

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR
AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ESTACIÓN DE
SERVICIO EN LA CIUDAD DE CUMANÁ,
(I TRIMESTRE DE 2010)**

Autores

Br. Betancourt A., Álvaro R.

Br. Delgado P., Yamilet del C.

Br. Gómez G., Carmen B.

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración.

Cumaná, Julio de 2010

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL
MOMENTO DE ELEGIR UNA ESTACIÓN DE SERVICIO EN LA
CIUDAD DE CUMANÁ, (I TRIMESTRE DE 2010)

Autores: Br. Betancourt A., Álvaro R
Br. Delgado P., Yamilet del C
Br. Gómez G., Carmen B.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 06 días del mes de Agosto de 2010



Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H
C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
MARCO METODOLÓGICO	6
Diseño de la Investigación	6
Nivel de Investigación.....	6
Fuentes de Información.....	7
Población y Muestra.....	7
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	8
Procesamiento y Análisis de Datos	9
CAPÍTULO I	10
ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES	10
1.1.- Comportamiento del consumidor.....	10
1.1.1.- El consumidor y su comportamiento.....	10
1.1.2.- Importancia del comportamiento del consumidor.....	15
1.1.3.- Principales factores que influyen en la conducta del consumidor	16
1.2.- Toma de decisiones.....	29
1.2.1.- Tipos de decisiones	30

1.2.2.- Participantes en la toma de decisiones	31
1.2.3.- Proceso de toma de decisiones	32
1.2.4.- Tipos de decisiones que toman los consumidores.....	38
CAPÍTULO II	39
ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN ESTUDIO.....	39
2.1.- Estaciones de servicio en general.....	39
2.1.1.- Evolución de las estaciones de servicio	39
2.1.2.- Definición e Importancia.....	41
2.1.3.- Características de las Estaciones de Servicio.....	43
2.2.- Aspectos generales de las estaciones de servicio en estudio (El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa).....	47
2.2.1.- Estación de servicios El Águila.....	47
2.2.2.- Estación de servicio Nueva Toledo.....	50
2.2.3.- Estación de servicios Santa Rosa	55
CAPÍTULO III.....	58
FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ESTACIÓN DE SERVICIO	58
3.1.- Características personales de los usuarios encuestados.	58
3.2.- Factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir una estación de servicio.....	62
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXO	97
Hoja de Metadatos	105

DEDICATORIA

A mis padres, por inculcarme los valores y principios que hoy en día tengo, contar siempre con su apoyo y por ser comprensivos y tolerantes conmigo. Siempre los tengo presentes.

A mis abuelos, por su apoyo en todo momento.

A mis tíos en especial a Damián, Armando y Francisco por sus estímulos y consejos incondicionales.

A mis hermanos, por ayudarme de una u otra manera a alcanzar esta meta. Espero que les sirva de ejemplo.

A mis primos, en especial a Naillet, Lisbet y Jesús por su apoyo.

A mis compañeros del Curso Especial de Grado: Yamilet y Carmen, que a pesar de las dificultades que se nos presentaron pudimos salir adelante.

A mis amigos Lisbet, Rosibel, Nayarís y Yajaira por su confianza y por estar siempre allí.

A mis amigos, compañeros de clase y profesores que de una u otra forma colaboraron para alcanzar este reto.

Betancourt A., Álvaro R.

DEDICATORIA

En un momento de vida emprendí el camino de formarme profesionalmente, en dicho sendero muchas personas me apoyaron e hicieron entender que con paciencia y dedicación se obtienen muchos triunfos, por tal razón me permito dedicar este sueño a mis seres queridos.

A Dios, fuerza celestial, por guiarme e iluminarme.

A mis padres Gladis Perdomo y Ruperto Delgado por hacer de mi quien soy, por eso **LOS QUIERO MUCHO**.

A mis hermanos Richer, Mary, Ángel, Williams, muy especialmente a mi hermana Dilcia quien siempre me inspiro apoyo y contribuyó a ser realidad este logro. **A TODOS LOS QUIERO MUCHO**.

A mi tía Celia Perdomo, por su apoyo incondicional. **ERES ESPECIAL TÍA**.

A mi abuela Francisca Perdomo, quien ha dejado de existir en esta vida, pero continúa presente en mi corazón.

A mis primos Nelly Perdomo y Jesús Perdomo, más que primos somos hermanos, **LOS QUIERO**.

A todos mis sobrinos, que son parte de esta gran familia. **LOS ADORO Y LOS QUIERO**.

A Johan Pérez mi pareja, compañero y confidente por su lealtad, amor y apoyo incondicional y darme fuerzas para entender y enfrentar la vida. **TE AMO, MI AMOR**.

Muy especialmente a mi hijo **JOHAN SEBASTIÁN**, a quien **AMO** y dedicare toda mi vida. Hijo, desde ahora eres mi razón de ser.

A mis compañeros de trabajo de grado Carmen y Álvaro, por lograr juntos esta meta. **ÉXITO.**

A mis amigas de estudio Yajaira, Luisa, Kaira y Lisbeth por ser verdaderas compañeras. **LAS APRECIO MUCHO.**

Y a todos ustedes, que aportaron un granito de arena en mi estadía educativa he de dedicar este triunfo.

Yamilet del C., Delgado P.

DEDICATORIA

Este triunfo quiero dedicarlo de todo corazón a mis seres queridos y a las personas que me apoyaron en todo momento para alcanzar este sueño.

En primer lugar a **DIOS** el ser supremo, fuente de todo amor y sabiduría creador de todo lo es y existe; a él dedico esta investigación por darme luz y fortaleza para lograr esta meta.

A **Rosa Guzmán** y **Félix Gómez** mis padres, seres maravillosos que me regalaron la oportunidad de nacer, por su amor, comprensión y sacrificios para darme lo mejor de la vida. **LOS QUIERO MUCHO.**

A mis hermanos, por estar pendiente de mí en cada momento. **LOS QUIERO.**

A mis sobrinos, para que este triunfo les sirva de ejemplo en un futuro y los estimule a luchar por las metas que se propongan. **LOS QUIERO.**

A mis tíos y tías por su apoyo y aconsejarme siempre en todo momento. **LOS ADORO.**

A mis hijos Tauka y mi pequeño Ezequiel lo más bello que me ha dado la vida, son el motivo de seguir adelante y emprender los retos que me de la vida. **LOS AMOS.**

A Fernando Acuña un ser muy especial, compresivo, amable y con gran paciencia, **TE AMO MI AMOR.**

A mis suegros Eleida y Orlando por brindarme su apoyo y confianza en los momentos más difíciles.

A todos mis compañeros, amigos que siempre estarán en mi recuerdos.

A mis amigas Yajaira, Rosa, Nayari, Yennifer y Lenny por apoyarme y brindarme su mano en los momentos más difíciles. **LAS APRECIO.**

A mis compañeros de Trabajo de Grado Yamilet y Álvaro por haber trabajado juntos en esta investigación.

Y a todos mis familiares, amigos, profesores y compañeros de clase, por su ayuda y solidaridad, **GRACIAS A TODOS.**

Carmen B., Gómez G.

AGRADECIMIENTO

A **Dios Todo poderoso**, por estar presente protegerme en cada uno de los momentos de mi vida y por darme salud, bienestar, fortaleza para estudiar y culminar esta gran meta.

A mis Padres, **Nelys y Julián** por ser pacientes, comprensivos y estar presentes en todo momento y ofrecerme su dedicación.

A mi **familia**, por su apoyo y confianza para lograr la culminación de este proyecto.

A mi asesora, **Lcda. Yenny Alzolar** por su motivación, sugerencias, conocimientos y apoyarme en la elaboración de este proyecto.

Al Dr. **Víctor Lemus**, por su valiosa colaboración al permitirme realizar este trabajo en su estación de servicio.

Al Ing. **Danny Delgado** por su entera disposición al momento de explicarme cualquier punto.

A mis amigas **Rosibel y Lisbet** quienes me tendieron su mano en todo momento.

A todos los profesores que me impartieron clase a lo largo de la carrera.

A mis compañeros de clase y amigos que siempre los tendré presentes.

En fin, a todas aquellas personas que de una u otra forma pusieron un granito de arena para poder cumplir esta meta.

Betancourt A., Álvaro R.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer con un sincero sentimiento que nutre mi existencia.

A Dios todopoderoso por existir e iluminar mi vida.

A mis padres por darme la vida, permitir y apoyar mis metas.

A mis hermanos por formar de todos mis momentos buenos y otros difíciles, pero conmigo siempre.

A mis demás familiares por contribuir a ser realidad este logro.

A mi pareja Johan Pérez por conocerlo, estar a mi lado, apoyarme, darme su amor y confiar en mí, para ser la madre de su hijo, el cual es inspiración de mis logros futuros.

A la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre y a su personal por permitir que me formara en sus instalaciones.

A la profesora Yenny Alzolar quien fue mi asesora académica y con todo su esfuerzo, apoyo y conocimiento formó parte activa de este logro.

Al profesor Celso Vásquez por su valiosa colaboración, para ser posible la culminación de este trabajo.

A todos mis compañeros de Curso Especial de Grado por brindarme su amistad y cooperación en todo momento.

A mis compañeros de investigación Carmen Gómez y Álvaro Betancourt por formar parte de mi equipo de trabajo.

A todos los encargados de las estaciones de servicio Nueva Toledo, El Águila y Santa Rosa por abrirnos sus puertas y permitirnos obtener la información necesaria.

A todas los demás personas que contribuyeron a ser realidad este recorrido de investigación, a todos muchas **GRACIAS**.

Yamilet del C., Delgado P.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, quien me cubrió con su manto de misericordia, por guiarme, protegerme en todo momento.

A mis padres por haberme inculcados los valores que me permitieron llegar a donde estoy hoy. GRACIAS LOS QUIERO MUCHO.

A la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre “La Casa más alta” quien me brindó la oportunidad de realizar la meta que un día me propuse lograr.

Mi más sincero agradecimiento a mi asesora, Lic. Yenny Alzolar por brindarme su apoyo, confianza y conocimiento durante toda la investigación.

A mis compañeras y amigas: Los Lcdos. Yajaira Álvarez, Yennifer Fermín, por su valiosa colaboración y ayuda en la realización de la presente investigación.

A todos los profesores que durante el transcurso de la carrera, ayudaron a mi formación profesional, y que gracias a todos hoy he alcanzado una meta en mi vida.

A todos los encargados de las estaciones de servicio que nos brindaron la colaboración y apoyo para realizar este proyecto. GRACIAS.

En fin, a todas aquellas personas (profesores, amigos y compañeros y familiares), que contribuyeron a la culminación de mi carrera.

Carmen B., Gómez G.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.....	58
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.....	60
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitan las estaciones de servicio en estudio.....	61
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta las personas al momento de elegir una estación de servicio.....	62
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de las estaciones de servicio que frecuentan las personas encuestadas.....	65
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del motivo dado por el usuario para elegir esta estación de servicio en particular.	66
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de otros productos / servicios que ofrecen las estaciones de servicio en estudio.....	68
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que visitan las personas las estaciones de servicio en estudio.....	70
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de los productos o servicios que adquieren las personas con mayor frecuencia.	71
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la forma usada por los usuarios para obtener información acerca de estas estaciones de servicio.	73
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a las sugerencias de familiares y amigos sobre las estaciones de servicios.	75
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios generados por sus familiares acerca de estas estaciones de servicios.....	76

Tabla N°13. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios generados por sus amigos acerca de las estaciones de servicio en estudio.	77
Tabla N°14. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios generados por otras personas acerca de las estaciones de servicios en estudio.	78
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación dada a las instalaciones de las estaciones de servicio en estudio.	81
Tabla N°16. Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen las personas de las estaciones de servicios en estudio.	82
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de la atención que les brinda el expendedor del combustible a los usuarios de las estaciones de servicio.	83
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual de las diferencias que existen al utilizar otra estación con relación a las estudiadas.	86
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de los aspectos de las estaciones de servicio estudiadas que no les agradan a los usuarios encuestados.	87
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al utilizar las estaciones de servicio estudiadas.....	88
Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias dadas por las personas para mejorar el servicio que brindan las estaciones de servicio en estudio.....	89

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Organigrama de la estación de servicios Nueva Toledo	53
Gráfico N° 1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.	59
Gráfico N° 2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.....	60
Gráfico N° 3. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitan las estaciones de servicio en estudio.....	61
Gráfico N° 4. Representación porcentual de los aspectos que toman en cuenta las personas al momento de elegir una estación de servicio.	63
Gráfico N° 5. Representación porcentual de las estaciones de servicio que frecuentan las personas encuestadas.....	65
Gráfico N° 6. Representación porcentual del motivo dado por usuario para elegir estas estaciones de servicio en particular.....	67
Gráfico N° 7. Representación porcentual de otros productos /servicios que ofrecen las estaciones de servicio en estudio.....	68
Gráfico N° 8. Representación porcentual de la frecuencia con que visitan las personas las estaciones de servicio en estudio.....	70
Gráfico N° 9. Representación porcentual de los productos o servicios que adquieren las personas con mayor frecuencia.	72
Gráfico N° 10. Representación porcentual de la forma usada por los usuarios para obtener información acerca de las estaciones de servicio en estudio.	73
Gráfico N° 11 Representación porcentual acerca de la consideración dada a las sugerencias de familiares y amigos sobre las estaciones de servicios.....	75
Gráfico N° 12. Representación porcentual de los comentarios generados por sus familiares acerca de estas estaciones de servicios.	77

Gráfico N° 13. Representación porcentual de los comentarios generados por sus amigos acerca de las estaciones de servicios en estudio.	78
Gráfico N° 14. Representación porcentual de los comentarios generados por otras personas acerca de las estaciones de servicios en estudio.	79
Gráfico N°15. Representación porcentual acerca de la calificación dada a las instalaciones de las estaciones de servicios en estudio.....	81
Gráfico N°16. Representación porcentual acerca de la imagen que tienen las personas de las estaciones de servicios en estudio.	82
Gráfico N°17. Representación porcentual de la atención que les brinda el expendedor del combustible a los usuarios de las estaciones de servicio.	84
Gráfico N° 18. Representación porcentual de las diferencias que existen al utilizar otras estaciones con relación a las estudiadas.....	86
Gráfico N° 19. Representación porcentual acerca de los aspectos de las estaciones de servicio estudiadas que no les agradan a los usuarios encuestados.	87
Gráfico N° 20. Representación porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al utilizar las estaciones de servicio estudiadas.	88
Gráfico N° 21. Representación porcentual de las sugerencias dadas por las personas para mejorar el servicio de las estaciones de servicio en estudio.....	90

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL
MOMENTO DE ELEGIR UNA ESTACIÓN DE SERVICIO EN LA
CIUDAD DE CUMANÁ, (I TRIMESTRE DE 2010)**

Autores: Br. Betancourt A., Álvaro R.
Br. Delgado P., Yamilet del C.
Br. Gómez G., Carmen B.
Asesor: Prof. Yenny Alzolar
Fecha: Julio 2010

RESUMEN

El comportamiento del ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno y dichos estímulos están determinados por las características personales del individuo y por su estructura psicológica destacando: la personalidad, el estilo de vida, motivación, actitud, entre otros. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que las personas toman decisiones, y tienen la posibilidad de escoger entre diversos puntos de venta para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo). De tal manera que para las estaciones de servicio al igual que para cualquier empresa, es fundamental conocer las necesidades del cliente, es por ello que surge la necesidad de estudiar los factores que inciden al momento de elegir una estación de servicio en Cumaná, estado Sucre en el primer trimestre del 2010. Esto con el fin de que dichas estaciones de servicio, conozcan las necesidades de los clientes para vender más productos, ofrecer mejores servicios y así poder administrarse eficazmente y eficientemente. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo y analítico, encuestando una muestra de 96 personas, que visitaron las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa. Los resultados del estudio permiten afirmar que la atención recibida, la ubicación de las estaciones de servicio y la variedad de productos/servicio ofrecidos por éstas son los factores que más inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio.

Palabras Claves: Comportamiento, Consumidor, Estación de servicio, servicio.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor venezolano ha venido cambiando significativamente en los últimos años incidiendo en sus compras, percepciones y forma de adquirir productos y servicios que requieren para cubrir sus necesidades y deseos.

El comportamiento del ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno y dichos estímulos están determinados por las características personales del individuo y por su estructura psicológica destacando: la personalidad, el estilo de vida, motivación, actitud, entre otros. Así, el comportamiento del consumidor puede definirse como todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupos de individuos dirigidos hacia la satisfacción de sus necesidades (<http://www.gestiopolis.com>).

Los consumidores se ven afectados por ciertos factores fundamentales, que intervienen en su comportamiento al momento de elegir un bien o servicio. El comportamiento del consumidor entonces se enfoca en la forma que las personas toman decisiones, y tienen la posibilidad de escoger entre diversos puntos de venta para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo). Así los consumidores podrían hacerse preguntas tales como: ¿Qué comprar?, ¿Cuánto comprar?, ¿Dónde comprar?, ¿Cuándo comprar? y ¿Cómo comprar? Por tal razón los consumidores al adquirir un bien o servicio deben pasar por una serie de pasos o etapas como lo son: el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

Dependiendo de la selección y evaluación hecha al producto/servicio escogido dependerá entonces la satisfacción del consumidor y la posibilidad de incidir en su toma de decisiones futuras. Esto conlleva a que ellos, por lo general, reflejen una

serie de actividades favorables o desfavorables en cuanto al servicio recibido, dependiendo de diversos factores (psicológicos, sociales, personales, culturales).

Para las estaciones de servicio, al igual que para cualquier empresa, es fundamental conocer las necesidades de los clientes, para vender más productos y ofrecer mejores servicios y así poder administrarse eficaz y eficientemente.

Las estaciones de servicio son de gran importancia a nivel mundial, nacional y regional debido a que en una nación es difícil que pueda mantenerse su ritmo cotidiano de actividades sin la comercialización del petróleo y/o sus derivados. Para ello se hace la distribución y expendio al mayor y al detal a los diferentes clientes, desde el público en general a través de las estaciones de servicio hasta los lugares, las empresas e industrias de todas las clases.

El estado Sucre cuenta con numerosas estaciones de servicio, las cuales son de mucha utilidad para el usuario del servicio, teniendo en cuenta que existen muchos consumidores que acuden a éstas para ir al baño, comprar cosas y comer, y/o abastecer su vehículo de combustible.

Actualmente el estado Sucre cuenta con modernas estaciones de servicio que comprenden amplios espacios bien iluminados con varios islotes de bombas, existen edificios de venta con amplia gama de accesorios para automóviles, instalaciones de engrase y lavado, cuentan con equipos de alta presión de medidas volumétricas y funcionamiento electrónico, los cuales exigen mantenimientos y reparaciones por personal muy especializado. Además brindan a los clientes servicios de fuentes de soda para que estos se sientan satisfechos por su comodidad, calidad y buen trato.

El municipio Sucre del estado Sucre cuenta aproximadamente con doce expendios de combustibles, entre los cuales existen: El Águila, Nueva Toledo, San Luís, Virgen del Valle I y II, Venezuela, San José, Santa Rosa, El Progreso, Villa Olímpica y el Peñón, ubicados a lo largo y ancho de la ciudad de Cumaná.

La estación de servicio El Águila está ubicada en la avenida Universidad frente a la UDO, y posee tres isleros. Además de estos ofrece diversos servicios tales como: compra y venta de combustible, lubricantes y aceites. Adicionalmente brinda otros servicios como estacionamientos, fuentes de soda, baños; aunado a esto es un punto estratégico para entrada y salida de vehículos de la ciudad, razón por la cual sus ventas se ven aumentadas en gran medida.

La estación Nueva Toledo, se encuentra ubicada en la avenida Arístides Rojas con avenida Universidad cerca del Elevado, posee cuatro isleros, realiza compra y venta de combustible; además cuenta con diversos servicios como fuente de soda, aire para los cauchos, agua, estacionamiento, baños.

La estación de servicio Santa Rosa, está ubicada en la calle Sucre cerca de la Universidad Nacional Abierta (UNA), cuenta con dos isleros, compra y venta de combustibles y brinda una variedad de servicios de aire, agua, un centro de conexiones y otros.

El objetivo de estas y de todas las estaciones de servicio es satisfacer las necesidades de los clientes en un solo lugar. Por lo tanto, los consumidores al momento de elegir una estación de servicio específica toman en cuenta una serie de factores que inciden de manera directa en su decisión como lo es: la calidad percibida sobre el combustible comprado, aspectos funcionales como: tamaño de la estación, accesibilidad, atención rápida, etc. Así como también la cercanía de la estación con la trayectoria o vía que lleva la persona.

Si bien es cierto, cada persona pudiese tener una estación preferida debido al buen trato recibido, el buen servicio, confianza que se les brinda allí, etc., este comportamiento puede ser influenciado por diferentes características como: la actitud, la percepción, la personalidad, el estilo de vida de las familias, entre otros.

De acuerdo a lo antes expuesto, surge la necesidad de estudiar cuáles son los factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio, tomando de manera específica para el estudio, las estaciones El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa, de la ciudad de Cumaná

En virtud de lo planteado, se originaron ciertas interrogantes que pretenden ser respondidas con esta investigación:

¿De qué manera influye en su selección la ubicación geográfica de las estaciones de servicio?

¿Qué percepción tienen los consumidores hacia la labor que prestan las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa?

¿Por qué los consumidores prefieren los servicios que ofrecen las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa?

¿Qué factores internos afectan la toma de decisión de los usuarios de las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo, y Santa Rosa?

¿Cuáles factores externos intervienen en la elección de una de las estaciones de servicio en estudio?

¿Qué otros productos ofrecen las estaciones de servicio; El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa?

¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los expendedores del combustible de estas estaciones de servicio?

¿Cómo describen los usuarios el servicio que prestan las estaciones de servicio; El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicios, en la ciudad de Cumaná para el primer trimestre de 2010.

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la ubicación geográfica de las estaciones de servicio en la toma de decisiones de los consumidores.
- Describir la percepción que tienen los consumidores hacia la labor que prestan las estaciones de servicio; El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa.
- Identificar los motivos de los consumidores al escoger una de las estaciones de servicio, en estudio.
- Conocer la incidencia de la mezcla de productos que ofrecen estas estaciones de servicio en la toma de decisiones de los consumidores.
- Describir los factores internos que afectan la toma de decisión de los usuarios de las estaciones de servicio; El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa.
- Describir los factores externos que intervienen en la elección de una de las estaciones de servicio; El Águila, Nueva Toledo, y Santa Rosa.
- Conocer la opinión de los clientes acerca de los expendedores del combustible de estas estaciones de servicio.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se implementó para la recolección de información fue la siguiente:

Diseño de la Investigación

“El diseño de investigación se define como la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias 2006, p: 26)

La investigación es documental y de campo. Es documental porque se obtuvo información de libros, tesis, páginas Web, o cualquier documento que tenga relación con el tema investigado. “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: Impresa, audiovisuales o electrónicas”. (Arias, 2006, p: 26)

De campo, porque la misma depende de los datos recolectados directamente del personal encargado y de los clientes de las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa. La investigación de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las contradicciones existentes”.(Arias, 2006,p: 31).

Nivel de Investigación

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. (Arias, 2006, p: 23)

El nivel de investigación es descriptivo y analítico, ya que permite detectar e interpretar los diferentes factores que inciden en el comportamiento del consumidor al momento de elegir una de las estaciones de servicio. “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias, 2006, p: 24).

Fuentes de Información

“Son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información”. (Méndez, 1998, p: 142). Existen dos tipos de fuentes:

- Fuentes primarias
 - La información requerida fue obtenida a través de los clientes que acudieron a las estaciones de servicio “El Águila, Nueva Toledo, Santa Rosa” para el momento del estudio.
 - Personas encargadas de dichos establecimientos.
- Fuentes secundarias
 - Compuesta por material bibliográfico, documentos, tesis, internet.

Población y Muestra

Población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. (Arias, 2006, p: 81).

Para objeto de esta investigación se va a trabajar con una población infinita, es decir, constituida por los clientes que visitaron las estaciones de servicio “El Águila, Nueva Toledo, y Santa Rosa”, para el momento del estudio.

Muestra: “Es un conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2006, p: 83).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2 * p * q)}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= proporción de éxito

q= proporción de fracaso

e= error de muestreo

Se utilizó un nivel de confianza de 95% el cual dio como resultado un z= 1,96, con proporciones iguales (p= 50% y q= 50%) y utilizando el error máximo que puede ser aceptado en los resultados (e= 10%).

$$n = \frac{(1,96 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$$

n= 96 consumidores

La selección de estos consumidores se hizo de manera equitativa, es decir, se seleccionaron 32 personas al azar de cada uno de las estaciones de servicio escogidas para realizar este estudio. (El Águila, Nueva Toledo, y Santa Rosa).

Esta selección se hizo de manera casual, sin distinción de sexo, raza o condición social; solo se excluyeron los menores de 18 años.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas “son los procedimientos o formas particulares de obtener datos e información” y un instrumento de recolección de datos, “es cualquier recurso,

dispositivos o formas (en papel o digital), que se realiza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias, 2006, p: 67).

La técnica de recolección de la información primaria que se utilizó en la investigación fue la encuesta y como instrumento de recolección se empleó un cuestionario pre elaborado que permitió obtener información clave y precisa de los aspectos relevantes que comprenden esta investigación.

Para la recolección de datos secundarios se usó la recopilación documental (fichaje) de material bibliográfico confiable que de sustento a la investigación. Para ello se hizo uso de cuadernos de notas, fichas, etc.

Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos obtenidos fueron analizados por medio de técnicas estadísticas y se muestran a través de tablas, las cuales están estructuradas con columnas que identifican los ítems y las frecuencias absolutas y porcentuales, así como también a través de gráficos circulares y de barras.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos Generales del Comportamiento del Consumidor y la Toma de Decisiones.

Capítulo 2.- Aspectos Generales de las Estaciones de Servicios en estudio.

Capítulo 3.- Factores que inciden en el Consumidor al momento de elegir una Estación de Servicio.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1.- Comportamiento del consumidor

1.1.1.- El consumidor y su comportamiento

La actuación del consumidor y los diferentes argumentos de razonamiento de las personas frente a determinados productos, las sensaciones, la necesidad que transmite ante determinadas marcas, las emociones que reviven y la percepción de su imagen social son elementos que definitivamente intervienen en la forma en que cada persona actúa frente a una marca o a un producto en especial.

Por tal razón, el consumidor está directamente vinculado con el desarrollo de sociedades de consumo y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo. Esta producción tiene como objetivo llegar a los individuos de manera accesible y atractiva a fin de obtener los mejores resultados en cada operación.

De este modo, se entiende por consumidor “al individuo que requiere satisfacer ciertas necesidades a través de la compra u obtención de determinados productos, para la cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica”. (<http://www.definicionabc.com>).

El consumidor “es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor de bienes o servicios”. Es decir un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta

disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (<http://www.wikipedia.org>).

También se puede definir consumidor como “el individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades”. (<http://www.sbif.cl/sbifweb/serveletglosario>).

Las características del consumidor han cambiado significativamente en los últimos años, incidiendo en sus compras, percepción y formas de adquirir los productos que requieren. Para medir las características de los consumidores los mercadólogos lo hacen a través de medidas demográficas, de sus actividades y conocimientos y también de su comportamiento de quejas:

- *Medidas demográficas*

Se centra en la obtención de estadísticas vitales acerca de los consumidores: edad, ingresos, sexo, ubicación, raza, estado civil y escolaridad. Por ser tan fácil de cuantificar estas características, le permiten al experto en marketing describirlas en forma precisa y específica y entender mejor algunas de ellas.

- *Medidas de la actividad de los consumidores*

A menudo los investigadores tratan de conocer varios aspectos de las actividades del consumidor. He aquí algunas preguntas que pueden interesarles: ¿cuándo compran este artículo? ¿Cuáles tiendas selecciona? ¿Cómo realizan sus compras en ellas? ¿Con qué frecuencia van de compras o adquieren algo? ¿Cuál es su grado de lealtad con ciertas marcas? ¿Qué fuentes de información utilizan al tomar una decisión sobre determinada marca?

- *Medidas cognoscitivas*

Son aquellas relativas al conocimiento de los clientes, sus actitudes, motivaciones, percepciones y procedimientos de información.

- *Comportamiento de quejas del consumidor*

El comportamiento de quejas se describe como un conjunto de respuestas múltiples que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra. ¿Qué sucede cuando una persona se siente insatisfecha con lo comprado? Primero puede iniciar una comunicación de boca en boca negativa, es decir; comentara con otra sus problemas. Ese comportamiento puede dañar gravemente la imagen de la compañía. Segundo, los consumidores tal vez no vuelvan a adquirir la marca. Una tercera opción para ellos es presentar una queja.

Toda esta información sobre el consumidor es muy importante para el mercadólogo y para que las empresas puedan diseñar sus planes y estrategias de marketing. Pero ¿Cómo hacen los investigadores para obtener esta información? Para Loudon y Della (1995, p: 662) existen varios métodos para obtener información sobre los consumidores, entre los cuales se encuentran:

- *Observación:* en algunos casos esta alternativa será más adecuada que preguntarles cómo actúan, porque a menudo se observan discrepancias entre lo que se dicen y lo que en realidad hacen. Pueden llevarse a cabo de una manera sutil, de manera que el público no sé de cuenta de que son los sujetos y mantengan su comportamiento normal.
- *Encuestas:* en este método de obtención de datos, los consumidores no solo saben que están siendo estudiados, sino que participan de una manera activa.
- *Entrevista personal:* la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado es, tal vez, la principal ventaja de esta modalidad sobre otros tipos de encuestas. Con ella puede conseguirse abundante información con un grado relativamente alto de exactitud.

- *Encuesta por teléfono:* este tipo de encuesta es una buena alternativa de la entrevista personal pues permite la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, además de ser más rápida y menos costosa. Por lo regular se consiguen tasas más altas de respuestas que en las encuestas por correo o en las entrevistas personales.
- *Encuesta por correo:* desde hace mucho se utilizan las encuestas con cuestionarios por correo a causa de su bajo costo por persona, su capacidad de llegar a consumidores dispersos y de recabar grandes cantidades de datos. Además, como no se da una interacción entre el entrevistador y el entrevistado, hay que redactar con mucho cuidado las preguntas para evitar ambigüedades y someter el cuestionario a pruebas preliminares a fin de detectar posibles deficiencias.

El estudio del consumidor y de su comportamiento, así como de los mercados en general, no es una tarea sencilla y requiere de la participación activa de diversas disciplinas. La investigación de mercado es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general, siendo nutrida por la integración de diversas disciplinas o ciencias del comportamiento que han contribuido al conocimiento del consumidor, tales como:

- *Psicología:* Estudio del comportamiento y de los procesos mentales del ser humano.
- *Sociología:* Estudio del comportamiento colectivo de personas en grupo.
- *Psicología Social:* Estudio de cómo las personas influyen en los grupos y estos a su vez influyen en ellas.
- *Economía:* Estudio de la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios.

- *Antropología*: Estudio del hombre en relación con su cultura. (Loudon y Della, 1995, p: 8).

Es de suma importancia estudiar el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Ese comportamiento viene dado por la conducta que tenga cierto consumidor de cualquier producto o servicio. La manera en que una persona se comporta ante cualquier situación depende del aprendizaje que haya tenido y de la educación que haya recibido. La forma en la que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfacerán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

En este sentido, se puede decir que el comportamiento del consumidor “es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzos) en artículos relacionados”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 8).

“Es el proceso de decisión y de la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan, o consumen bienes y servicios”. (Loudon y Della, 1995, p: 5).

También puede definirse el comportamiento del consumidor como “las acciones a través de las cuales un organismo se manifiesta dentro de su entorno”. Es decir, es la suma de los movimientos y reacciones en una situación dada. El comportamiento puede ser motriz, verbal o escrito. (Serraf, 2000, p: 53).

El comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.(Solomón, 2008, p:7)

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no sólo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compra, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

1.1.2.- Importancia del comportamiento del consumidor

Si entendemos las razones por las cuales se estudia una disciplina, podemos apreciar mejor sus aportaciones. Por tanto, en esta sección se ofrecerá una justificación del tiempo y el esfuerzo para conocer mejor a los consumidores.

- Importancia de la vida diaria:

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

- Aplicaciones a la toma de decisión:

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstos influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis.

- Perspectiva micro:

En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos.

– Perspectiva social:

En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado que se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejercen sobre la calidad y el nivel de vida.

1.1.3.- Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Según diversos autores, el comportamiento del consumidor es la reacción que tiene el consumidor a la hora de elegir un producto o servicio, para cubrir necesidades colectivas o individuales. Dicha elección se constituye en el proceso de toma de decisiones del consumidor, quien se ve influenciado por diferentes factores como lo son la motivación, aprendizaje, actitudes entre otros.

En el comportamiento del consumidor influyen cuatro factores básicos: culturales (cultura, subcultura y clase social); sociales (grupos de referencia, familia, papeles y los diversos estatus); personales (edad, y estilo de vida, ocupación, circunstancias económicas); y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes). Todos ellos influyen de manera directa e indirecta al momento que el consumidor elige un producto o servicio. Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos factores.

- **Factores psicológicos**

Se refieren a uno o más motivos dentro de una persona que activa el comportamiento orientado a metas. Las elecciones de compra de una persona están

bajo la influencia de cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

– **Motivación**

“Es la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 115).

“Una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión”. (Kotler, 1996, p: 184).

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Para Kotler (1991, p: 170) la Teoría de la Motivación de Maslow, tienen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes, las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

– **Percepción**

“Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo”. (Kotler, 1998, p: 154).

También se puede definir como “el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros sentidos”. (Stanton, 2004, p: 121).

La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. Y precisamente por recibir muchísima información del entorno, el consumidor utiliza técnicas de percepción selectiva para no saturarse ni crearse conflictos internos. Estas técnicas son:

- a) Atención Selectiva: Prestamos atención a los estímulos excepcionales. Es decir, de todos los estímulos de marketing a que estamos expuestos sólo percibimos los capaces de captar y retener nuestra atención.
- b) Distorsión Selectiva: Como parte de la percepción, la nueva información se compara con el acervo de conocimiento del sujeto o marco de referencia. En caso de descubrirse una incongruencia distorsionamos la nueva información para ajustarla a las creencias ya establecidas.
- c) Retención Selectiva: Retenemos sólo una parte de lo que hemos percibido de manera selectiva. (Stanton, 2000, p: 132).

– **Aprendizaje**

“Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumos, que aplican en su comportamiento futuro”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 207).

El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia; interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.

De acuerdo con la teoría del estímulo y respuesta, el aprendizaje ocurre cuando una persona:

- a) Responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular.
- b) Es recompensada por una respuesta correcta o castigada por ser incorrecta.

La experiencia y el aprendizaje ayudan al consumidor a adquirir sus actitudes y creencias, unas y otras influyen a su vez en el comportamiento de compra.

– **Actitudes y creencias**

La creencia “es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo”. (Kotler, 1998, p: 155). Mientras que la actitud se define como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 253).

Para Stanton (2000, p: 136), las actitudes tienen características, a saber:

- a) *Las actitudes son aprendidas*: La información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto o idea, mediante sus experiencias indirectas (por ejemplo, leer acerca de un producto en una revista especializada) y mediante las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes.
- b) *Las actitudes tienen un objeto*: Por definición, tenemos actitud ante algo. El objeto puede ser general (deportes profesionales) o específicos (un equipo de béisbol); puede ser abstracto (la vida en el campo) o concreto (el centro de cómputo).
- c) *Las actitudes tienen dirección e intensidad*: Las actitudes son positivas o negativas hacia el objeto.
- d) *Las actitudes tienden a ser estables y generalizables*: Una vez formadas, suelen perdurar mucho tiempo, y cuanto más tiempo se mantengan, más resistentes serán al cambio.

- **Factores personales**

Las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como: situación económica, estilo de vida, ocupación, la edad, entre otras.

- **Situación económica**

“La situación económica de una persona afectará la elección de productos”. (Kotler, 1998, p: 148).

Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona.

- **Estilo de vida**

“Es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero” (Solomón, 2008, p: 209)

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991, p: 167) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía."

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación.

– **Ocupación y edad**

“La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra”. (Kotler, 1998, p: 148).

Según Kotler (1996,p:181) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

De igual forma, es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.

• **Factores sociales**

Las factores sociales determinan en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos, nuestras decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimente, las alternativas que considere y la forma en que evalúan se ven afectadas también por factores sociales que nos rodean. Entre los factores tenemos: grupo de referencia, familia y hogar, líderes de opinión, etc.

– **Grupos**

“Es el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 330).

En los grupos se pueden identificar ciertas propiedades, a saber:

- a) *Estatus*: el estatus designa la posición avanzada o designada a un individuo en un grupo o en una sociedad, y está constituida por los derechos y obligaciones relacionadas con la posición. También se refiere a algunos agrupamientos hechos atendiendo a la edad, al sexo, a la familia, a la ocupación y a la amistad o a un interés común.
- b) *Normas*: son reglas y directrices de conducta que los miembros de un grupo están obligados a observar. Los consumidores saben lo que pueden y lo que no deben usar, es decir, para que se les acepte dentro del grupo.
- c) *Rol*: es el aspecto dinámico del estatus y engloba las actitudes, valores y conducta asignados por la sociedad a las personas que ocupan dicho estatus.
- d) *Socialización*: es el proceso en virtud del cual los nuevos miembros aprenden el sistema de valores, normas y patrones conductuales obligados del grupo al que integran.

Podemos distinguir diferentes tipos de grupos de referencias:

a) *Distinción entre pertenencia y no pertenencia*

Los grupos de pertenencia son aquellos a que pertenece el individuo. Antes de obrar un consumidor podría considerar si la compra o el uso de un producto son compatibles en su rol como miembro de uno de estos grupos. Por su parte, los grupos de no pertenencia son aquellos que el individuo no pertenece en el momento presente.

b) *Grupos positivos y negativos*

Un grupo positivo para un consumidor con movilidad hacia arriba puede ser “la gente afiliada a un club exclusivo” en su ciudad; mientras que los grupos negativos son aquellos con los cuales uno no procura identificarse.

– Familia

“Son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 345).

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Schiffman y Kanuk, (1991, p: 371), definen la familia “como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o adopción que viven juntos”. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas.

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreación es donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk, la mayoría de los estudios el consumidor clasifica las decisiones de consumo de las familias como dominadas por el esposo, la esposa, o decisiones de ambos. El grado y naturaleza de la influencia de la esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos, es el vínculo mediante el cual la familia imparte

conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son solos influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de la familia.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de la familia relacionados con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

– **Líderes de opinión**

Los líderes de opinión “son personas dentro de un grupo de referencia quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás” (Kotler, 1998, p: 146).

Los líderes de opinión, en todas las categorías de productos, en general muestran una serie de características que los definen.

En primer lugar, exhiben un alto grado de convencimiento e interés por el rubro específico correspondiente al producto o el servicio, y tienden a ser consumidores innovadores; también muestran una mayor disposición al hablar acerca del producto o servicio, o el tema de referencia; tienen más confianza en sí mismo y su actitud es más abierta y gregaria (es decir, son mas sociables).

Los líderes de opinión reciben más información a través de fuentes no personales, en tanto que los miembros de su propio grupo los consideran expertos en su área de influencia respectiva (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 511).

• **Factores culturales**

Los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor como lo son la cultura, la subcultura y la clase social.

– **Cultura**

“Es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o de una sociedad”. (Solomón, 2008, p: 542).

La cultura también puede ser definida “como un conjunto de creencias, conocimientos, valores, que son aprendidos y compartidos por los miembros de una misma sociedad, y que afectan su comportamiento”. (<http://www.wikipedia.com>).

Es todo aquello que hemos aprendido (normas, costumbres, tradiciones, a través de nuestros padres, hermanos, personas que nos rodean).

La cultura presenta características, a saber:

- a) *La cultura se aprende*, no es innata, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva. Sin duda tiene mucha importancia para el comportamiento del público, porque esas condiciones son moldeadas por la cultura desde el momento del nacimiento.
- b) *La cultura se comparte socialmente*, es decir, la cultura es un fenómeno de grupo, compartido por seres humanos que viven en una sociedad organizada y a quienes la presión social confiere bastante uniformidad.
- c) *La cultura produce satisfacción y es persistente*, satisface necesidades básicas y necesidades aprendidas. Se compone de hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sienten cómodos, los cuales se transmiten de generación a otras.

d) *La cultura se inventa*; es decir, cada individuo se inventa su propia cultura, esta invención consta de tres sistemas o elementos interdependientes:

- Un sistema ideológico, o componente mental, que está constituido por ideas, creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende.
- Un sistema tecnológico que incluye las habilidades, artes y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural.
- Un sistema organizacional que le permite coordinar eficientemente su conducta con la de otros.

– **Subcultura**

“Es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Schiffman y Kanuk, 2005, p: 438).

“Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientemente para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma”. (Stanton, 2004, p: 115).

Los patrones de comportamiento que distinguen a la subcultura se basan en factores como la razón, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

Una subcultura cobra importancia en marketing si constituye una parte significativa de la población y si se pueden rastrear hasta ella patrones de compra específica.

– **Clase social**

“Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”. (Kotler, 1998, p: 144).

“Es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta”. (Stanton, 2004, p: 116).

Los mercadólogos reconocen que hay diferencias considerables entre las clases sociales por lo que respecta su comportamiento de compra. Los consumidores pertenecen a diferentes clases sociales, lo que hace que los mercadólogos diseñen programas de marketing confeccionado para clases sociales específicos.

Las clases sociales limitan el comportamiento: La interacción entre las clases está limitada porque nos sentimos más cómodos con quienes “son como nosotros” y sentimos que nos refuerzan en función de los patrones de valores y comportamiento. Por lo tanto, los miembros de la misma clase tienden a asociarse entre sí, en gran medida, porque comparten la formación educacional, las ocupaciones, los niveles de ingresos o estilos de vida y no con miembros de otra clase social.

Las clases sociales son homogéneas: las clases sociales podemos concebirlas como divisiones homogéneas de la sociedad en que los integrantes de una clase muestran actitudes, actividades, intereses y otros patrones de conducta semejante.

1.2.- Toma de decisiones.

La toma de decisión “es un curso de acción entre varias alternativas” (Koontz, 1990, p: 115).

“Es la selección de una acción desde dos o más opciones para escoger una alternativa, es decir tiene que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar decisión” (<http://www.wikipedia.com>)

“Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida”. (<http://www.wikipedia.com>).

Estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc.; la toma de decisiones consiste básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial.

La toma de decisión a nivel individual es caracterizada porque una persona haga uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una decisión o un problema que se le presente en la vida; es decir, si una persona tiene un problema está deberá ser capaz de resolverlo individualmente a través de la toma de decisión.

Para tomar una decisión, no importa la naturaleza, es necesario conocer, comprender, analizar un problema, para así darle solución; en algunos casos puede ser tan simple y cotidiano, que se realiza de forma implícita y se soluciona muy rápidamente.

1.2.1.- Tipos de decisiones

Las decisiones se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes aspectos, como lo es la frecuencia con la que se presentan, en cuanto a la circunstancia que afrontan estas decisiones sea la situación para decidir y como decidir, entre las cuales tenemos:

- *Decisiones programadas*: Son aquellas que se toman frecuentemente, es decir, son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas; como el tipo de problemas que resuelve y se presentan con ciertas regularidades ya que se tiene un método bien establecido de solución y por lo tanto ya se conocen los pasos para abordar este tipo de problemas; también son llamadas decisiones estructuradas.
- *Decisiones no programadas*: Son decisiones que se toman en problemas o situaciones que se presentan con poca frecuencia, o aquellas que se necesitan de un modelo o proceso específico de solución.

1.2.2.- Participantes en la toma de decisiones

Los participantes en el proceso de toma de decisión son:

- El *iniciador*, sugiere la idea de comprar.
- El *influyente*, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El *decisor*, define sí, qué, cómo, cuándo, cuánto comprar.
- El *comprador* quien adquiere el producto.
- El *consumidor*, es quien usa el producto.

Las decisiones que el consumidor debe tomar son:

¿Qué comprar? Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, productos para la cocina, características de ellos, marcas, precios.

¿Cuánto comprar? Determina el número de unidades de producto a adquirir.

¿Dónde comprar? El entorno físico está constituido por las características de una situación evidente para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonidos.

¿Cuándo comprar? En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.

¿Cómo comprar? Influye factores de diferentes categorías, comprar en los primeros sitios que hallemos; en efectivo, cheque o tarjetas, la disponibilidad del transporte.

1.2.3.- Proceso de toma de decisiones

Para Solomón, (2008, p: 525), el proceso de decisión consta de cinco pasos: Reconocimiento de una necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y Comportamiento post compra. Veamos en qué consiste cada una de ellas.

- **Reconocimiento de una necesidad**

El proceso de compra se inicia cuando el comprador siente una necesidad, falta de algo que desea cubrir. Esta necesidad puede ser originada por estímulos internos (hambre, sed, frío) o por estímulos externos como por ejemplo la publicidad.

Hay diversas formas de reconocer un problema (necesidad), a saber:

- *Situaciones ordinarias*: Son aquellas en las que se prevé que se presenta la diferencia entre el estado deseado y el estado real, requiriéndose una solución inmediata.
- *Situación de inmediatez*: Es un factor importante para determinar el horizonte temporal de la decisión; es decir, la rapidez con que se necesita resolver un problema influirá en la duración del proceso de decisión y en la intensidad de esta actividad.
- *Problemas de planeación*: Cuando se espera que ocurra el problema, pero no se requiere una solución inmediata; son un tipo que puede llevar a la compra de bienes y servicios “antes de la necesidad”, o sea los que se adquieren previendo usarlos en el futuro, generalmente al cabo de un tiempo prolongado.
- *Problemas de situaciones cambiantes*: Ocurren cuando el problema es imprevisto, pero no se requiere una solución inmediata. (Loudon y Della, 1995, p: 524).

Asimismo, hay muchas situaciones que propician el reconocimiento de problemas por parte del consumidor, tales como:

- *Agotamiento o existencia insuficientes de bienes*: Son probablemente las razones más comunes por las cuales el consumidor reconoce un problema. En primer caso, el individuo consume el abastecimiento de bienes que tiene y debe reemplazarlos a fin de atender sus necesidades. Mientras haya una necesidad básica de un producto, el reconocimiento del problema provendrá de su consumo. Las situaciones más comunes de compra, que se originan de esta situación, se deben a que los consumidores se les agotan los comestibles, la gasolina, los artículos de arreglo personal o los medicamentos, así como otros bienes similares de uso general. Algunas veces, el abastecimiento de bienes es insuficiente para las necesidades diarias del individuo y deberá reabastecerse.
- *Descontento con los bienes que se tienen*: Muchas veces la gente se siente insatisfecha con los productos que posee, y esto facilita el reconocimiento de problemas.
- *Circunstancias cambiantes del ambiente*: Algunas veces los consumidores observan cambios en las circunstancias ambientales que favorecen el reconocimiento de problemas. Uno de los casos más importantes son las características cambiantes de la familia. A medida que una familia avanza en el ciclo de vida, se reconocen constantemente problemas nuevos y esto, a su vez, da por resultado diversas variedades de bienes con el tiempo.
- *Circunstancias financieras cambiantes*: El estado financiero actual o previsto desencadenará el reconocimiento de problema, al determinar el consumidor qué compra puede hacer.
- *Actividades del marketing*: El profesional del marketing a menudo trata de precipitar el reconocimiento de los problemas mediante actividades promocionales dirigidas al público. Con ellas se busca lograr que el

consumidor perciba una diferencia de suficiente magnitud entre su estado deseado (propiedad del producto) y su estado real (la no posesión) para que inicie una actividad de investigar, evaluar y comprar lo relacionado con la marca de la empresa. (Loudon y Della, 1995, p: 540,543).

- **Búsqueda de información**

Es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. Podemos recurrir a consejos de personas conocidas quienes nos darán referencias del producto o servicio que queremos adquirir o buscamos información en anuncios publicitarios.

Existen diferentes tipos de búsqueda entre las cuales tenemos:

- *Búsqueda antes de la compra.* Es la forma más común de búsqueda que encontramos dentro del contexto de compra. Si el consumidor ha reconocido un problema, iniciará una investigación de ese tipo.
- *Búsqueda continúa.* Se caracteriza por actividades independientes de las necesidades o decisiones del momento; es decir, no se lleva a cabo con el fin de resolver un problema reconocido o inmediato de compra.
- *Búsqueda interna.* Es un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra. El público se basa en las actitudes, información y experiencia anteriores que ha permanecido en la memoria y que pueden recordarse para aplicarlas al problema en cuestión. El recuerdo puede ser inmediato o bien ocurrir lentamente, cuando se hace un esfuerzo consiente para evocarlo.
- *Búsqueda externa.* Denota el proceso de obtener información de otras fuentes además de lo que puede evocarse de la memoria. La búsqueda externa que

realizan los consumidores varía considerablemente de un individuo a otro y según las situaciones de compra.

- **Evaluación de alternativas**

Es la información que llega al consumidor, le ayudará a clasificar y evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyen.

La evaluación puede implicar un solo criterio o varios por los cuales se compararan las alternativas. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado solo por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tenga igual preponderancia. El tiempo de preparación, podría ser más importante que el precio.

Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosas, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos, es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más caro que el de la marca B cuando en realidad es al contrario. Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterio de elección siguen, para identificar cualquier cambio después de producirse en sus criterios y prioridades, y para corregir cualquier percepción errónea desfavorable. (Stanton, 2007, p: 100).

- **Decisión de compra**

La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca más preferida, en la cual intervienen dos factores: el primer factor es la actitud de los demás (cuando los padres te dicen que comprar) el segundo es situaciones inesperadas (ingreso, precio, y los beneficios esperados del producto).

Después de evaluar el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, donde y cuando hacer la transacción real como tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cosas. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Los mercadólogos que están alerta reconocen que el resultado de estas decisiones adicionales afecta la satisfacción, así que buscan formas de ayudar a los consumidores a tomarlas con la mayor eficiencia posible. Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran. Quieren tener la seguridad de estar entorno de personas como ella y en un ambiente que refleje sus valores.

Los motivos de preferencia pueden fluctuar de algo tan sencillo como qué tan fácil de conseguir sea un artículo, o algo más complejo. Algunos motivos comunes de preferencia son:

- Conveniencia de la obligación
- Rapidez del servicio
- Accesibilidad de la mercancía
- Precios
- Servicios ofrecidos
- Personal de venta

- **Comportamiento post compra**

Es la etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores emprenden una acción adicional después de la compra, basándose en su satisfacción o

insatisfacción. También se verán involucrados en acciones posteriores a la compra y uso del producto.

– *Satisfacción posterior a la compra:*

Después de comprar un producto el consumidor puede detectar algún defecto. Algunos consumidores no quieren adquirir productos defectuosos, a otros les será indiferente y otros más pueden aún ver que el defecto aumenta el valor del producto. Sin embargo, algunos defectos pueden ser peligrosos para los consumidores.

¿Qué es lo que determina si el consumidor estará muy satisfecho, algo satisfecho, o insatisfecho con la compra? La satisfacción es una función de acercamiento entre las expectativas que este tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple estará satisfecho y si las supera, se mostrará complacido.

– *Acciones posteriores a la compra:*

La satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto, influirán en conducta subsecuente. Si el consumidor está satisfecho, habrá más posibilidades de que adquiera de nuevo el producto.

Un consumidor satisfecho responde en forma diferente, pues intentará reducir el desconcierto o inconformidad. Ahora un consumidor desconcertado o inconforme recurrirá a una o dos vías de acciones. Pueden tratar de reducir la inconformidad abandonando o devolviendo el producto, o bien buscando información que pueda confirmar su gran valor.

– *Uso y disposición posterior a la compra:*

Los mercadólogos también deben dar seguimiento a la manera que el cliente usa el producto y dispone de él. Si los consumidores encuentran una nueva forma de utilizar el producto, ellos deben interesar al mercadólogo porque pueda hacerle

publicidad. Si los consumidores guardan el producto, ello indica no es satisfactorio y que la publicidad verbal no será muy fuerte. Si venden y comercializan el producto esto abatirá las ventas de nuevos productos. Todo lo anterior indica que el mercadólogo necesita estudiar el uso y disposición del producto como indicadores de posibles problemas y oportunidades. (Kotler, 1996, p: 198).

1.2.4.- Tipos de decisiones que toman los consumidores

- *Solución Exhaustiva de Problemas:*

El proceso de solución exhaustiva de problemas generalmente se inicia por un motivo que es de mediana importancia para el auto concepto, y la decisión que se toma posee cierto grado de riesgo. El consumidor trata de reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas (búsqueda externa).

- *Solución Limitada de Problema:*

Los compradores no están motivados para buscar información o evaluar rigurosamente cada alternativa y, por tanto, usan reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas.

- *Toma de Decisión Habitual:*

Muchas decisiones de compras son tan rutinarias que las personas no se dan cuenta que las hicieron hasta que miran el carrito del supermercado. La selección de productos se distingue por el automatismo y se lleva a cabo con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia. (Solomón, 1997, p: 271)

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN ESTUDIO

2.1.- Estaciones de servicio en general

2.1.1.- Evolución de las estaciones de servicio

El avance y el desarrollo del mercado nacional de los hidrocarburos viene poco a poco desde finales de la década de 1910, en aquellos tiempos cuando el kerosén y la gasolina venían en latas de diez litros cada una, embaladas de dos en dos en una caja de madera; no habían estaciones de servicios y los pocos automóviles de ese entonces se abastecían de las latas o de un surtidor móvil, un pequeño tanque sobre ruedas, provisto de una bomba manual.

En los pueblos de aquel entonces se veían también frente a las bodegas los surtidores de gasolina, como un tanque de almacenamiento enterado en el suelo el cual era llamado como la gasolina de las latas. Para los años de 1920 y 1930 comenzaron a establecerse los garajes, que ofrecían a los automovilistas los servicios de expendio de gasolina, aceites, grasas, cauchos, etc., y el mantenimiento mecánico de los vehículos. Se despachaba un solo tipo de gasolina, ya que no se disponía de la variedad de servicio que existe actualmente.

Después de 1945, comenzó el crecimiento de todos los tipos de vehículo en el país y por ende, el aumento significativo del consumo de gasolina. Comenzó también la contribución de las primeras estaciones de servicio; en los primeros tiempos de las estaciones de servicio, las grandes compañías proveían la venta de los principales productos, como: gasolina, kerosén y otros lubricantes; el progreso del automóvil llevó a una reestructuración general de las estaciones de servicio. El diseño de

motores requería gasolina de variados octanaje. En los años 60 en el país se instalaron surtidores de gasolina para seleccionar el número de octanos para cualquier motor.

Las redes de estaciones de servicio han experimentado mejoras, las cuales se aumentaron aún más con la puesta en marcha de las aperturas del mercado interno de hidrocarburos en 1997. Esto atrajo a las compañías transnacionales (Shell, Texaco, entre otras), las cuales entraron a competir con las nacionales (PDV, Trébol gas) (Inserny y Rojas, 2003, p: 10-13).

Anteriormente, existían nueve empresas privadas que participaban en la comercialización de combustible, la mayoría de las cuales eran venezolanas; y tres de ellas extranjeras; de acuerdo con la cuota de participación del mercado para aquella fecha el 55% del negocio correspondía a las compañías privadas, repartidas de la siguiente manera: Trébol gas tenía una participación de 17%, Llanopetrol 9%, Bp 7%, Texaco 5%, Móvil 5%, CCM (Corporación de Combustible de Monagas) 4%, Petrocanarias 4%, Corporación la petróleo 2% y Betapetrol 1%.

Desde finales del 2008, el estado venezolano a través de la empresa Deltaven, filial de petróleos de Venezuela, controla el 100% del negocio del mercadeo de combustibles y la red de estaciones de servicio a nivel nacional, utilizando la marca comercial "PDV". Ahora el monopolio de esta actividad lo ejerce Deltaven, de esta forma se corrigen distorsiones en otro de los eslabones de esta cadena.

Deltaven es una filial de la estatal petróleos de Venezuela (Pdvsa) que se encarga de comercializar bajo la marca comercial PDV, los combustibles, lubricantes, solventes, asfaltos, grasas y otros hidrocarburos derivados para el consumo del mercado nacional fundamentalmente, aunque la marca PDV llega a el resto de Latinoamérica a través de Citgo Internacional Latín América (CILA).

Deltaven nace en 1997 producto de la fusión de las compañías estatales Corpoven, Lagoven y Maraven, cada una de las cuales comercializaba estos mismos productos de manera independiente.

El símbolo más visible de Deltaven es la red de estaciones de servicio PDV establecidas a lo ancho y largo de Venezuela, lo que la ubica como la red más amplia del mercado.

El estreno de la marca PDV en el mercado nacional, se remota a 1997, año en la que se inauguraron estas modernas estaciones que surten de gasolina sin plomo al parque automotor. Además de combustible, las estaciones de servicio PDV, ofrecen lubricantes, así como centros de lubricación donde el personal capacitado asesora a los automovilistas.

Allí también encontrarás las siempre útiles tiendas de convivencias en la vía, modernas y cómodos establecimientos en donde el conductor encuentra una vasta gama de alimentos, bebidas y productos de consumo que contribuyen a su rutina diaria. (<http://www.wikipedia.com>. 15-03-2010).

2.1.2.- Definición e Importancia

“Son instalaciones de venta al público al por menor de gasolinas y gasóleos de automoción tanto para las estaciones de servicio como las unidades de suministro o cualquier otro punto de venta al consumidor final debidamente autorizado para tal fin” (<http://www.wikipedia.com>. 15-03-2010).

“Es el establecimiento dedicado al almacenamiento y distribución del combustibles líquidos derivados del petróleo, para vehículos automotores, a través de equipos fijos (surtidores) que llenan directamente los tanques de combustibles” (Inserny y Rojas 2003 p: 4).

Es decir, es el punto de venta, a través del cual se expenden los combustibles y lubricantes que requiere el parque automotor, por ese mismo hecho, la red de estaciones de servicio constituye el canal de distribución que alimenta a un mayor número de usuarios, vale decir al público en general, por tanto representa la pieza fundamental en la conformación de la imagen de una estación de servicio ante el país.

La comercialización de los productos petrolíferos varía considerablemente de unos productos a otros. Por ejemplo, las gasolinas vienen a ser el producto más importante desde el punto de vista económico, ya que representan el mayor margen de ganancias para la empresa petrolera. Las ventas de gasolinas hoy en día dependen del número de estaciones de servicio y los beneficios obtenidos en ellas y de una buena organización de la distribución; para la empresa petrolera la estación de servicio representa el último eslabón de la cadena de comercialización, pero para el público en general, la estación de servicio es el sitio obligado cuando necesita de abastecerse de combustible y obtener otros servicios relacionados.

- *Condición del mercado*

Unos de los indicadores en la venta de un bien o servicio es el libre juego de la oferta y la demanda. La actividad de los hidrocarburos como es el caso de la estaciones de servicio están reglamentadas por el Ministerio de Energía y Minas, órgano el cual regula los precios de los hidrocarburos y lubricantes.

- *Misión*¹

“Comercializar al detal los productos marcas PDV, obteniendo el mayor rendimiento, respondiendo a las necesidades de los clientes en el territorio nacional y alineado al compromiso de la corporación con la comunidad”.

¹ La información sobre la misión y visión de las estaciones de servicio que se plasma en este punto fue suministrada por el Ingeniero Rafael Alistón, encargado del edificio PDV Cumaná.

- *Visión*

“Ser reconocido como la comercializadora líder del mercado nacional de productos derivados de hidrocarburos, por su calidad, servicio a sus clientes y su relación con la comunidad, que genere valor agregado a Pdvsa”.

- *Función de las Estaciones de Servicio*

La función de una estación de servicio es servir al parque automotor de los diferentes productos que allí se expenden; además de estos se realizan servicios de ventas al público de aceites y lubricantes, así como también debe estar dotada de una oficina la cual tiene a disposición de la clientela el conjunto de accesorios y repuestos típicos para la operaciones del expendedor.

En adición a lo mencionado deben considerarse otros servicios como el de reparación de cauchos, dispensadores de agua y aire, cafetería y fuentes de soda, las cuales en estaciones de carreteras son de vital importancia. (Prado, 1989, p: 32).

2.1.3.- Características de las Estaciones de Servicio

Según Prado (1989, p: 28-31) las estaciones de servicios se describen de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Apariencia general – Imagen
- Islas (equipos)
- Exhibición y ventas
- Sanitarios
- Servicios complementarios

Apariencia General: Las estaciones de servicio proyectan su imagen ante el público a través de su identidad, dando este el aspecto general de una estación; ésta

debe estar realizada con una adecuada identificación (Logotipo/poste) e iluminación, playa en un buen estado y cómodas rampas de acceso. Igualmente es necesario que la pintura y el material publicitario (Vallas) no deben presentar deterioro y de ser posible es deseable la existencia de áreas verdes (jardines), que den un toque refrescante con vida al expendio.

Podemos distinguir en las estaciones de servicios lo siguiente:

- Personal: incluye al expendedor, encargados, operarios, personal de mantenimiento de los baños, entre otros.
- Áreas de Circulación: entrada y salida, patio, islas y estacionamiento.
- Áreas de servicios: baños, oficinas
- Áreas verdes: jardinerías, materos
- Equipos y herramientas: surtidores, exhibidores de aceites, pipotes de basuras, mangueras, depósitos de agua, extintores de incendios.

Islas: Son bases o soportes de material no inflamable sobre la cual han de estar instalados los surtidores o bombas de expendios. En la misma se colocan los exhibidores de productos así como puntos de agua y recipientes de basura.

Playa: Son superficies pavimentadas que comprenden el área útil destinada a zonas de abastecimiento y de circulación de vehículos.

Puestos de gasolinas: Establecimientos donde se expenden combustibles y lubricantes para vehículos y en el cual se dan además, los servicios propios de las islas surtidores, tales como aire y agua.

Surtidor: Es el dispositivo con registro de volumen y precio del combustible, mediante el cual se entrega el producto o equipo de expendio, que se utiliza para echar gasolina a los vehículos.

Oficinas y ventas de repuestos: En este se presentan una serie de repuestos y accesorios típicos de las estaciones de servicio.

Servicios complementarios: Son aquellas prestaciones tales como:

- Servicio de agua y aire.
- Servicio de reparación de cauchos.
- Cafetería y fuente de soda.

Medios de servicios: Son equipos e instalaciones que generalmente se encuentran en una estación de servicio.

- Surtidores sencillos y mezcladores.
- Tuberías de gasolinas.
- Tuberías de agua.
- Tuberías de aire.
- Conductores de electricidad

Existen diferentes tipos de surtidores, a saber: sencillos, dobles, mezcladores, de pico corriente y automáticos. El sencillo se utiliza para servir un solo tipo de gasolina o para gasoil; generalmente se utiliza para servir alta o media o ambas. Tanto el mezclador mecánico como el electrónico se utilizan para servir mezclas de las gasolinas básicas, mediante lo cual se pueden ofrecer al cliente gasolinas de diferentes octanajes.

Una instalación estándar de un surtidor sencillo comprende fundamentalmente:

- Un tanque subterráneo de combustible
- Tuberías de ventilación de HG 1.1/2”

- Tubería de llenado de HG 3”
- Tubería de succión de HG 1.1/2”
- Boca de medir de 3”

El funcionamiento de un surtidor es el siguiente: cuando el motor del surtidor es puesto en marcha por el operario, la unidad de bombeo reduce la presión en el tubo de succión por debajo de la presión atmosférica. Esta diferencia de presión entre el nivel de gasolina en el tanque y la tubería de succión, hace posible que la gasolina ascienda hasta la unidad de bombeo desde donde es impulsada hasta el usuario.

Al pasar la gasolina por el surtidor, una computadora registra la venta en Bs., y en litros y los acumula para el control de los tanques y de los cambios de turnos de los operarios. El mezclador, además de los registros mencionados, totaliza por separados los litros de gasolina del total general vendido.

Manipulación en las Estaciones de servicios

Los operarios encargados de laboral en las estaciones de servicio tienen en sus manos la responsabilidad de velar por el cumplimiento de las normas de seguridad, reportando condiciones y actos inseguros y cumplir con el buen funcionamiento, orden y limpieza de las estaciones de servicio

2.2.- Aspectos generales de las estaciones de servicio en estudio (El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa).

2.2.1.- Estación de servicios El Águila²

- *Reseña histórica*

En los años 1950, el Sr. Guillermo Caliendo, de origen italiano, estudió la posibilidad de hacer una estación de servicio en la avenida universidad, ya que en esta zona no existía ningún establecimiento de este tipo.

Con esta idea en mente, el Sr Guillermo Caliendo reúne a su familia para asociarse y fundar una empresa cuya razón social es Estación de servicios El Águila C.A., ubicada en la Av. Universidad, sector Los Uveros, a la altura de la Universidad de Oriente. Desde entonces fueron comprando bienes inmuebles a su alrededor para ampliar el negocio y ofrecer otros productos y/o servicios.

Desde su creación hasta el año 2007 estuvo administrada por la familia Caliendo. Para el año 2007, esta estación de servicios fue alquilada por el Sr. Víctor Lemus, quien continúa siendo el encargado de dicha estación hasta hoy, procurando ofrecer diversos servicios para el parque automotor.

- *Productos y servicios*

Entre los productos que ofrece esta estación de servicios se encuentran los combustibles tales como: gasoil, gasolina para motor de diversas características (91 y 95 octanos, sin plomo). También ofrecen lubricantes que abarcan aceites para motores, amortiguadores, solventes, refrigerantes, etc., entre otros.

² Información obtenida a través de entrevistas no estructuradas realizadas al Sr Víctor Lemus, Administrador de esta estación de servicios.

Con respecto a los servicios que esta estación ofrece cuenta con estacionamiento, lavado de vehículos, fuente de soda y área residencial. Su estacionamiento es bastante amplio, con capacidad para todo tipo de vehículos y está abierto las 24 horas del día. En cuanto al lavado de vehículos ofrecen servicio de lavado de: carrocerías, motor y alfombras. La fuente soda ofrece diversos productos tales como: comida, agua mineral, refrescos, golosinas, bebidas alcohólicas entre otros. Además, esta estación de servicios cuenta con áreas residenciales (apartamentos alquilados).

- *Estructura organizativa*

La Estación de servicios El Águila C.A., es una organización que no posee un organigrama que refleje la estructura de la misma. No obstante, están claramente identificados los cargos que conforman dicha estructura organizacional, así como las funciones que debe cumplir su personal. Se distinguen así: un Presidente, un Vicepresidente, un Administrador, personal empleado y de limpieza.

El *Presidente* cumple las siguientes funciones:

- Representar a la sociedad judicial o extrajudicial, con facultades para otorgar poderes judiciales, generales o especiales con las facultades que considere conveniente.
- Convocar y presidir las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas.
- Cumplir las decisiones y acuerdos de las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas.

El *Vicepresidente* cumple con las atribuciones que le asigne el Presidente o la Asamblea de Accionistas. Asimismo, podrá sustituir las vacantes del presidente y en casos de ausencias imprevistas. Además tendrá la administración conjuntamente o en forma separa del Presidente.

Entre las funciones que cumple el *Administrador* tenemos:

- Emitir, aceptar, endosar, avalar, descontar y protestar letras de cambios, cheques y otros efectos de comercio.
- Tomar lectura diariamente a las máquinas surtidoras para saber la cantidad de litros vendidos por cada turno (mañana de 6:00am a 1:30pm, tarde de 1:30pm a 9:00pm y noche de 9:00pm a 6:00am).
- Contar el dinero producto de las ventas diarias y cotejarlas con los litros vendidos según surtidores.

Las funciones que cumplen los 6 *empleados (isleros)* que laboran en esta Estación de servicios incluye:

- Realizar tareas de expendio de combustibles, lubricantes, insumos para el automotor.
- Prestar servicio de limpieza de parabrisas, revisado y reposición de los diversos fluidos del automóvil, de la presión de aire en neumáticos, etc.
- Respetar la cantidad y calidad de los servicios que preste y actuar siempre en forma cordial y correcta en la atención de los clientes.
- Emitir y entregar los comprobantes fiscales que realice de las ventas.

El personal de *limpieza* de la estación realiza diversas tareas exclusivas de arreglos, mantenimiento y limpieza en oficinas, sanitarios, salones de ventas, playas y espacios verdes que se encuentran dentro del perímetro del establecimiento.

2.2.2.- Estación de servicio Nueva Toledo³

- *Reseña histórica*

El 11 de mayo 1955, la Creole Petroleum Corporation, compañía anónima concesionaria de hidrocarburos de Venezuela domiciliada en Venezuela y representada por Ing. Willie Edgard Franks ciudadano norteamericano compra un lote de terreno de propiedad municipal ubicado en la avenida Arístides Rojas del municipio Ayacucho del estado Sucre constante de 66.80 mts por el lado norte 67.30 mts por su lado sur 36.75 mts por su lado este y 33 mts por su lado oeste para una superficie total de 2000 mts cuadrados. De esta manera se inicia la actividad de ventas de combustibles por esta empresa en Cumaná con el nombre de Corporación denominada Nueva Toledo. El 10/09/68 se solicita al Tribunal registrar una firme personal denominada E/S Nueva Toledo.

En 23/12/1975 se disminuye la Corporación por una parte representada por el Dr. Alberto Luís Olivares, quien actúa como su representante y vende algunas acciones al Sr. Jesús R. Rodríguez, quien el 22/11/1976 adquiere o compra el inmueble y el terreno, luego de muchos años de crecimiento y avances en la calidad de sus servicios de la mano de empresas como Corpoven, C.A., que era filial de Pdvsa para la época.

El 06/10/1992 el Sr. Jesús R. Rodríguez, constituye la empresa sociedad mercantil anónima llamada E/S Nueva Toledo, C.A., y se procede a la inscripción en el registro mercantil. Luego en reunión, los propietarios trataron un punto único: la aprobación del balance general y estado de ganancias y pérdidas correspondiente al ejercicio económico del 01/01/93 al 31/12/93.

³ Información obtenida a través de entrevistas no estructuradas realizadas al Sr Pedro Espín, Administrador de esta estación de servicios.

El 04/11/94 el Sr. Rodríguez autoriza la participación de compra a los Velásquez, se adquiere el terreno y el inmueble y todas las acciones en sociedad. El 04/03/2005 Nelson Velásquez compra todas las acciones para él en reunión de accionistas. Desde ese momento comienza la familia Velásquez a desarrollar sus actividades en el negocio de los hidrocarburos.

Llega la apertura petrolera, allí comienza la diversificación del mercado interno y empiezan a aparecer muchas marcas de comercializadoras de combustibles y sus derivados como lo son Shell, Móvil, Texaco, BP, entre otras. Todos estos cambios se deben fundamentalmente a la apertura petrolera, que permitió que las empresas transnacionales dedicadas al negocio petrolero pudieran invertir en el país.

Esta estación de servicios está ubicada en la Avenida Arístides Rojas (Perimetral) con Avenida Universidad, frente al Elevado. En la actualidad, la compañía además de combustible, ofrece lubricantes Pdv y personal capacitado que asesora a los usuarios.

Allí también encontrará las siempre útiles Tiendas de Conveniencia "En la Vía", modernos y cómodos establecimientos en donde el conductor encuentra una vasta gama de alimentos, bebidas y productos de consumo que contribuyen a su rutina diaria y a viajar con más comodidad de una a otra ciudad.

- *Misión*

“Proveer productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y consumidores a través de una operación eficiente, rentable y competitiva que garantice la permanencia y consolidación en el mercado, compitiendo en igualdad de términos y capacidades con empresas nacionales y extranjeras de reconocido prestigio dentro del sector”.

- *Visión*

“Ser identificados como una confiable, admirada e integrada empresa en la comercialización de combustibles y lubricantes en Venezuela, que está orientada a consumidores y clientes, ofreciendo servicios de valor agregado concebidos a la medida de sus necesidades. Siendo reconocidos por la excelencia y calidad de los productos, servicios que ofrecemos”.

- *Productos y servicios*

Esta estación vende combustibles y lubricantes. El combustible que ofrece para vehículos es de 91 y 95 octanos y sin plomo); los lubricantes están a la venta en el bodegón adjunto y entre los cuales se encuentran: aceites para motores, refrigerantes y solventes.

En cuanto a los servicios cuenta con: agua, aire, bodegón y estacionamiento. El servicio de agua y aire se prestan de forma ocasional, los cuales se usan para el mejor funcionamiento de los vehículos. Además el bodegón ofrece bebidas alcohólicas, productos para uso personal, entre otros. Su estacionamiento es pequeño con capacidad para pocos vehículos.

- *Estructura organizativa de la estación de servicios Nueva Toledo.*

La estructura organizativa de esta estación de servicios está formada por un presidente, un administrador, un supervisor encargado, un asistente administrativo, personal de limpieza y ocho representantes de atención al cliente.

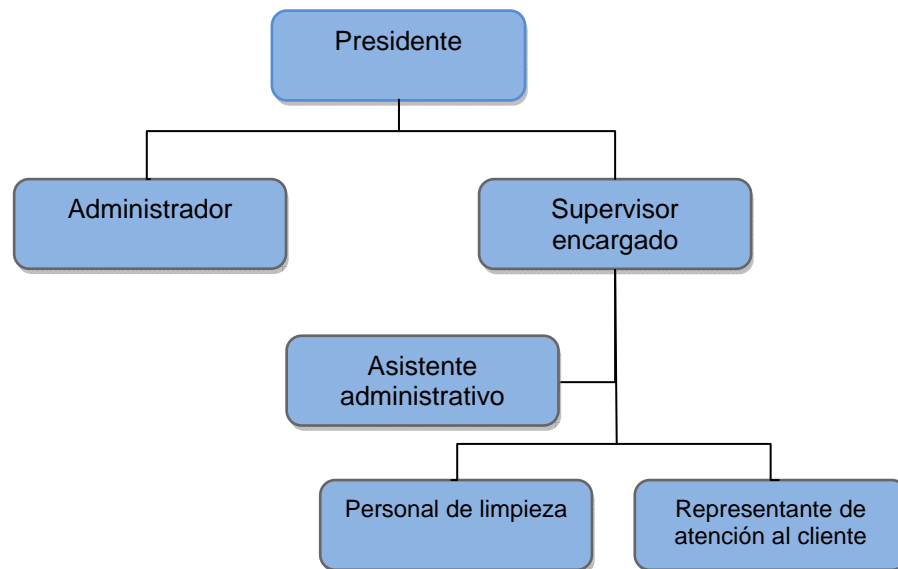
Entre las funciones que cumple el *Presidente* se destacan las siguientes:

- Ejecutar las operaciones que correspondan al giro de la sociedad con atribuciones para vender en cualquier forma, enajenar bienes muebles e

inmuebles, para constituir hipotecas, prendas y otros gravámenes y ejercer facultades de disposición.

- Decidir sobre la celebración de todo acto o contrato en que tenga interés la sociedad.
- Presentar anualmente a la Asamblea Ordinaria de Accionistas, para su estudio y aprobación, el balance y un Informe sobre la Administración y marcha de los negocios de la Sociedad.

Figura N° 1. Organigrama de la estación de servicios Nueva Toledo



Entre las funciones que lleva a cabo el *Administrador* se encuentran:

- Nombrar, contratar y remover a los empleados y determinar la remuneración del personal.
- Hacer los pedidos de combustible a la empresa Deltaven (Pdvsá Petróleo) según sea el caso.
- Estar pendientes de los inventarios de lubricantes por turno.

Las funciones del *Supervisor Encargado* son las siguientes:

- Tomar las órdenes inmediatas del Encargado, Gerente General o Propietario.
- Vigilar los trabajos del resto del personal operario de la estación.
- Recibir los suministros de toda clase y efectuar la supervisión de los mismos.

Entre las funciones que cumple el *Asistente Administrativo* están:

- Realizar operaciones auxiliares de contabilidad, organizar archivos, clasificar las correspondencias, etc.
- Realiza trabajos propios de oficina como confección de nóminas, liquidación de seguros, entre otras.
- Puede tener a su orden personal de inferior categoría.

Las funciones que cumplen los *empleados (isleros)* son:

- Realizar tareas de expendio de combustibles, lubricantes, insumos para el automotor.
- Prestar servicio de limpieza de parabrisas, revisado y reposición de los diversos fluidos del automóvil, de la presión de aire en neumáticos, etc.
- Respetar la cantidad y calidad de los servicios que preste y actuar siempre en forma cordial y correcta en la atención de los clientes.
- Emitir y entregar los comprobantes fiscales que realice de las ventas.

El *personal de limpieza* realiza diversas tareas exclusivas de arreglos, mantenimiento y limpieza en oficinas, sanitarios, salones de ventas, playas y espacios verdes que se encuentran dentro del perímetro del establecimiento.

2.2.3.- Estación de servicios Santa Rosa⁴

- *Reseña histórica*

Esta estación tiene muchos años brindando sus servicios en la ciudad de Cumaná. Se sabe que hace mucho tiempo, alrededor de los años 60, existían varias casas en la calle sucre y que fueron demolidas para la construcción de esta estación.

Es a partir del 28 de Marzo de 1995 que esta estación de servicio pasa a manos y administración del Sr. Gaetano Caliendo, quien decide reunir a su familia y asociarse para comprarla. Dicha estación de servicio actualmente sigue funcionando en la Calle Sucre cerca de la Universidad Nacional Abierta (UNA).

Anteriormente, esta estación de servicio contaba con una tienda de conveniencia y un centro de conexiones. Estos dos espacios no están ahora en servicio, pero si cuenta con una sala de juego y una fábrica de helados.

- *Misión*

“Calidad del servicio y existimos como organización para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

- *Visión*

“Ser motivado por la integridad ética, creatividad y el compromiso de su gente; contar con un liderazgo calificado y un personal altamente respetado, diverso y de primera clase, con el que respondemos por la inversión de nuestros clientes. Lograr una trayectoria sobresaliente en materia de protección del medio ambiente y de seguridad”.

⁴ Información obtenida a través de entrevistas no estructuradas realizadas al Sr Gaetano Caliendo, dueño de esta estación de servicios.

- *Productos y servicios.*

Esta estación de servicio solo ofrece a sus clientes combustibles de diferentes octanajes (91 y 95 octanos sin plomo). No ofrece lubricantes ni cualquier otro tipo de productos.

En cuanto a los servicios solo ofrece agua y aire. Este servicio que ofrece es de vital importancia para los vehículos, sin embargo, es prestado de forma irregular. Es decir, no siempre el usuario puede proveerse de estos insumos ya que no están disponibles por diversas razones.

- *Estructura Organizativa*

La estructura organizativa de esta estación de servicio está formada por: un Presidente, un Administrador, cuatro empleados (isleros) y un personal de limpieza.

Entre las funciones que cumple el *Presidente* están:

- Ejercer las atribuciones necesarias para la buena marcha de la sociedad.
- Convocar y presidir las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas.
- Presentar anualmente a la Asamblea Ordinaria de Accionistas, para su estudio y aprobación el balance y un informe sobre la administración y marcha de los negocios de la sociedad.

Las funciones que lleva a cabo el *Administrador* son.

- Las tareas inherentes a una correcta y eficaz gestión administrativa y comercial de la empresa.
- Es responsable de la coordinación de actividades del resto del personal, preparar los depósitos bancarios, pagos a proveedores, confeccionar cheques, balancear gastos e ingresos y liquidación de sueldos.

- Garantizar y asegurar la continuidad de la explotación, prestación del servicio al cliente y atención al público en general.

Las funciones que cumplen los *empleados (isleros)* son:

- Realizar tareas de expendio de combustibles, lubricantes, insumos para el automotor.
- Prestar servicio de limpieza de parabrisas, revisado y reposición de los diversos fluidos del automóvil, de la presión de aire en neumáticos, etc.
- Respetar la cantidad y calidad de los servicios que preste y actuar siempre en forma cordial y correcta en la atención de los clientes.
- Emitir y entregar los comprobantes fiscales que realice de las ventas.

El personal de limpieza realiza diversas tareas exclusivas de arreglos, mantenimiento y limpieza en oficinas, sanitarios, salones de ventas, playas y espacios verdes que se encuentran dentro del perímetro del establecimiento.

CAPÍTULO III

FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE ELEGIR UNA ESTACIÓN DE SERVICIO

El presente capítulo se basa en la presentación y análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario (ver anexo N° 1) aplicado a una muestra de 96 clientes/usuarios que visitaron las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa, en Cumaná al momento de realizar la investigación.

Estos resultados obtenidos se presentan en tablas de distribución de frecuencia absoluta (Fa) y porcentual (%), además de la utilización de gráficos circulares y de barra para visualizar mejor la información.

Iniciaremos este análisis de resultados identificando las características personales de los usuarios que visitan las estaciones de servicio en estudio. Posteriormente iremos analizando diversos aspectos o tópicos referidos al tema para así, finalmente, conocer los factores que inciden en el consumidor al momento de seleccionar una estación de servicios. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

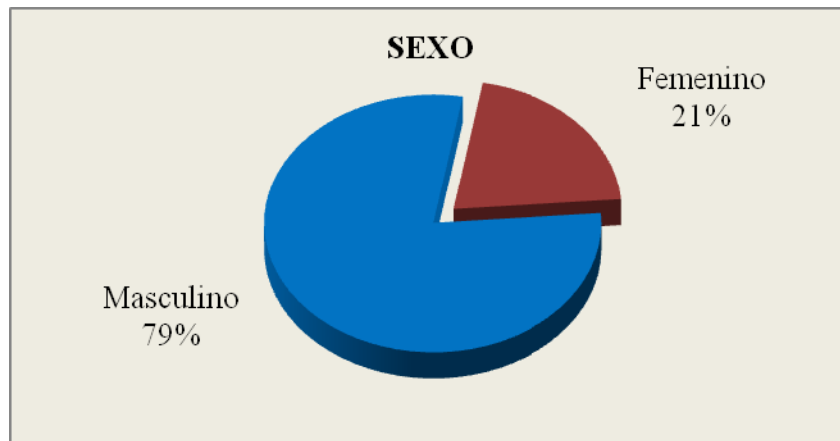
3.1.- Características personales de los usuarios encuestados.

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.

<i>Sexo de los encuestados</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
<i>Masculino</i>	28	88%	29	91%	19	59%	76	79%
<i>Femenino</i>	4	12%	3	9%	13	41%	20	21%

<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Gráfico N° 1. Representación porcentual del sexo de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.



Es importante destacar que tanto hombres como mujeres visitan las estaciones de servicio del Municipio Sucre; según los datos tabulados y que se muestran en el gráfico N° 1, la gran mayoría de los usuarios que acuden a estas estaciones son hombres.

Los resultados demuestran que los clientes de sexo masculino, con un 79%, tienen más preferencia en visitar las estaciones de servicio que los de sexo femenino, el cual está representado por un 21%.

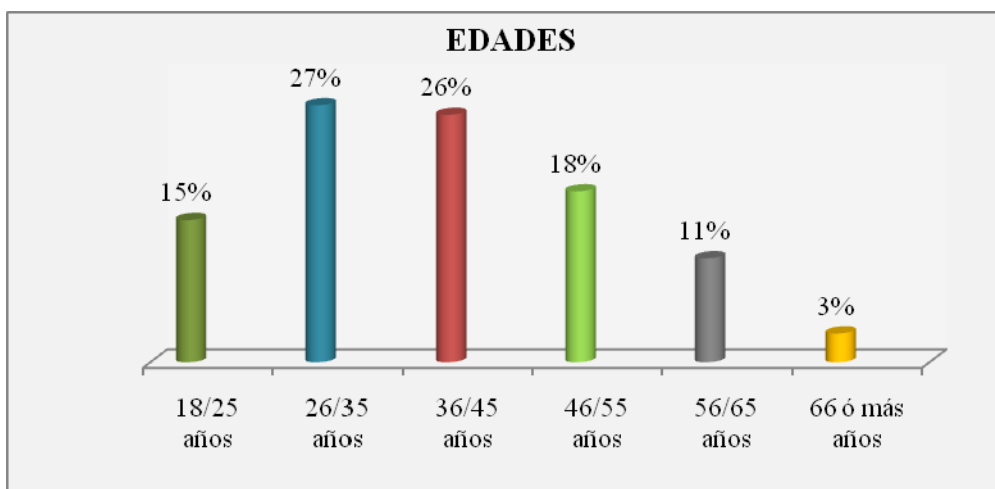
Esto resulta comprensible ya que en nuestra sociedad es el hombre quien se encarga del mantenimiento de los vehículos. Por lo general, el hombre sale a la calle a trabajar y las mujeres se quedan en casa, lo que hace éstos se interesen más por poseer vehículos y por su cuidado.

Aún cuando las mujeres asumen el rol de conducir y asistir a las estaciones de servicio a surtir sus vehículos de combustible, se muestran con temor e inseguridad cuando de otros servicios se trata. En estos casos, por lo general, es su pareja quien se encarga de ello.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de las edades de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.

<i>Edades de los encuestados</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>18-25 años</i>	5	16%	4	13%	5	16%	14	15%
<i>26-35 años</i>	6	19%	11	34%	9	28%	26	27%
<i>36-45 años</i>	8	25%	10	31%	7	22%	25	26%
<i>46-55 años</i>	6	19%	3	9%	8	25%	17	18%
<i>56-65 años</i>	4	12%	4	13%	3	9%	11	11%
<i>66 años o más</i>	3	9%	0	0%	0	0%	3	3%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 2. Representación porcentual de las edades de las personas que visitaron las estaciones de servicio en estudio.



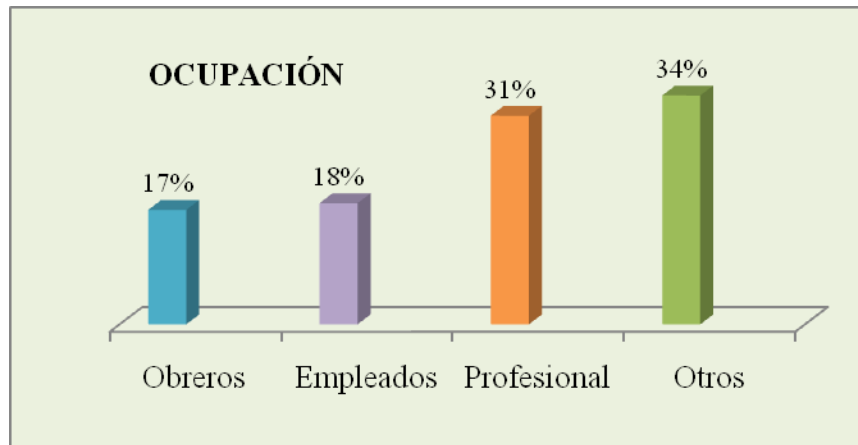
La edad es un factor importante en el comportamiento de las personas. En este caso observamos en el gráfico que visitar las estaciones de servicio es una necesidad tanto para los hombres como para las mujeres de distintas edades.

Los datos en el gráfico N° 2 muestran que la mayoría (71%) de las personas que acuden a las estaciones posee edades que oscilan entre 26 y 55 años, es decir, se asume que son adultos, responsables y que tienen cierta estabilidad económica. Se distinguen también con un 15%, las personas menores de 25 años, jóvenes, tal vez dependientes de sus padres y que no tienen una responsabilidad permanente para con el vehículo. También fueron encuestadas personas entre 56 y 65 años (11%) y mayores de 66 años (3%). Es notoria el descenso del porcentaje ya que podría tratarse de personas con problemas de salud y por eso se limitan a conducir y por ende a visitar las estaciones de servicio.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de las personas que visitan las estaciones de servicio en estudio.

<i>Ocupación de los encuestados</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Obreros</i>	7	22%	2	6%	7	22%	16	17%
<i>Empleados</i>	5	16%	6	19%	6	19%	17	18%
<i>Profesional</i>	8	25%	14	44%	8	25%	30	31%
<i>Otros</i>	12	37%	10	31%	11	34%	33	34%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 3. Representación porcentual de la ocupación de las personas que visitan las estaciones de servicio en estudio.



Independientemente de la ocupación que tengan las personas, éstas acuden a las estaciones de servicio con el fin de satisfacer una necesidad de acuerdo con los productos y servicios que estas ofrecen. La gráfica N° 3 refleja que la ocupación de las personas no es un factor limitante a la hora de visitar diferentes estaciones de servicio y abastecer su vehículo del combustible necesario o cualquier otro requerimiento.

Podemos observar que el mayor porcentaje con un 34% lo tienen otros, es decir, jubilados, taxistas y comerciantes en su mayoría; y 31% profesionales, entre ellos gerentes y educadores. Se trata de personas con ocupaciones diversas y que trabajan el día a día. Es de suponer que sus ocupaciones y por ende sus ingresos les permite poseer vehículos y garantizar su mantenimiento.

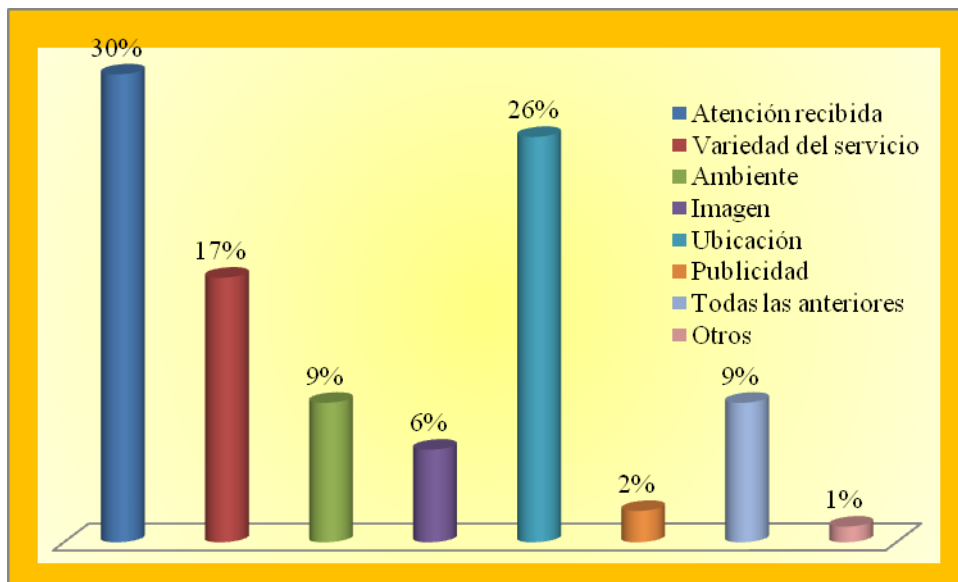
3.2.- Factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir una estación de servicio.

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toman en cuenta las personas al momento de elegir una estación de servicio.

<i>Aspectos considerados al elegir una ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Atención recibida</i>	12	26%	13	28%	19	34%	44	30%

<i>Variedad d/ servicio</i>	6	13%	13	28%	7	13%	26	17%
<i>Ambiente</i>	6	13%	2	4%	5	9%	13	9%
<i>Imagen</i>	4	9%	1	2%	4	7%	9	6%
<i>Ubicación</i>	16	35%	8	17%	14	25%	38	26%
<i>Publicidad</i>	0	0%	0	0	3	5%	3	2%
<i>Todas las anteriores</i>	1	2%	10	21%	2	4%	13	9%
<i>Otros</i>	1	2%	0	0	1	2%	2	1%
<i>Total</i>	46	100%	47	100%	55	100%	148	100%

Gráfico N° 4. Representación porcentual de los aspectos que toman en cuenta las personas al momento de elegir una estación de servicio.



Al momento de escoger una estación de servicio son muchos los factores que pueden influir en esta decisión como la atención recibida, variedad de servicios y la ubicación.

Como refleja el gráfico N° 4, los principales aspectos que tomaron en cuenta las personas encuestadas son la atención recibida (30%) y la ubicación de la estación de

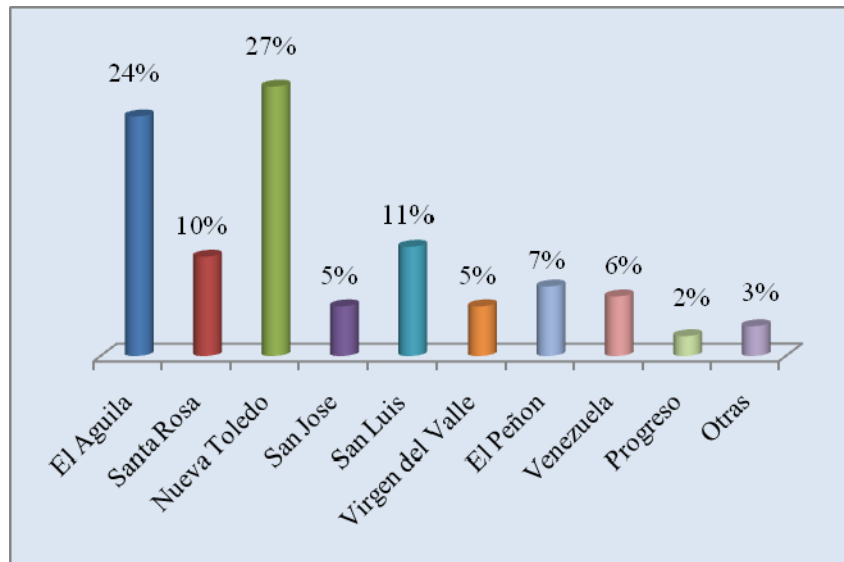
servicio (26%). Estos resultados son comprensibles puesto que a todas las personas nos gusta que cuando compramos un producto/servicio nos atiendan muy bien. Además la ubicación es un factor clave, ya que por lo general los usuarios escogen una estación porque queda cerca de su casa o en la vía al trabajo.

Además de estos factores, también se consideran la variedad del servicio ofrecido (17%), el ambiente (9%) y la imagen de la estación (6%). Una estación de servicio limpia, ordenada y con personal identificado agrada a los usuarios.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de las estaciones de servicio que frecuentan las personas encuestadas.

<i>Estaciones de servicio visitadas</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>El Águila</i>	28	51%	8	15%	9	12%	45	24%
<i>Santa Rosa</i>	0	0%	2	3%	17	24%	19	10%
<i>Nueva Toledo</i>	13	24%	30	51%	7	9%	50	27%
<i>San José</i>	1	2%	3	5%	6	8%	10	5%
<i>San Luis</i>	3	6%	5	8%	12	16%	20	11%
<i>Virgen d/valle I</i>	2	4%	4	7%	3	4%	9	5%
<i>El Peñón</i>	2	4%	2	3%	9	12%	13	7%
<i>Venezuela</i>	5	9%	2	3%	5	7%	12	6%
<i>Progreso</i>	0	0%	1	2%	3	4%	4	2%
<i>Otras</i>	0	0%	2	3%	3	4%	5	3%
<i>Total</i>	54	100%	59	100%	74	100%	187	100%

Gráfico N° 5. Representación porcentual de las estaciones de servicio que frecuentan las personas encuestadas.



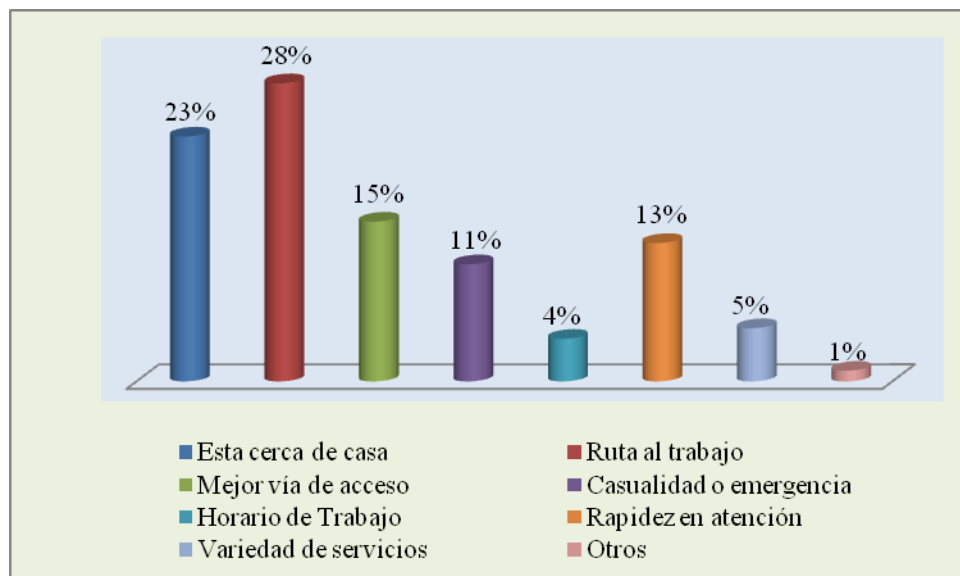
La mayoría de los consumidores son muy exigentes al momento de elegir una estación de servicios donde puedan satisfacer sus necesidades, sentirse cómodos, seguros y con una buena atención, gran variedad de productos y servicios. Los resultados arrojaron que las estaciones de servicio más visitadas por los consumidores son Nueva Toledo (27%) y El Águila (24%) para un 51% de preferencia. Esta situación puede deberse a que ambas estaciones están ubicadas relativamente cercas unas de la otra, en la misma avenida, y es precisamente la entrada y salida de la ciudad, siendo una vía muy transitada. Le siguen en orden de importancia las estaciones San Luis (11%) y Santa Rosa (10%), esta última se encuentra ubicada estratégicamente cerca del centro de la ciudad y además ofrece variedad de productos y servicios.

Las restantes estaciones de servicio son visitadas también, pero con menor frecuencia, debido posiblemente a su ubicación, poca variedad de servicios o mala imagen. Allí se encuentran aquellas las estaciones de servicio San José, Virgen del Valle, El Peñón, Venezuela, Progreso, entre otras.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del motivo dado por el usuario para elegir esta estación de servicio en particular.

<i>Motivo para elegir una ES en particular</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Está cerca de su casa</i>	9	29%	11	26%	5	14%	25	23%
<i>Está ruta al trabajo</i>	16	50%	10	24%	5	14%	31	28%
<i>Mejor vía de acceso</i>	1	3%	8	20%	7	20%	16	15%
<i>Casualidad o emergencia</i>	2	6%	4	10%	6	17%	12	11%
<i>Horario de trabajo</i>	0	0%	1	2%	3	9%	4	4%
<i>Rapidez en atención</i>	3	9%	6	14%	6	17%	15	13%
<i>Variedad de servicios</i>	1	3%	1	2%	3	9%	5	5%
<i>Otros</i>	0	0%	1	2%	0	0%	1	1%
<i>Total</i>	32	100%	42	100%	35	100%	109	100%

Gráfico N° 6. Representación porcentual del motivo dado por usuario para elegir estas estaciones de servicio en particular.



Los consumidores al momento de elegir una estación de servicio en particular pueden tomar en cuenta una serie de variables que pueden influir en esta decisión, tales como son: si está ubicada en la ruta al trabajo o cerca de su casa o si tiene buenas vías de acceso, por casualidad/emergencia, entre otras.

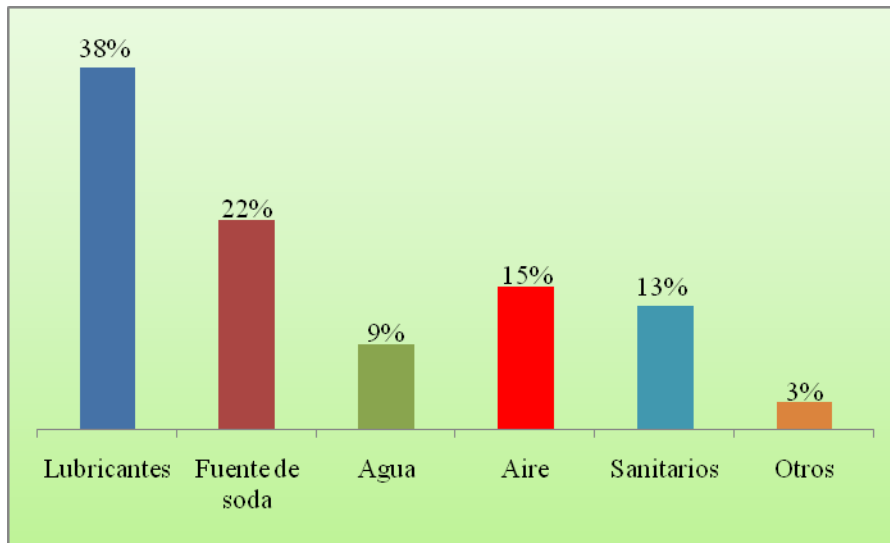
Es así como al interrogarlos sobre este punto, y tal como se refleja en el gráfico N°6, los usuarios señalaron que eligieron estas estaciones de servicio porque están en su ruta de trabajo (28%) y cerca de su casa (23%). Esto demuestra que el usuario aprovecha el tiempo que utiliza para ir al trabajo o a su casa para surtir su vehículo de combustible u otros servicios.

Otros de los motivos por los cuales las personas eligen una estación son por poseer buenas vías de acceso con 15% y rapidez en la atención 13%, ya que buscan un acceso rápido para no perder tiempo y poder realizar todas sus actividades. Muchas veces, los usuarios utilizan algunas estaciones de servicio por casualidad o emergencia (11%) en casos donde la premura por el servicio es vital.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual de otros productos / servicios que ofrecen las estaciones de servicio en estudio.

<i>Productos y/o servicios ofrecidos por las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Lubricantes</i>	24	56%	15	21%	22	52%	61	38%
<i>Fuente de soda</i>	12	28%	18	24%	4	9%	34	22%
<i>Agua</i>	0	0%	12	16%	3	7%	15	9%
<i>Aire</i>	0	0%	17	23%	7	18%	24	15%
<i>Sanitarios</i>	7	16%	12	16%	2	5%	21	13%
<i>Otros</i>	0	0%	0	0%	4	9%	4	3%
<i>Total</i>	43	100%	74	100%	42	100%	159	100%

Gráfico N° 7. Representación porcentual de otros productos /servicios que ofrecen las estaciones de servicio en estudio.



Las estaciones de servicio por lo general no solo ofrecen combustible sino que le garantizan al cliente una gran variedad de productos y/o servicios, para satisfacer sus necesidades en un mismo sitio.

Los consumidores al momento de visitar una estación de servicio en particular, aparte del combustible, buscan lubricantes variados para su vehículo y servicios tales como: fuente de soda y/o sanitarios, que les permitan satisfacer una necesidad, bien sea particular o colectiva, etc.

En el gráfico N° 7 se muestran como principal producto los lubricantes con un 38% y en segundo lugar, el servicio de fuente de soda con un 22%. Los lubricantes son de suma importancia para el buen funcionamiento del vehículo, y por ende, el usuario busca los mejores productos tales como: aceites para el motor y de caja, ligas de frenos, solventes entre otros. En cuanto a los servicios de fuente de soda les ofrece a los usuarios diferentes productos para comer, beber, o comprar algún producto.

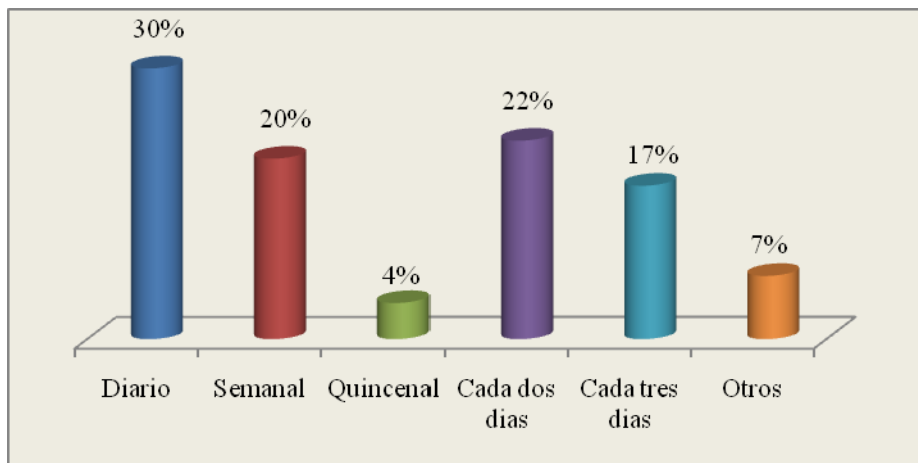
Estas estaciones también ofrecen otros servicios que son demandados por los usuarios aunque en menor cuantía. Estos son: aire (15%), sanitarios (13%), agua

(9%), y otros (3%). Todos estos servicios contribuyen con el mejor funcionamiento para el vehículo como lo es la medición de la presión de los cauchos, el agua como refrigerante para evitar el recalentamiento, etc.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia con que visitan las personas las estaciones de servicio en estudio.

<i>Frecuencia de visita las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Diario</i>	12	37%	14	44%	3	9%	29	30%
<i>Semanal</i>	5	16%	3	9%	11	34%	19	20%
<i>Quincenal</i>	3	9%	1	3%	0	0%	4	4%
<i>Cada dos días</i>	5	16%	7	22%	9	28%	21	22%
<i>Cada tres días</i>	2	6%	6	19%	8	25%	16	17%
<i>Otros</i>	5	16%	1	3%	1	3%	7	7%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 8. Representación porcentual de la frecuencia con que visitan las personas las estaciones de servicio en estudio.



En las encuestas realizadas a las diferentes estaciones de servicios, nos dimos cuenta que los usuarios que visitan estos establecimientos lo hacen de forma frecuente: todos los días, interdiario o según sea su conveniencia.

Si revisamos la tabla N° 8 podremos darnos cuenta que un alto porcentaje de encuestados visitan las estaciones de servicio a diario (Nueva Toledo: 44% y El Águila: 37%), mientras que la estación Santa Rosa con un 34% es frecuentada semanalmente.

De acuerdo a los resultados observados en el gráfico N° 8, de manera general, la mayoría de las personas encuestadas visitan las estaciones diariamente el cual está representado por un 30%. La mayoría son trabajadores del volante (taxistas, transportistas), entre otros conductores, y de allí que necesiten surtir sus vehículos de combustible, lo que permitirá llevar el sustento a sus hogares.

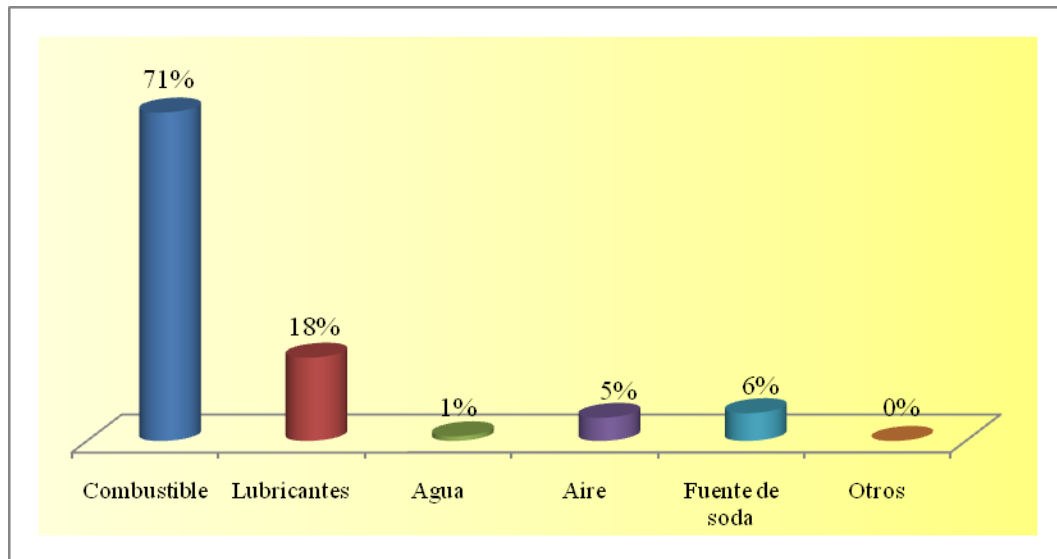
Existen otros clientes que realizan sus visitas interdiarias (cada dos o tres días), con un 39% lo que significa que son igualmente personas profesionales que utilizan su vehículo para el traslado cotidiano, es decir, ir al trabajo, salir de compras, o cualquier eventualidad. También hay usuarios que la visitan semanal con un 20%, y quincenal y otros con 11%, bien sea porque son personas con edades muy avanzadas, que no utilizan mucho su vehículo, o porque su horario de trabajo no se lo permite.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de los productos o servicios que adquieren las personas con mayor frecuencia.

<i>Productos y/o servicios más solicitados</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Combustibles</i>	31	69%	29	69%	24	75%	84	71%
<i>Lubricantes</i>	9	20%	7	17%	5	16%	21	18%
<i>Agua</i>	0	0%	1	2%	0	0%	1	1%
<i>Aire</i>	0	0%	3	7%	3	9%	6	5%

<i>Fuente de soda</i>	5	11%	2	5%	0	0%	7	6%
<i>Otros</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Total</i>	45	100%	42	100%	32	100%	119	100%

Gráfico N° 9. Representación porcentual de los productos o servicios que adquieren las personas con mayor frecuencia.



Cabe destacar que los consumidores somos compradores potenciales de varios productos y de utilizar varios servicios, pero siempre existen unos más que otros que satisfacen nuestras necesidades por su calidad, imagen, precio, comodidad, confort y atención.

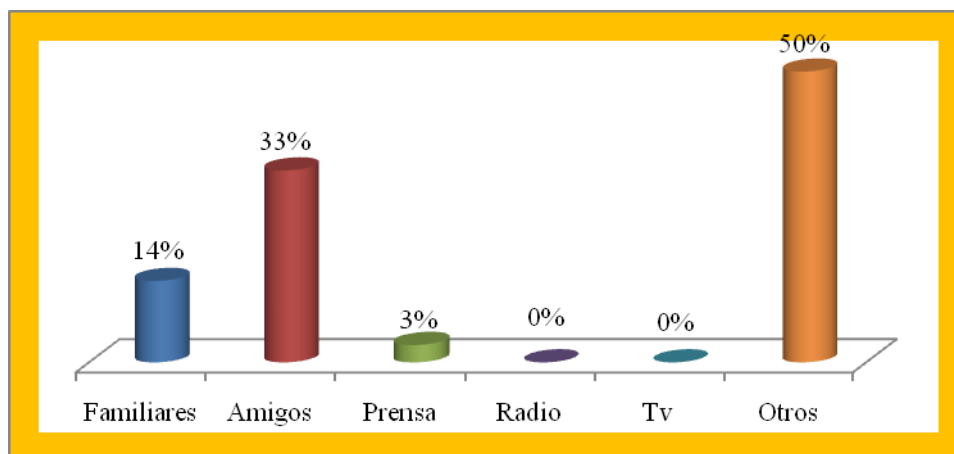
La mayor parte de los conductores que visitan las estaciones de servicios lo hacen en busca del combustible (gasolina); la cual está representada de manera significativa en el gráfico N° 9, con un 71%. Le siguen en importancia los lubricantes (18%), tal y como se evidenció en la gráfica N° 7 y quedando relegados a segundo plano los otros productos/servicios como agua, aire, fuente de soda.

Es de hacer notar que, muchas veces, los usuarios hacen uso de ventas de lubricantes independientes que no están ubicadas en las estaciones de servicios y/o autolavados que prestan estos servicios, y de allí que el porcentaje de preferencia de este producto/servicio sea tan bajo.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la forma usada por los usuarios para obtener información acerca de estas estaciones de servicio.

<i>Forma de obtener información acerca de las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Familiares</i>	3	9%	5	16%	5	16%	13	14%
<i>Amigos</i>	7	22%	16	50%	9	28%	32	33%
<i>Prensa</i>	0	0%	0	0%	3	9%	3	3%
<i>Radio</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>TV</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Otros</i>	22	69%	11	34%	15	47%	48	50%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 10. Representación porcentual de la forma usada por los usuarios para obtener información acerca de las estaciones de servicio en estudio.



Los usuarios al momento de elegir una estación de servicio se ven influenciados por factores sociales, culturales, psicológicos y personales.

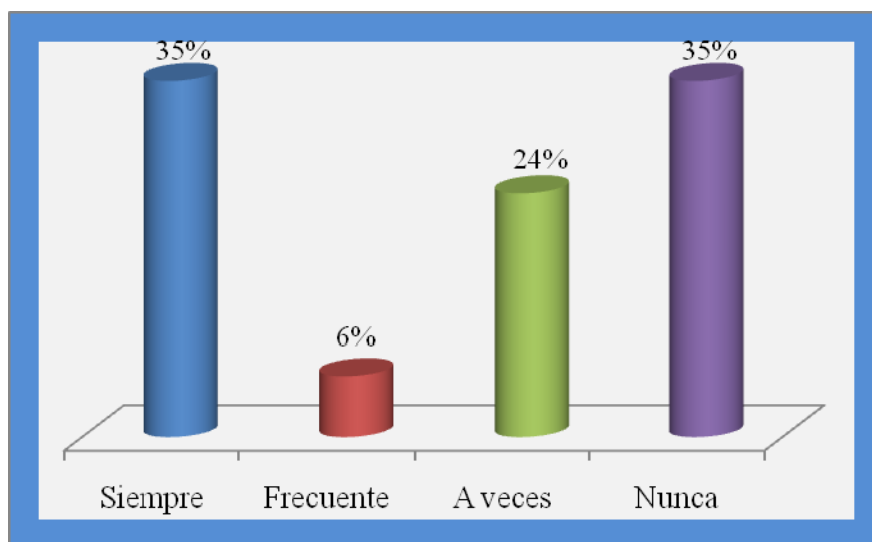
Los datos arrojados a través de las encuestas muestran en el gráfico N° 10 que el mayor porcentaje lo tienen Otros con un 50%, lo que quiere decir que los usuarios conocen de estas estaciones por sus propios medios y/o por la ubicación en la que se encuentran, es decir, avenidas principales y en algunos casos por ser el paso obligado de vehículos. Esto deja ver que el consumidor considera su propia información y experiencia para decidir a cual estación de servicios acudir en un momento determinado.

También los usuarios, algunas veces, toman en cuenta la opinión de sus amigos y familiares (33% y 14% respectivamente) al momento de acudir a alguna estación en particular, bien sea para obtener combustible o lubricantes.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual acerca de la consideración dada a las sugerencias de familiares y amigos sobre las estaciones de servicios.

<i>Consideración de las sugerencias de familiares y amigos</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Siempre</i>	13	41%	15	47%	5	16%	33	35%
<i>Frecuente</i>	1	3%	3	9%	2	6%	6	6%
<i>A veces</i>	6	19%	9	28%	8	25%	23	24%
<i>Nunca</i>	12	37%	5	16%	17	53%	34	35%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 11 Representación porcentual acerca de la consideración dada a las sugerencias de familiares y amigos sobre las estaciones de servicios.



Generalmente, las sugerencias de las personas tienden a influir notablemente en las decisiones de compra del consumidor, quien podría motivarse a elegir un determinado establecimiento por medio de otras personas.

Según la tabla N° 11, un poco más de la mitad de los usuarios (53%) que asistieron a la estación Santa Rosa manifestaron que nunca toman en cuenta la sugerencia de familiares y amigos; sin embargo, este porcentaje es mucho menor en las otras estaciones de servicios (El Águila: 37% y Nueva Toledo: 16%). Esto puede deberse a que las personas prefieren formarse su propia opinión y/o experiencia sobre las estaciones de servicio antes que consultar a sus conocidos.

Si observamos el gráfico N° 11, con los datos generales, podemos constatar que la mayoría de los encuestados (65%) sí consideran la información dada por los familiares y amigos sobre las distintas estaciones de servicio de la ciudad. Por supuesto, estas consideraciones pueden ser tomadas en cuenta a veces (24%), frecuentemente (6%) o siempre (35%), según sea el caso.

Por lo general, las personas consideran la información sobre precios de los lubricantes y otros servicios, así como sobre horarios nocturnos y la atención recibida.

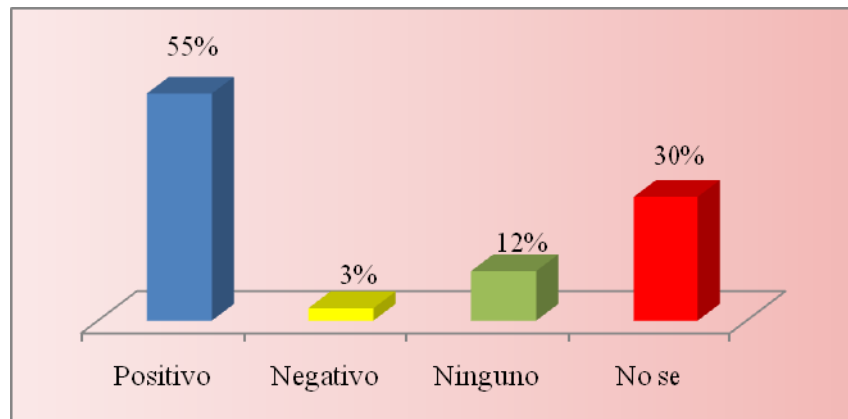
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios generados por sus familiares acerca de estas estaciones de servicios.

<i>Comentarios generados por los familiares</i>	El Águila		Nueva Toledo		Santa Rosa		Total	
	<i>Fa</i>	%	<i>Fa</i>	%	<i>Fa</i>	%	<i>Fa</i>	%
<i>Positivo</i>	12	37%	24	75%	17	53%	53	55%
<i>Negativo</i>	2	6%	0	0%	1	3%	3	3%
<i>Ninguno</i>	1	3%	6	19%	4	13%	11	12%
<i>No se</i>	17	54%	2	6%	10	31%	29	30%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Según los resultados obtenidos y que se muestran en el gráfico N° 12, los comentarios generados por familiares son positivos (55%). Sus familiares les comentaron que en estas estaciones de servicios iban a recibir una buena atención,

rapidez en el servicio, variedad de productos y servicios, y efectivamente, éstos son aspectos importantes que se consideran a la hora de elegir una estación de servicio, tal como se mostró en el gráfico N° 4.

Gráfico N° 12. Representación porcentual de los comentarios generados por sus familiares acerca de estas estaciones de servicios.



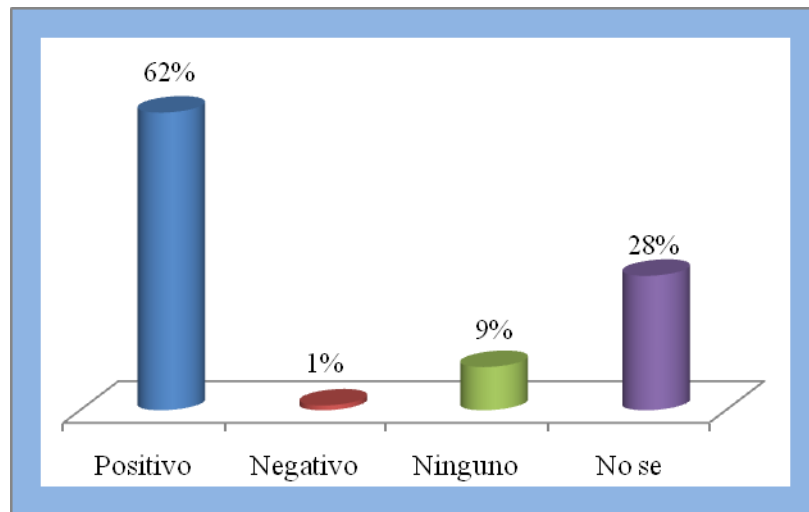
Si bien es cierto que un grupo considerable de encuestados (42%) desconoce la opinión de sus familiares o simplemente no reciben comentario alguno, hay que destacar que el porcentaje de comentarios negativos es poco, solo el 3% de los encuestados recibió comentarios de este tipo. Esto da indicios del buen servicio que se ofrece en las estaciones de servicio de la ciudad.

Tabla N°13. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios generados por sus amigos acerca de las estaciones de servicio en estudio.

<i>Comentarios generados por los amigos</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Positivo</i>	11	35%	29	91%	19	59%	59	62%
<i>Negativo</i>	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
<i>Ninguno</i>	1	3%	2	6%	6	19%	9	9%
<i>No se</i>	19	59%	1	3%	7	22%	27	28%

<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Gráfico N° 13. Representación porcentual de los comentarios generados por sus amigos acerca de las estaciones de servicios en estudio.



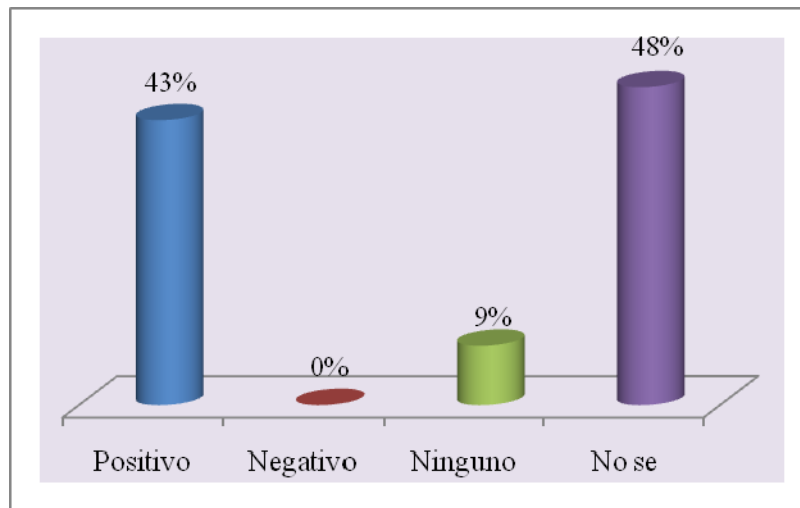
Con respecto a los comentarios generados por los amigos acerca de las estaciones de servicios son positivos con un porcentaje de 62%, ya que muchos de ellos comentan que les agradan las estaciones que están limpias, ordenadas y con fácil acceso; pero sobre todo la atención recibida y encontrar los productos y/o servicios que necesitan. Apenas el 1% de los encuestados manifestó haber recibido comentarios negativos acerca de estas estaciones de servicios.

Tabla N°14. Distribución absoluta y porcentual de los comentarios generados por otras personas acerca de las estaciones de servicios en estudio.

<i>Comentarios generados por otras personas</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Positivo</i>	3	9%	24	75%	14	44%	41	43%
<i>Negativo</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Ninguno</i>	4	12%	1	3%	4	12%	9	9%

<i>No se</i>	25	79%	7	22%	14	44%	46	48%
Total	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 14. Representación porcentual de los comentarios generados por otras personas acerca de las estaciones de servicios en estudio.



Observando los datos tabulados en el gráfico N° 14 es notorio que un 48% de los usuarios no conocen los comentarios generados por otras personas acerca de las estaciones de servicio y que el 43% de los encuestados señalaron que en algunas ocasiones tienen conocimientos positivos de la estación de servicio que visitan.

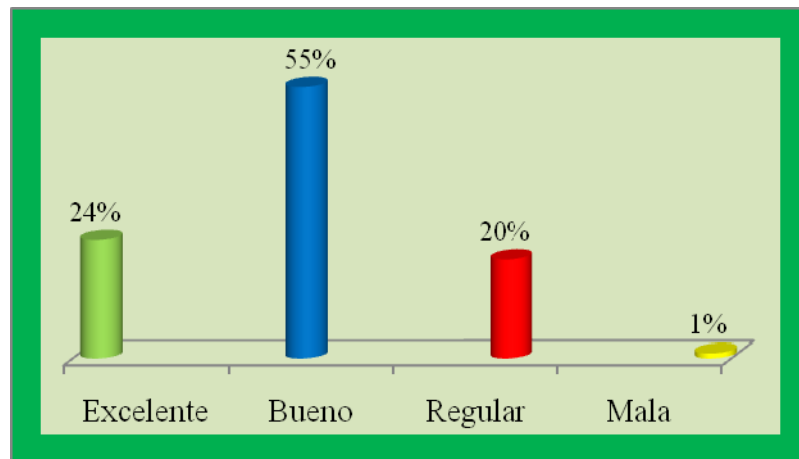
Hay que destacar que, efectivamente, estos 3 gráficos evidencia que las personas tienen una buena opinión sobre las distintas estaciones de servicios que visitan y, por ende, dan excelentes referencias de ellas. De manera particular, la estación de servicios Nueva Toledo no recibió comentarios negativos, lo que la hace destacar y confirma lo revelado en el gráfico N° 5 donde se muestra como la más visitada por los usuarios encuestados.

Conozcamos ahora un poco sobre la opinión de los encuestados en torno a las instalaciones de la estación de servicio, su imagen y la atención que reciben de los expendedores que allí laboran.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calificación dada a las instalaciones de las estaciones de servicio en estudio.

<i>Calificación dada a las instalaciones de las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Excelente</i>	3	9%	16	50%	4	12%	23	24%
<i>Buena</i>	17	53%	16	50%	20	63%	53	55%
<i>Regular</i>	11	35%	0	0%	8	25%	19	20%
<i>Mala</i>	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N°15. Representación porcentual acerca de la calificación dada a las instalaciones de las estaciones de servicios en estudio.



Tal como muestra el gráfico N° 15, los encuestados manifestaron que las instalaciones de las estaciones de servicios se encuentran en buen estado (55%). Los clientes respondieron de manera satisfactoria que están en buenas condiciones, ya que dichas estaciones poseen amplios espacios, comodidad para entrar y salir, así como la limpieza de las mismas, aspectos que toman en cuenta los usuarios para elegir una

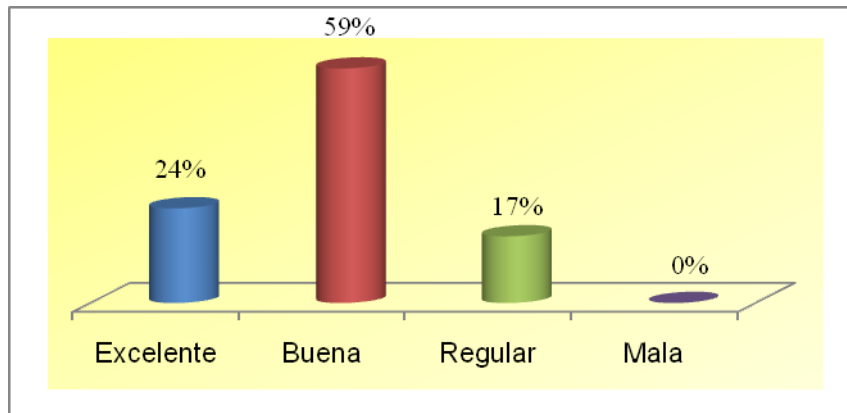
estación de servicio. Por su parte, hay usuarios que piensan que sus instalaciones son excelentes (24%), en función de la atención recibida por parte del expendedor y la variedad de productos y servicios que ofrecen. De todo esto dependerá el buen prestigio y la opinión de los demás hacia la estación.

La estación de servicios Nueva Toledo sigue destacándose sobre las otras. Si revisamos los datos particulares podremos darnos cuenta que su calificación es de excelente-buena (100%), mientras que El Águila y Santa Rosa, califican de buena-regular con un 88% cada una. Esta situación debe llamar la atención de sus administradores a fin de solventarla y propiciar comentarios positivos y por ende así atraer más clientes.

Tabla N°16. Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen las personas de las estaciones de servicios en estudio.

<i>Calificación dada a la imagen de las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Excelente</i>	4	12%	14	44%	5	16%	23	24%
<i>Buena</i>	21	66%	18	56%	18	56%	57	59%
<i>Regular</i>	7	22%	0	0%	9	28%	16	17%
<i>Mala</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N°16. Representación porcentual acerca de la imagen que tienen las personas de las estaciones de servicios en estudio.



En el gráfico 16 es obvio que el 59% de las personas manifestaron que la imagen que tienen de las estaciones de servicio es buena, es decir todas poseen buenos productos y servicios al momento de visitarlas, son cómodas y el ambiente es agradable. Asimismo, un 24% de las personas encuestadas comentaron que la imagen es excelente; mientras que un 17% la califican como regular y que por lo tanto deben mejorar para proyectarse mejor.

Continúa destacándose con el mayor porcentaje la estación Nueva Toledo, que cuenta con bodegón, servicios de aire y agua para el vehículo, entre otras cosas. Se mantienen las apreciaciones dadas a las instalaciones en la tabla N° 15, confirmándose la homogeneidad de las respuestas dadas: Nueva Toledo: excelente-buena y El Águila y Santa Rosa: buena-regular.

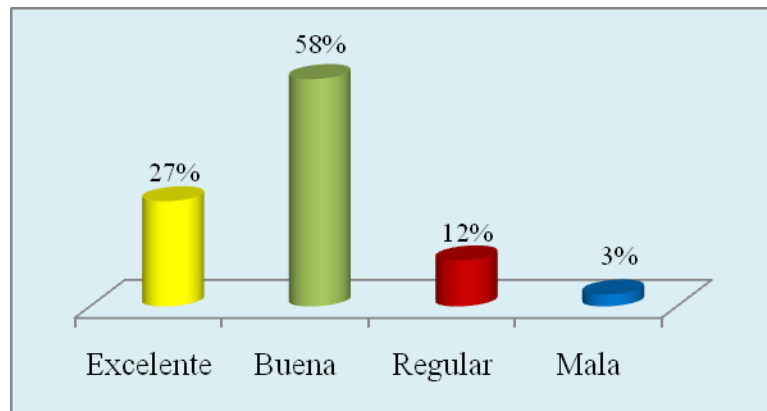
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de la atención que les brinda el expendedor del combustible a los usuarios de las estaciones de servicio.

<i>Calificación dada a la atención de los expendedores de las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Excelente</i>	8	25%	13	41%	5	16%	26	27%
<i>Buena</i>	19	60%	16	50%	20	62%	55	58%

Regular	2	6%	3	9%	7	22%	12	12%
Mala	3	9%	0	0%	0	0%	3	3%
Total	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

El gráfico N° 17 refleja que más de la mitad de las personas encuestadas (58%), tienen una buena opinión acerca de la atención así como del servicio que le ofrece el expendedor del combustible. Esto demuestra el trato agradable y cordial que brinda el expendedor a los usuarios de estas estaciones de servicio.

Gráfico N°17. Representación porcentual de la atención que les brinda el expendedor del combustible a los usuarios de las estaciones de servicio.



Si bien es importante la variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los usuarios en un mismo sitio sin que éste tenga que ir a otro lugar, una rápida y esmerada atención es clave para ganar la preferencia del público. Y de allí que hay un 27% de los encuestados que manifestó que el trato es excelente.

No obstante, hay un no menos importante 12% que planteó que el servicio que le ofrecen es regular, ya que los tratan de manera indiferente y no mantienen al menos las normas de cortesía para con el usuario.

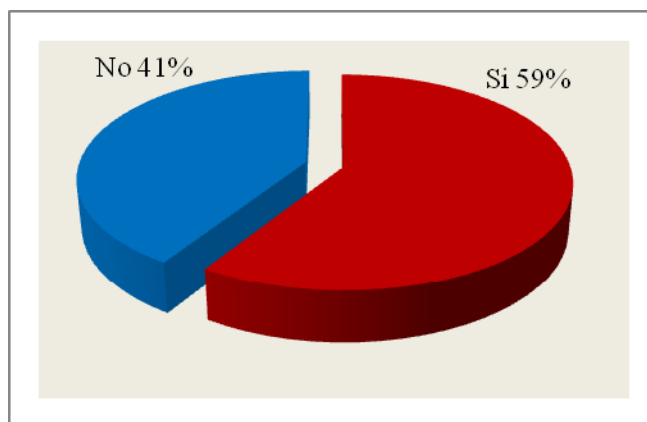
Todos estos resultados deben llamar la atención de los encargados de estas estaciones de servicio, a fin de supervisar la atención que brindan los expendedores a los usuarios, ya que éste es un factor clave para la escogencia de una estación en particular (ver gráfico N° 4).

Se quiso saber también si los usuarios perciben diferencias entre utilizar el servicio de una estación de servicio con respecto a otra que este ubicada en otro sector de la ciudad. Esto en vistas de indagar un poco acerca de la fidelidad de los usuarios hacia una estación en particular.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual de las diferencias que existen al utilizar otra estación con relación a las estudiadas.

<i>Existencia de diferencias entre las ES</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	20	62%	26	81%	11	34%	57	59%
<i>No</i>	12	38%	6	19%	21	66%	39	41%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 18. Representación porcentual de las diferencias que existen al utilizar otras estaciones con relación a las estudiadas.



Si bien hay un 59% de los encuestados que expresa que si hay diferencias entre los servicios que ofrecen las diferentes estaciones de servicio, también es cierto que el 41% restante afirma que no existen tales diferencias. Para estos últimos, todas las estaciones de servicio prestan los mismos servicios, y que para ellos, principalmente, el más importante es abastecer su vehículo de combustible.

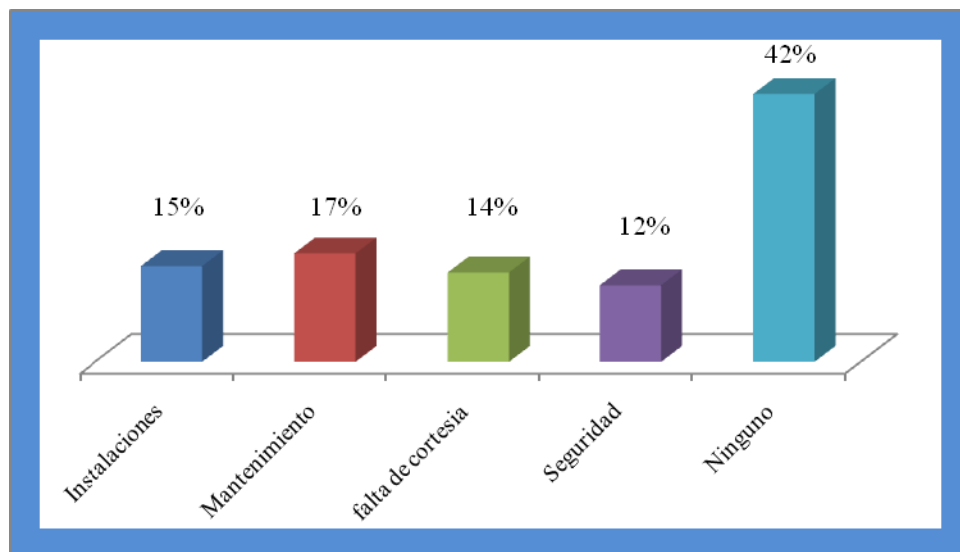
Los que afirman que si existen diferencias entre ellas, lo hacen considerando ciertos elementos diferenciadores tales como rapidez del servicio, comodidad y sobre todo la buena atención que les brindan, lo que podría significar la fidelidad de los

clientes hacia una estación en particular. Tal es el caso de la estación Nueva Toledo, donde la mayoría de sus clientes (81%) la diferencian positivamente.

Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual acerca de los aspectos de las estaciones de servicio estudiadas que no les agradan a los usuarios encuestados.

<i>Aspectos de las ES que no les agradan a los usuarios</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Instalaciones</i>	5	16%	1	3%	8	25%	14	15%
<i>Mantenimiento</i>	6	19%	3	9%	7	22%	16	17%
<i>Falta de cortesía</i>	4	12%	2	6%	8	25%	14	14%
<i>Seguridad</i>	5	16%	1	3%	5	16%	11	12%
<i>Ninguno</i>	12	37%	25	79%	4	12%	41	42%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 19. Representación porcentual acerca de los aspectos de las estaciones de servicio estudiadas que no les agradan a los usuarios encuestados.

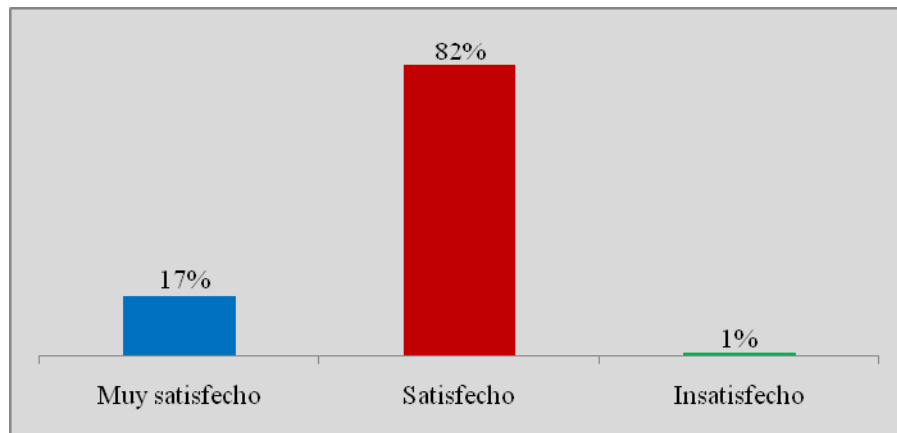


En cualquier establecimiento siempre hay aspectos que no les agradan a los consumidores, por lo tanto hay que mejorarlos. Si bien un 42% de los encuestados no señaló ningún aspecto que le desagradara, el 58% de los encuestados considera que si hay aspectos que mejorar. Éstos sugieren entre otras cosas: las instalaciones, el mantenimiento de sanitarios y áreas verdes, un personal agradable y respetuoso así como la seguridad tanto para trabajadores como para los clientes/ visitantes.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al utilizar las estaciones de servicio estudiadas.

<i>Grado de satisfacción de los usuarios</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Muy satisfecho</i>	2	6%	13	41%	1	3%	16	17%
<i>Satisfecho</i>	29	91%	19	59%	31	97%	79	82%
<i>Insatisfecho</i>	1	3%	0	0%	0	0%	1	1%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 20. Representación porcentual acerca del grado de satisfacción que sienten las personas al utilizar las estaciones de servicio estudiadas.



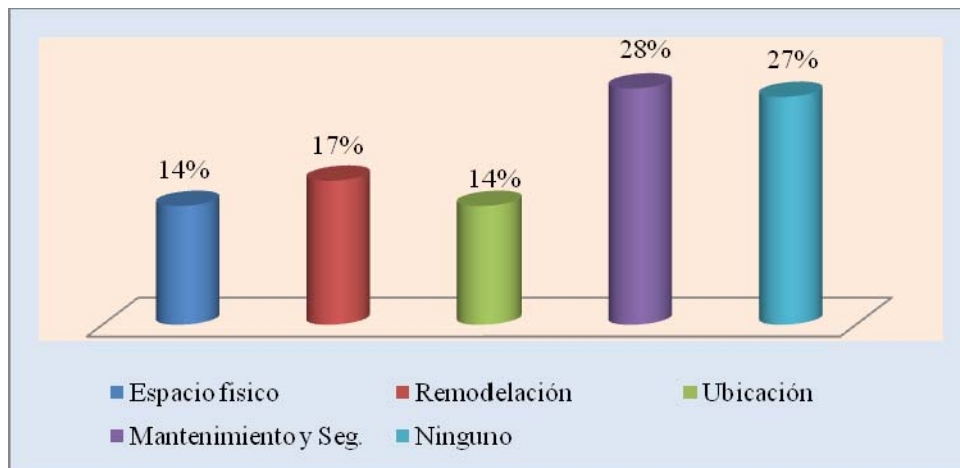
Es de suma importancia conocer el grado de satisfacción que sienten los usuarios acerca de las estaciones de servicio, ya que de esto depende la preferencia o reputación que tengan las personas acerca de ellas. En el gráfico N° 20 se muestra que el 82% de los consumidores encuestados se sienten satisfechos; ellos afirman conseguir, en su mayoría, todo lo que necesitan para su vehículo así como para ellos y sus familiares.

Otro grupo de personas encuestadas (17%) afirman estar muy satisfechos con todos los productos y servicios que ofrece cada estación de servicio. Apenas un 1% señaló no sentirse satisfecho con los productos/servicios que reciben de las estaciones de servicio estudiadas. Si bien estos resultados son halagadores, se debe buscar siempre mejorar en función de garantizar un cliente fiel y por lo tanto un cliente seguro a largo plazo.

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias dadas por las personas para mejorar el servicio que brindan las estaciones de servicio en estudio.

<i>Sugerencias dadas para mejorar el servicio</i>	<i>El Águila</i>		<i>Nueva Toledo</i>		<i>Santa Rosa</i>		<i>Total</i>	
	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>	<i>Fa</i>	<i>%</i>
<i>Espacio físico</i>	5	16%	2	6%	6	19%	13	14%
<i>Remodelación</i>	4	12%	1	3%	12	38%	17	17%
<i>Ubicación</i>	9	28%	2	6%	2	7%	13	14%
<i>Mantenimiento y Seguridad</i>	7	22%	12	38%	8	25%	27	28%
<i>Ninguna</i>	7	22%	15	47%	4	12%	26	27%
<i>Total</i>	32	100%	32	100%	32	100%	96	100%

Gráfico N° 21. Representación porcentual de las sugerencias dadas por las personas para mejorar el servicio de las estaciones de servicio en estudio.



Para finalizar la encuesta, les pedimos a los usuarios de las estaciones de servicios estudiadas que dieran sugerencias para mejorar el servicio que prestan estos establecimientos. El 73% de los encuestados dio su opinión, mientras que el 27% restante no quiso dar ninguna sugerencia al respecto, ya que consideran que no serán tomadas en cuenta.

Ese 73% sugiere, como principal aspecto, que las estaciones de servicio deben velar por lograr un buen mantenimiento en general y por la seguridad de sus trabajadores y clientes. También sugieren la remodelación de algunos espacios, a fin de lograr una mejor distribución de los mismos; mayores y mejores espacios físicos para la comodidad de los usuarios y hasta la ubicación de las mismas.

Todas estas mejoras irían en procura de lograr estaciones de servicio con una mejor visibilidad, accesibilidad a los clientes para sentirse cómodos, agradables y en un ambiente confortable y al mismo tiempo seguro. Estas sugerencias, de ser

consideradas por los dueños o encargados, permiten un mejor funcionamiento de estas estaciones y brindarle a la colectividad un servicio de calidad.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los factores que influyen en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la ciudad de Cumaná, para el primer trimestre 2010, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Las características personales de los usuarios (sexo, edad, estado civil, ocupación, etc.) no parecen ser factores que inciden en la escogencia de las estaciones de servicio; por lo que tanto hombres como mujeres de cualquier edad, estado civil u ocupación pueden acudir a cualquier estación de servicio.
- Los principales factores que toman en cuenta las personas al momento de visitar una estación de servicio son la atención recibida y su ubicación, así como también la variedad de productos/servicios que ofrecen, su ambiente e imagen de la misma.
- Al momento de elegir una estación de servicio, los consumidores lo hacen en función de la cercanía a sus casas, en la ruta al trabajo o por presentar mejores vías de acceso, lo que deja claro la influencia de la ubicación geográfica de éstas en la selección de las mismas.
- La mayoría de las personas encuestadas que visitan las estaciones de servicio lo hacen de forma frecuente, bien sea diaria o interdiaria, según sea su conveniencia, para surtir su vehículo de combustible.
- Los productos más solicitados en las estaciones de servicio son los combustibles, seguidos de los lubricantes y los servicios de fuente de soda y aire, lo que demuestra que una amplia mezcla de productos/servicios atrae a los clientes e incide en su toma de decisiones.

- Las personas tienen conocimiento u obtienen información de las estaciones de servicio por sus propios medios o por encontrarse ubicadas éstas en las avenidas principales de la ciudad y ser paso obligado de vehículos, y/o de sus amigos, quienes generan comentarios positivos acerca de las estaciones de servicios visitadas.
- Los clientes manifestaron que las instalaciones de las estaciones de servicio están en buenas condiciones considerando las características del espacio, comodidad para entrar y salir, así como la limpieza de las mismas; por lo que tienen una buena imagen de las mismas.
- Para el consumidor es muy importante el trato agradable y cordial que brinda el expendedor, ya que se constituye en un factor clave al momento de visitar una estación de servicio.
- Los consumidores perciben que las estaciones de servicio llevan a cabo una labor de calidad, ya que ofrecen diversidad de productos, amplios espacios, ambiente agradable, entre otros factores que el consumidor toma al momento de visitar una estación de servicio.
- Al momento de escoger una estación de servicios los usuarios de una estación de servicio basan su decisión en factores internos (percepción, motivación, personalidad, aprendizaje, etc.), afectando estos la toma de decisión de los usuarios.
- Los factores externos (familia, cultura, clase social, etc.) no son factores que influyen de forma directa al momento de escoger una estación de servicio, siendo su incidencia solo referencial.

RECOMENDACIONES

Una vez planteada las conclusiones del estudio acerca de los factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación servicio en la ciudad de Cumaná, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Estudiar la posibilidad de mejorar el espacio físico de las estaciones de servicio tales como: sanitarios, entrada y salida de los vehículos así como la colocación de más isleros, para de esta manera atraer más clientes a las mismas.
- Las estaciones de servicio deben incrementar su mezcla de productos/servicios ofreciendo además de combustible y lubricantes, agua, aire, reparación de cauchos y fuente de soda, para la comodidad y satisfacción de los usuarios.
- Realizar adiestramientos y capacitación al expendedor de la estación de servicio a través de cursos, charlas y/o talleres para mejorar la atención que se les brinda al usuario, así como también mejorar su supervisión.
- Disponer de más medidas de seguridad tanto para los trabajadores como para el cliente, aspecto considerado crucial para las estaciones que prestan sus servicios en horario nocturno y están ubicadas en vías solitarias.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

ARIAS, Fidias (2006). *Proyecto de investigación- guía para su elaboración*. Editorial Espíteme, C.A. / Oriol Ediciones. Caracas. Tercera Edición.

KOTLER, Philip (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice - Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Segunda Edición.

_____ (1996). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Cuarta Edición.

_____ (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. México. Octava Edición.

KOONTZ, Harol (1990). *Administración*. Editorial Mc Graw-Hill. México. Tercera Edición.

LOUDON, David y DELLA, Albert. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Mc Graw-Hill. México. Cuarta Edición.

MÉNDEZ, Carlos (1998). *Metodología Guía para elaborar diseños de investigación*. Editorial Mc Graw-Hill. México.

PUJOL, Bruno (1999). *Diccionario de marketing*. Editorial Cultura. España.

SCHIFFMAN, León y KANUK, Leslie (1991). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. Tercera Edición.

_____ (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México. Octava Edición.

SERRAF, Guy (2000). *Diccionario de mercadotecnia*. Editorial Trillas. México. Segunda Edición.

SOLOMÓN, Michael (1997). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México Tercera. Edición.

_____ (2008). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. Séptima Edición.

STANTON, (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw- Hill. México. Décima primera Edición.

_____ (2004). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw- Hill. México. Décima Tercera Edición.

_____ (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial Mc Graw- Hill. México. Décima Cuarta Edición.

Trabajos de investigación

GÓMEZ Regulo y VILLAFRANCA Rauselkys (2009). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento a la hora de elegir un supermercado en la ciudad de Cumaná*. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre.

INSERNY María y ROJAS Randy (2003). *Análisis financiero del Proyecto de Remodelación de la Estación de Servicio Villa Olímpica en la ciudad de Cumaná*. Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre.

MARCOFF Pedro, RODRÍGUEZ Henry, y RODRÍGUEZ Osmar (2005). *Influencias de las características personales y psicológicas de los consumidores la elección de las empresas de servicios Las Canarias y El Drago en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo del Sucre.

PRADO, Ramón. (1989). *Desarrollo de un programa de Seguridad en las estaciones de servicios del Distrito Oriental*. Trabajo de grado. Universidad de Oriente, Núcleo de Anzoátegui.

Internet

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.wikipedia.com>.

ANEXO



Estación de servicio El Águila



Estación de servicio Nueva Toledo



Estación de servicio Santa Rosa

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE
ELEGIR UNA ESTACIÓN DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE CUMANÁ,(I
TRIMESTRE 2010)

Estimado Sr. (a), buenos (días o tardes), somos estudiantes de la Universidad de Oriente y necesitamos su colaboración para realizar una encuesta que tiene como finalidad obtener información sobre los factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la Ciudad de Cumaná, estado Sucre. De antemano le damos las gracias, por su colaboración y le aseguramos, que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

Instrucciones

- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas que se le plantean.
- Responder de la manera más objetiva posible.
- Marque con una "X" las respuestas seleccionadas

Br. Betancourt A., Álvaro R.
Br. Delgado P., Yamilet del C.
Br. Gómez G., Carmen B.

CUESTIONARIO

A.- Características de los usuarios.

1. Sexo

a) Masculino ____

b) Femenino ____

2. Edad (años)

a) De 18 a 25 ____

d) Entre 46 a 55 ____

b) Entre 26 a 35 ____

e) Entre 56 a 65 ____

c) Entre 36 a 45 ____

f) Más de 65 ____

3. Ocupación

a) Obrero ____

c) Profesional ____

b) Empleado ____

d) Otros (Especifique) _____

B.- Estaciones de servicio

4. ¿Cuáles aspectos toma usted en cuenta al momento de elegir una estación de servicio?

a) Atención recibida ____

e) Imagen ____

b) Variedad de servicios ____

f) Ubicación ____

c) Ambiente ____

g) Publicidad ____

d) Todas las anteriores ____

h) Otros (Especifique) _____

5. ¿Cuáles estaciones de servicio frecuenta usted?

a) Águila _____

f) Virgen del valle I ____

b) Santa Rosa ____

g) El peñón ____

c) Nueva Toledo- ____

h) Venezuela ____

- d) San José _____
- e) San Luis _____
- i) Progreso _____
- j) Otras: _____

6. ¿Por qué acude usted a esta estación de servicio en particular?

- a) Está cerca de su casa _____
- b) Está en su ruta al trabajo _____
- c) Tiene mejor vía de acceso _____
- d) Casualidad y/o emergencia _____
- e) Horario de trabajo _____
- f) Rapidez en atención _____
- g) Variedad de servicios _____
- h) Otros (Especifique) _____

7. Aparte del combustible, ¿Qué otros productos/servicios ofrece esta estación?

- a) Lubricantes _____
- b) Fuentes de soda _____
- c) Agua _____
- d) Aire _____
- e) Sanitarios _____
- f) Otros (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia viene usted a esta estación de servicio?

- a) Diario _____
- b) Semanal _____
- c) Quincenal _____
- d) Cada dos días _____
- e) Cada tres días _____
- f) Otros (Especifique) _____

9. ¿Qué productos o servicios adquiere usted con mayor frecuencia?

- a) Combustible _____
- b) Lubricantes _____
- c) Agua _____
- d) Aire _____
- e) Fuente de soda _____
- f) Otros (Especifique) _____

10. ¿Cómo obtuvo información sobre esta estación de servicio?

- a) Familia _____
- d) Radio _____

- b) Amigos ____ e) TV ____
c) Prensa ____ f) Otros (Especifique) _____

11. ¿Considera usted la sugerencia de familiares y amigos para acudir a esta estación?

- a) Siempre ____ c) A veces ____
b) Frecuente ____ d) Nunca ____

12. ¿Cómo son los comentarios generados por sus familiares acerca de esta estación de servicio?

- a) Positivo ____ b) Negativo ____
c) Ninguno ____ d) No sé ____

13. ¿Cómo son los comentarios generados por sus amigos acerca de esta estación de servicios?

- a) Positivo ____ b) Negativo ____
c) Ninguno ____ d) No sé ____

14. ¿Cómo son los comentarios generados por otras personas acerca de esta estación de servicio?

- a) Positivo ____ b) Negativo ____
c) Ninguno ____ d) No sé ____

15. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones de esta estación de servicio?

- a) Excelente ____ c) Regular ____
b) Buena ____ d) Mala ____

16. ¿Qué imagen tiene usted de esta estación de servicio?

- a) Excelente ____ c) Regular ____
b) Buena ____ d) Mala ____

HOJA DE METADATOS

Título	<i>Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la ciudad de Cumaná, (I trimestre de 2010)</i>
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Betancourt A., Álvaro R.	CVLAC	V-15.575.868
	e-mail	alvarobetancourt2010@hotmail.com
	e-mail	
Delgado P., Yamilet del C.	CVLAC	V-13.942.095
	e-mail	librana250@hotmail.com
	e-mail	
Gómez G., Carmen B.	CVLAC	V-12.625.727
	e-mail	cg349928@gmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento - Consumidor - Estación de servicio - Servicio
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

Resumen (abstract):

El comportamiento del ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno y dichos estímulos están determinados por las características personales del individuo y por su estructura psicológica destacando: la personalidad, el estilo de vida, motivación, actitud, entre otros. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma que las personas toman decisiones, y tienen la posibilidad de escoger entre diversos puntos de venta para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo). De tal manera que para las estaciones de servicio al igual que para cualquier empresa, es fundamental conocer las necesidades del cliente, es por ello que surge la necesidad de estudiar los factores que inciden al momento de elegir una estación de servicio en Cumaná, estado Sucre en el primer trimestre del 2010. Esto con el fin de que dichas estaciones de servicio, conozcan las necesidades de los clientes para vender más productos, ofrecer mejores servicios y así poder administrarse eficazmente y eficientemente. En virtud de ello se realizó una investigación documental y de campo, a nivel descriptivo y analítico, encuestando una muestra de 96 personas, que visitaron las estaciones de servicio El Águila, Nueva Toledo y Santa Rosa. Los resultados del estudio permiten afirmar que la atención recibida, la ubicación de las estaciones de servicio y la variedad de productos/servicio ofrecidos por éstas son los factores que más inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152
	e-mail	yalzolar@hotmail.com
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2010	08	06

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-B.Alvaro, D.yamilet, G.Carmen doc.	Documento Word
Metadatos.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: Local

(Opcional)

Temporal: I trimestre de 2010

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

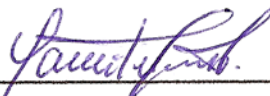
Nosotros, Álvaro Betancourt, Yamilet Delgado y Carmen Gómez, autores de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



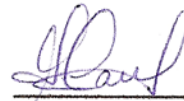
Betancourt A., Álvaro R.
C.I.V.-15.575.868

AUTOR




Delgado P., Yamilet del C.
C.I.V.- 13.942.045

AUTOR



Gómez G., Carmen B.
C.I.V.- 12.625.727

AUTOR



Prof. Alzolar Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

