su primera opción para recargar combustible.

Imagen de Marca

IMAGEN DEL USUARIO

Ciudadano promedio de la CDMX que solo compra gasolina por necesidad.

No recibe un valor agregado por su adquisición.

No hay un vínculo entre el cliente y la marca



IMAGEN DEL SERVICIO

Los clientes se ven afectados por largos tiempos de espera. Además, consideran que las gasolineras se han quedado estancadas.

52% de la muestra evalúa el servicio como regular

46% de la muestra evalúa a PEMEX como regular en el rubro de innovación.

Conclusiones y recomendaciones

Las seis facetas del Diamante de Marca han sido comprobadas con la investigación cuantitativa, para Personalidad, es decir, como es la marca si fuera una persona viva, PEMEX es vista por los respondientes como un hombre maduro con dinero y elegante, lo cual refleja como los alumnos asocian en su mente el poder de la empresa, en la parte del animal, fue asociada con dinosaurio, de acuerdo con los argumentos proporcionados, es por la dominación geográfica, tamaño y edad, pero también y sin saberlo, por su destino a la desaparición. Con relación al paisaje, el seleccionado fue la ciudad, por la contaminación, por la asociación con los productos PEMEX y de manera natural con la zona de residencia de los respondientes.

Dado que el total de los respondientes usa automóvil, la Imagen del producto, las opiniones fueron divididas, algo mas de la mitad, han manifestado que es un producto caro y en la misma medida se han referido a él como un producto con desempeño regular que no sobresale.

Para la Imagen de las ocasiones, los respondientes cargan gasolina mayormente por costumbre, la asocian con la idea de salir de la ciudad y lo hacen cuando están próximos a la estación de carga, lo cual tiene mucha lógica con las ocupaciones de los alumnos y las aspiraciones por salir de paseo.

Con relación a la Imagen del servicio, las respuestas generalizadas de los respondientes apuntan a la demora que se desprende de la espera, que de manera regular se hace al momento de ir por la carga de gasolina, el propio servicio fue calificado como regular y que no ha tenido innovación tecnológica aplicada al usuario por años.

Para la Imagen del usuario, los respondientes manifiestan no tener una conexión con la marca, consideran que no reciben ningún valor agregado por ser clientes y que su relación se deriva de cumplir la necesidad de movilidad.

Para la faceta de Notoriedad, fue claro para los respondientes, la marca es la primera opción para ellos, asociado con el número de estaciones de servicios, pero no por su eficiencia o por la contribución con el desarrollo de país, todo lo anterior en palabras de los respondientes. También es claro que la notoriedad de la marca es relacionada con la corrupción asociada a la misma.

Considerando que el 69% de la muestra consideró que PEMEX es una empresa reconocida; sin embargo, no por la calidad del servicio que brindan sus empleados, su combustible o la transparencia de su administración. Dado que el 77% cree que está profundamente dañada por la corrupción y que muy difícilmente se podrá resolver esa condición.

La primer recomendación es reproducir dos piezas de comunicación (comerciales) y renovarlas cada dos años, es decir, con una duración cada una de seis meses y relacionarlas con las estaciones del año. Estas demostrarán que PEMEX es más que un sindicato y una fuente de ingresos para un grupo privilegiado, pues representa una fuente de trabajo, un motor para México y una potencia que beneficia a todos sus consumidores.

También se sugiere, la creación de una fundación sin fines de lucro respaldada por PEMEX, para crear una imagen de contribución al desarrollo de la sociedad mexicana y a formar un vínculo entre sus clientes y la marca, proporcionando becas para estudios, prácticas profesionales, equipos deportivos y concursos para mejorar la imagen, entre otras actividades.

De acuerdo con la investigación, el servicio que reciben los clientes de 60

PEMEX es regular y no reciben un valor agregado por su adquisición, por tanto se considera, que lo más adecuado es realizar programas de capacitación para los despachadores, para aprender como relacionarse mejor y más profesionalmente con los clientes y conocer los protocolos de seguridad. Los accidentes en gasolineras son pocos, pero existen, cuando suceden merman la imagen de la marca.

Invertir en la instalación de máquinas de servicio para que los propios clientes puedan cargar el combustible. Esto disminuiría los tiempos de espera y aquellos clientes que hayan tenido una mala experiencia con el servicio podrían sentirse motivados a darle una oportunidad a esta manera de cargar combustible.

El combustible es evaluado por la muestra como regular, no sobresale por su desempeño. También se considera caro. No hay una congruencia entre el precio y el producto según la percepción del consumidor. Por tanto, es pertinente mejorar los estándares de calidad, para que el combustible cumpla con todos los requerimientos y por ende repercuta en el rendimiento. Esto provocaría una mejora en la imagen del producto e incentivarían las ventas de combustible para PEMEX.

Fuentes consultadas

- <https://www.pemex.com/negocio/gasolineras/conocenos/Paginas/Evolucionando-juntos.aspx>
- <https://www.pemex.com/etica-e-integridad/social/Paginas/default.aspx>
- https://www.pemex.com/saladeprensa/boletines_nacionales/Paginas/2018-081-nacional.aspx
- <http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1062451.html>