

¿Cómo mejorar la eficacia en la comercialización de combustible que se abastece a las estaciones de servicio de Lima?<sup>1</sup>

Molina de la Torre, Salvador

### **Resumen**

La investigación en curso abarca el tema de cómo mejorar la eficacia en la comercialización de combustibles que se abastece a las estaciones de servicio de Lima, tomando en cuenta en qué medida las promociones de venta y los tiempos de entrega afectan por si mismos en la comercialización de combustibles. La investigación en mención es de tipo aplicada, sincrónica, vertical y mixta, contando con un enfoque mixto, por el hecho de que se desarrolla mediante entrevistas, factor cualitativo, y encuestas, factor cuantitativo.

**Palabras clave:** Combustible, Comercialización, Estaciones de servicio, Promociones de venta, Tiempos de entrega

### **Introducción**

Lima Metropolitana cuenta con 833 estaciones de servicio en toda su zona geográfica, eso representa el 17.60% del total de estaciones a nivel nacional (AGESP, 2018). Entre estas estaciones de servicio, las empresas Primax y Pecsá, ambas del Grupo Romero, Petroperú y Repsol conforman solo el 41% del total de estaciones (4,732), dejando la diferencia (59%) a las estacione de servicio independientes. (Primax, 2018)

---

<sup>1</sup> Trabajo de investigación para la asignatura *Seminario de Investigación en Administración I*. Revisado por el Dr. Max Schwarz Díaz, profesor responsable de la asignatura.

Figura 1: Mercado de estaciones de servicio



Tomado de: Nota de Prensa: Corporación Primax anuncia el cierre del proceso de adquisición de Pecsa (Primax, 2018)

### Situación problemática

En los últimos años, la industria de la comercialización de combustibles contó con una facturación de \$8,834 MM anuales (Osinergrmin, 2017). Esto quiere decir que \$1,554.78 MM anuales son consumidos en el departamento de Lima, con una facturación promedio por estación de \$1.76 MM en Lima Metropolitana.

Figura 2: Representación en dólares

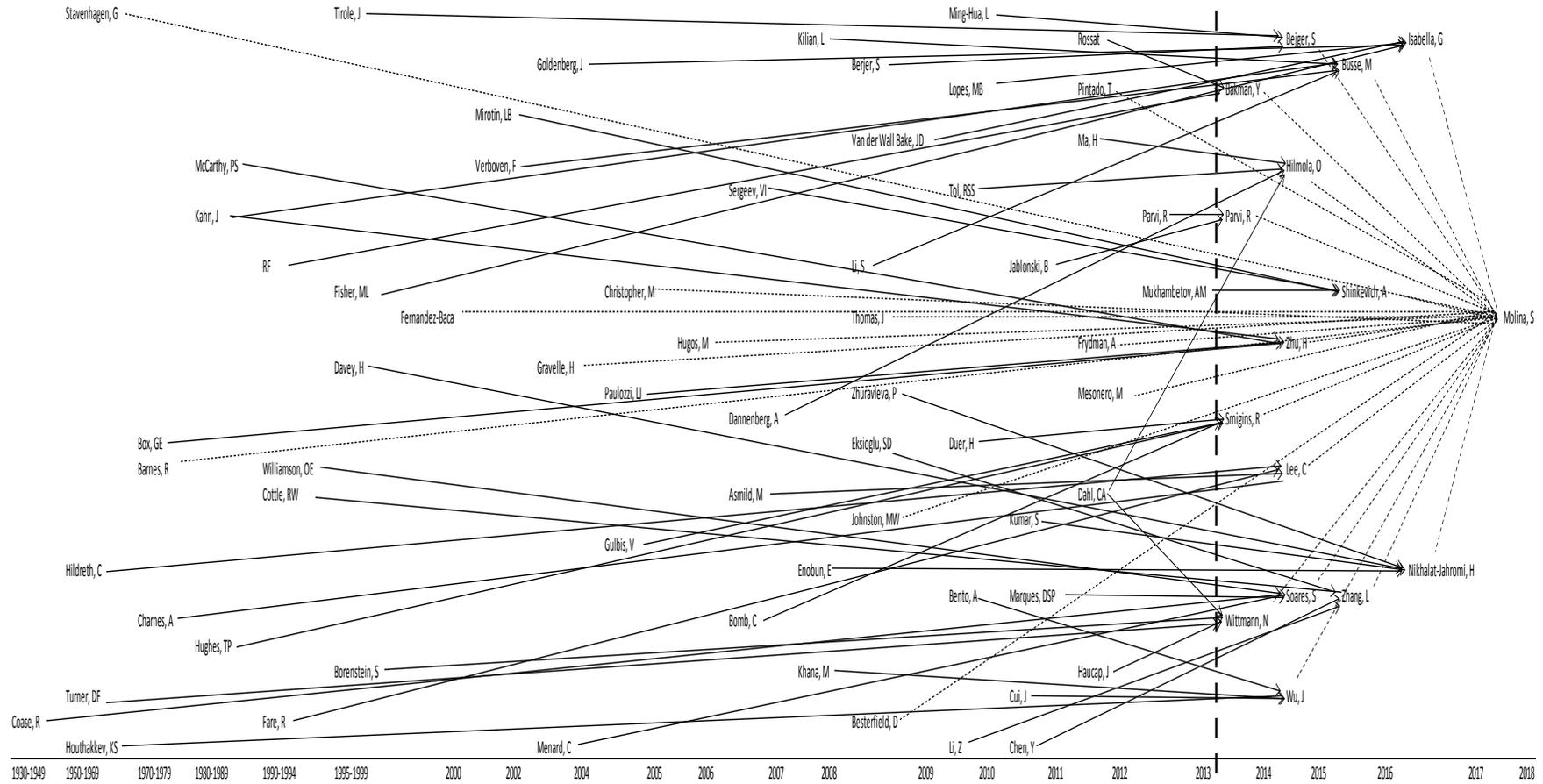


Elaboración propia

En la sociedad actual, existe una tendencia hasta el estilo de vida “eco friendly”, lo cual comienza a buscar alternativas al combustible como lo es el etanol o el biodiesel. En Brasil, buscan suplir el combustible con etanol para repostar el auto. La investigación bota como resultado una muestra de favoritismo hacia el cambio a etanol, de manera que se propone estratégicamente difundir el uso de etanol (Isabella, G., 2017). El biocombustible tiene un rol importante en las políticas ambientales de transporte. Por ello, esta investigación busca establecer una cadena de suministros, desde los granjeros, hasta los consumidores. El resultado obtenido menciona que algunas entidades pueden generar muchas ganancias una vez que se encuentren en la posición dominante del mercado (Zhang, L., 2016).

Sin embargo, la realidad que se vive en América Latina indica que la comercialización del combustible perdurará a lo largo del tiempo, además, se conoce que los consumidores son precio demandante, es decir, para el caso de estaciones de servicio, la estación que cuente con menor precio es la que podrá recibir mayor número de clientes. El mercado de combustibles de Rusia es voluble, por ello, este artículo, buscar predecir su precio a través del costo de producción. El resultado de la investigación demostró que el precio de venta del combustible iba a bajar con el tiempo (Bakman, Y., 2014). El precio del combustible afecta a los consumidores, sin embargo, en este artículo se busca conocer el impacto que puede tener sobre la industria automotriz, tanto en la producción de autos como en la venta. El método utilizado en el artículo consiste en comparar el precio de lo que llegase a consumir un vehículo viejo/usado contra el costo de uno nuevo. Se llegó a la conclusión de que el precio del combustible, efectivamente, afecta a la industria automotriz, en ambas categorías, autos usados y autos nuevos; sin embargo, el impacto en los autos usados es más elevado. (Busse, 2016)

Figura 3: Estado del arte



El problema de la comercialización de combustible ha sido tratado por la literatura reciente, por investigadores como Soares (2015), Wu (2015), Abousaeidi (2016) y Giroux (2017) quienes han abordado el tema de distintos puntos de vista, considerando todas las variables previstas en la presente investigación.

### **Propuesta**

En la investigación se propone encontrar la relación entre promociones de venta tanto a intermediarios (estaciones de servicio) como a consumidores finales, de manera que se pueda uniformizar los precios del combustible y las empresas grandes como Primax, Repsol y Petroperú, puedan comercializar sus combustibles de una manera óptima, sin perder clientes con competidores.

### **Conclusiones**

En términos generales, para lograr mejorar la eficiencia de la comercialización de combustibles que se abastece a estaciones de servicio en Lima se requiere determinar el impacto que la mejora de las promociones de ventas y los tiempos de entrega debería tener.

Por otro lado, la transición del consumo de combustibles contaminantes a biodiesel o similares, impactará en las ventas de combustible en los próximos años, de manera que en nivel de facturación que empresas como Petroperú se reducirán en porcentajes significativos.

### **Referencias**

Abousaeidi, M., Fauzi, R., & Muhamad, R. (2016). Determining efficient delivery routes in specific time-frames using geographic information system. *Journal of Environmental Biology*, 37(5), 1167-1176.

AGESP (2018) <http://agesp.com>

Bakman, Y. A. (2014). Prediction of prices for oil products in the internal market. *Studies on Russian Economic Development*, 25(1), 25-36.

- Busse, M. R., Knittel, C. R., Silva-risso, J., & Zettelmeyer, F. (2016). Who is exposed to gas prices? how gasoline prices affect automobile manufacturers and dealerships. *Quantitative Marketing and Economics*, 14(1), 41-95.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 18(2), 180-195.
- Isabella, G., Yu, A. S. O., da Silva, A. M., & Pegetti, A. L. (2017). Another driver of the brazilian fuel ethanol supply chain: The consumers' preferences. *Revista De Administração*, 52(3), 304-316.
- KMPG (2017). Petróleos del Perú – Petroperú S.A. *Estados Financieros*. 1-82.
- Primax (2018). Nota de Prensa: Corporación Primax anuncia el cierre del proceso de adquisición de Pecsá.
- Soares, S. d. S. S., Saes, M. S. M., & Paulillo, L. F. d. O. (2015). Brazilian ethanol market. *British Food Journal*, 117(10), 2532-2546.
- Wu, J., & Langpap, C. (2015). The price and welfare effects of biofuel mandates and subsidies. *Environmental and Resource Economics*, 62(1), 35-57.
- Zhang, L., Hu, G., Wang, L., & Chen, Y. (2016). A bottom-up biofuel market equilibrium model for policy analysis. *Annals of Operations Research*, 236(1), 75-101.
- Zhu, H., Wilson, F. A., Stimpson, J. P., & Hilsenrath, P. E. (2015). Rising gasoline prices increase new motorcycle sales and fatalities. *Injury Epidemiology*, 2(1), 1-8.