



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

Características de servicio más valoradas por los usuarios de gasolineras en la ciudad de Cuenca.

TITULO:

Master en Comunicación y Marketing

AUTORA:

María Carolina Vivar Cordero

DIRECTORA:

Lcda. Cecilia Ugalde

Cuenca – Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

A Juan José, que ha sido un soporte incondicional, a mis padres que han hecho todo lo posible para brindarme la mejor educación. A mis colaboradores indispensables como Magda y Pachi que sin ellos no hubiera culminado la investigación. Al personal administrativo de la gasolinera Primax Miraflores que me permitió realizar la investigación en este lugar.

Agradezco de manera especial a la Lcda. Cecilia Ugalde quien ha sido un soporte muy importante y una excelente guía durante la investigación.

Carolina

RESUMEN

La presente investigación identificó las características de servicio que influyen en los usuarios de gasolineras en la ciudad de Cuenca para ofrecer una visión a los administradores que los ayude a establecer la diferenciación de sus servicios para cumplir las expectativas de sus clientes. Con el fin de lograrlo se aplicó la investigación bibliográfica, descriptiva y deductiva, también se realizó una encuesta a 382 usuarios de gasolineras en la ciudad para recolectar información significativa, cuyos resultados demuestran que no solo buscan abastecer a sus vehículos, sino que además esperan ser tratados con amabilidad y aprovechar el tiempo de espera para adquirir otros productos.

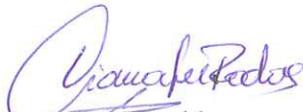
Palabras clave: Estaciones de servicio, gasolineras, servicio, atención al cliente, servicios adicionales.

ABSTRACT

The present study identified the characteristics of the services provided by the gas stations in the city of Cuenca with the purpose of giving the managers ideas that will help them to establish differentiation of their services in order to fulfill their client's expectations. To achieve this purpose, a bibliographic, descriptive, and deductive investigation was developed. In addition, a survey was applied to 382 gas station customers in the city with the purpose of obtaining significant information. The results showed that the clients not only want to obtain fuel, they also expect to be treated politely and take advantage of the time to purchase other products.

Key Words: Service stations, Gas stations, service, customer service, additional services.




Translated by,
Diana Lee Rodas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: MATERIALES Y MÉTODOS.....	8
1.1. Población y muestra.....	8
1.2. Tipo de investigación.....	9
1.3. Técnicas de investigación	9
1.4. Instrumentos de investigación	9
1.5. Procedimiento	10
CAPÍTULO 2: RESULTADOS	11
CAPÍTULO 3: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
CONCLUSIÓN	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	26

INTRODUCCIÓN

Cada vez las empresas de servicios van tomando un papel más importante y creciente en la economía global de los países, tal como lo señala Jorge Puig-Durán en uno de sus estudios sobre los modelos de calidad en el servicio: “más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios. A nivel europeo, España se ha consolidado como país de servicios, realidad que viene avalada al comprobar que los sectores de servicios ocupan de manera indiscutida una posición de privilegio en la economía española.” (Puig-Durán 1)

Por ello, siguiendo el aporte de Jorge Puig-Durán, es comprensible que exista un alto interés por la mejora de la calidad de servicio y que las empresas de servicios se vean en la necesidad de ganar la batalla de la calidad en el servicio que ofrecen. Calidad que es muy diferente a la calidad del producto, ya que en el servicio son de vital importancia las actitudes, la comunicación, forma de trato, garantías, comportamientos, etc., provenientes de las distintas personas que tratan con el cliente, pues las actitudes de los empleados pueden ser determinantes para que un cliente compre o no nuestro servicio o producto.

Se pueden tener los mejores productos pero si la atención es percibida como mala, a los usuarios no les va a importar trasladarse a un lugar un poco más lejano y en donde él conoce que tiene que pagar un poco más, con tal de tener un consumo placentero. Referente a ello, Carla Amores dice:

“La calidad de servicio al cliente es de mucha importancia para cualquier organización ya que los servicios constituyen el objeto principal de una transacción comercializable que no se toca, no se palpa, y que generalmente no se experimenta antes de la compra, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente compensando el dinero invertido en su adquisición” (Amores 4).

Además de satisfacer necesidades y deseos, el servicio al cliente incrementa la eficacia de las estrategias de marketing, logra aumentar las ventas y ayuda a mantener la continuidad de los negocios. Así lo consideran John Tschohl y Steve Franzmeier, en su libro Alcanzando la excelencia mediante el Servicio al Cliente, en el que agregan:

“el servicio al cliente facilita la acción de compra a los clientes actuales y potenciales, el servicio logra actitudes más positivas hacia la empresa, sus productos y servicios.” (257).

Entonces, se puede plantear que, en el caso de las gasolineras, si bien el producto se encuentra de igual manera en cualquiera de ellas, la calidad del servicio puede hacer que los usuarios se orienten hacia una alternativa específica y se fidelicen a ella. El comportamiento del usuario en una gasolinera a simple vista podría parecernos rutinario, no obstante, a partir de la experiencia de haber sido también usuarios de ellas, solemos ser observadores y críticos del servicio que recibimos. En tal sentido, una gasolinera ya no sólo es un lugar en donde se cumple la necesidad de cargar combustible a un vehículo, sino que, satisface necesidades que van desde la amabilidad hasta el consumo de productos o servicios alternativos.

El planteamiento del presente estudio se propone luego de haber determinado como problemática, que el crecimiento de la ciudad ha tenido una serie de cambios sociales, comerciales y culturales que han promovido nuevos hábitos de vida, de trabajo y por supuesto, de consumo. Una muestra de esto, son los datos de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte (UMT) en este año cerca de 60.000 automotores al día circulan por la ciudad de Cuenca, de los cuales el 80% trata de acceder a una zona específica dando vueltas por una misma área. Hecho que, según reportó un funcionario de la UMT para el diario *El Tiempo*, representa que una persona gaste en combustible \$4.00 (cuatro dólares) en 30 minutos, además del desgaste de piezas. (El Tiempo)

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos señala que para el año 2010 en la provincia del Azuay existieron 82.682 vehículos matriculados y aproximadamente 25 gasolineras; frente a un índice de crecimiento vehicular del 5% anual. De este número, la Empresa Pública Municipal de Movilidad de Cuenca registra 80.000 vehículos que corresponden a la ciudad de Cuenca.

Revisando estas cifras y considerando el crecimiento acelerado del parque automotor de la provincia, resulta de gran interés conocer las características que influyen en los usuarios para preferir una determinada gasolinera e identificar las características de los servicios adicionales con que éstos requieren contar al momento

de cargar combustibles.

De igual manera, es importante tomar en cuenta que dada una fuerte competencia en el mercado de las estaciones de servicio de combustible, la supervivencia de un negocio, en dicho entorno, dependerá de la oferta del valor agregado para el servicio y de una gama de ventajas para el cliente, así, la calidad del servicio se convierte en una herramienta esencial para sobresalir en el mercado y satisfacer a los usuarios.

Con respecto a las características de los servicios de una gasolinera, cabe mencionar que, de acuerdo a un estudio sobre la influencia del impacto económico en las gasolineras realizado por Paúl Krugman en su libro Microeconomía: introducción a la economía, algún tiempo atrás éstas fueron conocidas como “estaciones de autoservicio”; nombre que incluso en la actualidad sigue siendo utilizado a pesar de que el modelo de servicio ha cambiado y ha eliminado la característica de permitirle al cliente que suministre de combustible a su auto por cuenta propia.

La idea del autoservicio en las estaciones de venta de gasolina, según lo dice Krugman, “tuvo lugar a finales de los años 70, cuando la escasez de petróleo a nivel mundial y la falta de regulación, provocó que el precio de la gasolina en Estados Unidos subiera fuertemente”. Dicha situación llevó a las estaciones de servicio a ofrecer a los conductores un descuento si es que accedían a servirse ellos mismos la gasolina, argumentado que el aumento de gasolineras con este modelo de autoservicio era la respuesta a los precios altos, y seguros de que si los precios volviesen a bajar, los conductores estarían dispuestos a volver a pagar por un servicio completo suministrado por un operario de la gasolinera.

Por el contrario, siguiendo el trabajo de Krugman, los economistas creían, en primer lugar, que los conductores se darían cuenta de que el ahorro global que les ofrecía el autoservicio, merecía hacer un esfuerzo extra. En segundo lugar, los economistas argumentaron que, en vista de que las estaciones de servicio ofrecían descuentos a cambio del autoservicio ya que esto les representaba ahorro en trabajadores, el sistema permanecería aunque el precio del combustible bajara nuevamente. Por lo que concluyeron que las dos partes seguirían utilizando el autoservicio incluso si el precio de la gasolina se abaratase. De hecho, “los precios de

la gasolina acabaron por caer; a finales de los años 90 eran en realidad más bajos, ajustados por la inflación, de lo que lo habían sido durante generaciones. Pero la mayoría de los conductores continuaron utilizando las gasolineras con autoservicio”. (Krugman 245)

Sin embargo, hoy en día hay algo que pesa más para el consumidor, los servicios auxiliares y la calidad del servicio. En cuanto a los servicios auxiliares, muchas empresas especializadas en el manejo de marketing prestan servicios “gratis” como parte de la calidad del diseño de su negocio, por ejemplo, los empleados de las estaciones de servicio no sólo se dedican a colocar la manguera en el tanque; además de ello, limpian el parabrisas del auto y comprueban el aceite, la batería y el aire de los neumáticos. Estos servicios auxiliares, como lo mencionan Juran, Gryna y Bingham “están destinados en parte a incrementar la participación en el mercado y en parte a satisfacer un apetito específico, pocas veces percibido, de “bienestar” de los consumidores.” (360)

En el estudio sobre Excelencia mediante el Servicio al Cliente realizado por John Tschohl y Steve Franzmeier, se plantea que las estaciones de autoservicio, aunque ofrezcan precios bajos, también dejan clientes insatisfechos; pues si éstas tuviesen algunos empleados que sonrían a los clientes y los llamen por su nombre al recordarles su última visita a la estación, seguramente tendrían un incremento mucho mayor en sus ingresos. Los autores apuntan el ejemplo de Eastham’s, una estación de servicio que genera el doble de ventas que el promedio de las estaciones de gasolina de los Estados Unidos, cuyo éxito radica en que sus clientes obtienen productos y servicios, lo que no pasa con las estaciones de autoservicio. Para aclarar este caso, señalan:

“Un conductor sale del lento tráfico y entra en Eastham’s, dos empleados corren hacia el automóvil. “¡Buenos días!”, le dicen al conductor, quien baja muy poco el cristal de su ventana para que no se escape el aire acondicionado. Los dos empleados colocan la manguera de la gasolina, limpian cada pulgada del cristal y le hacen señas al conductor para que le quite el seguro al capó. Las manos vuelan bajo el capó verificando el nivel del agua y del aceite. Todo el proceso dura cerca de tres minutos. El feliz conductor vuelve, con una sonrisa, a la apretada fila de vehículos.” (248)

El ejemplo planteado demuestra que, en una estación de servicio, los conductores no están dispuestos a pagar un precio mayor a empleados que no sonríen, no recuerdan sus nombres, no revisan debajo del capó, no verifican el aire de los neumáticos y no limpian el parabrisas.

En el sector de los servicios, se destaca un alto nivel de competitividad, en el que las empresas deben ser más eficientes para ofrecer una mejor calidad de servicio al consumidor, de acuerdo a sus hábitos y preferencias de consumo. En este punto, hablamos entonces de las características que hacen que un servicio sea de calidad.

Es importante recordar que las empresas de servicio se caracterizan, principalmente, por el alto nivel de interacción directa que existe entre el cliente y el empleado, al contrario de las empresas de manufactura, lo que implica que el talento del elemento humano, que son los empleados y colaboradores, es un factor muy importante en el servicio. Así lo señala la autora Carmen Costa Sánchez:

“La interacción directa facilita la personalización del servicio a las necesidades variables de cada cliente. Deben crearse no obstante ciertos estándares y perfiles de servicio para garantizar la consistencia y calidad percibida. La interacción directa entre cliente y empleado hace que la satisfacción del cliente esté directamente ligada con la imagen y trabajo del empleado.” (Costa Sánchez 16)

Al respecto de esta última característica, un estudio del comportamiento de las gasolineras llevado a cabo por Ackoff, citado en el libro de Joseph Juran, una empresa petrolera determinó que:

“... la elección de una gasolinera por parte del cliente estaba determinada por la cantidad de tiempo perdido esperando ser atendido. El análisis detallado del estudio determinó que la variable crítica era el tiempo perdido *percibido*, y que la espera al empleado suponía casi todo este tiempo. Un remedio consistió en que los empleados desocupados estuvieran bien visibles en el área de servicio.” (Juran 205).

Como se puede ver, los consumidores además de establecer una opinión global del servicio que reciben, están en la capacidad de determinar los componentes o atributos que desean percibir en el servicio brindado. Así lo respalda José Pérez

Fernández al decir que: “los atributos de la calidad son los *componentes* del servicio recibido que el cliente valora de forma especial y puede percibir con claridad por separado.” (Fernández 106)

Por lo tanto, el factor clave para alcanzar un alto nivel de calidad en el servicio es igualar, e incluso sobrepasar, las expectativas que el cliente tiene del servicio y, convertirlas en percepciones de una buena experiencia de servicio efectivo. Las expectativas que los clientes tienen del servicio, y que debe satisfacer el proveedor, inciden en tres áreas cuya importancia, según Pérez Fernández, varía ligeramente con los diferentes sectores de actividad:

- Aspectos relacionados con la accesibilidad del cliente al suministrador. Disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta, flexibilidad y capacidad de respuesta.
- Facetas dependientes de las características personales y cualificaciones técnicas del personal. Fiabilidad, capacidad de sintonía personal y técnica y seguridad transmitida al usuario. La personalización del servicio depende en parte de la persona que lo presta.
- Aspectos externos visibles para el cliente que en ocasiones le permiten hacer tangible el servicio. (Pérez Fernández 106)

Por otro lado, es importante considerar que es tarea del suministrador del servicio investigar cuáles son las expectativas del cliente y qué características busca en el servicio, además del diferente peso que éste asigna a la satisfacción o insatisfacción de cada una de esas características. La información que provea la investigación permitirá segmentar a los clientes según sus preferencias, considerando criterios de eficacia que salgan del criterio tradicional de unificar a los clientes y diseñar servicios genéricos que muchas veces no logran satisfacer a ninguno.

Tomando en cuenta todo lo antes señalado, la presente investigación propone conocer las características del servicio que toman en cuenta los usuarios de gasolineras en la ciudad de Cuenca, para fidelizarse a una gasolinera; y, determinar qué servicios adicionales harían que cambie su decisión de compra. Adicionalmente, busca ofrecer una base de datos que brinde una visión, a los administradores de gasolineras, al momento de establecer la diferenciación de sus servicios para cumplir las expectativas

de sus clientes o en el mejor de los casos, superarlas. Considerando que las estaciones de servicio en la ciudad, al parecer, se han enfocado únicamente en proveer el combustible, dejando de lado los beneficios de ofrecer un servicio de calidad

De esta manera, se ha planteado como objetivo general: identificar las características de servicio que influyen en los usuarios al momento de elegir una gasolinera. Los objetivos específicos que se quieren alcanzar son:

- Desarrollar un marco teórico esencial que profundice el tema a investigar.
- Determinar cuáles son las necesidades físicas, espaciales y de atención que requieren los usuarios de las gasolineras en la ciudad de Cuenca.
- Conocer servicios que prestan actualmente las gasolineras ubicadas en la ciudad de Cuenca.

El estudio contempla a los usuarios de vehículos en la ciudad de Cuenca, los cuales según los datos de la Empresa Pública Municipal de Movilidad de Cuenca (EMOV), ascienden a un número de 80.000 que conforman el parque automotor de la ciudad, de los cuales se escogerá una muestra de 382 usuarios que cuentan con vehículo a quienes se aplicarán encuestas para conocer sus preferencias sobre el servicio en gasolineras. Además se investigará a las gasolineras de la ciudad de Cuenca, para lo que es conveniente contar con los resultados de la aplicación de encuestas a los usuarios y, posteriormente, aplicar una muestra jerárquica de las gasolineras más utilizadas en la ciudad.

CAPÍTULO 1

MATERIALES Y MÉTODOS

1.1. Población y muestra

La población que será objeto de la investigación está conformada por los usuarios de vehículos en la ciudad de Cuenca, los cuales ascienden a un número de 80.000 que conforman el parque automotor de la ciudad, para el año 2012, según los datos de la Empresa Pública Municipal de Movilidad de Cuenca (EMOV), citado por Diario Hoy (2012).

La muestra ha sido calculada en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2 pq}$$

De donde:

Z=Nivel de confianza 95% (desviación estándar 1,96)

P=Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población: 80.000

e= error

n= tamaño de la muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{80000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,5^2(80000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{80000 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025(79999) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{76832}{199,99 + 0,9604}$$

$$n = \frac{76832}{200,95}$$

$$n = 382$$

El tamaño resultante para la muestra es de 382 usuarios que cuentan con vehículo a quienes se aplicarán las encuestas.

1.2. Tipo de investigación

Investigación no experimental: no se intervendrá en las variables que componen el fenómeno de estudio, solo se hará un análisis de éstas.

Descriptiva: conocer la situación y características relevantes de la población investigada por medio del análisis y descripción de los resultados obtenidos.

Deductiva: dado que una vez conocidos los hechos y con el apoyo de la observación, nos llevarán a establecer conclusiones generales sobre el fenómeno investigado.

Investigación bibliográfica: revisión de libros y estudios ya realizados para desarrollar un soporte teórico de la investigación.

1.3. Técnicas de investigación

Encuesta: para conocer el enfoque de la población objetiva con respecto a sus necesidades de servicios que brindan las gasolineras de la ciudad de Cuenca.

Encuesta y Observación: para analizar los aspectos que componen el funcionamiento integral de una gasolinera, tales como: comportamiento del consumidor, atención brindada de parte de los despachadores, gestión de la administración y servicios que diferencian una gasolinera de otra. En este punto, se establecerá una muestra jerárquica a partir de los resultados obtenidos de la primera fase de encuestas aplicadas a los usuarios de las gasolineras.

Lectura: utilizada para elegir las fuentes bibliográficas acordes al tema que se investiga y que brindan información realmente significativa.

1.4. Instrumentos de investigación

Fuentes bibliográficas y lincográficas: que serán consultadas previamente para la construcción de la introducción.

Cuestionarios: diseño de las preguntas que son parte de las encuestas que se aplican a los usuarios.

Programas informáticos: tales como Excel para la tabulación y gráfico de resultados; y, Word para la redacción del documento final.

1.5. Procedimiento

El proceso de investigación inició con la búsqueda y recolección de información bibliográfica significativa sobre el fenómeno estudiado, a la luz del cual se ha ido desarrollando el resto de la investigación.

Para la segunda parte de la investigación se procedió con el diseño del cuestionario que comprende la encuesta a aplicarse a la muestra de usuarios de las gasolineras ubicadas en Cuenca. Posteriormente, los datos resultantes de la aplicación de encuestas, se tabula y grafica a modo de facilitar su análisis. Esta parte servirá para conocer las percepciones y necesidades que los clientes tienen de las estaciones de servicios, el significado que tiene para los usuarios, con el fin de determinar si hay preferencia de uso por la ubicación, entre otros.

CAPÍTULO 2

RESULTADOS

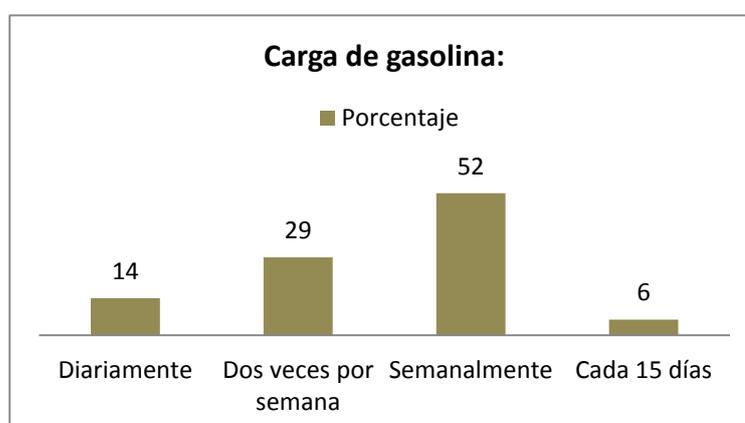
Los resultados obtenidos luego de encuestar a 382 usuarios de vehículos en la ciudad de Cuenca, quienes hacen uso de las estaciones de servicio, presentan las siguientes características:

En primera instancia se ha podido observar que el mayor número de usuarios encuestados pertenecen al género masculino cuyo porcentaje es considerablemente más alto que el de las mujeres. En cuanto a las edades, la mayoría de usuarios están en edades comprendidas entre 25 a 30 años, seguidos de consumidores de edades entre 31 a 40 años y un porcentaje menor de usuarios jóvenes de entre 18 a 24 años de edad. Sobre la ocupación de los consumidores investigados los resultados indican que el 50% de ellos son profesionales, un porcentaje menor de estudiantes y otro porcentaje mucho más bajo de usuarios que se dedican a los quehaceres domésticos.

A efectos de identificar la importancia del buen servicio al cliente en las estaciones de gasolina, fue necesario conocer la frecuencia con la que se utiliza este servicio. Es así que, en el gráfico siguiente se puede observar que un porcentaje mayoritario de usuarios (52%) proveen de gasolina a sus vehículos semanalmente; otros lo hacen dos veces a la semana (29%) y, en menores porcentajes lo hacen diariamente (14%) o cada 15 días (6%).

Gráfico N° 1

Frecuencia con que los usuarios cargan gasolina



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

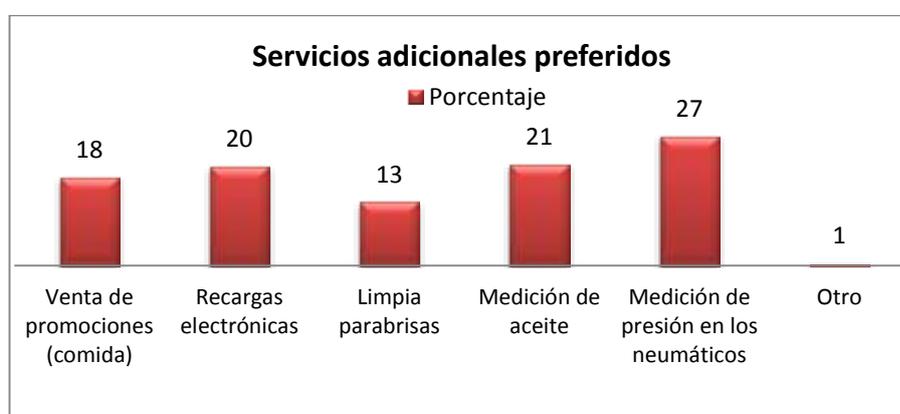
Con respecto a la preferencia de los usuarios, se observó claramente que los consumidores no tienen una estación de servicio preferida; así, un gran porcentaje señala que carga gasolina en su auto en cualquier gasolinera que esté cerca al momento de que los niveles de combustible estén bajos; solo un 38% de los consumidores encuestados prefiere hacerlo siempre en el mismo lugar. Entre las estaciones de servicio más utilizadas por este último grupo, se destacó en primer lugar la Gasolinera Primax, seguida por la Gasolinera Eloy Alfaro, la Bomba de los Choferes y Gasolinera VazGaz.

Para el grupo de usuarios que tienen una gasolinera preferida, las razones de su fidelización son, entre otras, cercanía a su trabajo o residencia, rapidez en el servicio, seguido de una mejor atención y la calidad del producto. Con menores porcentajes se puede ver que las gasolineras preferidas de los consumidores no les brindan ventajas como mejor precio, seguridad, más espacio para su vehículo o servicios adicionales.

Por otra parte, los consumidores demuestran su interés por encontrar otras ventajas como crédito en el pago de su consumo o recibir la cantidad justa de combustible, así como otros servicios adicionales como: medición de la presión de los neumáticos; otro porcentaje alto de consumidores se interesa en que se le ofrezca medición del aceite, a otros consumidores les gustaría que mientras llena el tanque de su vehículo se le ofrezcan recargas electrónicas, promociones de comida o limpieza de parabrisas. Estos resultados se pueden revisar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 2

Servicios adicionales que buscan los consumidores



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Entre otros servicios que los usuarios desearían encontrar en una estación de gasolina, se encontró que la mayor parte de usuarios han indicado que están interesados en encontrar un minimercado dentro de la estación de servicio; seguido por un porcentaje ligeramente menor al que le gustaría contar con un cajero automático; otro porcentaje cercano de usuarios prefieren contar con una farmacia; un número menor muestra interés por encontrar una mecánica. Los porcentajes más bajos muestran interés en servicios de telefonía o servicios bancarios.

Tomando en cuenta que los despachadores son los principales encargados de brindar un buen servicio, ya que ellos mantienen el contacto directo con el cliente, se investigó sobre la opinión de los usuarios sobre este aspecto, ante lo cual el porcentaje de usuarios que se destaca mayoritariamente (63%) considera que los despachadores no son amables al momento de prestar el servicio; un porcentaje menor de usuarios cree que a los despachadores les falta educación para saber atender a los clientes; seguido que un número importante (10%) de usuarios que piensan de falta honradez. Otros aspectos que perciben los usuarios que hace falta para que los despachadores presten un buen servicio, es la escasa capacitación que se les brinda o el poco tiempo que tienen para atender a un cliente, ya que al parecer están muy ocupados durante el día.

El tiempo que los usuarios deben esperar para ser atendidos, es básicamente de 1 a 2 minutos; con menor frecuencia los consumidores deben esperar entre 3 minutos o más. Con un porcentaje minoritario se pudo observar que la prestación del servicio no es inmediata pues muy pocos usuarios han señalado que esperan menos de un minuto.

De manera general, los usuarios han calificado el servicio que se brinda actualmente en las gasolineras de la ciudad; así, el mayor porcentaje (48%), aunque no representa ni la mitad de los encuestados, considera que el servicio actual es bueno, seguido de un porcentaje no muy lejano (38%) que piensa que el servicio es muy bueno y otro porcentaje menor (13%) que considera que es excelente. Por el contrario, un mínimo número de consumidores (10%) cree que el servicio de las gasolineras en la ciudad es regular.

Por otra parte, revisando las diferentes variables en torno a las características de servicio más valoradas por los usuarios de gasolineras en la ciudad de Cuenca, se pudo observar que cuando se pregunta a los usuarios con respecto a las ventajas más importantes que destacan de sus estaciones de servicio favoritas, los servicios adicionales solo obtienen un 4% dejando ver que tales estaciones de servicio, a pesar de ser las escogidas como favoritas, no ofrecen servicios adicionales al igual que sucede con la atención personalizada, en la que también se obtiene un 4% que pone en evidencia la deficiente atención que se presta a tratar bien a los usuarios, valorarlos e invertir en fidelizarlos.

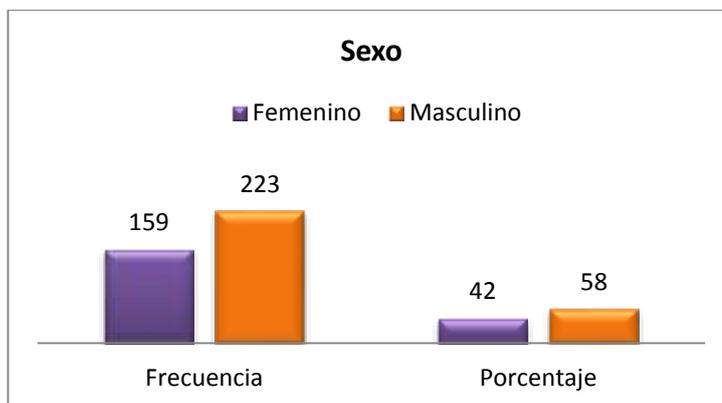
Con base en estos porcentajes se puede afirmar que a los administradores de las gasolineras en la ciudad de Cuenca, les falta enfocarse en estrategias de servicio al cliente, captación del mercado y competitividad. A estos datos se los puede cruzar con resultados de otras preguntas, que también dejan ver y confirmar la falta de imaginación, por decirlo de alguna manera, en cuanto a optimización del servicio. Así, se observa que los servicios que los usuarios preferirían encontrar en una gasolinera son: medición de la presión de los neumáticos, medición de aceite o limpieza de parabrisas (61% en total) que son propios de una atención personalizada que muestre que nos preocupamos por el cliente y su seguridad. Otros servicios esperados se relacionan con la presencia de minimercado, recargas telefónicas y cajero automático que son propios de los servicios adicionales.

Observando más a detalle y si lo que buscamos es encontrar fidelidad a una gasolinera por parte de sus clientes podríamos enfocarnos en las mujeres que cargan combustible, ya que la rutina de este género es siempre más estable que la del género masculino, donde pudimos descubrir que de nuestra muestra investigada, el 42% de nuestros clientes son mujeres, pero son quienes consideran que lo más importante en el servicio de la gasolinera es el buen trato o educación (85% del 63% que consideraron como factor principal la mala educación de los despachadores), quienes son usuarias semanales en un 61% del 52% del total de personas que cargan combustible semanalmente y son el 57% de todos los clientes entre edades comprendidas de 25 a 40 años, hemos podido evidenciar que es el mercado objetivo al cual debemos concentrar todos nuestro interés en fidelizarlo, analizando estos tres factores es fácil evidenciar que tan solo el cambio en el servicio, siendo este más amable y respetuoso

a todos los clientes pero en especial hacia las mujeres, podremos mejorar la fidelidad de todas ellas y quienes de que por seguro recomendaran la gasolinera que brinde este servicio a todos sus relacionados.

Gráfico N° 3

Sexo



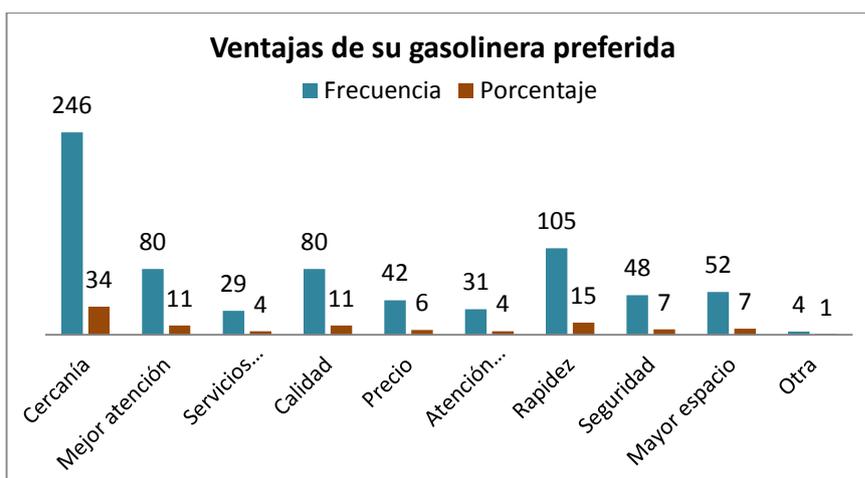
Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Otros puntos importantes a mejorar son los que podemos controlar:

Gráfico N° 4

Ventajas que le brinda su gasolinera preferida



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Dado que la cercanía, que es el factor más importante de la muestra de clientes investigados no es algo que podemos modificar, la rapidez, calidad, mejor atención y

mayor espacio si lo es, ya que la estación de servicio se emplaza en un lugar de gran tráfico, pero que para unos será conveniente y para otros no, debemos enfocar que los otros factores antes mencionados sean bien atendidos, teniendo el correcto número de dispensadores de combustible con el suficiente número de despachadores, quienes sean amables y atentos al momento de atender, con la calidad de combustible que esperan más un espacio adecuado y cómodo, así como limpio y bien presentado, asegurará el retorno de cada uno de los clientes que prueben el servicio y además sugieran a todos sus vecinos o compañeros de trabajo el usar esa determinada gasolinera.

Con ello podremos asegurar que los clientes que no son fieles a una estación por el simple hecho de que cargan combustible en la gasolinera más cercana en el momento de ver que necesitan cargar combustible, empiecen a planificar mejor su carga en el recorrido a su hogar o trabajo, o también el salirse de su recorrido normal por sentir que en la estación específica recibe el servicio con la amabilidad suficiente, el lugar es amplio y limpio, así como el que tiene la seguridad de que el producto cumple con las normas de calidad que el exige.

De los puntos antes mencionados, pueden considerarse aspectos relevantes en cualquier servicio profesional, pondríamos especial interés en afianzar de esta manera un mayor porcentaje de clientes que cargan combustible siempre en el mismo lugar (38% de la muestra), si no que el buen servicio, calidad y amplitud sean factores suficientes para incrementar el que los clientes tomen la decisión de regresar a esa misma gasolinera que los atendió como ellos se lo merecen y consideren hacerlo solo ahí sin importar el que este fuera de su ruta diaria.

CAPÍTULO 3

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio realizado pretende identificar las características del servicio que influyen en los usuarios al momento de elegir entre una u otra estación de gasolina, así como las necesidades físicas, espaciales y de atención que requieren cubrir con el servicio prestado. De igual forma se busca determinar los servicios que actualmente se prestan en las gasolineras de la ciudad y la perspectiva que los usuarios tienen sobre estos. Esta investigación se basa en el pensamiento de que, si bien es cierto que las gasolineras brindan un producto específico y entre ellas, aparentemente, las características de servicio deben ser las mismas, sin embargo, los servicios adicionales que individualmente prestan al cliente, pueden hacer la diferencia y guiar a los usuarios hacia una alternativa específica y fidelizarlos a ella.

Para lograr los objetivos planteados y comprobar tal planteamiento, en primer lugar se ha cumplido con el primer objetivo específico que consistió en desarrollar un marco teórico esencial que permita fundamentar la investigación en base a los estudios y aportes teóricos que componen el estado del arte en torno a las estaciones de servicio, su presencia en el mercado y sus características.

De igual manera, para dar cumplimiento a los siguientes objetivos se ha presentado una serie de resultados obtenidos a partir de encuestar a un número específico de usuarios de las gasolineras de la ciudad, los mismos que serán discutidos a continuación de modo que se puedan extraer las conclusiones y los hallazgos más significativos.

En cuanto al segundo objetivo: determinar las necesidades físicas, espaciales y de atención, los usuarios encuestados representan en su mayoría al género masculino, lo que significa que en algunos casos las respuestas en cuanto a la preferencia de servicios, tal vez podrían variar según las necesidades de uno y otro género; sin embargo, no representa mayor conflicto ya que las necesidades de las personas, cuando se habla de un buen servicio, no distan en el género. Por otra parte, la preferencia de servicios adicionales sí podría verse influida por la edad o la ocupación de los usuarios, puesto que las diferencias entre edades sí producen gustos, intereses y necesidades divergentes, al igual que depende de la ocupación del cliente.

Considerando estos dos últimos aspectos, se observa que la mayoría de usuarios están en edades comprendidas entre 25 a 30 años, seguidos de consumidores de edades entre 31 a 40 años y un porcentaje menor de usuarios jóvenes de entre 18 a 24 años de edad. En cuanto a la profesión, la mitad de encuestados son profesionales, el otro porcentaje está conformado por estudiantes y personas dedicadas a los quehaceres domésticos, lo que demuestra que las estaciones de gasolina deben enfocarse en prestar servicios convenientes para personas adultas, padres de familia y profesionales.

La importancia de brindar un buen servicio en las estaciones de gasolina, aunque pareciera un negocio en el cual no se necesita más que proveer de combustible al vehículo, se reafirma al constatar la recurrencia de usuarios a estas estaciones de servicio, demostrando que el 52% provee de gasolina a sus vehículos semanalmente, otros lo hacen dos veces a la semana (29%) y otro porcentaje un tanto menor lo hacen diariamente (14%). Esto indica que el hecho de cargar combustible es una necesidad que genera mucha demanda, por lo tanto competencia, ante lo cual las gasolineras deben buscar alternativas para destacarse en el mercado, siendo el producto el mismo. La clave estaría en la calidad de la prestación del servicio y la atención personalizada. Al respecto, Juran, Gryna y Bingham, haciendo referencia a este tema, señalan que los administrados de gasolineras “están destinados en parte a incrementar la participación en el mercado y en parte a satisfacer un apetito específico, pocas veces percibido, de “bienestar” de los consumidores” (360).

Con respecto a otro de los objetivos planteados, con el cual se busca determinar las variables del servicio que más valoran los usuarios, se pudo establecer que, al momento de elegir una estación de servicio específica, los usuarios de la ciudad de Cuenca, es su mayoría no tienen establecida una estación preferida, únicamente se inclinan por aquella que esté más cercana en el momento que requieren cargar de combustible a sus autos. Sin embargo, frente a este grupo, se observa un importante 38% de usuarios que sí tienen claro cuál es su estación de servicio preferida, entre las cuales se señalaron: la Gasolinera Primax, Gasolinera Eloy Alfaro, la Bomba de los Choferes y Gasolinera VazGaz. Para este último porcentaje de usuarios, así como para los que no tienen una gasolinera favorita pero que sí tienen claro los servicios que esperan; algunas de las razones que hacen que se interesen por una estación de gasolina

más que por otra, son:

En primer lugar la cercanía a su trabajo o residencia, además la rapidez en el servicio, seguido de una mejor atención y la calidad del producto, lo cual es un primer indicio de que las necesidades espaciales de los usuarios se centran en contar con más gasolineras de modo que siempre exista una cerca de ellos. También los usuarios señalan que les interesa que la calidad del combustible sea buena, lo que nos demuestra que el cliente se siente engañado por algunas estaciones de gasolina, lo cual es parte del servicio e influye en la preferencia de los usuarios y su manera de percibir la imagen de la empresa como lo señala John Tschohl y Steve Franzmeier, en su libro Alcanzando la excelencia mediante el Servicio al Cliente, en el que afirman que “el servicio al cliente facilita la acción de compra a los clientes actuales y potenciales, el servicio logra actitudes más positivas hacia la empresa, sus productos y servicios.” (257).

Otros resultados obtenidos indican que los clientes se ven atraídos hacia otras gasolineras debido a ventajas competitivas como mejor precio, seguridad, más espacio para su vehículo o servicios adicionales. Entre estos servicios adicionales que los usuarios desearían encontrar en una estación de gasolina, se encontró que la mayor parte de usuarios han indicado que están interesados en encontrar un minimercado, cajero automático, farmacia e incluso servicios de mecánica automotriz. Finalmente, los porcentajes más bajos muestran interés en servicios de telefonía.

Estos resultados guardan relación con lo anotado inicialmente, donde se observaba que los usuarios son mayormente adultos, por lo que los servicios deberían estar enfocados en ese segmento de mercado.

Por otra parte, los consumidores demuestran su interés por encontrar otras ventajas como crédito en el pago de su consumo o recibir la cantidad justa de combustible, así como otros servicios adicionales como: medición de la presión de los neumáticos; medición del aceite, a otros consumidores les gustaría que mientras llena el tanque de su vehículo se le ofrezcan limpieza de parabrisas. Estos resultados nos confirman la experiencia que John Tschohl y Steve Franzmeier recopilan en su obra Excelencia mediante el Servicio al Cliente, revisada con anterioridad en el marco teórico y que reconfirma la importancia del buen servicio, en el que se señala la

experiencia de servicio que vive un conductor al entrar a cargar gasolina en Eastham's y dos empleados corren hacia su automóvil para atenderlo con especial amabilidad y le ofrecen varios servicios: "colocan la manguera de la gasolina, limpian cada pulgada del cristal y le hacen señas al conductor para que le quite el seguro al capó. Las manos vuelan bajo el capó verificando el nivel del agua y del aceite. Todo el proceso dura cerca de tres minutos." (248).

Por último, el cuarto objetivo específico de conocer la situación de los servicios que prestan actualmente las gasolineras ubicadas en la ciudad de Cuenca, se puede empezar estableciendo una relación con el tema tratado por los autores en cuanto al papel fundamental que tienen los despachadores en las estaciones de gasolina en tanto que son los encargados de brindar un buen servicio, ya que ellos mantienen el contacto directo con el cliente, se encontró que los usuarios, en el caso específico de la ciudad de Cuenca, consideran que los despachadores no son amables al momento de prestar el servicio; un porcentaje menor de usuarios cree que a los despachadores les falta educación para saber atender a los clientes y otros usuarios piensan que les hace falta honradez. Lo cual es un inconveniente, pues ellos representan la primera imagen de la empresa. Sobre esto cabe considerar el aporte de Costa Sánchez quien hace mención a la interacción directa como facilitadora de un servicio personalizado que considere las características de cada cliente, para lo cual sugiere que deben crearse ciertos estándares y perfiles de servicio para garantizar la consistencia y calidad percibida, teniendo en cuenta que "la interacción directa entre cliente y empleado hace que la satisfacción del cliente esté directamente ligada con la imagen y trabajo del empleado." (Costa Sánchez 16)

Sin embargo para que esto se pueda dar, es fundamental contar con el buen criterio y la preocupación del administrador quien es el encargado de velar que tanto el producto como el servicio lleguen al cliente de la mejor manera. Esto lo certifican los propios usuarios, quienes señalan que la razón del mal servicio brindado es la escasa capacitación.

Otro aspecto relevante en el servicio, especialmente en las gasolineras, es el tiempo de atención, ante lo cual los encuestados han indicado que el tiempo de espera es básicamente de 1 a 2 minutos; con menor frecuencia los consumidores deben esperar entre 3 minutos o más, lo cual es un resultado positivo ya que como lo dice

Juran la elección que el cliente haga entre una u otra gasolinera, estará ligada a la cantidad de tiempo que se pierda mientras espera ser atendido.

Este aspecto positivo en el tiempo de espera del servicio, se suma a las opiniones que los usuarios tienen con respecto al servicio general de las gasolineras de la ciudad, dando respuesta a la vez de uno de los objetivos específicos planteados. De este modo, se obtiene que la mayoría de usuarios califica el servicio como bueno; seguido de un porcentaje no muy lejano que piensa que el servicio es muy bueno y otro porcentaje menor que considera que es excelente. Es recomendable, sin embargo, que los administradores de las estaciones de gasolina tomen en cuenta algunas de las necesidades que tienen los usuarios y que se han planteado en esta síntesis de resultados, de modo que les permita ofrecer un mejor servicio y fidelizar a sus clientes, los cuales, como ya se ha visto, aún esperan que aparezca una gasolinera que les ofrezca mayor atención, mejor calidad del producto y servicios adicionales, de tal forma que capturen su preferencia y se fidelicen a su empresa.

CONCLUSIÓN

Los resultados encontrados a lo largo de la investigación, han permitido constatar que los clientes de las estaciones de servicio de gasolina, no solo buscan proveer a sus vehículos de este producto, sino que además esperan ser tratados con amabilidad ya que, al ser una necesidad, recurren a las estaciones de servicio constantemente. Además, les gustaría aprovechar el tiempo de espera para adquirir otros productos y optimizar su visita a la gasolinera, lo que ya se verificó al ver que el 52% de la muestra encuestada en la ciudad de Cuenca, provee de gasolina a sus vehículos semanalmente y el 29% lo hacen por lo menos dos veces a la semana, demostrando que hay una gran cantidad de demanda y por lo tanto, se crea una fuerte competencia para este negocio, dificultando así las barreras de entrada y aumentando la exigencia en el desarrollo de ventajas competitivas innovadoras.

Por estas razones se puede asegurar que el trato personalizado, cordial y la variedad en el servicio pueden marcar la diferencia en el mercado de las estaciones de servicio y permitir que se destaquen posicionándose en el top of mind del cliente al momento de elegir y fidelizarse a una alternativa específica.

Dentro de las necesidades físicas, espaciales y de atención que requieren los usuarios de las gasolineras se ha encontrado que los clientes prefieren que estén cerca de su lugar de trabajo o residencia, rapidez en el servicio, mejor trato en la atención y que la calidad del producto responda al costo. Aunque las edades y ocupaciones de los usuarios encuestados son diferentes, se ha determinado que existen ciertos servicios estandarizados que los requieren todos sin importar al segmento de mercado que pertenezcan, así se ha comprobado que la mayor parte de usuarios están interesados en encontrar los siguientes servicios: minimercado, cajero automático, farmacia e incluso servicios de mecánica automotriz, medición de la presión de los neumáticos, medición del aceite; y, a otro grupo de consumidores les gustaría que mientras llena el tanque de su vehículo se le ofrezca limpieza de parabrisas, servicios de telefonía y productos en oferta.

En cuanto al servicio que prestan actualmente las gasolineras ubicadas en la ciudad de Cuenca, los usuarios consideran, a nivel general, que los despachadores no son amables al momento de prestar el servicio, no hay variedad de servicios, no se

aprovecha el tiempo de espera para ofrecer otros servicios y el tiempo de servicio es lento. Estas características las atribuyen los usuarios a la falta de preocupación de los administradores quienes al parecer no ofrecen capacitación permanente a sus empleados y no se preocupan por atraer a los clientes, lo cual es problema puesto que se demuestra que se ha venido proyectando una mala imagen en las estaciones de servicio de la ciudad.

Considerando esta situación es recomendable que los administradores de las estaciones de servicio empiecen por establecer objetivos y metas específicas con enfoque en mejorar e incrementar la calidad en la prestación del servicio. Para ello es importante prestar especial atención al manejo del marketing interno y externo, tomando en cuenta que si los empleados están conformes con su trabajo y se sienten parte de él, entonces podrán proyectar una buena imagen a los clientes. De igual forma se deben mantener buenas comunicaciones internas, externas e interpersonales para garantizar que los empleados estén bien informados y desempeñen mejor sus funciones.

Es necesario crear una cultura del trabajo con un ambiente de trabajo apropiado, impulsar el trabajo en equipo, establecer las bases del servicio, motivar e involucrar a los empleados en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En cuanto al servicio al cliente, se requiere innovar y ampliar las opciones para los clientes, esto garantiza que los clientes nos prefieran y permiten aprovechar el momento para incrementar nuestros ingresos. Algunas opciones interesantes pueden ser: implementar una tarjeta de cliente frecuente, días especiales de descuentos en combustible, uso de tarjeta de crédito, rotulación de servicios opcionales, capacitar a los despachadores para que ofrezcan servicios pequeños que hacen la diferencia como medición de aceite, revisión de llantas, limpieza de parabrisas u ofertar productos para autos en oferta, venta de productos de mayor circulación, informar sobre los servicios que se ofrecen en el comisariato de la estación de servicio. El objetivo principal que deben considerar las estaciones de servicio es aprovechar al máximo el tiempo que el cliente espera mientras se carga de gasolina a su vehículo, para demostrarle que nos interesa su comodidad y nos interesa que vuelva, al mismo tiempo que se puede aprovechar el espacio para ofrecer otros productos y generar otros ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amores Cevallos, Carla Maritza. Modelo de calidad de servicio al cliente para mejorar la comercialización de combustible en la estación de servicio El Fogón. Académico. Latacunga: ESPE, 2008.
- Costa Sánchez, Carmen. La comunicación en el hospital. Zamora: Comunicación Social, 2011.
- Daft, Richard. Teoría y diseño organizacional. México D.F.: Cengage Learning Editores, 2007.
- Diario Hoy. Hoy. 19 de Enero de 2012. 15 de Junio de 2012 <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuenca-es-la-que-mas-paga-529236.html>>.
- Domínguez Collins, Humberto. El servicio invisible, fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: ECOE, 2006.
- El Tiempo. Diario El Tiempo. 01 de Agosto de 2011. 12 de Junio de 2012 <<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/74495-diariamente-ingresan-55-000-carros-que-congestionan-el-centro-de-la-ciudad/>>.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. INEC. 2011. 12 de Junio de 2012 <http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=294&Itemid=380>.
- Juran, Joseph. Juran y la calidad por el diseño. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 1996.
- Juran, Joseph, Franc Gryna y Ryan Bingham. Manual de Control de Calidad. Barcelona: Reverté, 2005.
- Krugman, Paúl. Microeconomía: introducción a la economía. Barcelona: Reverté, 2007.
- Muñoz, Andrés. La gestión de la calidad en la administración pública. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 1999.
- París, José Antonio. Marketing esencial: un enfoque latinoamericano. Primera. Buenos Aires: Errepar S.A., 2009.

Pérez Fernández, José. Gestión de la Calidad Empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente. Madrid: ESIC, 1994.

Puig-Durán, Jorge. Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Madrid: Díaz Santos, 2006.

Tschohl, John y Steve Franzmeier. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 1994.

Unidad Municipal de Tránsito y Transporte. Alcaldía de Cuenca. 19 de Abril de 2012. 21 de Abril de 2012 <<http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/10828>>.

ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Determinar cuáles son las necesidades físicas, espaciales y de atención que requieren los usuarios de las gasolineras en la ciudad de Cuenca.

Datos Informativos:

Edad:

- 18 – 24
 25 – 30
 31 – 40
 40 – 60
 Más de 60

Sexo:

- Femenino
 Masculino

Ocupación:

- Quehaceres domésticos
 Estudiante
 Profesional
 Empresario

1. ¿Aproximadamente cada cuanto carga gasolina en su auto?

- Diariamente
 Dos veces por semana
 Semanalmente
 Cada 15 días

2. Carga gasolina en:

- En cualquier gasolinera que esté cerca cuando el combustible está en niveles bajos
 Siempre en el mismo lugar. ¿Cuál? _____

3. ¿Qué ventajas le ofrece su gasolinera preferida que no le ofrecen las demás?
 (puede señalar más de una opción)

- Cercanía (en su ruta diaria)
 Mejor atención
 Mayores servicios adicionales
 Calidad de producto
 Precio
 Atención personalizada
 Rapidez en la atención
 Seguridad
 Mayor espacio para su vehículo
 Otra

¿Cuál? _____

4. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que le brinden mientras carga gasolina?
 (elija el que considera más importante)

- Venta de promoones (comida)
 Recargas electrónicas
 Limpia parabrisas
 Medición de aceite
 Medición de presión en los neumáticos
 Otro

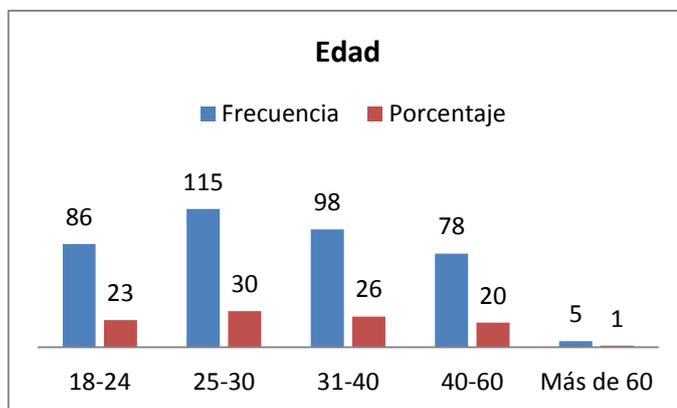
¿Cuál? _____

Anexo N° 2

Resultados

Gráfico N° 1

Edad

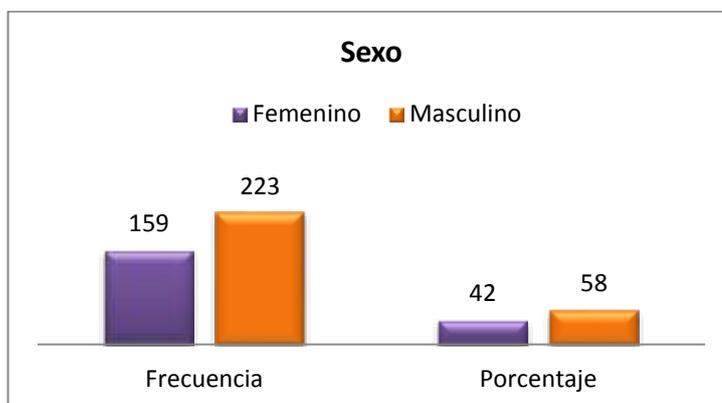


Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 2

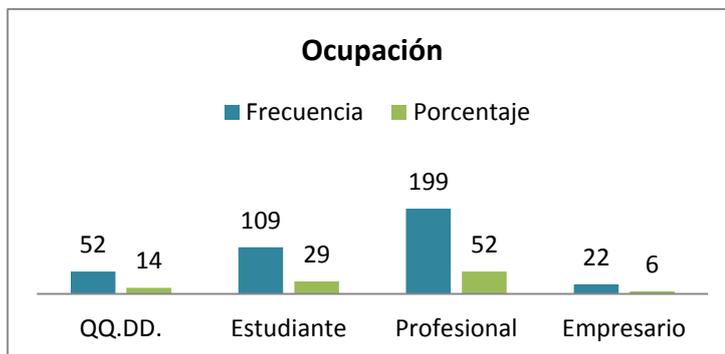
Sexo



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 3
Ocupación

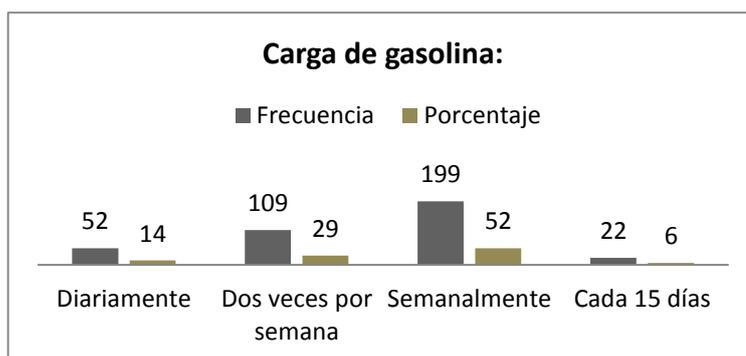


Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 4

Frecuencia con que los usuarios cargan gasolina

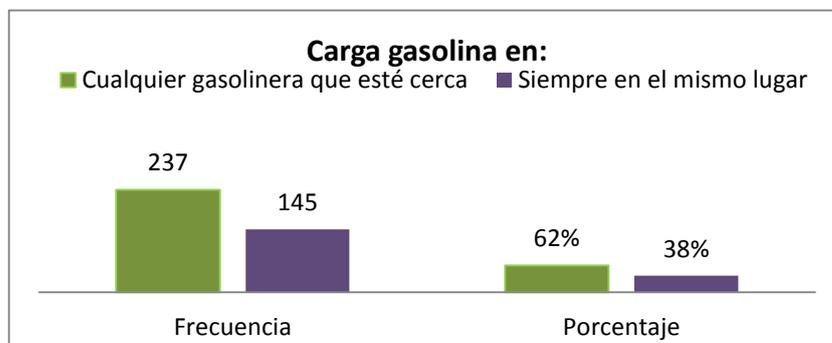


Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 5

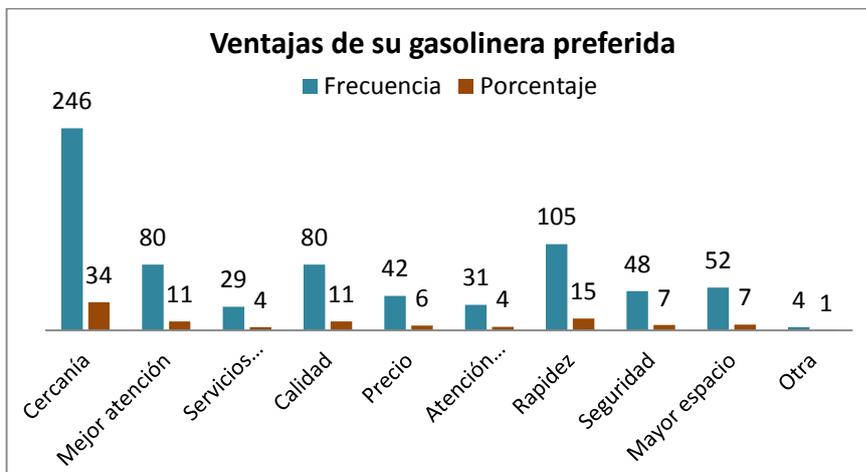
Preferencias para cargar gasolina



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

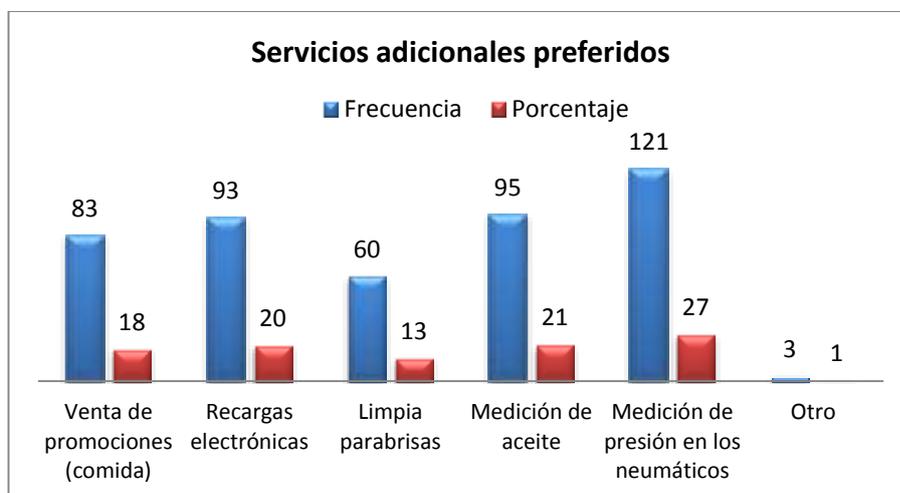
Gráfico N° 6
Ventajas que le brinda su gasolinera preferida



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 7
Servicios adicionales que buscan los consumidores

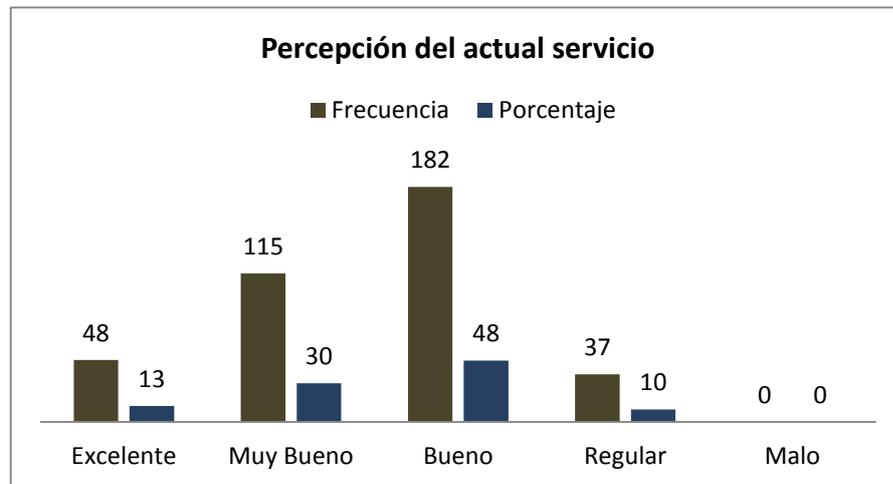


Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 8

Percepción de los consumidores sobre el actual servicio en la ciudad

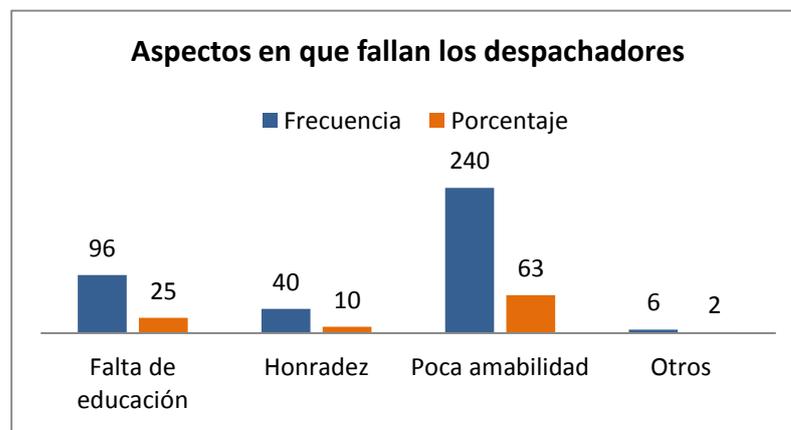


Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 9

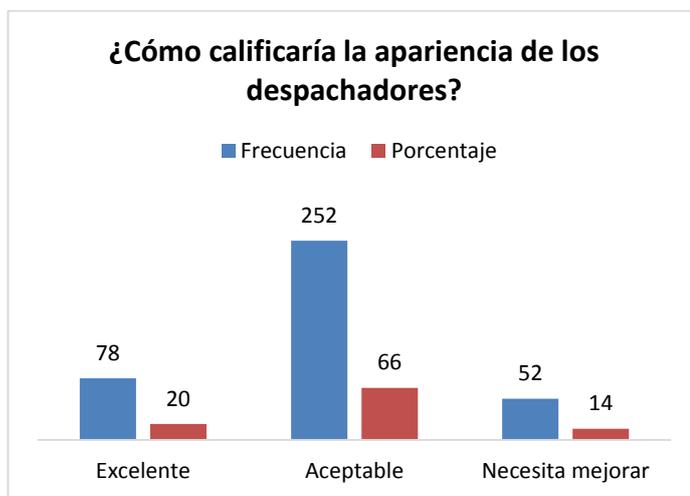
Percepción de los consumidores sobre los despachadores



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

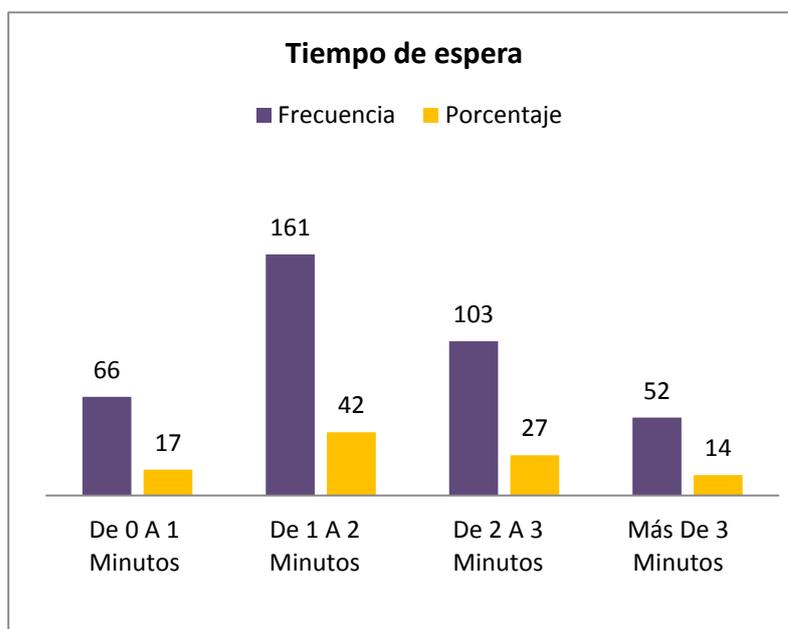
Gráfico N° 10
Apariencia de los despachadores



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 11
Tiempo que los consumidores esperan para ser atendidos



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar

Gráfico N° 12
Limpieza de instalaciones

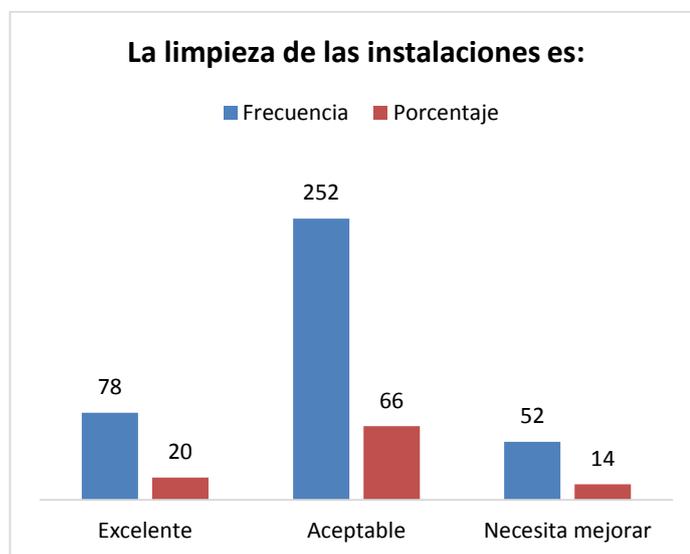
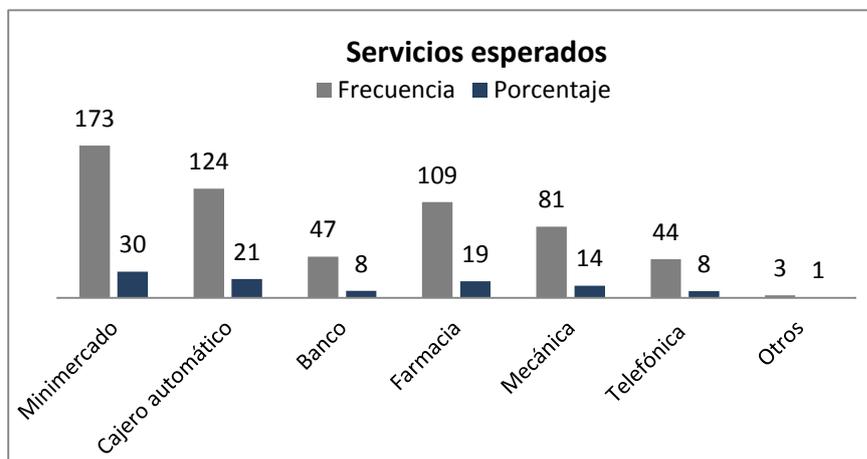


Gráfico N° 13

Tipos de servicios que los usuarios esperan encontrar en una estación de gasolina



Fuente: Encuesta a consumidores

Elaborado por: Carolina Vivar