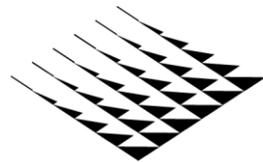


**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL DE SAN CARLOS**



TEC

Instituto Tecnológico de Costa Rica

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADUACION PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA POR PARTE LOS CONSUMIDORES DE
COMBUSTIBLES DEL AREA DE CARTAGO**

PROFESOR ASESOR:

MBA. ANTONIO BARRANTES

ESTUDIANTE:

MARCO BLANCO QUIROS

II SEMESTRE 2005

DEDICATORIA

A DIOS

Por dotarme la suficiente capacidad y
Paciencia de llegar a donde he llegado,
Por mostrarme el camino en los momentos
Más difíciles de mi vida.

A MIS PADRES

ORLANDO BLANCO MATAMOROS

FLORA QUIROS CONEJO

Como dedicada ofrenda a su paciencia
Comprensión, amor y sacrificios. Con todo amor
Para quienes con su apoyo y ayuda debo todo lo que soy.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a la Ing. **Doña Guisell Hidalgo**

Por permitirme realizar este proyecto en su

Empresa, por brindarme a la oportunidad y

La confianza de desarrollarme y crecer como

Profesional.

Al M.B.A don **Antonio Barrantes**, por brindarme

Su tiempo, ayuda y enseñanza en la realización

De este proyecto.

Índice

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO II: PROPOSITO DEL PROYECTO	4
IA JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5
II.A Problema de Investigación	6
III.A Objetivo General:	7
IV.A Objetivos específicos:	8
V.A Limitaciones de la Investigación	9
CAPITULO III: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	10
VI.A Reseña Histórica de la Cooperativa	11
VIII.A Misión de Coopeinsermu	13
IX.A Visión de Coopeinsermu	13
X.A Consejo de Administración	14
XI.A Asociados	14
XII.A Recursos Humanos	14
XIII.A Organización	15
XIV.A ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE COOPEINSERMU R.L.	16
CAPITULO IV: REVISION DE LITERATURA	17
XV.A COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	18
I.A.1 Definición	18
II.A.1 ¿Por que estudiamos el comportamiento del consumidor?.....	18
III.A.1 El papel del comportamiento del consumidor en la planificación estratégica.	19
IV.A.1 Necesidades y Motivación del consumidor.....	21
V.A.1 Pasos en el proceso del comportamiento del Consumidor.....	22
VI.A.1 Comportamiento del consumidor y la mezcla de la mercadotecnia	25
XVI.A Investigación de Mercados	27
VII.A.1 Definición:.....	27
VIII.A.1 Importancia de la Investigación de Mercado	29
IX.A.1 Clasificación de la Investigación de Mercado	30
X.A.1 Proceso de Investigación de Mercado	31
Capítulo V: METODOLOGÍA	59
XVII.A Antecedentes del problema:	60
XVIII.A Diseño de Investigación	61
XI.A.1 Investigación Exploratoria:	61
XII.A.1 Investigación Descriptiva	61
XIX.A FUENTES DE INFORMACION	62
XIII.A.1 Fuentes de Información Primaria:	62
XIV.A.1 Fuentes de Información Secundaria:.....	62

XX.A	METODO DE RECOPIACION DE DATOS.....	63
XXI.A	DETALLES ESTADISTICOS.....	64
XXV.A.1	Población de Estudio:	64
XVI.A.1	Unidad muestral:.....	64
XVII.A.1	Unidad Informante:	65
XVIII.A.1	Marco Muestral.....	65
XIX.A.1	Tipo de Muestreo.....	65
XX.A.1	Tamaño de la Muestra:.....	65
XXI.A.1	Procesamiento y análisis de Datos.....	66
XXII.A.1	Operación de Campo.....	67
XXIII.A.1	Operación de Campo.....	68
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		70
XXII.A	Servicentro el Guarco.....	71
XXIV.A.1	Frecuencia de visita.....	72
XXV.A.1	Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	73
XXVI.A.1	Encuestados según estaciones que visitan.....	74
XXVII.A.1	Encuestados según cantidad de visitas a la estación El Guarco	75
XXVIII.A.1	Servicios adicionales que buscan los clientes en una estación de servicios	76
XXIX.A.1	Motivos de visita a la estación el Guarco.....	78
XXX.A.1	Servicios y productos requeridos en la estación el Guarco	79
XXXI.A.1	Conocimiento de la empresa.....	81
XXXII.A.1	Medios por el cual los clientes conocen a servicentro el Guarco	82
XXXIII.A.1	Imagen percibida	83
XXXIV.A.1	Satisfacción de los clientes:	84
XXXV.A.1	Percepción del Servicio	84
XXXVI.A.1	Montos de Consumo	85
XXIII.A	Servicentro La Tica.....	87
XXXVII.A.1	Frecuencia de visitas.....	88
XXXVIII.A.1	Frecuencia de visita a estaciones competidoras	89
XXXIX.A.1	Estaciones competidoras visitadas	89
XL.A.1	Cantidad de visitas realizadas.....	90
XLI.A.1	Servicios Adicionales.....	91
XLII.A.1	Motivos de visita.....	91
XLIII.A.1	Productos y servicios requeridos	92
XLIV.A.1	Conocimiento de la Empresa	93
XLV.A.1	Medios de Conocimiento.....	93
XLVI.A.1	Imagen Percibida.....	94
XLVII.A.1	Satisfacción de los clientes	95
XLVIII.A.1	Percepción del Servicio	95
XLIX.A.1	Montos de Consumo	95
XXIV.A	Servicentro El Molino.....	97
L.A.1	Frecuencia de Visitas.....	98
LI.A.1	Frecuencia de Visitas a estaciones competidoras.....	98
LII.A.1	Estaciones competidoras visitadas.....	99
LIII.A.1	Cantidad de visitas realizadas.....	100
LIV.A.1	Servicios adicionales al producto	101
LV.A.1	Motivos de visita	102
LVI.A.1	Productos y servicios requeridos	103
LVII.A.1	Conocimiento de la empresa.....	103
LVIII.A.1	Medios de Conocimiento.....	104
LIX.A.1	Imagen Percibida	104
LX.A.1	Satisfacción de los clientes.....	105
LXI.A.1	Percepción del servicio	105

LXII.A.1	Montos de Consumo	106
XXV.A	Servicentro Raúl Molina	108
LXIII.A.1	Frecuencia de Visitas	109
LXIV.A.1	Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	109
LXV.A.1	Estaciones competidoras visitadas	110
LXVI.A.1	Cantidad de visitas realizadas	111
LXVII.A.1	Servicios adicionales del producto.....	112
LXVIII.A.1	Motivos de visita	113
LXIX.A.1	Productos y servicios requeridos	113
LXX.A.1	Conocimiento de la empresa.....	114
LXXI.A.1	Medios de conocimiento.....	114
LXXII.A.1	Imagen percibida	115
LXXIII.A.1	Satisfacción de los clientes	116
LXXIV.A.1	Percepción del servicio	117
LXXV.A.1	Montos de Consumo	117
XXVIA	Servicentro Irazú.....	119
LXXVI.A.1	Frecuencia de visitas.....	120
LXXVII.A.1	Frecuencia de visitas a estaciones competidoras.....	120
LXXVIII.A.1	Estaciones Competidoras visitadas.....	121
LXXIX.A.1	Cantidad de visitas realizadas	122
LXXX.A.1	Servicios adicionales al producto.....	123
LXXXI.A.1	Razones de visita	123
LXXXII.A.1	Productos y Servicio adquiridos.....	124
LXXXIII.A.1	Conocimiento de la empresa	125
LXXXIV.A.1	Medios de Conocimiento	125
LXXXV.A.1	Imagen percibida	126
LXXXVI.A.1	Satisfacción de los clientes	127
LXXXVII.A.1	Percepción del servicio	128
LXXXVIII.A.1	Montos de Consumo	128
XXVII.A	Las Ruinas.....	130
LXXXIX.A.1	Frecuencia de visitas.....	131
XC.A.1	Frecuencia de visitas a estaciones competidoras.....	131
XCI.A.1	Estaciones competidoras visitadas.....	132
XCII.A.1	Cantidad de visitas realizadas	133
XCIII.A.1	Servicios adicionales al producto.....	133
XCIV.A.1	Motivo de visita	134
XCV.A.1	Productos y Servicios requeridos	135
XCVI.A.1	Conocimiento de la empresa.....	136
XCVII.A.1	Medios de conocimiento.....	136
XCVIII.A.1	Imagen Percibida.....	136
XCIX.A.1	Satisfacción de los clientes	137
C.A.1	Percepción del Servicio	137
CI.A.1	Montos de Consumo	138
XXVIII.A	Coopinsermu	139
CII.A.1	Frecuencia de visitas	140
CIII.A.1	Frecuencia de visitas a estaciones competidoras.....	141
CIV.A.1	Estaciones competidoras visitadas.....	141
CV.A.1	Cantidad de visitas realizadas.....	142
CVI.A.1	Servicios adicionales al producto	143
CVII.A.1	Motivos de visita	144
CVIII.A.1	Productos y Servicios adquiridos.....	144
CIX.A.1	Conocimiento de la empresa	145
CX.A.1	Medios de conocimiento	146
CXI.A.1	Imagen percibida	146

CXII.A.1	Satisfacción de los Clientes	147
CXIII.A.1	Percepción del servicio.....	147
CXIV.A.1	Montos de Consumo	148
XXIX.A	Cruces de Variables.....	150
CXV.A.1	Encuestados con convenios y frecuencia de visita	150
CXVI.A.1	Encuestados con convenios y servicios requeridos.....	151
CXVII.A.1	Encuestados con convenios y Montos de Consumo	152
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....		153
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES		158
CAPÍTULO IX: ANÁLISIS FODAL.....		162
XXX.A	Análisis FODAL.....	163
CXVIII.A.1	Fortalezas:	163
CXIX.A.1	Oportunidades:	164
CXX.A.1	Debilidades:	164
CXXI.A.1	Amenazas:	165
CXXII.A.1	Limitaciones:	165
CAPÍTULO X: Plan de Mercadeo		166
CXXIII.A.1	Objetivo General	167
CXXIV.A.1	Objetivos Específicos	167
CXXV.A.1	Mezcal de Mercadotecnia.....	167
Bibliografía		171
CAPÍTULO XII: APENDICES		172
XXXIA	Cuestionario	173
XXXII.A	Gráficos	176

Índice de gráficos

<i>Grafico No.1 Clasificación de los encuestados segúnvisitan o no a servicentro el Guarco.....</i>	<i>72</i>
<i>Grafico No. 2 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>74</i>
<i>Grafico No.3 Servicios Adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicios</i>	<i>77</i>
<i>Grafico No.4 Servicios y productos requeridos por parte de los encuestados.....</i>	<i>80</i>
<i>Grafico No. 5 Medios de conocimiento por el cual los encuestados conocieron a servicentro el Guarco.....</i>	<i>82</i>
<i>Grafico No. 6 Encuestados según montos de consumo</i>	<i>86</i>
<i>Grafico No.7 Clasificación de los encuestados según visitan o no a servicentro el Guarco.....</i>	<i>88</i>
<i>Grafico No. 8 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico No. 9 Servicios adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicio.....</i>	<i>91</i>
<i>Grafico No. 10 Productos y Servicios requeridos por parte de los encuestados</i>	<i>92</i>
<i>Grafico No.11 Medios de conocimiento por el cual los encuestados conocieron a servicentro la Tica.....</i>	<i>93</i>
<i>Grafico No. 12 Encuestados según montos de consumo</i>	<i>96</i>
<i>Grafico No.13 Clasificación de los encuestados segúnvisitan o no a servicentro el Molino</i>	<i>98</i>
<i>Grafico No. 14 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>99</i>
<i>Grafico No. 15 Servicios adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicio.....</i>	<i>101</i>
<i>Grafico No. 16 Productos y Servicios requeridos por parte de los encuestados</i>	<i>103</i>
<i>Grafico No. 17 Clasificación de los encuestados según se siente satisfechos o no con el servicio del Molino.....</i>	<i>105</i>
<i>Grafico No. 18 Encuestados según montos de consumo</i>	<i>106</i>
<i>Grafico No. 19 Clasificación de los encuestados según visitan o no a servicentro Raúl Molina</i>	<i>109</i>
<i>Grafico No. 20 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>110</i>
<i>Grafico No. 21 Servicios adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicio.....</i>	<i>112</i>
<i>Grafico No. 22 Productos y Servicios requeridos por parte de los encuestados</i>	<i>114</i>

<i>Grafico No. 23 Medios de Conocimiento por el cual los encuestados conocieron a Raúl Molina</i>	<i>115</i>
<i>Grafico No. 24 Encuestados según se sienten o no satisfechos con el servicio de Raúl Molina</i>	<i>116</i>
<i>Grafico No. 25 Encuestados según montos de consumo</i>	<i>118</i>
<i>Grafico No.26 Clasificación de los encuestados según Visitan o no a Irazú.....</i>	<i>120</i>
<i>Grafico No. 27 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>121</i>
<i>Grafico No. 28 Servicios adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicios</i>	<i>123</i>
<i>Grafico No. 29 Productos y servicios requeridos por parte de los encuestados</i>	<i>124</i>
<i>Grafico No. 30 Medios de conocimiento por el cual los encuestados conocieron a Irazú.....</i>	<i>125</i>
<i>Grafico No. 31 Encuestados según se sienten o no satisfechos con servicentro Irazú... </i>	<i>127</i>
<i>Grafico No. 32 Clasificación de los clientes según Montos de Consumo</i>	<i>128</i>
<i>Grafico No. 33 Clasificación de los encuestados según visitan o no la estación las Ruinas</i>	<i>131</i>
<i>Grafico No. 34 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>132</i>
<i>Grafico No. 35 Servicios adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicio.....</i>	<i>134</i>
<i>Grafico No. 36 Servicios y Productos Requeridos por parte de los encuestados</i>	<i>135</i>
<i>Gráfico No. 37 Clasificación de los encuestados según montos de consumo.....</i>	<i>138</i>
<i>Grafico No.38 Clasificación de los encuestados según visitan o no la estación Copeinsermu</i>	<i>140</i>
<i>Grafico No. 39 Encuestados según estaciones que visitan</i>	<i>142</i>
<i>Grafico No.40 Servicios adicionales que buscan los encuestados en una estación de servicio.....</i>	<i>143</i>
<i>Grafico No.41 Productos y Servicios adquiridos por parte de los encuestados</i>	<i>145</i>
<i>Grafico No. 42 Medios de Conocimiento por el cual los encuestados conocieron a Copeinsermu</i>	<i>146</i>
<i>Grafico No. 43 Encuestados según montos de consumo</i>	<i>148</i>
<i>Gráfico No. 44 Encuestados con convenios y frecuencia de vistas</i>	<i>150</i>
<i>Gráfico No. 45 Encuestados con convenios y servicios requeridos.....</i>	<i>151</i>

Índice de Cuadros

<i>Cuadro No. 1 Clasificación de los encuestados según visitan o no las estaciones competidoras de servicentro el Guarco</i>	<i>73</i>
<i>Cuadro No. 2 Encuestados según cantidad de visitas a las estación el Guarco</i>	<i>75</i>
<i>Cuadro No.3 Encuestados según motivos de visita</i>	<i>78</i>
<i>Cuadro No. 4 Encuestados según conocían o no a la estación el Guarco</i>	<i>81</i>
<i>Cuadro No. 5 Imagen percibida por parte de los encuestados de servicentro el Guarco .</i>	<i>83</i>
<i>Cuadro No. 6 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados.....</i>	<i>85</i>
<i>Cuadro No. 7 Clasificación de los encuestados según visitan o no las estaciones competidoras de servicentro la Tica.....</i>	<i>89</i>
<i>Cuadro No. 8 Encuestados según cantidad de visitas a las estaciones de servicios</i>	<i>90</i>
<i>Cuadro No.9 Encuestados según motivos de visita</i>	<i>92</i>
<i>Cuadro No. 10 Imagen Percibida por parte de los encuestados de servicentro la Tica....</i>	<i>94</i>
<i>Cuadro No. 11 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados.....</i>	<i>95</i>
<i>Cuadro No. 12 Clasificación de los encuestados según visitan o no estaciones competidoras del Molino</i>	<i>99</i>
<i>Cuadro No. 13 Encuestados según cantidad de visitas a las estaciones de servicios</i>	<i>100</i>
<i>Cuadro No. 14 Encuestados según motivos de visita</i>	<i>102</i>
<i>Cuadro No. 15 Imagen percibida por parte de los encuestados de servicentro el Molino</i>	<i>104</i>
<i>Cuadro No. 16 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados.....</i>	<i>106</i>
<i>Cuadro No. 17 Clasificación de los encuestados según visitan o no a estaciones competidoras de Raúl Molina.....</i>	<i>110</i>
<i>Cuadro No. 18 Encuestados según cantidad de visitas a las estaciones de servicios</i>	<i>111</i>
<i>Cuadro No.19 Encuestados según motivos de visitas.....</i>	<i>113</i>
<i>Cuadro No. 20 Imagen Percibida por parte de los encuestados</i>	<i>116</i>
<i>Cuadro No. 21 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados.....</i>	<i>117</i>
<i>Cuadro No. 22 Clasificación de los encuestados según visitan o no estaciones competidoras de Irazú.....</i>	<i>121</i>
<i>Cuadro No. 23 Encuestados según cantidad de visitas a las estaciones de servicios</i>	<i>122</i>
<i>Cuadro No. 25 Imagen Percibida por parte de los encuestados de servicentro Irazú</i>	<i>126</i>
<i>Cuadro No. 26 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados.....</i>	<i>128</i>

<i>Cuadro No. 27 Clasificación de los encuestados según visitan o no estaciones competidoras de las Ruinas</i>	<i>131</i>
<i>Cuadro No. 28 Encuestados según cantidad de visitas realizadas a las estaciones.....</i>	<i>133</i>
<i>Cuadro No. 29 Imagen Percibida por parte de los encuestados</i>	<i>136</i>
<i>Cuadro No. 30 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados.....</i>	<i>137</i>
<i>Cuadro No. 31 Clasificación de los encuestados según visitan o no Competidores de Copeinsermu</i>	<i>141</i>
<i>Cuadro No. 32 Encuestados según cantidad de visitas a la estación Copeinsermu</i>	<i>142</i>
<i>Cuadro No. 33 Encuestados según motivos de visita</i>	<i>144</i>
<i>Cuadro No. 34 Imagen percibida por parte de los encuestados</i>	<i>147</i>
<i>Cuadro No. 35 Percepción del servicio por parte de los encuestados</i>	<i>147</i>
<i>Cuadro No. 37 Encuestados con convenios y Montos de Consumo.....</i>	<i>152</i>

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La importancia de investigar y analizar los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores ha ido en constante crecimiento en los últimos años, en un mundo que cada vez se convierte más competitivo, las empresas se ven obligadas cada vez más en enfocarse en lo que sus clientes quieren, necesitan, opinen y piensen de ellas.

La sobrevivencia de un negocio en estos tiempos esta muy ligada a la comprensión que éstas posean sobre las necesidades y expectativas de sus clientes, de lo que ellos piensan de la organización y del conocimiento que las organizaciones posean sobre su competencia.

La percepción de los consumidores esta influenciada por aspectos tales como la oportunidad y calidad en el servicio ofrecido. Por esta razón es necesario orientar esfuerzos hacia el análisis de conocer la conducta del cliente, conocer y analizar los gustos, preferencias y patrones de consumo para identificar que factores influyen en la toma de decisiones en la adquisición del servicio y así lograr determinar la ventaja competitiva para así competir en un mercado globalizado, cambiante y exigente en las necesidades de los productos y servicios que se pueden ofrecer.

El presente estudio se realizo para la Cooperativa de Servicios Múltiples del Guarco R.L. (Coopeinsermu), la cual se basa en un estudio del perfil de los consumidores de combustible del área de Cartago.

En este estudio se analizará los gustos y necesidades de las personas al momento de adquirir el servicio, se analizará además otros aspectos como frecuencias de consumo, opiniones y percepciones hacia las estaciones de servicios.

Esto con el objetivo de proveer a la Cooperativa de servicios Múltiples del Guarco, una herramienta que les permita conocer y entender el comportamiento de los consumidores de combustible de Cartago, determinar porqué las personas prefieren visitar cierta estación, cuáles son sus principales expectativas, cuáles son sus percepciones y grado de satisfacción.

Conforme la Cooperativa pueda entender lo que los consumidores quieren y necesitan, esta se verá en la capacidad de brindar mejores servicios y satisfacer en una mayor medida las necesidades de sus clientes y de los consumidores en general.

CAPITULO II: PROPOSITO DEL PROYECTO

I.A JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La razón de realizar dicho estudio radica en establecer cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Investigar, analizar y comprender qué hace a una persona decidir ir a una determinada estación de servicios, así como estudiar cuáles son las actividades que realizan las demás estaciones de servicios para retener a sus clientes.

La estación de servicios COOPEINSERMU R.L no posee ningún tipo de estudio que les muestre cuáles son los deseos y expectativas de sus clientes y de los consumidores que habita en su área de influencia, así que este proyecto pretende brindar un amplio conocimiento y análisis de las motivaciones, percepciones y preferencia de éstos, además el presente proyecto busca brindar información detallada y profunda acerca de las demás estaciones de servicios, sus actividades y características que estas posean y las hacen atractivas como empresas.

El proyecto pretende guiar a la gerencia de la cooperativa y los asociados en aspectos relacionados con estrategias y actividades para retener a sus clientes y atraer a consumidores de otras estaciones de servicios, a través del conocimiento que ésta adquiera de las expectativas y motivaciones de los consumidores y del conocimiento que posea sobre las actividades de la competencia, se tendrá una visión mas amplia sobre la conducta del consumidor.

II.A Problema de Investigación

¿Cuáles factores influyen en el comportamiento del consumidor, al escoger una estación gasolinera para adquirir el servicio de suministro de combustible y otros asociados al mantenimiento del vehículo?

III.A Objetivo General:

Conocer la conducta de los consumidores de combustible del área de Cartago, relacionado con aspectos como expectativas, necesidades, consumo y opiniones básicas de los clientes tanto de la cooperativa como de la competencia en la adquisición del servicio a Noviembre del 2005.

IV.A Objetivos específicos:

- ❖ Estudiar la frecuencia con que los clientes visitan las estaciones estudiadas.
- ❖ Determinar cuáles son las estaciones de servicios competidoras que visitan los clientes de las estaciones estudiadas.
- ❖ Conocer cuáles son las motivaciones de las personas al momento de visitar las estaciones estudiadas.
- ❖ Determinar el grado de satisfacción de los consumidores de las estaciones estudiadas.
- ❖ Establecer cuáles son los servicios que adquieren los clientes de Copeinsermu y demás estaciones de servicios.
- ❖ Conocer cuáles son los medios por la cual las personas conocen la existencia de las estaciones de servicios que visitan.
- ❖ Establecer cuál es el promedio de consumo en colones de los consumidores de las estaciones estudiadas.

V.A Limitaciones de la Investigación

- Por diversas razones que la gerencia de la estación de servicio Shell expuso, esta no pudo ser incluida dentro de las estaciones estudiadas.
- Por limitaciones de la gerencia de la estación de servicios Las Ruinas, solamente fue posible aplicar 11 encuestas en ésta estación de servicios.

CAPITULO III: **ANTECEDENTES DE LA** **EMPRESA**

VI.A Reseña Histórica de la Cooperativa

La Cooperativa de Servicios Múltiples el Guarco R.L. comienza a desarrollarse en la mente de sus fundadores desde el año 1979, bajo la dirección del Pbro. Luís Guillermo Calderón Ruiz y un grupo de empresarios, en reuniones efectuadas en la casa cural de Tejar del Guarco, Cartago, el objetivo era “*Organizarse para satisfacer la demanda de transporte cantonal en una forma más eficiente que la existente en ese momento*”, ya que cada cual trabajaba por separado creándose entre ellos una competencia directa.

Después de varias reuniones, el 19 de octubre de 1980, se realiza la primera reunión formal con una asistencia de veinticuatro personas, con el firme propósito de formar en el cantón del Guarco una cooperativa que llenara los objetivos deseados. Luego de esa reunión, se establece el primer comité provisional quedó y éste integrado por las siguientes personas:

Presidente:	Marco William Hidalgo Mora
Secretario:	Jorge Guillermo Leiva Leiva
Tesorero:	Orlando Segura Solano
Vocal:	Gerardo Segura Solano

El Capital inicial aportado por los asociados en ese año fue de ¢955.000.00

Como fecha oficial de fundación se tiene el 03 de septiembre de 1981, que fue cuando se realizó la primera reunión como cooperativa, mediante la resolución 475 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

En sus inicios el objetivo general era crear una cooperativa que se encargara de todo lo referente a la industria maderera, desde la reforestación hasta la elaboración industrial de la misma.

Con el afán de alcanzar su propósito principal, surge la necesidad de desarrollar alguna actividad generadora de ingresos con lo cual se instaló una venta de lubricantes para vehículos, que se ubicó al costado norte del Palacio Municipal de Tejar. Con el pasar del tiempo la cooperativa evolucionó hasta convertirse en lo que es hoy, una estación de servicios múltiples para vehículos.

Esta evolución se dio en gran parte porque la cooperativa no tuvo mucho crecimiento hacia el área maderera. Pero en cuanto a la actividad que originalmente fue creada para generar ingresos adicionales a la cooperativa, tuvo muy buena aceptación por parte de la comunidad cartaginesa; esto influenció a los miembros del Consejo de Administración a crear una gasolinera. El objetivo para construir la gasolinera fue proveer de combustibles a los camioneros; quienes sufrían problemas constantes con la especulación en el precio de los combustibles, por parte de los proveedores que existían en esa época.

Actualmente Copeinsermu es un centro de servicios destinados al mantenimiento de vehículos, esta empresa evolucionó de ser una simple estación que proveía combustible a la población cartaginesa, a ser una empresa que brinda una amplia gama de servicios a los clientes que visitan esta estación.

VII.A Servicios que actualmente brinda Copeinsermu

Hoy, la cooperativa cuenta en sus instalaciones con servicios de:

- 1) Lavado de vehículos.
- 2) Venta de repuestos.
- 3) Reparación de llantas.
- 4) Cambios de aceite.
- 5) Venta de accesorios para vehículo.
- 6) Taller electromecánico.
- 7) Taller de hules.
- 8) Taller de mecánica de precisión.
- 9) Taller de mecánica automotriz.

- 10) Parqueo con capacidad para 50 vehículos pesados.
- 11) Local de soda.
- 12) Tienda de artículos de cromo (para trailer).
- 13) Abastecimiento de combustibles (diesel, gasolina).
- 14) Tienda de artículos y souvenir.
- 15) Venta de repuestos usados.
- 16) Venta de Gas para vehículos

De los servicios anteriormente mencionados, los puntos de ventas de repuestos, cambios de aceites, ventas de accesorios para vehículos, parqueo de vehículos pesados y el abastecimiento de combustibles son administrados por la misma cooperativa; los demás negocios se alquilan a terceros, pero no se deja de lado el velar por la calidad de los servicios que se prestan a los clientes de Copeinsermu R.L.

En el presente la Cooperativa cuenta con una planta física valorada en alrededor de ¢75 millones, un terreno con 11 349.42 m², estimado en alrededor de ¢147 millones. El Capital Social de la cooperativa se encuentra en alrededor de ¢365 millones hasta la fecha.

La cooperativa ha crecido gracias al apoyo de los clientes primordialmente y gracias al gran desempeño de los miembros del Consejo de Administración, los comités y los empleados, que día a día dan un excelente servicio a los clientes. Todo lo anterior ha permitido que la cooperativa haya crecido hasta ser lo que es hoy.

VIII.A Misión de Copeinsermu

“Brindar, el mejor servicio al asociado y cliente buscando la mayor eficiencia.”

IX.A Visión de Copeinsermu

“Desarrollarse en otros mercados buscando un mayor ingreso y eficiencia en los servicios que se brinden.”

Copeinsermu tiene como visión ser una empresa desarrolladora de nuevos servicios, ser una empresa considerada no como una simple estación gasolinera, sino como un centro de negocios donde exista todos los servicios que las personas necesita para el mantenimientos de sus vehículos.

X.A Consejo de Administración

Actualmente esta conformado por:

Presidente:	Evelio Quirós Sánchez
Vicepresidente:	Marielos Martínez González
Secretario:	Carlos Ortiz Montenegro
Vocal 1:	Eliécer Fuentes Camacho
Vocal 2:	Álvaro Arce González
Suplente 1:	José Joaquín Ortega Tensio
Suplente 2:	Carlos Ramírez Delgado

El cargo de Gerente General lo ocupa la señora:

Ing. Giselle Hidalgo Montoya.

XI.A Asociados

Actualmente la cooperativa la forman 53 asociados. Estos, están compuestos por medianos y pequeños empresarios propietarios de equipo de transporte pesado, trailer, camiones madereros, buses, transportistas de combustible, empresas manufactureras, empresas distribuidoras y propietarios de automóviles.

XII.A Recursos Humanos

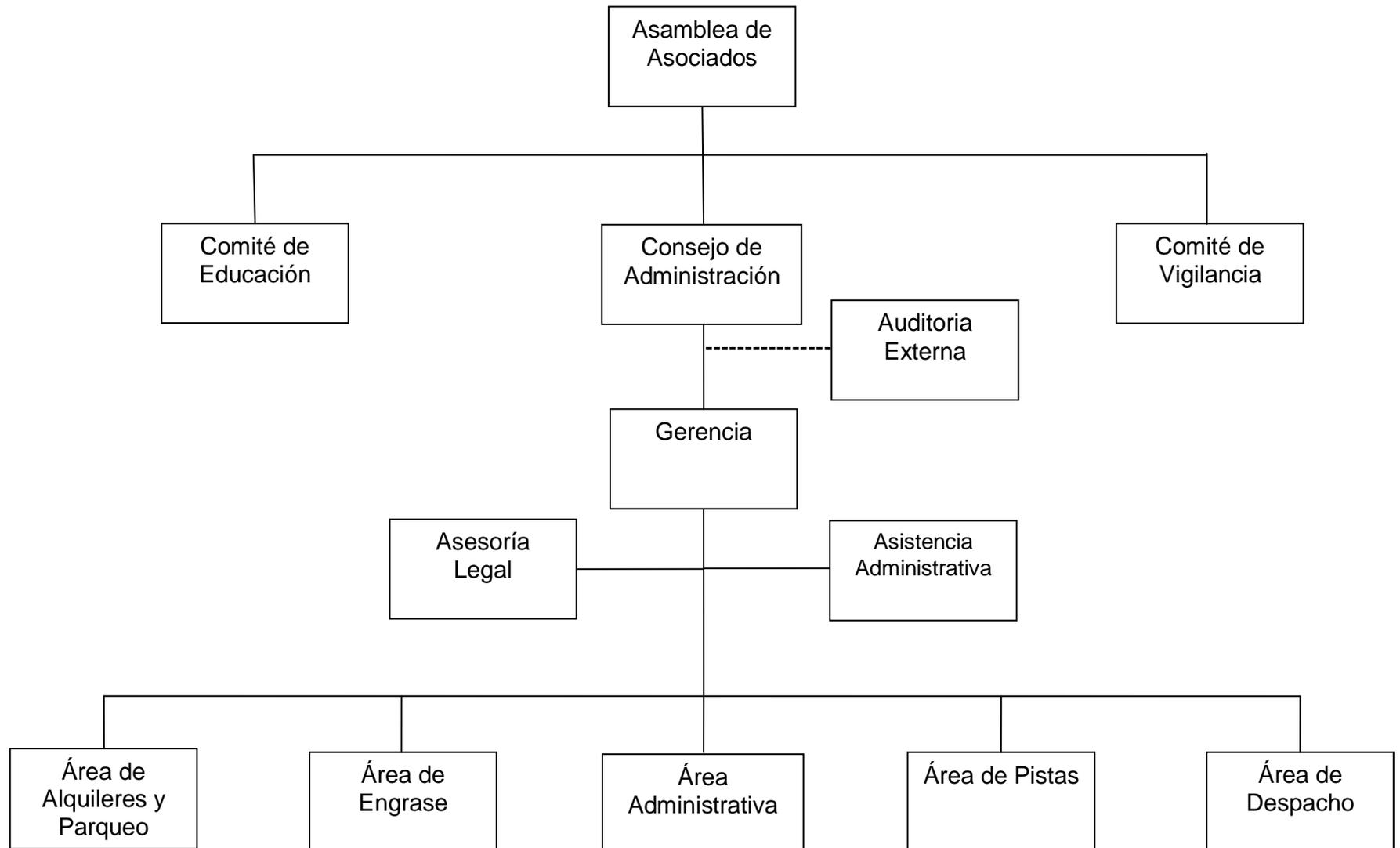
La cooperativa cuenta con 32 colaboradores, de los cuales 6 corresponden al área administrativa y 28 al área operativa.

XIII.A Organización

Al constituirse la empresa como una cooperativa, los individuos se organizan democráticamente a fin de satisfacer sus necesidades y promover su mejoramiento económico y social enmarcada jurídicamente dentro de las organizaciones cooperativas, por lo tanto, el lucro no es uno de los fines. (Artículo 2 de la Ley de Asociaciones Cooperativas).

En el caso de Copeinsermu R.L., el órgano principal es la Asamblea de asociados, posteriormente el Consejo de Administración, La Gerencia General quien a su vez funge como apoderado generalísimo y por último los comités de Vigilancia y Educación y Bienestar Social.

XIV.A ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE COOPEINSERMU R.L.



CAPITULO IV: **REVISION DE LITERATURA**

XV.A COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

I.A.1 Definición

El comportamiento del consumidor se define como: el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. (Loudon, Della. 1995).

Estos patrones de conducta que se reflejan en los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades, están relacionados con la conducta del consumidor ante un impulso, una pregunta, una decisión o una situación que le genere un estado de necesidad.

II.A.1 ¿Por que estudiamos el comportamiento del consumidor?

El estudio del comportamiento del consumidor mantiene un gran interés para nosotros como consumidores, estudiantes, y como especialistas de mercadotecnia.(Schiffman – Kanuk, 1991)

Como consumidores, necesitamos indicios acerca de nuestras propias decisiones relacionadas con el consumo, lo que compramos, por qué compramos y cómo compramos. El estudio del comportamiento del consumidor nos hace conocedores de las sutiles influencias que nos persuaden para hacer las elecciones de productos y servicios que hacemos.

Como estudiantes del comportamiento humano, es importante entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del campo del comportamiento humano cuya extensión es obviamente grande.

Como especialistas de mercadotecnia, es importante conocer por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo para así poder emplear mejores decisiones y estrategias en mercadotecnia. Sin duda, los especialistas de mercadotecnia que entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja competitiva.

Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas 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. (Loudon, Della. 1995).

En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas individuales que sufre la organización, en esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos.

En la perspectiva social se aplica a niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera, el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y los recursos que se utilizaran para ello. (Loudon, Della. 1995).

III.A.1 El papel del comportamiento del consumidor en la planificación estratégica.

La planificación estratégica es un enfoque administrativo que pone en relieve la adaptabilidad organizacional – el ajuste de los objetivos de la empresa, su uso de recursos y sus operaciones – al medio ambiente cambiante. El propósito de la planificación estratégica es desarrollar un plan de desempeño a largo plazo para asegurar la sobrevivencia de la compañía, su rentabilidad, su crecimiento y su perpetuidad. Los principios del comportamiento del consumidor son aplicables a cada uno de los siguientes pasos del proceso de planificación del marco estratégico. (Schiffman – Kanuk, 1991).

➤ Definición del Dominio del Negocio de la Empresa:

Aquí el comportamiento del consumidor y el concepto de mercadotecnia dictan que las definiciones del negocio de la empresa deben estar orientadas hacia el mercado (satisfacer las necesidades del consumidor) más que orientadas hacia el producto o a las ventas (satisfacer las necesidades de la empresa).

➤ Exploración Ambiental:

Si se diagnostica a tiempo, la mayoría de las amenazas ambientales pueden convertirse en oportunidades de mercadotecnia. En términos del comportamiento del consumidor, una compañía que controla de cerca la evolución de los estilos de vida y las tendencias puede anticipar los cambios en las necesidades del consumidor y responder rápidamente con nuevos productos o programas promocionales destinados a satisfacer esas necesidades.

➤ Establecimiento de Metas y Objetivos:

Los objetivos de la compañía deben ser realistas en términos de recursos – tecnológicos, financieros y humanos. La compañía debe establecer objetivos que concuerden con su imagen en el lugar de mercado.

➤ Análisis de la Cartera existente de productos de la compañía:

La administración debería determinar a través de análisis de ventas y de investigación del consumidor que productos satisfacen todavía las necesidades del consumidor.

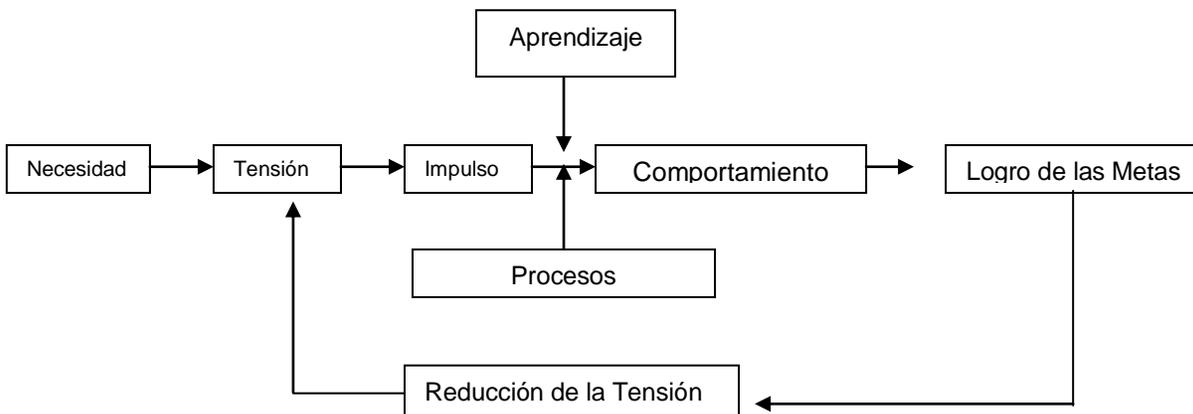
IV.A.1 Necesidades y Motivación del consumidor

Motivación

La motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Los individuos se esfuerzan – consciente y subconscientemente- por reducir esta tensión a través de un comportamiento el cual anticipan que llenará sus necesidades y por lo tanto los relajará de la tensión que sienten.(Schiffman – Kanuk, 1991).

En el siguiente modelo se explica paso a paso el proceso motivacional que sufre las personas cuando experimentan un estado de necesidad (Schiffman – Kanuk, 1991).

Figura 4-1 Modelo del Proceso Motivacional



Del anterior modelo se desprende que la motivación es un estado de tensión causado por necesidades inducidas, el cual ejerce un empuje sobre el individuo para comprometerlo en un comportamiento el cual se espera que gratifique sus necesidades y por lo tanto reduzca la tensión. Por lo tanto el que la gratificación sea realmente lograda dependerá del curso de acción seguido por los consumidores.

Los cursos de acción específicos comprendidos por los consumidores y las metas específicas seleccionadas son elegidos sobre la base de su proceso de pensamiento y de su aprendizaje previo. Por esta razón los especialistas en mercadotecnia que entienden la teoría motivacional tratan de influir sobre el proceso cognoscitivo del consumidor.

Necesidades:

Todo individuo tiene necesidades; algunas son innatas, otras son adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas; incluyen a las necesidades de alimentos, agua, ropa, aire. Debido a que son necesarias para el sostenimiento de la vida biológica, las necesidades biogénicas se consideran necesidades primarias. (Schiffman – Kanuk, 1991).

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Debido a que son necesidades psicológicas se consideran necesidades secundarias.

V.A.1 Pasos en el proceso del comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Stanton, Etzel, Walter, 2003, el proceso de decisión de compra sigue estos pasos: reconocimiento de la necesidad; elección del nivel de involucramiento; identificación de alternativas; evaluación de alternativas; compra; y comportamiento post-compra.

Este proceso de decisión está influenciado por: Información, presiones sociales y de grupo, presiones psicológicas y factores situacionales.

Reconocimiento de una Necesidad

El primer paso del proceso es que el consumidor reconozca que tiene una necesidad, en el momento que el consumidor reconozca que tiene una necesidad será movido a la acción. Por ejemplo, cuando un vendedor pierda ventas por no tener consigo una notebook, se dará cuenta de que la requiere.

La necesidad, al ser cubierta, puede servir para evitar la infelicidad o para generar felicidad. De acuerdo con Herzberg, el primer tipo de necesidad es higiénica, y la segunda motivacional. Normalmente los factores higiénicos son aquellos que necesitamos para vivir, al no tenerlos seremos infelices.

Sin embargo al tenerlos no necesariamente seremos felices. Los factores motivacionales, son los que nos dan cierto grado de felicidad al tenerlos, sin embargo al no tenerlos no nos producen infelicidad. Algunos ejemplos típicos son: la luz para trabajar o el bono por productividad.

Involucramiento

El segundo paso es el involucramiento que el consumidor decide tener. Si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca.

La importancia de saber que tan involucrado estará el consumidor en la compra nos ayudará a saber el tiempo que le dedicaremos nosotros como distribuidores a dicha venta. Por ejemplo, el consumidor no le dedicará tanto tiempo a comprar un producto básico como el que le dedicó a comprar la impresora de su computadora.

Identificación de alternativas

El tercer paso se refiere a la identificación de alternativas. Una vez que el cliente sabe cuánto va a invertir (en tiempo, dinero y esfuerzo) procede a buscar alternativas. Cuando el cliente tiene la necesidad deberá identificar de qué forma podrá satisfacerla y el número de opciones que busque dependerá de su nivel de involucramiento.

Evaluación de las alternativas

El cuarto paso es la evaluación de las alternativas que tienen para decidir la compra del bien. En éste punto el cliente comparará las opciones que identificó en el punto anterior, existen diferentes factores que ayudan en la evaluación de las alternativas como lo son: experiencia previa, sugerencias y consejos, información obtenida referente a las opciones y percepción del comprador.

Decisión de compra

El quinto paso es finalmente, la decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos. Para que un comprador decida adquirir los productos tomará en cuenta si su local está cerca; cuánto tiempo se tardan en entregárselo, o cambiárselo si tiene que reclamar garantía; que más obtendrá el consumidor por su compra, un curso, instalación, accesorios; si le conviene comprarlo, si recibe crédito, si tiene algún descuento, etc.

Comportamiento post – compra

El paso final es el comportamiento post-compra. Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio. Usted sabe que si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá con usted cuando tenga necesidad de otro producto igual o relacionado. Hay que evitar a toda costa en los consumidores la disonancia cognoscitiva, esto es que el cliente reciba menos de lo que esperaba recibir.

VI.A.1 Comportamiento del consumidor y la mezcla de la mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercadeo idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no sólo no existan contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto. (Arellano 2001)

A continuación se analizara enseguida las implicaciones del conocimiento del consumidor en la definición de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Producto:

El análisis del comportamiento del consumidor es indispensable en el diseño del producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma.

De la misma manera, hay aspectos relativos al producto que, aun cuando no tiene relación intrínseca con el producto mismo, si tiene gran importancia para su aceptación por parte del consumidor, estos elementos se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto. (Arellano 2001)

Precio

El precio guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo. (Arellano 2001)

Plaza

La plaza es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa. (Arellano 2001)

El vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, actividades, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, gustos y deseos, con el fin de abordarlo de manera congruente y hacerlo comprometerse con la compra del producto.

Promoción

Esta variable es quizás aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

XVI.A Investigación de Mercados

VII.A.1 Definición:

La investigación de mercados se puede definir como: la identificación, recopilación, registro, análisis y difusión de datos, sobre determinados problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, y problemas específicos de mercadotecnia que afrontan la compañía, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia, lograr objetivos, formular estrategias o planes de mercadeo (Malhotra, 1997).

Decimos que la investigación de mercados incluye cada uno de los procesos anteriormente mencionados ya que: identificamos o definimos un problema u oportunidad de investigación de mercados, para luego determinar que información es necesario investigar. Posteriormente, se identifica las fuentes de información relevante y los métodos de recopilación de datos, se evalúan de acuerdo con su complejidad y sofisticación, a fin de determinar su utilidad. Los datos se recopilan con el método más apropiado, se analizan, se interpretan y se obtienen deducciones. Por último, los hallazgos, implicaciones y recomendaciones se presentan en un formato que permite que la información se utilice para tomar decisiones y puedan trabajarse con esta directamente.

La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (Aaker/ Day, 1997).

Todo proceso de investigación de mercados debe poseer ciertas cualidades con el fin de que la información suministrada sea precisa y confiable. Primero, la investigación de mercados debe de ser sistemática, lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado, los procedimientos que se siguen en cada uno de los pasos del proceso de investigación. (Kinner / Taylor, 1993)

Los procedimientos que se siguen en cada uno de los pasos deben ser correctos en el aspecto metodológico, estar bien documentados y con una planeación anticipada. La investigación de mercados utiliza el método científico en la recopilación y el análisis de datos para probar ideas o hipótesis previas.

La investigación de mercado es objetiva. Intenta proporcionar información precisa que refleje la condición real y debe realizarse de manera imparcial. Aunque la investigación siempre esta influenciada por la filosofía del investigador, deberá estar libre de tendencias, tanto del investigador como de la gerencia. La investigación motivada por tendencias dará como resultado hallazgos predeterminados. El motivo de cualquier investigador deberá de ser encontrar y decir las cosas como son. (Malhotra, 1997)

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial, así que toda investigación de mercados debe de ser relevante. (Kinnear / Taylor, 1993)

Una última cualidad deseable en toda investigación de mercados, es que sea soporte para decisiones gerenciales, las conclusiones y recomendaciones que se generen en la investigación de mercados debe de ser exacta y precisa en cuanto al problema estudiado, todas las estrategias y procedimientos adoptados por la gerencia se producirá conforme a lo que la investigación diga, así que el éxito de las decisiones adoptadas por los gerentes estará ligada a la exactitud del estudio. (Malhotra, 1997)

VIII.A.1 Importancia de la Investigación de Mercado

La investigación de mercados puede tener muchos usos; dado que es un proceso de comunicación con el consumidor, del que deseamos averiguar sus necesidades e interpretar sus problemas. (Aaker / Day, 1993)

Es importante pues proporciona toda la información que hace posible:

- Definir el problema
- Definir tipos y clases de clientes
- Definir necesidades de los clientes
- Definir qué productos satisfacen esas necesidades
- Definir qué atributos de los productos son importantes
- Determinar qué normas usa el consumidor para evaluar la eficiencia del producto
- Planificar el desarrollo de los productos.
- Conocer el mercado adecuado para los productos.
- Determinar los objetivos y estrategias de mercadotecnia.
- Establecer el presupuesto comercial.
- Introducir con mayor probabilidad de éxito un nuevo producto.

IX.A.1 Clasificación de la Investigación de Mercado

La definición de Investigación de mercado establece que las organizaciones realizan esta actividad por dos razones: para identificar y para resolver problemas de mercadotecnia. Esta distinción sirve como base para clasificar esta actividad en: investigación de mercados para identificar problemas e investigación de mercados para resolver problemas. (Malhotra, 1997)

La investigación para la identificación de problemas se emprende para ayudar a reconocer problemas que quizá no son aparentes a primera vista y que sin embargo, existen y pueden aparecer en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluye:

- ❖ mercado potencial
- ❖ participación de mercado
- ❖ imagen o marca de compañía
- ❖ características de mercado
- ❖ análisis de ventas,
- ❖ proyecciones a corto plazo.

Una vez que se identifica el problema o la oportunidad, se emprende la investigación de mercados para resolver problemas. Esta tiene como fin llegar a una solución de un problema. Los hallazgos de esta investigación se utilizan para la toma de decisiones de problemas específicos de mercadotecnia. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluye:

- ❖ Investigación para segmentar mercados.
- ❖ Investigación de productos.
- ❖ Investigación de precios.
- ❖ Investigación de promoción.

X.A.1 Proceso de Investigación de Mercado

El proyecto formal de investigación de mercado se puede considerar como una serie de pasos llamados proceso de investigación. La realización de manera efectiva de un proyecto de investigación de mercados es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia. (Kinnear / Taylor, 1993)

Conceptualizamos el proceso de investigación de mercados como los siguientes seis pasos: (Malhotra, 1997)

Definición del problema:

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercado es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información revelante, que información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

La definición del problema consiste en un enunciado amplio del problema en general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

Nos referimos a aquellas variables independientes que hacen que las medidas de desempeño de la organización no alcancen los objetivos. (Kinnear / Taylor, 1993)

La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman las decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad. (Malhotra, 1997)

Importancia de la definición del problema

Aunque cada paso de la investigación de mercado es importante, definir el problema es el más importante de todos, ya que ésta es la que nos orienta y nos guía en todo el proceso de la investigación. Para definir el problema con precisión se debe empezar con los términos generales del mismo, para luego identificar sus componentes específicos. Solo cuando el problema de investigación quedó claramente definido, podrá diseñarse y llevarse a cabo la investigación

Desarrollo de un planteamiento del problema

El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, realizar preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que pueden influir en el diseño de la investigación.

Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

Componentes de un planteamiento del problema

En el proceso de un planteamiento de un problema no debemos perder de vista la meta. Los resultados del proceso de desarrollo del planteamiento deberán incluir los siguientes componentes: estructura objetivo/teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de características que influyen en el diseño de investigación.

Estructura Objetivo/Teórica

En general, la investigación deberá basarse en evidencias objetivas y estar respaldada por teoría. La teoría es un esquema conceptual, con base en declaraciones fundamentadas llamadas axiomas, que se suponen son verdaderas. La evidencia objetiva, evidencia que no esta sesgada y se fundamenta en hallazgos empíricos, se reúne por medio de la compilación de hallazgos relevantes que proviene de las fuentes secundarias.

El investigador podrá confiar en la teoría para determinar que variables podrá investigarse.

Modelo Analítico

Un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones diseñadas para representar, en todo, o una parte, un sistema de procesos reales. Los modelos pueden tener distintas formas. Las más comunes son las estructuras verbales, gráficas y matemáticas. En los modelos verbales, las variables y sus relaciones se establecen en forma de prosa, tales modelos pueden ser declaraciones repetidas de los principios más importantes de una teoría. Los modelos gráficos son visuales. Se utilizan para aislar las variables y sugerir la relación de sus relaciones, pero no están diseñados para presentar resultados numéricos. Los modelos matemáticos especifican de una manera explícita las relaciones entre las variables, por lo general en forma de ecuación.

Preguntas de Investigación

Las preguntas de investigación son enunciados de los componentes específicos del problema que ya se han concretado. Aunque los componentes definen el problema en términos específicos, son necesarios detalles posteriores para desarrollar un planteamiento. Es probable que cada componente del problema tenga que subdividirse en subcomponentes o preguntas de investigación.

Las preguntas de investigación interrogan acerca de la información específica que se requiere sobre los componentes del problema.

Hipótesis

Una hipótesis es un enunciado o propósito acerca de un factor o fenómeno que no ha sido probado y es de interés para el investigador. Con frecuencia una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación.

Formulación de un diseño de Investigación

El diseño de la investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. (Malhotra, 1997)

Para establecer un diseño de investigación se deben incluir los siguientes pasos:

Análisis de datos secundarios

Los datos secundarios son datos que se recopilan para un propósito diferente al del problema que manejamos. Por otro lado, el investigador origina los datos primarios para un propósito específico, los cuales están dirigidos a investigar el problema. Los datos secundarios incluyen información que ponen a disposición negocios o fuentes gubernamentales, empresas comerciales de mercadotecnia y bases de datos computarizadas. Los datos secundarios son una fuente de información rápida y económica. (Kinneer / Taylor, 1993)

El análisis de datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definición del problema: es posible que los datos primarios no se recopilen sino hasta que los secundarios se analicen por completo. (Malhotra, 1997)

Ventajas de los Datos Secundarios

Es información de fácil acceso, relativamente baratos y puede obtenerse con rapidez. (Kinnear / Taylor, 1993; Malhotra 1997)

Los datos secundarios pueden ayudar a:

- 1) Identificar el problema
- 2) Definir mejor el problema
- 3) Desarrollar un planteamiento del problema
- 4) Formular un diseño de investigación apropiado (identificar las variables claves).
- 5) Responder ciertas preguntas de investigación y probar algunas hipótesis
- 6) Interpretar los datos primarios desde una perspectiva más amplia.

Desventajas de los Datos Secundarios

Como los datos secundarios se recopilan para propósitos diferentes al del problema que trata, es posible que la utilidad se limite de varias formas, entre las que se incluye la relevancia y exactitud. Los objetivos, la naturaleza y los métodos usados para recopilar los datos secundarios quizá no sean apropiados para la investigación que se está realizando. También es posible que los datos secundarios no sean exactos o no sean por completo actuales o confiables. (Kinnear / Taylor, 1993)

El análisis de los datos secundarios es un requisito para la recopilación de los datos primarios. Se debe iniciar con los datos secundarios. Se debe continuar con los datos primarios sólo cuando las fuentes de datos secundarios se hayan agotado o proporcione beneficios marginales. (Malhotra, 1997)

Clasificación de los datos secundarios

Los datos secundarios se pueden clasificar como internos y externos. Los datos internos son aquellos que se generan dentro de la organización donde se realiza la investigación. Esta información puede estar disponible en un formato listo para usarse. (Kinnear / Taylor, 1993; Malhotra 1997)

Por otro lado, estos datos pueden existir dentro de la organización, pero pueden requerir de un procesamiento considerable antes de que el investigador lo utilice.

Por otra parte, los datos externos son aquellos generados por fuentes externas a la organización. Estos datos pueden existir como material publicado, bases de datos en línea o información disponible de fuentes independientes que proporciona los datos. Antes de recopilar los datos secundarios externos es útil analizar los datos secundarios internos.

Definir el tipo de Investigación

El investigador origina la información primaria con el propósito de abordar un problema específico. La información primaria puede tener una naturaleza cualitativa o cuantitativa. (Malhotra, 1997)

La investigación cualitativa proporciona comprensión y conclusiones del problema, en tanto la investigación cuantitativa busca cuantificar la información y, por lo general, aplica alguna forma de análisis estadístico. Siempre que se aborda un nuevo problema de investigación de mercados, a la investigación cuantitativa se le debe seguir una investigación cualitativa apropiada. En ocasiones, la investigación cualitativa se realiza con objeto de explicar los descubrimientos obtenidos en la investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa difiere a la cuantitativa en varios aspectos, como lo son el objetivo que persigue, el tamaño de la muestra para obtener la información, la manera de recopilar datos, las herramientas para realizar el análisis de los datos y los resultados que produce. En el siguiente cuadro se analizara cada uno de los puntos mencionados anteriormente.

Tabla 5-1 Investigación Cuantitativa en comparación a la investigación Cualitativa

	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Objetivo	Obtener una comprensión cualitativa de las motivaciones y razones subyacentes	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Número reducido de casos no representativos	Gran cantidad de casos representativos
Recopilación de datos	No estructurado	Estructurado
Análisis de Datos	No estadístico	Estadístico
Resultados	Desarrolla una comprensión inicial	Recomienda una acción final

Diseños de Investigación

El diseño de una investigación de mercados se clasifica de dos formas, investigación exploratoria e investigación concluyente.

Investigación Exploratoria:

Es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación está destinada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo preliminar de costo y tiempo. (Kinneer / Taylor, 1993)

La investigación exploratoria se usa cuando se está buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Existen por lo general, pocos

conocimientos anteriores sobre los cuales se puedan edificar. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos. (Malhotra, 1997)

El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vistas no reconocidos previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles, éstos incluyen fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas con grupos de personas especializadas y casos. (Kinneer / Taylor, 1993)

La investigación exploratoria es apropiada en situaciones donde la gerencia busca problemas potenciales y oportunidades, busca nuevos puntos de vista, ideas o hipótesis sobre la situación; o desea una formulación del problema más precisa y la identificación de las variables más importantes de la situación de decisión. (Malhotra, 1997)

Investigación Concluyente

Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. (Kinneer / Taylor, 1993).

El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto incluye objetivos de investigación claramente definidos y necesidad de información.

Generalmente se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar está relacionada con las alternativas que está en evaluación. Los posibles planteamientos de investigación incluyen: encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones. (Malhotra, 1997)

La investigación concluyente se divide en:

Investigación Descriptiva

Como su nombre lo indica, el objetivo principal es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. La investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercado. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del ambiente de mercado.

La investigación descriptiva se lleva acabo por las siguientes razones:

1. Describir las características más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
2. Estimar el porcentaje de unidades que presenta cierto comportamiento en una población específica.
3. Determinar cómo se perciben las características del producto.
4. Determinar el grado de asociación de las variables de mercado.
5. Para hacer predicciones específicas.

En resumen, la investigación descriptiva, a diferencia de la exploratoria, se hace por medio de una definición clara del problema, de hipótesis específicas y de las necesidades de información.

Investigación Causal

Se utiliza para obtener evidencias de las relaciones causa y efecto. Los gerentes de mercadotecnia continuamente toman decisiones con base en supuestas relaciones causales. Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no solo minimice el error sistemático e incremente la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonables, no ambiguas relacionadas con la causalidad. (Kinneer / Taylor, 1993; Malhotra 1997)

El proceso de toma de decisiones requiere de suposiciones de las relaciones causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo, la investigación causal esta diseñada para recolectar evidencias acerca de estas relaciones.

Las fuentes de datos más importantes son: la interrogación de los informantes por medio de encuestas y la realización de experimentos.

En la siguiente tabla se detallará las diferencias que existe entre éstos tres tipos de diseño de investigación. (Malhotra, 1997)

Tabla 5-2 Comparación de los diseños de investigación básicos

	Exploratorio	Descriptivo	Causal
Objetivos:	Descubrimientos de ideas y discernimientos	Describir las características o funciones del mercado	Determinar las relaciones de causa efecto
Características:	Flexible y versátil	Marcado por la formulación previa de otras variables mediadoras	Manipulación de una o más variables independientes
Métodos:	A menudo, es la primera parte del diseño total de investigación. Estudio especializado Estudio Piloto Datos secundarios Investigación cualitativa	Diseño previamente planeado y estructurado. Datos secundarios. Estudios. Paneles. Datos de observación y otros.	Control de las hipótesis específicas. Experimentos.

Relación entre la investigación Exploratoria, Descriptiva, y Causal

Un proyecto de investigación de mercados puede incluir más de un tipo de diseño de investigación y de éste modo servir a más de un propósito. La combinación

de diseños de investigación que se emplee depende de la naturaleza del problema. (Malhotra, 1997)

Cuando se sabe poco acerca de la situación del problema, se recomienda empezar con una investigación exploratoria. La investigación exploratoria es apropiada cuando el problema necesita definirse con mayor precisión, cuando es necesario identificar cursos alternativos de acción, cuando deben desarrollarse preguntas de investigación o hipótesis y cuando las variables claves necesitan aislarse y clasificarse como dependientes e independientes.

La investigación exploratoria es el paso inicial en la estructura total del diseño de investigación y en la mayor parte de los casos, puede estar seguida por una investigación descriptiva o causal.

No es necesario comenzar cada diseño de investigación con una exploratoria. Depende de la precisión con que cada problema se haya definido y el grado de certidumbre que tenga el investigador acerca del problema.

Aunque la investigación exploratoria generalmente es el primer paso, no es necesaria esta secuencia.

Métodos de recopilación de Datos

La investigación descriptiva tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado, este tipo de investigación utiliza ciertas herramientas como medio de recolección de información, entre ellas esta: la encuesta y la observación. (Malhotra, 1997)

Método por encuesta

El método de encuesta para obtener información se basa en las preguntas que se hacen a los entrevistados. Se plantean a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, actitudes, conciencia, motivaciones y características demográficas y estilos de vida. Estas preguntas pueden hacerse en forma verbal, por escrito o por medio de una computadora, y las respuestas pueden obtenerse en cualquiera de estas formas. Por lo general las preguntas son estructuradas, refiriéndose el término estructurado al grado de estandarización que tiene el proceso de recopilación de datos.

En la recopilación estructurada de datos, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se hacen en un orden preestablecido. El método por encuesta puede aplicarse mediante tres modos principales: 1) entrevistas por teléfono, 2) entrevistas personales, 3) entrevistas por correo.

Las entrevistas personales se realizan mediante tres modos: 1) Entrevistas personales a domicilio, 2) Entrevistas personales de intercepción en centros comerciales y 3) asistidas por computadoras.

Entrevistas personales de intercepción en centros comerciales.

En estas entrevistas, se intercepta a las personas mientras realizan compras en centros comerciales. Después el entrevistador aplica un cuestionario. La ventaja de este tipo de encuesta es que propicia que el participante se acerque al entrevistador.

Diseño de Cuestionarios

Un cuestionario, ya sea que se trate de un programa, una forma de entrevista o un instrumento de medición, es un conjunto formal de preguntas para obtener información por parte de los entrevistados.

Objetivos de un Cuestionario

Cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos. Primero debe traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar.

Segundo, un cuestionario debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado para que participe en la entrevista, coopere y la termine.

Y por último, un cuestionario debe minimizar el error de la respuesta, ese error se presenta cuando los entrevistados dan respuestas inexactas o cuando su respuesta se registra de manera incorrecta.

Un cuestionario debe de estar diseñado para que los entrevistados den la respuesta exacta al objetivo de investigación establecido y el lenguaje exacto para que las personas perciba el verdadero significado de las preguntas.

Componentes de los Cuestionarios

Un cuestionario esta compuesto por las siguientes cinco secciones: (Kinnear / Taylor, 1993)

Datos de Identificación:

Se relaciona con el nombre, la dirección, numero telefónico del encuestado. Una información adicional como hora y fecha de la entrevista, a demás del nombre y código del entrevistador.

Solicitud de Cooperación:

Es un pequeño prologo diseñado para obtener la cooperación del encuestado. En ésta se identifica al entrevistador y organización, enseguida se explica el objetivo del estudio y el tiempo de duración de la entrevista.

Instrucciones

Comentarios hechos al entrevistador o encuestado de cómo realizar el cuestionario. Contienen toda la información relacionada de cómo llenar las respuestas y cualquier otro tipo de instrucción relacionada con la manera de responder el cuestionario

Información Solicitada:

Es la porción más grande del cuestionario, es la información que se obtiene de los encuestados. Se puede considerar como el cuerpo del cuestionario, ya que consiste en todas las preguntas destinadas a extraer los datos relacionados con la resolución del problema de investigación de mercados.

Datos de Clasificación:

Trata sobre características del encuestado.

Proceso de Diseño de un Cuestionario

Para diseñar un cuestionario que permita al investigador obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos, en necesarios cumplir con los siguientes requerimientos. (Malhotra, 1997)

Especificar la información requerida:

El primer paso en el diseño de cuestionarios consiste en especificar cuál es la información que se requiere. Para esto se debe realizar una identificación clara

de los objetivos propuestos de la investigación de mercado. Con forme los investigadores puedan saber qué es lo que la investigación busca, más fácil será identificar la información que el cuestionario deba extraer de las personas muestreadas.

Especificar el tipo de Entrevista:

Para saber como aplicar un determinado cuestionario, es necesario definir el procedimiento a seguir al momento de aplicar el cuestionario. Si es una entrevista personal, los entrevistados ven el cuestionario e interactúan frente a frente con el entrevistador, de modo que pueden hacer preguntas extensas, si es una entrevista por teléfono, el investigador debe tener una lista de preguntas claramente definidas para que las personas respondan.

Elección de la estructura de las preguntas:

Una pregunta puede ser o no estructurada, la elección de una u otra depende del tipo de investigación que se realice.

Preguntas estructuradas

Las preguntas estructuradas especifican el grupo de alternativas de respuestas y el formato de respuestas. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o de escala.

Preguntas de Opción Múltiple:

En las preguntas de opción múltiple, el investigador ofrece una serie de respuestas, y se pide a los entrevistados que seleccionen una o más de las alternativas ofrecidas. (Kinnear / Taylor, 1993)

Las preguntas de opción múltiple superan en mucho las desventajas de las preguntas abiertas porque reducen las tendencias del entrevistador y esas preguntas se formulan con rapidez. Asimismo, la decodificación y el procesamiento de datos son muchos menos costosos y se tabulan en menos tiempo. En los cuestionarios de auto aplicación, la cooperación de los entrevistados aumenta, si la mayor parte de las preguntas son estructuradas. (Kinnear / Taylor, 1993; Malhotra 1997)

Las preguntas de opción múltiple no están exentas de desventajas. Se requiere de un gran esfuerzo para diseñar preguntas de opción múltiple efectivas.

Preguntas Dicotómicas:

Una pregunta dicotómica tiene sólo dos alternativas de respuesta, un sí o no, de acuerdo o desacuerdo. Con frecuencia este tipo de preguntas debe ser complementado con opciones neutrales.

Redacción de las preguntas:

La redacción de las preguntas es la conversión del contenido y la estructura de la pregunta deseada, en palabras que los entrevistados puedan comprender de manera clara y fácil. La decisión sobre la redacción de las preguntas es quizá la tarea más crítica y difícil en el desarrollo de un cuestionario. (Malhotra, 1997)

Para asegurarse que la redacción de las preguntas sea entendible a las personas se deben seguir los siguientes lineamientos:

Definición del tema:

Una pregunta debe definir con claridad el tema que se aborda.

Usar palabras comunes:

En un cuestionario deben utilizarse palabras comunes y éstas deben ir de acuerdo con el nivel de vocabulario del entrevistado. Sin son preguntas destinadas a personas con un alto nivel de educación, las palabras deben ir acorde con su lenguaje.

Uso de Palabras no Ambiguas:

Las palabras que se utilizan en un cuestionario deben tener un solo significado que conozcan los entrevistados. En muchas ocasiones las respuestas a estas preguntas presentan muchas tendencias de respuesta porque las palabras que se emplean para describir las preguntas tienen diversos significados para distintos entrevistados, la confusión que genera las palabras ambiguas hacen que el entrevistado de información errónea, así que el investigador deberá someter las preguntas a pruebas pilotos para asegurarse de que las palabras sean suficientemente claras para los entrevistados.

Evitar las preguntas guías o tendenciosas:

Una pregunta guía es aquella que ofrece al entrevistado una clave sobre las respuestas. Por lo tanto los cuestionarios deben evitar a toda costa dar pistas sobre las respuestas, si las personas consultadas responden sin alguna noción de las respuestas que va enfrentar, más espontánea serán las respuestas y por lo tanto éstas serán más reales y exactas de lo que sería si las personas respondieran con algún grado de prejuicio o creencia.

Determinar el orden de las preguntas:

- Preguntas de Inicio:

Las preguntas de inicio pueden ser cruciales para ganar la confianza y cooperación de los entrevistados. Deben ser interesantes, sencillas y no representar una amenaza.

- Preguntas Difíciles:

Las preguntas que son muy difíciles o delicadas, embarazosas, complejas o aburridas deben incluirse más adelante en la secuencia. Después de establecer la armonía y cuando los entrevistados empiezan a participar, entonces es menos probable que ponga objeción ante estas preguntas.

- Orden Lógico:

Las preguntas deben hacerse con un orden lógico. Todas las preguntas que tratan sobre un tema en particular deben formularse antes de empezar uno nuevo. Al cambiar de temas, deben utilizarse frases de transición breves para ayudar a que los entrevistados cambien sus ideas.

Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

El objetivo de la mayor parte de los proyectos de investigación de mercados es obtener información sobre las características o parámetros de una población. (Malhotra, 1997).

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercados, puesto que ofrece algunos beneficios en comparación con un censo. En primer lugar el muestreo ahorra dinero, debido a que no se tiene que cubrir toda la población. El muestreo ahorra tiempo, y puede ser más precisa que el censo, ya que mientras más pequeño sea el estudio, mayores serán las posibilidades de obtener más personal altamente calificado para las etapas del estudio. (Kinneer / Taylor, 1993).

Algunos conceptos básicos relacionados con el proceso de muestreo son:

Población: es el conjunto de todos los elementos que comparten algún grupo de características comunes y que forman el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. Por lo regular los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una marca en particular. La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse por medio de una muestra o un censo. (Malhotra, 1997)

Censo: comprende un recuento completo de los elementos de una población. Los parámetros de la población pueden calcularse en forma directa después de que se realice el conteo del censo.

Elemento: Un elemento es la unidad acerca del cual se solicita información. Este suministra la base de análisis que se llevará a cabo. (Kinnear / Taylor, 1993).

Unidad de muestreo: es el o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Marco Muestral: Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en un etapa del proceso de muestreo.

Por otra parte una muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para participar en el estudio. Las características de la muestras, llamadas estadísticas, se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. (Malhotra, 1997)

Proceso de diseño de la muestra:

El proceso de diseño de la muestra incluye seis pasos. Estos pasos están estrechamente interrelacionados y son relevantes para todos los aspectos del proceso de investigación de mercados, desde la definición del problema, hasta la presentación de resultados. (Malhotra, 1997)

Definición de la población meta

El diseño de la muestra empieza con la especificación de la población meta. La población meta es el conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y sobre los que deben hacerse las inferencias. La población meta debe definirse con precisión. La definición inexacta de la población dará como resultado una investigación ineficaz en el mejor de los casos y engañosa en el peor.

La definición de la población meta comprende la traducción de la definición del problema a una afirmación exacta sobre quien debe incluirse en la muestra y quién no.

La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestra, la extensión y el tiempo. Un elemento es el objeto sobre el cual o del cual se desea información. En la investigación con encuestas, por lo regular el elemento es el entrevistado. Una unidad de muestra es un elemento, o unidad que contiene el elemento, que está disponible para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Determinación del marco de la muestra:

El marco de la muestra es una representación de los elementos de la población meta. Consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta. Sino no puede copilarse una lista, deben especificarse, por lo menos, algunas indicaciones para identificar la población meta.

Selección de una técnica de muestreo:

La selección de una técnica de muestreo comprende varias decisiones de naturaleza amplia. El investigador debe decidir si utiliza una estrategia de muestra bayesiana o tradicional, realizar la muestra con o sin reemplazo y si emplea una muestra probabilística o no probabilística.

En la estrategia bayesiana, los elementos se seleccionan en forma secuencial. Después de que cada elemento se agrega a la muestra, se recopilan los datos, se calcula las estadísticas de la muestra y se determinan los costos del muestreo.

En el muestreo con reemplazo, se selecciona un elemento del marco de la muestra y se obtiene los datos apropiados. Después, el elemento se regresa al marco de la muestra. Como resultado de ellos, es posible que un elemento se incluya en la muestra más de una vez.

En el muestreo sin reemplazo, una vez que un elemento se selecciona para su inclusión en la muestra, se elimina del marco de la muestra y, por tanto, no puede elegirse de nuevo.

La decisión más importante acerca de la elección de la técnica de muestreo es si utilizar un muestreo probabilístico o no probabilístico.

Determinación del tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. La determinación del tamaño de la muestra es compleja y comprende varias consideraciones cualitativas y cuantitativas. Los factores cualitativos que deben considerarse al determinar el tamaño de la muestra incluyen:

- 1) la importancia de la decisión
- 2) la naturaleza de la investigación
- 3) el número de variables
- 4) la naturaleza del análisis
- 5) los tamaños de las muestras utilizados en estudios similares
- 6) los índices de incidencia
- 7) los índices de terminación
- 8) las limitaciones de los recursos.

En general para decisiones más importantes, es necesaria más información y ésta debe obtenerse con precisión. Esto requiere de muestras más extensas, pero conforme aumenta el tamaño de la muestra, cada unidad de información se obtiene a un costo más elevado.

La naturaleza de la investigación también tiene un impacto en el tamaño de la muestra. Para los diseños de investigación exploratoria, como aquellos que se utilizan en la investigación cualitativa, el tamaño de la muestra, es por lo regular reducido, en las encuestas descriptivas, se requieren de muestras más grandes.

Si requiere un análisis de datos sofisticados utilizando técnicas de variables múltiples, el tamaño de la muestra debe ser grande. Lo mismo sucede si los datos van a analizarse en forma muy detallada. De ésta manera, se requiere de una muestra más amplia si los datos han de analizarse en el nivel de subgrupo o segmento que si el análisis se limita al conjunto o muestra total.

El tamaño de la muestra recibe influencia del tamaño promedio de las muestras en estudios similares. Estos tamaños de las muestras se determinan con base a la experiencia y pueden servir como lineamientos aproximados, estos tamaños de muestras se determinan con base en la experiencia y pueden servir como lineamientos aproximados.

Por último, la decisión sobre el tamaño de la muestra debe tomar en cuenta las limitaciones de recursos. En cualquier proyecto de investigación de mercados el dinero y el tiempo son factores limitantes, en otros casos las restricciones incluyen la disponibilidad de personal calificado para recolectar la información.

Calculo del tamaño de la muestra:

Población Infinita:

Para un universo infinito o cuya población sea mayor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula general:

$$n = \frac{pq\sigma^2}{E^2} \text{ donde}$$

n=número buscado de elementos de la muestra

p = proporción de la población con las características deseadas en el estudio.

q = proporción de la población con las características no deseadas en el estudio.

σ = nivel de confianza elegido.

E= error de estimación permitido.

Ejecución del proceso de Muestreo:

La ejecución del proceso de muestreo requiere de una especificación detallada de la forma en que se pone en práctica las decisiones del diseño de la muestra con respecto a la población, el marco de la muestra, la unidad de muestra, la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.

Clasificación de las técnicas de muestreo

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en técnicas probabilísticas y técnicas no probabilísticas. (Malhotra, 1997)

Las técnicas no probabilísticas depende del juicio personal del investigador más que en la probabilidad para seleccionar a los elemento de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o conciente qué elementos va a incluir en la muestra. Las muestra de no probabilidad pueden producir estimados de las características de la población, pero no permite una evaluación objetiva de la precisión de los resultados obtenidos de la muestra. (Kinneer / Taylor, 1993; Malhotra, 1997)

Técnicas de muestreo no probabilístico

Muestreo por conveniencia:

El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de las muestras se deja al entrevistador. Con frecuencia se selecciona a los entrevistados porque se encuentran en el lugar adecuado y en el momento oportuno. (Kinnear / Taylor, 1993; Malhotra, 1997)

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo menos costosa y que requiere de menos tiempo. Las unidades de muestras son accesibles, fáciles de medir y cooperativos. (Malhotra, 1997)

Muestreo por cuotas:

El muestreo por cuotas puede considerarse un muestreo por juicio limitado en dos etapas. La primera etapa consiste en el desarrollo de categorías de control, o cuotas, de los elementos de la población. A fin de desarrollar estas cuotas, el investigador lista las características de control relevantes. En la segunda etapa, los elementos de la muestra se seleccionan con base en conveniencia o en el juicio. Una vez que se asigna las cuotas, existe amplia libertad en la selección de los elementos que deberán incluirse en la muestra. (Kinnear / Taylor, 1993; Malhotra, 1997)

Muestreo de Bola de Nieve:

En esta técnica, se selecciona un grupo inicial de entrevistados, por lo general en forma aleatoria. Después de la entrevista, se pide a los participantes que identifique a otros que pertenezca a la población meta de interés, por lo tanto los entrevistados subsecuentes se eligen con base en referencias. (Malhotra, 1997)

Técnicas de Muestreo probabilístico

Muestreo Aleatorio Simple:

En el muestreo aleatorio simple, cada elemento de la población y por tanto de la muestra posible, tiene una probabilidad igual de selección. Además, cada muestra posible de un tamaño determinado tiene una probabilidad idéntica y conocida de ser la muestra que se elija. (Aaker / Day, 1991; Malhotra, 1997)

Esto implica que cada elemento se selecciona en forma independiente de cualquier otro. La muestra se toma de un marco de muestra por medio de un procedimiento aleatorio. Esto es equivalente a un sistema de lotería en el que los nombres se colocan en un recipiente, éste se agita y los nombres de los ganadores se seleccionan sin que influya alguna tendencia.

Muestreo Sistemático:

La muestra al azar de carácter sistemático es similar a la pura salvo por el hecho de que solamente requiere un punto de partida. (Zalmit / Burger, 1980)

En el muestreo sistemático, la muestra se elige mediante la selección de un punto de inicio aleatorio y la elección de cada i ésimo elemento en sucesión, a partir del marco de la muestra. (Malhotra, 1997)

El intervalo de muestra i , se determina dividiendo el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra y redondeando al entero más próximo.

Muestreo Estratificado:

El muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos deben ser recíprocamente selectos y colectivamente exhaustivos, en el sentido en que cada elemento de la población debe asignarse a un y sólo un estrato, sin que se omita ningún elemento de la población. A continuación, los elementos se seleccionan de cada estrato por medio de un procedimiento aleatorio, principalmente a través del muestreo aleatorio simple. (Malhotra, 1997)

Plan de muestreo:

Para realizar una muestra estratificada se debe realizar los siguientes pasos:

- ❖ La población total de muestreo se divide en categorías o sub poblaciones llamadas estratos, siguiendo criterios tales que se obtengan estratos muy homogéneos dentro de sí, pero lo más diferente entre sí. Esto con el propósito de obtener mayor ganancia en precisión posible.
- ❖ El tamaño total de muestra se reparte entre los estratos.
- ❖ Para efectos de seleccionar la muestra, cada estrato se considera como una población separada, de manera que para cada uno se selecciona una muestra simple al azar, o de otra forma.

Criterios de estratificación:

Para definir los estratos deben utilizarse las características mismas de interés u otra forma que este estrechamente relacionado con ésta. Se puede emplear datos anteriores, la experiencia o el criterio sólido y también resultado preliminares

procedentes de estudios previos que con este propósito se realizan. Este tipo de muestra presume el conocimiento del tamaño de cada estrato y la disponibilidad de un marco de muestra apropiado para la selección de la muestra.

Razones para estratificar:

El muestreo estratificado es generalmente más efectivo cuando se trata de poblaciones heterogéneas. La ganancia en precisión de las estimaciones es por lo tanto, la razón fundamental para el uso de la estratificación.

Trabajo de Campo o Recopilación de datos:

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales. (Malhotra, 1997)

Preparación y análisis de datos:

La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige. Se asigna códigos de números o letras para representar las respuestas a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o discos o bien se traslada directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Preparación y presentación de informes:

Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación, el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los

procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán de presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones.

Capítulo V: METODOLOGÍA

XVII.A Antecedentes del problema:

Es importante que toda empresa este constantemente monitoreando los gustos y las preferencias de sus clientes y de la población de consumidores en general. Es indispensable para poder sobrevivir conocer a fondo las motivaciones, gustos y preferencias que hacen a las personas visitar las estaciones de servicios, sumado también a la percepción que éstas posean sobre la imagen que brinda las empresas, ya que el conocimiento que las empresas posean sobre este tipo de comportamiento las dotará de la posibilidad de crear e implementar estrategias dirigidas a mantener a sus clientes y atraer clientes de sus competidores.

Sin embargo, durante el tiempo de actividad que tiene la empresa, no se ha realizado un estudio que determine directamente cuáles son las necesidades del cliente, que tipo de servicios necesita, ni se ha investigado si están conformes con la calidad del servicio que recibe día a día.

Esta situación cobra mayor relevancia si se toma en cuenta que la empresa tiene gran cantidad de competidores. Esto ocasiona que la empresa deba preocuparse aun más del conocimiento y de la opinión que tengan sus clientes acerca de la calidad de los productos y servicios que ofrece, con la finalidad de eliminar o disminuir cualquier diferencia señalada por los clientes.

Como se citó, hasta hoy la Cooperativa de Servicios Múltiples del Guarco R.L, no cuenta con un método de recolección de Información que le permita conocer lo que el cliente realmente necesita, cuáles son sus motivaciones y preferencias al momento de visitar una estación de servicios.

Consiente de esta situación, la gerencia de la empresa plantea la iniciativa de desarrollar una investigación de mercado que le permita obtener información sobre la forma en que sus clientes y la población de consumidores de combustibles en general están siendo atendidos.

Lo anterior con el propósito de que se formulen estrategias de mercadotecnia, destinadas a posicionar a la empresa en las mentes de los consumidores, a través de la satisfacción de sus necesidades y con esto lograr el éxito empresarial.

XVIII.A Diseño de Investigación

En el presente proyecto de investigación se aplicaron los tipos de investigación exploratoria y descriptiva, esto con el propósito de conocer el enfoque que debe dársele al estudio y cumplir con los objetivos del mismo.

XI.A.1 Investigación Exploratoria:

El presente estudio utiliza la investigación exploratoria, debido a que se recopila información a través de literatura existente que permitirá llevar a cabo la elaboración de la Revisión de Literatura y los antecedentes de Cooperativa de Servicios Múltiples del Guarco R.L.

El tipo de Información a obtener en ésta etapa es la siguiente:

1. Productos y servicios que brinda la empresa.
2. Estructura orgánica de Cooperativa de Servicios Múltiples del Guarco R.L.
3. Conceptos en los cuales se fundamenta la investigación.

XII.A.1 Investigación Descriptiva

Luego de la recopilación de datos existentes, la investigación se torna descriptiva, se partirá del conocimiento adquirido para llevar a cabo un estudio específico y organizado. Para esto será necesario seleccionar un método de recolección de información no existente.

Se seleccionó como método de recolección de datos la encuesta (cuestionario) ver apéndice 1, que esta dirigido a extraer información que describe los hábitos de consumo de los consumidores de combustible del área central de Cartago respecto a variables como: frecuencia de visitas, estaciones que frecuentan visitar, percepción de la estación estudiada, rangos de consumo, frecuencia de visitas, entre otros.

XIX.A FUENTES DE INFORMACION

Para la confección de este proyecto se utilizaron fuentes de información tanto primaria como secundaria, con la idea de recolectar información para Copeinsermu R.L. para cumplir con los objetivos del estudio.

XIII.A.1 Fuentes de Información Primaria:

La información de la fuente primaria fue obtenida a través de los consumidores de combustible del área de Cartago, a través de entrevistas guiadas por cuestionarios (ver APENDICE 1) realizados a los clientes que visitan tanto las instalaciones de la cooperativa como los clientes que visitan las estaciones de servicios competidoras a la empresa. Se obtuvo información acerca de las motivaciones de los clientes a visitar una estación de servicio, de cuál es la frecuencia de visitas, cuál es la percepción y opinión de las estaciones que frecuentemente visita. Cabe mencionar que estos cuestionarios están compuestos por preguntas cerradas debido a que las personas disponen de un periodo muy corto para responder.

XIV.A.1 Fuentes de Información Secundaria:

Además de la utilización de las fuentes primarias antes descritas, a continuación se detallan las principales fuentes secundarias empleadas a través del estudio:

Revisión Bibliográfica:

Para la elaboración del estudio se consultaron notas técnicas y fuentes bibliográficas relacionadas con comportamiento de compra del consumidor, investigación de mercados y metodología de la investigación; con el fin de establecer la base teórica que permitiera al lector del proyecto entender los temas en estudio. Esta recopilación de fuentes bibliográficas inició en la búsqueda de libros y proyectos de graduación en la biblioteca del ITCR en Cartago y en la biblioteca de San Carlos.

Documentos de la empresa:

Se utilizó información interna de la cooperativa relacionada con información referente a la historia de la cooperativa, servicios que ofrece, visión, misión, información que fue presentada en los antecedentes, con la cual se puede tener una clara idea de lo que actualmente es la Cooperativa Industrial y de Servicios Múltiples el Guarco R.L.

XX.A METODO DE RECOPIACION DE DATOS

Para obtener la información que describe el comportamiento de compra de los consumidores de combustible de la región de Cartago, se realizó una encuesta a las personas que estuvieran consumiendo en alguna estación de servicios en el momento en que se estuviera realizando el estudio. Se aplicó un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas, sobre sus motivaciones y opiniones al momento de visitar una estación de servicios.

Los cuestionarios están compuestos por preguntas estructuradas, debido a que el periodo estipulado de respuesta es sumamente corto (en el momento que son atendidos) se les dio a escoger un grupo de alternativas que mejor describiera su comportamiento al momento de visitar una estación de servicios.

Dentro de las preguntas estructuradas se utilizaron preguntas de opción múltiple, donde se ofrecía una serie de respuestas y los entrevistados escogían una o más de las alternativas que creían describir mejor su conducta al momento de visitar una estación gasolinera. Se utilizaron preguntas dicotómicas, se les daba dos alternativas de respuesta, principalmente si o no y una pregunta introductoria que funciona como filtro para asegurarse de que las preguntas fueran respondidas por personas habitantes del área de Cartago, ya que esta es la población de estudio.

La estructura de las preguntas del cuestionario estuvo organizada de la siguiente forma: el primer grupo de preguntas fue dirigida al estudio de las visitas de los consumidores, un segundo grupo de preguntas esta dirigido a medir los gustos y preferencias de los consumidores al visitar una estación a sí como los servicios que más consumen, un tercer grupo de preguntas pretende evaluar la percepción y opinión de los consumidores respecto a la estación que se encuentra visitando, y finalmente se estudiara los niveles de consumo que los clientes acostumbran adquirir cada vez que visita una estación.

Dentro de las estaciones que se procedió a entrevistar clientes a demás de Coopeinsermu están:

1. Servicentro el Guarco.
2. Servicentro La tica.
3. Servicentro Raúl Molina.
4. Servicentro El Molino.
5. Servicentro Las Ruinas.
6. Servicentro Irazú.

El motivo por la cual se analizó todas estas estaciones es que son las que se ubican en el área central de Cartago.

XXI.A DETALLES ESTADISTICOS

XV.A.1 Población de Estudio:

Para la realización de la investigación de mercados, la población de interés se encuentra conformada por todas las personas que consumen combustible y que visiten las estaciones entre los periodos de Julio y Noviembre

XVI.A.1 Unidad muestral:

Persona que visite alguna estación de servicios en estudio.

XVII.A.1 Unidad Informante:

Persona que este visitando alguna de las estaciones de servicio de la zona en el momento del estudio.

XVIII.A.1 Marco Muestral

Para efectos de esta investigación, no existe información que me indique un número exacto de clientes que visite una estación en particular, ya que los consumidores de este tipo de servicio tienden a consumir en cualquier estación, por resta razón no se cuenta con un marco que me permita calcular una muestra probabilística.

XIX.A.1 Tipo de Muestreo

Muestreo Aleatorio:

El tipo de muestreo que se utilizó fue el aleatorio, ya que al ser la población infinita, las personas se escogieron al azar según se presentaban en las estaciones de servicios en el periodo comprendido de Julio y Noviembre del año 2005.

XX.A.1 Tamaño de la Muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó el modelo para poblaciones infinitas, debido a que las estaciones de servicios no poseen ningún tipo de registros que me señale una cantidad exacta de personas que la visitan, además los consumidores tienden a consumir en cualquier estación y visitarla en cualquier momento, por lo tanto es imposible manejar un dato exacto acerca de la cantidad de personas que la visitan.

Para efectos de calcular el tamaño de la muestra, se le asignó a la variable p (proporción de la población con las características deseadas) un 50%, debido a que no existe un estudio anterior y por ende no se conoce con exactitud cuál es esta proporción, además se utilizó un nivel de confianza del 95%, y el error deseado en el estudio es del 3%.

La fórmula matemática para el cálculo de la muestra se expondrá a continuación:

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

$$\sigma = 95\%$$

$$E = 3\%$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * .95^2}{0.03^2}$$

$$n = 251$$

El tamaño de la muestra en total comprende las 251 personas, estas fueron distribuidas entre todas las estaciones estudiadas, originando así una muestra por estación de 40 personas, salvo la estación las Ruinas se muestreo solamente 11 personas por limitaciones de la gerencia.

XXI.A.1 Procesamiento y análisis de Datos

Para el procesamiento de la información obtenida, se utilizó el programa Microsoft Excel para la tabulación y la construcción de gráficos ilustrativos.

Se escogió este programa debido a su capacidad de construcción de gráficos para un mejor análisis de la información.

Luego de tabulada la información se procedió a realizar la interpretación de los datos para llevar a cabo la elaboración del análisis de los gráficos, las conclusiones y recomendaciones a través del programa Microsoft Word.

XXII.A.1 Operación de Campo

Las encuestas fueron aplicadas por la persona encargada del estudio (estudiante practicante). Este periodo comprendió del 1 de agosto hasta el día 3 de noviembre del año 2005 y el cronograma que se utilizó para desarrollar el estudio se detalla a continuación:

XXIII.A.1 Operación de Campo

II. A. 1. a. Periodo Abarcado

Tarea	Julio					Agosto																				Septiembre																																							
	Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4																								
	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V															
Reconocimiento de las estaciones	■	■	■	■																																																													
Reunión con coordinadora				■																																																													
Aplicación de cuestionarios						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Presentación de Informe #1																																																																	
Tabulación de Datos																										■	■	■	■	■																																			
Confección de gráficos																															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																									
Procesamiento de Información																																																																	
Presentación de Informe # 2																																																																	
Confección de Marco Teórico																																																																	
Confección de Tesis																																																																	
Entrega de Informe final																																																																	
Reunión Final con Coordinadora																																																																	
Entrega de Proyecto																																																																	

Tarea	Octubre																				Noviembre																			
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 1					Semana 2														
	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V	L	K	M	J	V					
Reconocimiento de las estaciones																																								
Reunión con coordinadora																																								
Aplicación de cuestionarios																																								
Presentación de Informe #1																																								
Tabulación de Datos																																								
Confección de gráficos																																								
Procesamiento de Información																																								
Presentación de Informe # 2																																								
Confección de Marco Teórico	■																																							
Confección de Tesis		■	■	■	■	■	■	■	■	■																														
Entrega de Informe final											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Reunión Final con Coordinadora																																								
Entrega de Proyecto																																								

CAPÍTULO VI: **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

XXII.A Servicentro el Guarco



Una vez realizado el análisis de los datos recolectados, se obtuvo los siguientes resultados.

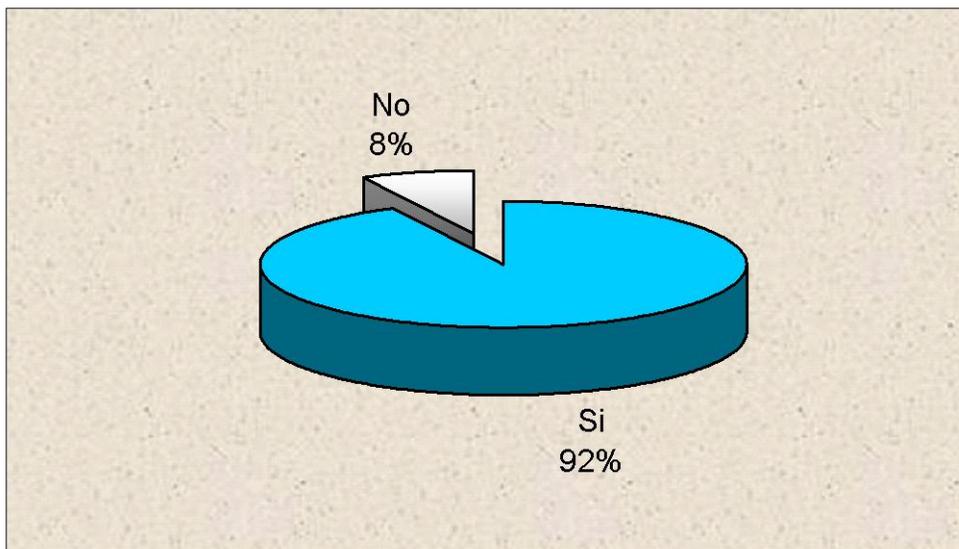
XXIV.A.1 Frecuencia de visita

La sobrevivencia de una empresa está ligada a la frecuencia con que los clientes consumen sus productos, en el caso de las estaciones de servicios no es la excepción. Estas depende de que tan seguido visitan sus clientes las estaciones competidoras.

Ante esta situación, se analizó que proporción de las personas que adquieren servicios en servicentro el Guarco, lo hacen frecuentemente es decir que porcentaje de las personas visitan la empresa por lo menos una vez a la semana.

En el siguiente gráfico se muestra la habitualidad con que los clientes visitan el servicentro el Guarco.

Grafico No.1
Clasificación de los encuestados según visitan o no a servicentro el Guarco



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede notar que el 92% de las personas consultadas afirmaron que son clientes frecuentes de esta estación de Servicios.

Solamente un 8% de las personas visitan la estación menos de una vez a la semana, es decir no se catalogan como clientes frecuentes de la estación.

Por lo tanto se confirma que la mayoría de personas que visitan esta estación tienden a ser consumidores frecuentes.

XXV.A.1 Frecuencia de visitas a estaciones competidoras

La lealtad de los clientes es la cualidad más deseada para las empresas, éstas siempre están enfocadas a lo que sus clientes quieren y desean, no obstante a pesar de que se invierten recursos y se formulan estrategias, no siempre los clientes adoptan esta costumbre.

En éste estudio, se procedió a examinar cuál es el grado de lealtad que presenta los clientes de El Guarco y que tan frecuentemente visita otras estaciones de servicios competidoras de la empresa.

El siguiente cuadro muestra la proporción de los clientes, que acostumbra a visitar otras estaciones de servicios.

Cuadro No. 1
 Clasificación de los encuestados según visitan o no
 las estaciones competidoras de servicentro el Guarco
 Términos absolutos y Relativos

Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	29	72%
No	11	28%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que el 72% de las personas consultadas afirmaron visitar otras estaciones de servicios del área central de Cartago, la mayoría de los clientes son consumidores de otras estaciones diferentes a la estación estudiada.

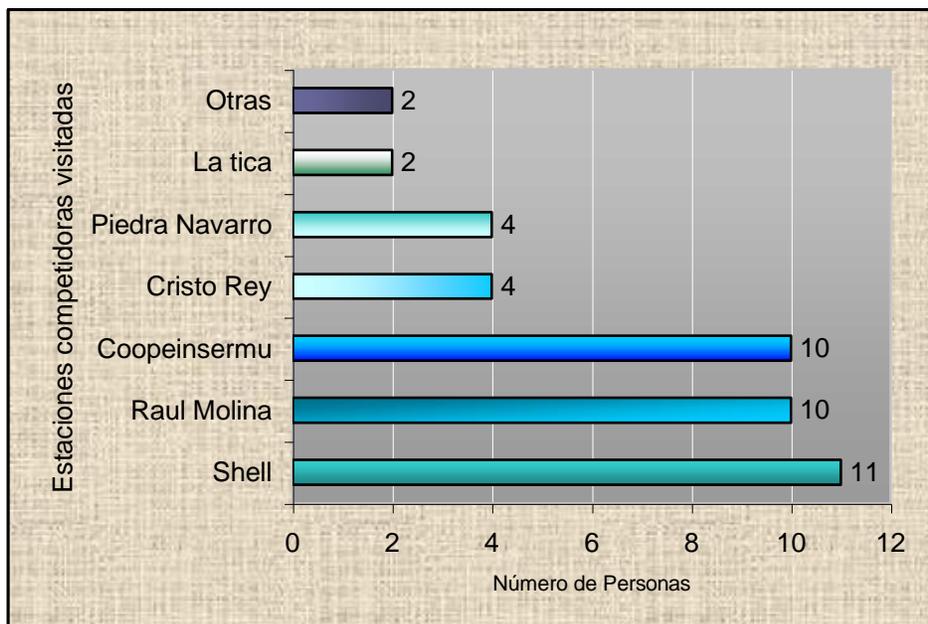
Solamente un 28% de las personas mantienen como única opción para consumir combustible a servicentro el Guarco.

XXVI.A.1 Encuestados según estaciones que visitan

Sabiendo que las personas de servicentro el Guarco tienden a visitar otras estaciones de servicios, se estudio cuales son las estaciones que frecuentan visitar los clientes de servicentro el Guarco.

El siguiente gráfico muestra las estaciones competidoras que visitan los clientes de Servicentro el Guarco.

Grafico No. 2
Encuestados según estaciones que visitan



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 11 personas consultadas afirmaron visitar la estación de servicios Shell. Además 10 personas consultadas visitan la estación Raúl Molina y una misma cantidad visita a Copeinsermu.

Se confirma que la mayoría de los clientes de servicentro el Guarco, visitan la estación de servicios Shell, las estaciones de servicios Copeinsermu y Raúl Molina gozan también de popularidad entre los clientes del Guarco.

XXVII.A.1 Encuestados según cantidad de visitas a la estación El Guarco

Sabiendo que los clientes de servicentro el guarco tienden a visitar esta empresa frecuentemente, se procedió a establecer cuantas visitas tienden a realizar estas personas a la estación, con el fin de conocer los hábitos de consumo que poseen.

El siguiente cuadro muestra la cantidad de veces que las personas visitan esta estación por semana.

Cuadro No. 2
 Encuestados según cantidad de visitas
 a las estación el Guarco
 Términos Absolutos y Relativos

Cantidad de visitas	Número de personas	Porcentaje
Menos de una vez por Semana	4	10%
Una vez por Semana	8	20%
Dos veces por Semana	13	33%
Tres veces por semana	7	18%
Cuatro o más veces por Semana	8	20%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Como se observa en el cuadro anterior, el 33% de las personas visitan esta estación dos veces por semana.

Por otro lado, el 20% de las personas visitan la estación cuatro veces o más por semana, una misma proporción de personas la visita una sola vez a la semana.

El 18% de las personas consultadas visitan la estación tres veces por semana.

XXVIII.A.1 Servicios adicionales que buscan los clientes en una estación de servicios

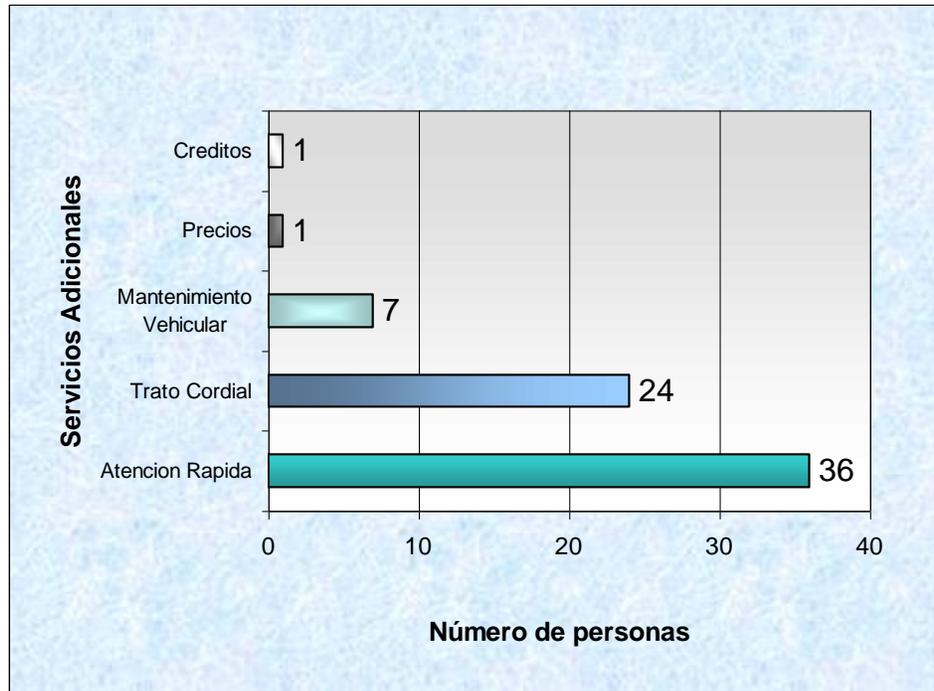
Las personas al momento de consumir un producto o adquirir un servicio, siempre están expectantes en la manera en que éstos van a satisfacer sus necesidades, pero también esperan que estos productos o servicios les brinden algún tipo de beneficio adicional que les proporcione un mayor grado de satisfacción.

Aunque la principal necesidad de un consumidor de combustible es en sí la adquisición de energéticos para su vehículo, éstos también tienen otras expectativas relacionadas con el servicio.

Ante esta situación, se analizó cuáles son los atributos más deseados por parte de las personas en el servicio que recibe día a día al momento de visitar la estación El Guarco.

En el siguiente gráfico se mostrará que es lo que el cliente espera al momento de visitar una estación de servicios.

Grafico No.3
Servicios Adicionales que buscan los encuestados
en una estación de servicios



Fuente Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

Se puede notar que 36 de las personas consultadas, tienen como principal expectativas al momento de visitar una estación el servicio rápido, en una segunda instancia, 24 personas esperan un trato cordial, y en tercer lugar el buen servicio (aire en las llantas, limpiar ventanas, etc).

Se confirma que otras opciones como créditos, precios bajos en dispensa y promociones no figuran en importancia dentro de las expectativas de los consumidores.

XXIX.A.1 Motivos de visita a la estación el Guarco

Los consumidores de combustibles deciden visitar alguna estación de su preferencia en miras de satisfacer su principal necesidad, la adquisición del servicio energético, en una segunda instancia, las personas deciden visitar alguna estación debido a características y fortalezas que estos perciban de las estaciones, características y fortalezas que intuyan como única e incrementen el grado de satisfacción al adquirir el servicio.

Ante esta situación, se procedió a establecer cuales son las principales motivaciones que hacen a las personas visitar a Servicentro el Guarco.

En el siguiente cuadro se determinará cuales son las principales razones de visita a El Guarco por parte de sus clientes.

Cuadro No.3
 Encuestados según motivos de visita
 Términos absolutos y relativos

Motivo de visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	36	43%
Servicio que brinda	17	20%
Atención del Personal	16	19%
Instalaciones atractivas	9	11%
Horarios	4	5%
Créditos	2	2%
Total	84	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

Del cuadro anterior se observa que el 43% de las personas tienen como razón principal de visita a Servicentro el Guarco la ubicación. Esta ha ejercido un área de influencia sobre las personas que día a día transitan la carretera interamericana con destino a sus trabajos o sus hogares y personas que provienen de la zona sur.

Un 20% de las personas dijo preferir visitar la estación por el servicio que esta brinda, el hecho de que en cada visita, el personal de servicio además del combustible brinde otros servicios como limpieza de ventanas, revisión de las llantas ha ganado simpatía en los clientes.

Un 19% afirmó que visita la estación por el trato del personal que brinda en el servicio.

Se confirma que la fachada moderna y la imagen atractiva de las instalaciones poseen mucho peso en la decisión de visitar las instalaciones. El 11% de los consumidores se sienten atraídos por los modernos equipos y el libre espacio y tránsito que tiene Servicentro el Guarco.

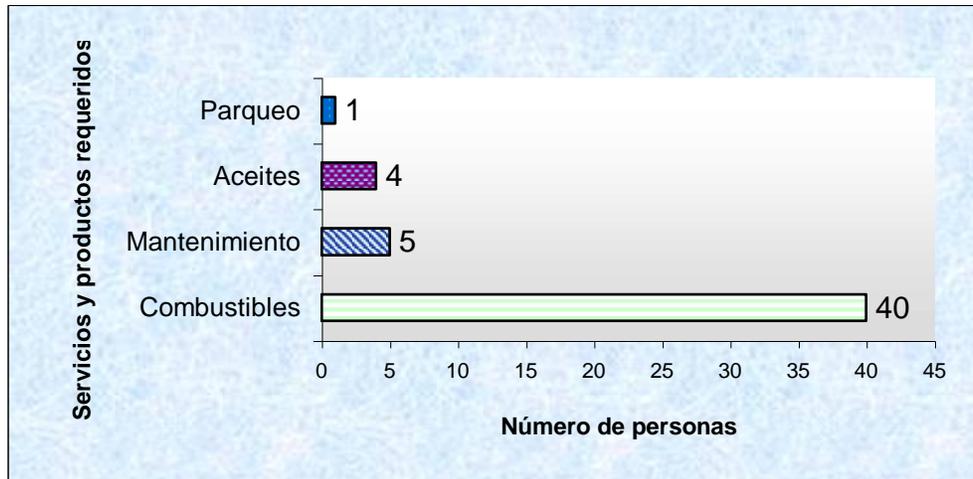
XXX.A.1 Servicios y productos requeridos en la estación el Guarco

El nivel de ventas que una estación de servicios posea, depende en parte del consumo que los clientes hagan de todas las líneas de servicios y productos que esta tenga.

Como la estación de servicio posee varios tipos de servicios, se consideró relevante determinar los servicios y productos que más adquieren los clientes de la estación el Guarco.

En el siguiente gráfico se detallara los servicios y productos que adquieren los clientes.

Grafico No.4
Servicios y productos requeridos por parte
de los encuestados



Fuete: Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

Se aprecia que la mayoría de las personas únicamente consume el servicio de los energéticos, de manera que, los consumidores se inclinan por consumir únicamente gasolina y diesel.

Otras opciones como el servicio de mantenimiento de vehículos no están muy posesionadas en la mente de los consumidores. Productos como aceites y accesorios para los vehículos no son de mucho consumo por parte de sus clientes.

XXXI.A.1 Conocimiento de la empresa

La cantidad de visitas que las personas hagan a las estaciones de servicios, depende del conocimiento que los clientes posean de la empresa.

Tomando en cuenta esta variable de visita, se analizó que porcentaje de personas eran conocedores de esta estación y que proporción de la muestra habían consumido ya en ocasiones anteriores.

En el siguiente cuadro se representara la cantidad de personas que conocían a servicentro el Guarco.

Cuadro No. 4
 Encuestados según conocían o no
 a la estación el Guarco
 Términos absolutos y relativos

Conocimiento de la empresa	Número de personas	Porcentaje
Si	38	95%
No	2	5%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

Se puede notar que el 95% de las personas consultadas afirmaron conocer la existencia de Servicentro el Guarco.

Solamente un 5% de las personas afirmaron desconocer la existencia de la estación.

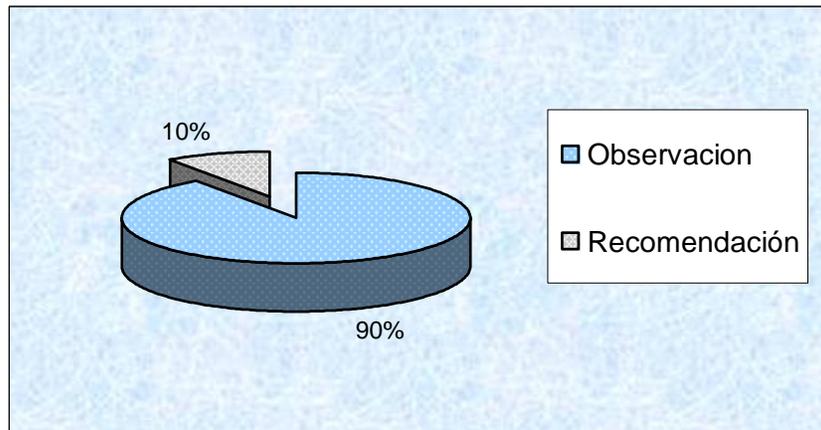
XXXII.A.1 Medios por el cual los clientes conocen a servicentro el Guarco

Existen muchos medios de comunicación, que pueden ser utilizados por las empresas para proyectarse a los diferentes segmentos de mercado donde se ubican sus clientes.

Ante esta situación, para toda empresa es de suma importancia conocer cuál o cuáles son los medios para dar a conocer su existencia y servicios que ofrece. Conocer cuales son los medios por la cuál los clientes conocen y recuerdan día a día a servicentro el Guarco.

En el siguiente gráfico se mostrará los principales medios por la cual las personas conocen a El Guarco.

Grafico No. 5
Medios de conocimiento por el cual los encuestados
conocieron a servicentro el Guarco



Fuente Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

Se puede deducir que el 95% de las personas conocen la existencia de Servicentro el Guarco por medio de la observación, es decir, conocen la existencia de esta estación de servicios por transitar la carretera día a día donde esta se ubica, al momento de dirigirse al trabajo o a sus hogares.

El restante 10% de las personas afirmaron haber conocido la estación por recomendación de tercera personas.

XXXIII.A.1 Imagen percibida

La imagen que proyecte una estación de servicios tiene mucha importancia para que los clientes decidan adquirir el servicio. Características como espacio, estética del local, modernidad de equipos, persuaden a los clientes a elegir una estación en particular.

Tomando en cuenta lo anterior, se estudió como los clientes califican a servicentro El Guarco, cuál es la imagen que perciben cuando se les nombra esta estación de servicios.

En el siguiente cuadro se analizara cuáles son los atributos que las personas le reconocen a esta estación de servicios.

Cuadro No. 5
 Imagen percibida por parte de los encuestados
 de servicentro el Guarco
 Términos Absolutos y Relativos

Imagen Percibida	Número de personas	Porcentaje
Moderna y Espaciosa	38	53%
Fácil Acceso	26	37%
Instalación Atractiva	7	10%
Total	71	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 53% de las personas que frecuentemente visitan las instalaciones, la perciben como un lugar sumamente moderno y espacioso.

El 37% de las personas, piensa que es un lugar de fácil acceso y finalmente un 10% la percibe como un lugar atractivo.

En general se observa que esta estación posee una imagen de instalaciones modernas donde el espacio, acceso y estética son atributos que los clientes valoran mucho.

XXXIV.A.1 Satisfacción de los clientes:

A través de las visitas que los clientes realizan a la estación, y el conocimiento que el cliente posea sobre ésta estación, se puede determinar si éstos están o no satisfechos con el servicio otorgado por la empresa.

Ante esta situación, se analizó que satisfecho se encuentra los clientes de servicentro el Guarco, ya que esta es una razón más para que los clientes decidan volver o no a servicentro el Guarco.

Del estudio se obtuvo que la totalidad de las personas consultadas afirmaron sentirse satisfechas con el servicio recibido en el momento de visitar la estación de servicios.

XXXV.A.1 Percepción del Servicio

Debido a la característica de intangibilidad que posee un servicio, el grado de satisfacción y la imagen que esta posea, depende del personal que lo brinde, por lo tanto las estaciones de servicios no son la excepción. Para que una persona perciba un servicio de una manera positiva, depende de cómo el personal de servicio los atienda y los trate, depende del modo y la voluntad para dar el servicio.

Ante esta situación, se analizó como los clientes califican la atención del personal de servicentro el Guarco, como perciben el nivel de atención que tiene esta empresa.

En el siguiente cuadro se muestra las diferentes calificaciones que otorgan los clientes de esta estación a la atención recibida.

Cuadro No. 6
 Percepción del servicio brindado por parte de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Percepción del Servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Buena	16	40%
Buena	19	47%
Regular	5	13%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

Se puede observar que la el 47% de las personas opinan que la atención que brinda servicentro el Guarco es buena.

El 40% de las personas opinan que la atención es muy buena. Tal percepción de la atención influye en que las personas salgan satisfechas por el servicio recibido.

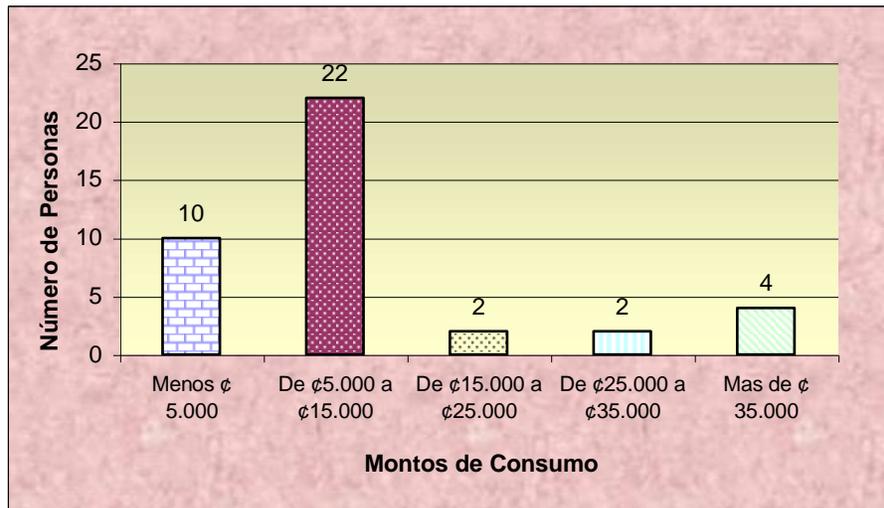
En general las personas tienen una buena impresión de la atención que brinda la empresa.

XXXVI.A.1 Montos de Consumo

Dada la importancia que tiene el nivel de consumo por parte de los clientes para las ventas de esta empresa, se estudió cuál es el rango que mejor describe los niveles de consumo que realiza un cliente cada vez que visita las estaciones de servicio.

En el siguiente gráfico se detalla cual es el promedio de consumo de los clientes de servicentro el Guarco.

Grafico No. 6
Encuestados según montos de consumo



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que la mayoría de las personas consultadas tienden a consumir montos comprendidos entre los ¢ 5.000 y los ¢ 15.000 por cada visita realizada.

Diez de las personas consultadas afirmaron consumir por debajo de los ¢5.000 en cada visita.

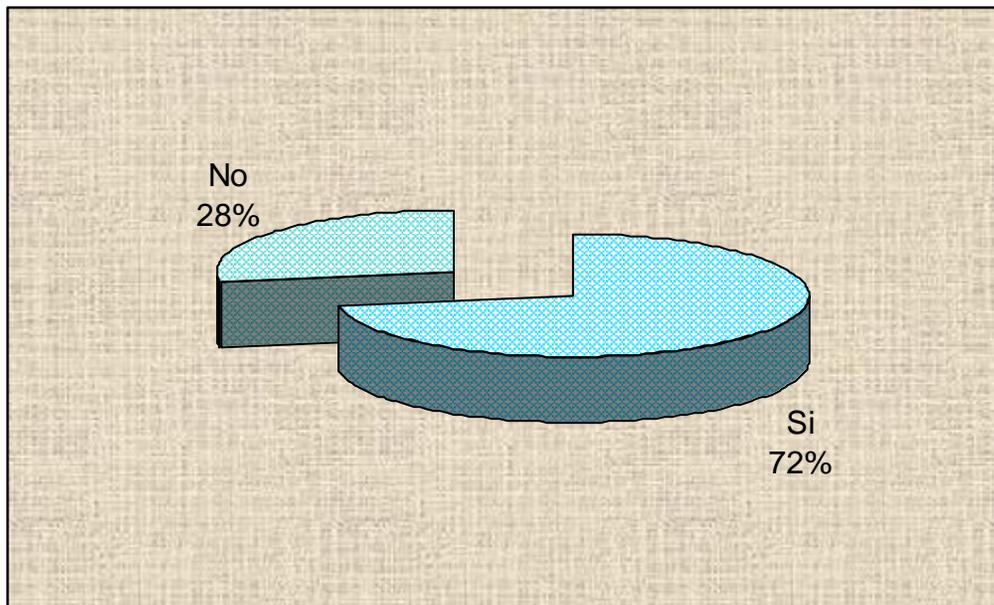
XXIII.A Servicentro La Tica



XXXVII.A.1 Frecuencia de visitas

En el siguiente gráfico se muestra la habitualidad con que los clientes visitan a servicentro La Tica.

Grafico No.7
Clasificación de los encuestados según
visitan o no a servicentro el Guarco



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 72% de las personas consultadas respondieron ser clientes frecuentes de la estación de servicio.

Cabe destacar que en esta muestra sobresale un importante grupo de personas en comparación a otras estaciones de Cartago que afirmaron no visitar frecuentemente a Servicentro la Tica, el 28% de las personas no visitan la estación con mucha regularidad.

XXXVIII.A.1 Frecuencia de visita a estaciones competidoras

En el siguiente cuadro se muestra la frecuencia con que los clientes visitan estaciones de servicios competidoras a la empresa.

Cuadro No. 7
 Clasificación de los encuestados según visitan o no las estaciones competidoras de servicio en la Tica
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	38	95%
No	2	5%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados obtenidos:

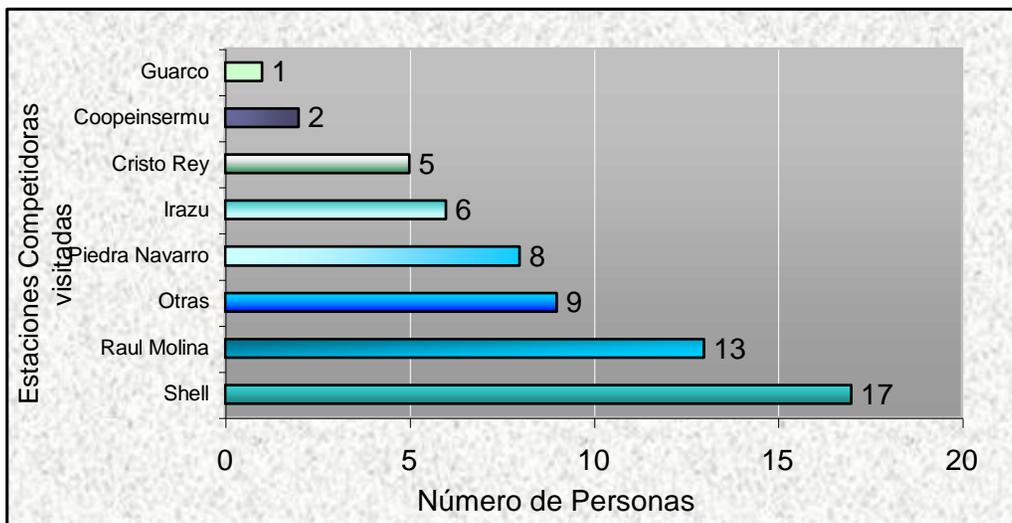
Se destaca que el 95% de las personas consultadas afirmaron ser consumidores de otras estaciones de servicios.

Solamente un 5% de los clientes se mantienen leales a la empresa.

XXXIX.A.1 Estaciones competidoras visitadas

En el siguiente gráfico se muestran las estaciones de servicios competidoras que frecuentan visitar los clientes de La Tica.

Gráfico No. 8
 Encuestados según estaciones que visitan



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que 17 personas visitan la estación Shell. Por otro lado 13 personas visitan la estación Raúl Molina y 8 personas visitan la estación Piedra y Navarro.

Otras de las opciones de las personas consultadas son las estaciones fuera de la región central de Cartago, 9 personas visitan estas estaciones.

XL.A.1 Cantidad de visitas realizadas

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de visitas que los clientes de la estación La Tica realiza por semana.

Cuadro No. 8
 Encuestados según cantidad de visitas a las
 estaciones de servicios
 Términos absolutos y relativos

Cantidad de visitas realizadas	Número de personas	Porcentaje
Menos de una vez por Semana	11	28%
Una vez por Semana	15	38%
Dos veces por Semana	10	25%
Tres veces por semana	1	2%
Cuatro o más veces por Semana	3	7%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

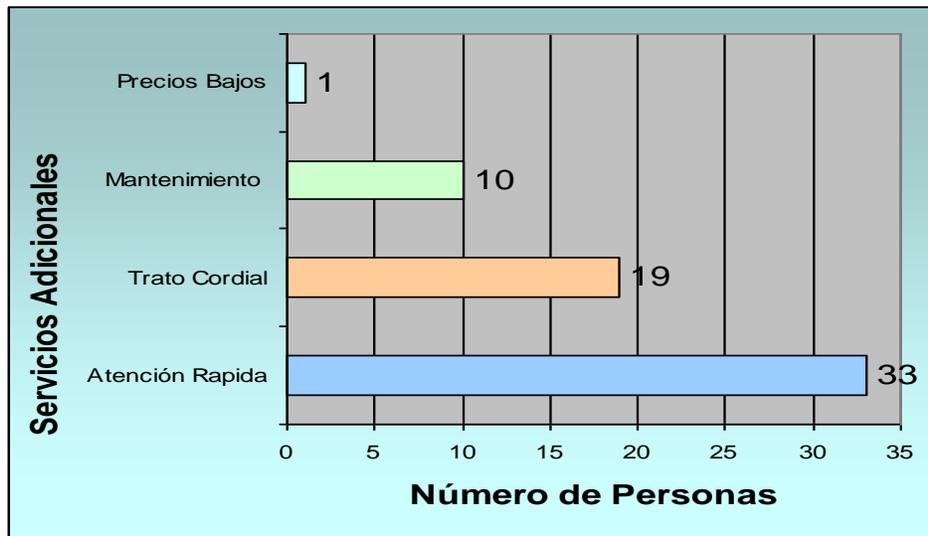
Se observa que 15 personas consultadas afirmaron visitar la estación una vez a la semana, lo que representa el 38% de la muestra.

Por otro lado el 28% de las personas visitan la estación menos de una vez por semana y el 25% de las personas visitan la estación dos veces por semana.

XLII.A.1 Servicios Adicionales

En el siguiente gráfico se muestra las principales expectativas de las personas que visitan la estación de servicios la Tica.

Gráfico No. 9
 Servicios adicionales que buscan los encuestados
 en una estación de servicio



Fuente: Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 33 personas consultadas tienen como principal expectativa al momento de visita la estación, el servicio rápido.

Por otro lado 19 personas mostraron preferencia por un trato cordial, y 10 personas mostraron preferencia por el mantenimiento vehicular.

XLII.A.1 Motivos de visita

En el siguiente cuadro se detallara las principales razones que argumentaron los clientes de la Tica para visitar la estación de servicios.

Cuadro No.9
 Encuestados según motivos de visita
 Términos absolutos y relativos

Motivo de visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	32	67%
Servicio que brinda	7	15%
Atención del Personal	9	18%
Total	48	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

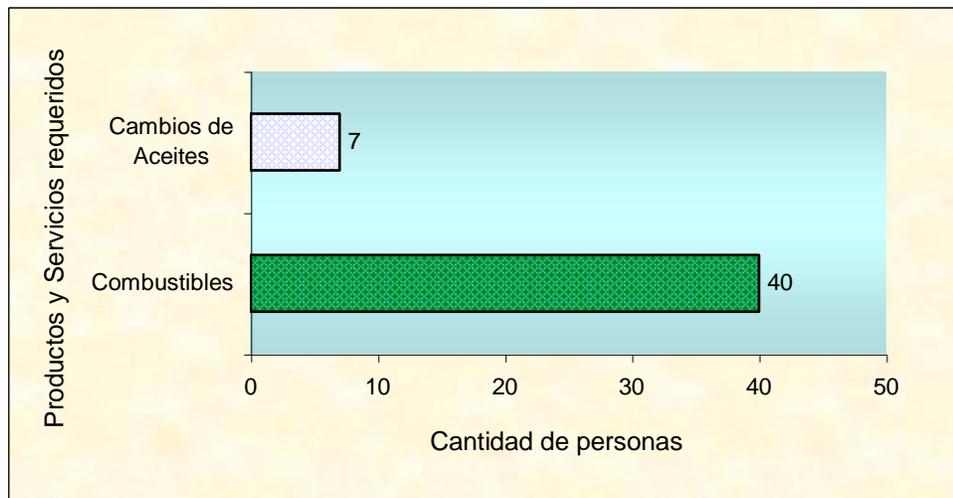
Se puede observar que 32 personas argumentaron su razón de visita a la tica por la ubicación que esta posee.

Otras de las razones que las personas argumentaron su visita fue la atención que esta brinda, 9 personas afirmaron este motivo y 7 personas afirmaron visitar la estación por el servicio que ofrece.

XLIII.A.1 Productos y servicios requeridos

En el siguiente gráfico se detallara los principales servicios que adquieren los clientes de La Tica.

Grafico No. 10
 Productos y Servicios requeridos por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 40 personas se inclinan en adquirir el servicio energético.

Solamente 7 personas son usuarias de otros servicios como cambios de aceites y otros.

Se confirma que las personas que visitan esta estación de servicio se inclinan en la mayoría de veces por el servicio de energético. Cabe destacar que a pesar de que esta estación brinda otros tipos de servicios como los cambios de aceite, parqueo y otros, figura muy poco en la demanda de las personas.

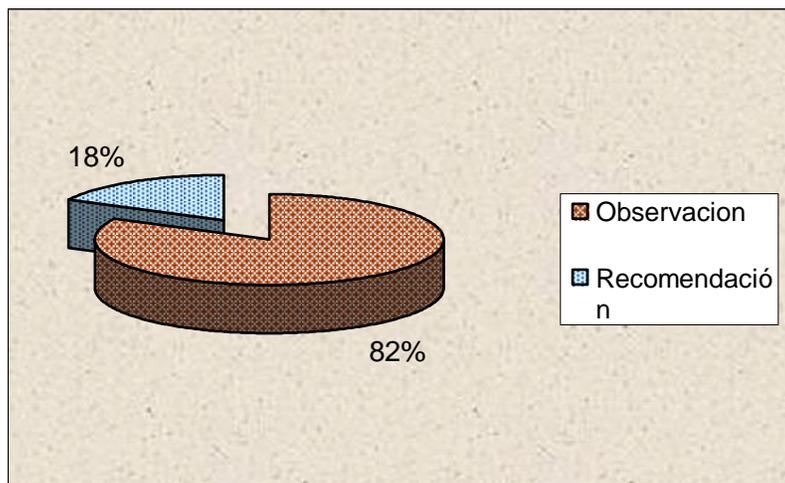
XLIV.A.1 Conocimiento de la Empresa

La totalidad de las personas consultadas afirmaron conocer la estación e servicios.

XLV.A.1 Medios de Conocimiento

En el siguiente gráfico se detallara los medios por el cual las personas conocen a servicentro la Tica.

Grafico No.11
Medios de conocimiento por el cual los encuestados
conocieron a servicentro la Tica



Resultados Obtenidos:

Se observa que el 82% de las personas conocen esta estación por medio de la observación.

El 7% de las personas conocen esta estación por la recomendación de terceras personas.

XLVI.A.1 Imagen Percibida

En el siguiente cuadro se mostrara la imagen que proyecta la estación de servicio La Tica a sus clientes.

Cuadro No. 10
 Imagen Percibida por parte de los encuestados
 de servicentro la Tica
 Términos absolutos y relativos

Imagen Percibida	Número de personas	Porcentaje
Fácil Acceso	31	55%
Modesta	12	22%
Oscura y Sucia	8	15%
Espaciosa	4	8%
Total	55	100%

Fuente: Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 31 personas la catalogaron como una estación de fácil acceso. Por otro lado 12 personas la catalogaron como una estación de instalaciones muy modesta.

Se puede observar que las personas perciben esta estación de servicio como un local modesto pero de fácil acceso, su localización es lo que los motiva a visitarla, no proyecta una imagen atractiva o agradable a los ojos de las personas, pero si proyecta una imagen de facilidad al momento de adquirir el servicio.

XLVII.A.1 Satisfacción de los clientes

La totalidad de las personas consultadas afirmaron sentirse satisfecho con el servicio recibido en la estación de servicio.

XLVIII.A.1 Percepción del Servicio

En el siguiente cuadro se expondrá como los clientes de La Tica califica la atención que brinda el personal de servicios.

Cuadro No. 11
 Percepción del servicio brindado por parte
 de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Percepción del Servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Buena	16	40%
Buena	17	43%
Regular	7	17%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

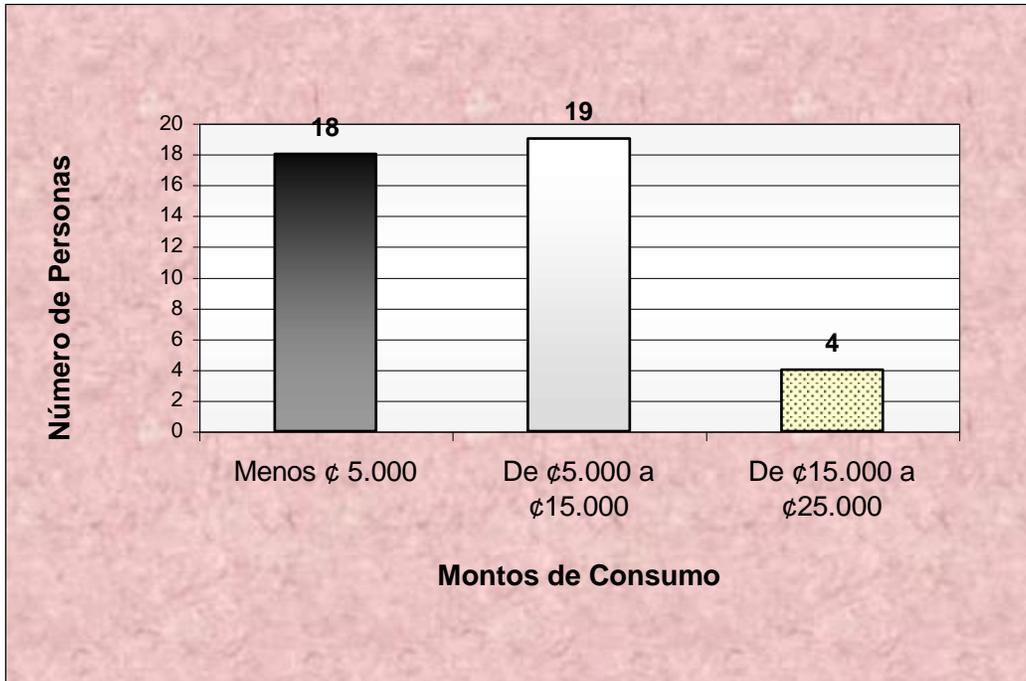
Se puede apreciar que 17 de las personas consultadas perciben la atención recibida por parte del personal de la estación como buena. Se observa además que 16 personas catalogan la atención como muy buena.

Se confirma que la atención que brinda el personal de servicio de la Tica goza de mucha aceptación por parte de sus clientes.

XLIX.A.1 Montos de Consumo

En el siguiente gráfico se detallará los rangos de consumo que poseen los clientes de la estación.

Grafico No. 12
Encuestados según montos de consumo



Fuente Investigación Realizada

Dado los Resultados Obtenidos:

Se puede observar que el 44% de las personas consumen en cantidades menores de $\text{¢}5.000$.

El 46% de las personas consumen entre los montos de $\text{¢}5.000$ y los $\text{¢}15.000$.

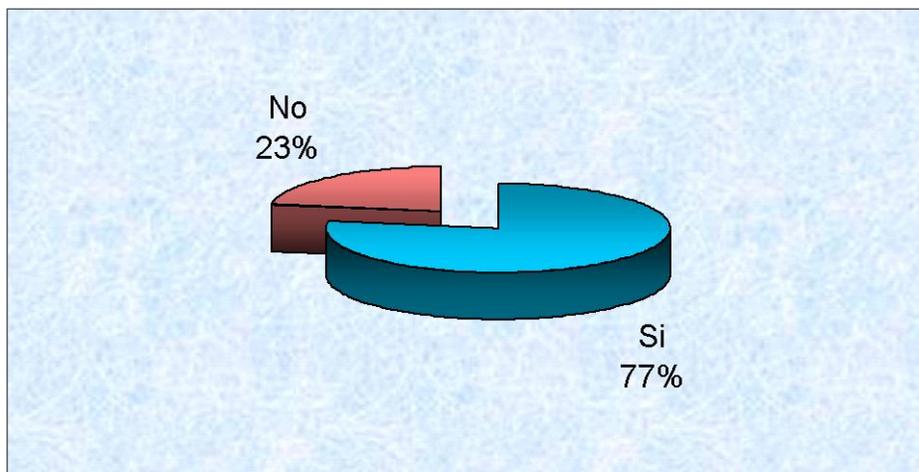
XXIV.A Servicentro El Molino



L.A.1 Frecuencia de Visitas

En el siguiente gráfico se mostrará la proporción de personas que visitan frecuentemente la estación el Molino.

Grafico No.13
Clasificación de los encuestados según
visitan o no a servicentro el Molino



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 77% de las personas visitan la estación frecuentemente.

Un 23% no visita la estación con mucha periodicidad.

L.I.A.1 Frecuencia de Visitas a estaciones competidoras

En el siguiente cuadro, se detallará el porcentaje de personas que visitan otras estaciones competidoras a El Molino.

Cuadro No. 12
 Clasificación de los encuestados según visitan o no
 estaciones competidoras del Molino
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de Visita a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	38	95%
No	2	5%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

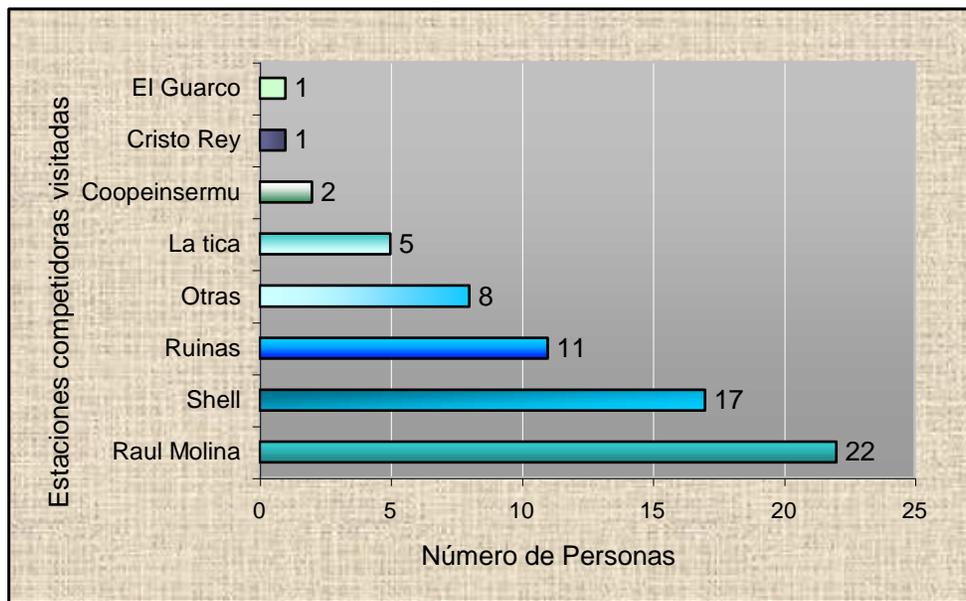
Se observa que el 95% de las personas si visitan otras estaciones.

Solamente un 5% mantienen al Molino como única opción de consumo de energéticos.

LII.A.1 Estaciones competidoras visitadas

En el siguiente gráfico se mostrará las principales estaciones competidoras que visitan los clientes de servicentro el Molino.

Grafico No. 14
 Encuestados según estaciones que visitan



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Del gráfico anterior se puede observar que 22 personas consultadas visitan la estación de servicios Raúl Molina, 17 personas consultadas afirmaron visitar la estación de servicios Shell y 11 personas afirmaron visitar la estación Las Ruinas.

Se confirma que los clientes que visitan el Molino, tienden también a visitar las estaciones Raúl Molina y Shell.

LIII.A.1 Cantidad de visitas realizadas

En el siguiente cuadro se mostrará la cantidad de visitas por semana que los clientes acostumbran a realizar a servicentro el Molino.

Cuadro No. 13
 Encuestados según cantidad de visitas a las
 estaciones de servicios
 Término absoluto y relativo

Cantidad de visitas realizadas	Número de personas	Porcentaje
Menos de una vez	10	25%
Una vez	9	23%
Dos veces	18	45%
Tres veces	3	8%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 45% de las personas consultadas visitan la estación dos veces por semana.

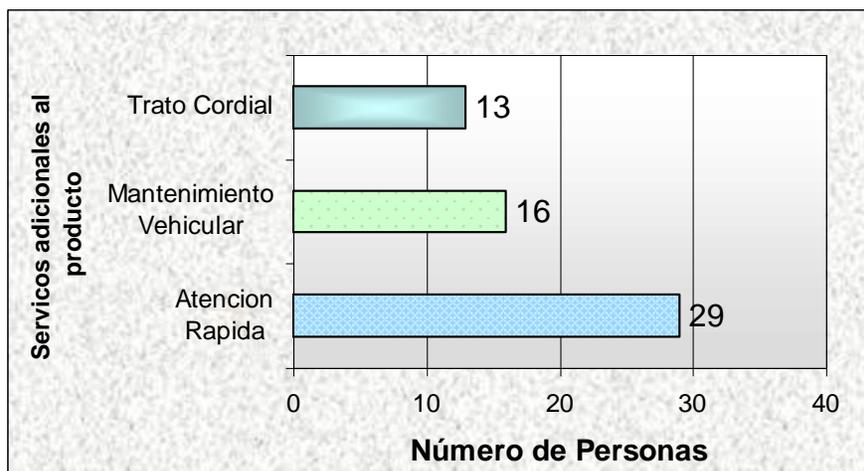
Un 23% de las personas visitan la estación solamente una vez por semana.

Un 25% de las personas visitan la estación menos de una vez a la semana.

LIV.A.1 Servicios adicionales al producto

En el siguiente gráfico se mostrará las principales expectativas que tienen los clientes de servicentro la Tica al momento de visitar la instalación.

Grafico No. 15
Servicios adicionales que buscan los encuestados
en una estación de servicio



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 29 personas indicaron que su principal expectativa al momento de visitar la estación es la atención rápida. Por otro lado 16 personas indicaron que su principal expectativa es el mantenimiento vehicular.

Se puede observar que al igual que otras estaciones de servicio, se sigue repitiendo el servicio rápido como la principal expectativa de las personas al visitar una estación gasolinera. En segunda instancia las personas prefieren el mantenimiento vehicular y por ultimo el buen trato del personal de servicio.

LV.A.1 Motivos de visita

En el siguiente cuadro se expondrá las principales razones por la que los clientes visitan a servicentro El Molino.

Cuadro No. 14
 Encuestados según motivos de visita
 Términos absolutos y relativos

Motivos de visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	36	75%
Servicio que brinda	6	13%
Atención del Personal	4	8%
Horarios	1	2%
Créditos	1	2%
Total	48	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 75% de las personas argumentó su visita por la ubicación que ésta tiene.

El 13% de las personas mostraron preferir la estación por el servicio que brinda.

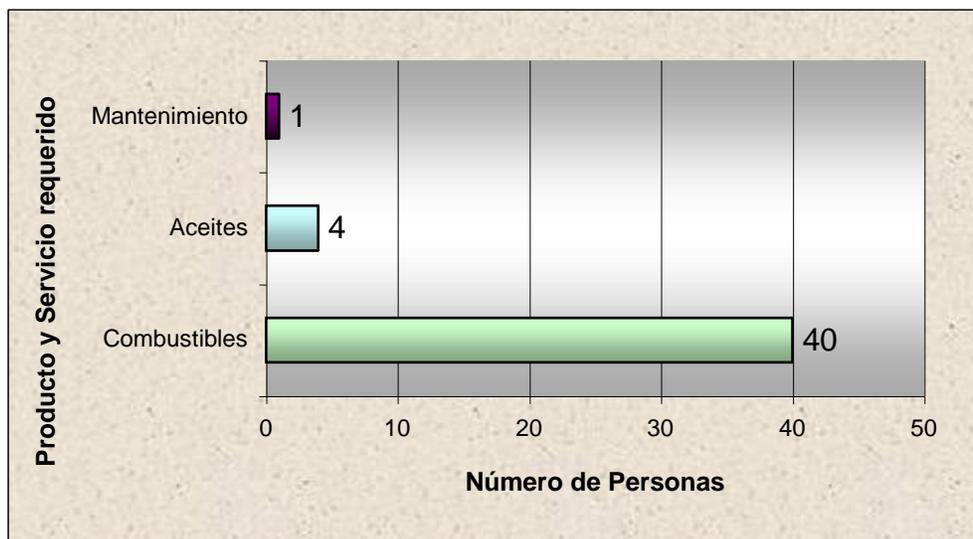
Un 8% prefieren visitar la estación por la atención que recibe del personal de servicios.

Se puede apreciar claramente que la principal razón de visita a esta estación de servicio radica en la ubicación que ésta tiene y por el servicio que esta brinda

LVI.A.1 Productos y servicios requeridos

En el siguiente gráfico se mostrará los principales servicios que adquieren los clientes de servicentro El Molino.

Grafico No. 16
Productos y Servicios requeridos por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Del gráfico anterior se puede apreciar que 40 personas consultadas afirmaron consumir el servicio energético.

Solamente 4 personas consumen Aceites del despacho.

LVII.A.1 Conocimiento de la empresa

La totalidad de las personas consultadas conocían con anterioridad la estación de servicio El Molino.

LVIII.A.1 Medios de Conocimiento

La totalidad de las personas consultadas conocieron esta estación por medio de la observación.

LIX.A.1 Imagen Percibida

En el siguiente cuadro se detallará las razones por la cual los clientes deciden visitar la estación de servicios El Molino.

Cuadro No. 15
 Imagen percibida por parte de los encuestados
 de servicentro el Molino
 Términos absolutos y relativos

Imagen percibida	Número de personas	Porcentaje
Modesta	26	48%
Fácil Acceso	26	48%
Oscura y Sucia	1	2%
Pequeña	1	2%
Total	54	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

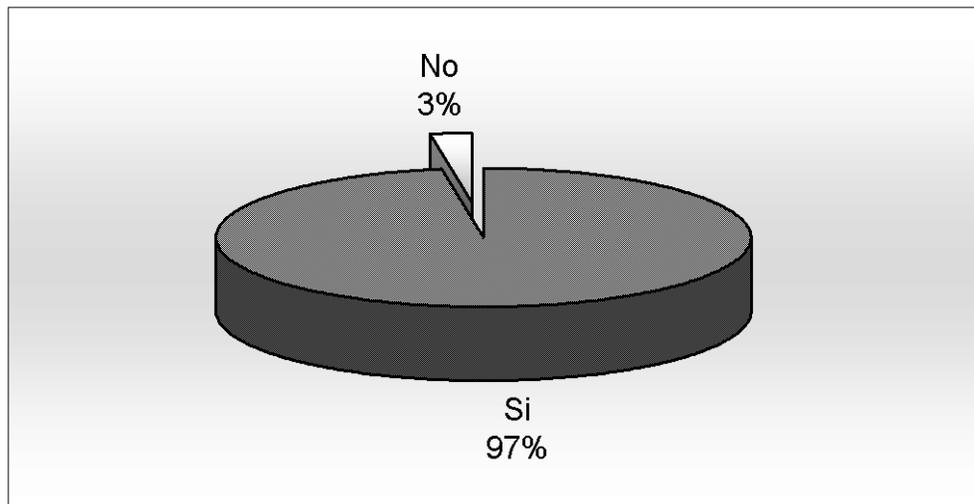
Se observa que el 48% de las personas consultadas piensan que esta estación proyecta una imagen modesta. En una proporción similar, las personas piensan que es una estación de fácil acceso.

Se puede apreciar que las personas que visitan esta estación catalogan su imagen como una estación muy modesta pero de fácil acceso. No se sienten a gusto con las características de sus instalaciones pero el hecho de poder acceder con mucha facilidad motivan a los consumidores a visitarla.

LX.A.1 Satisfacción de los clientes

En el siguiente gráfico se mostrara la cantidad de personas que se sienten satisfechos con el servicio adquirido.

Grafico No. 17
Clasificación de los encuestados según se siente
satisfechos o no con el servicio del Molino



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que la mayoría de las personas se sienten satisfechas cada vez que visitan esta estación y con el servicio recibido.

LXI.A.1 Percepción del servicio

En el siguiente cuadro, se mostrará la manera como los clientes del molino califica la atención de su personas de servicios.

Cuadro No. 16
 Percepción del servicio brindado
 por parte de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Percepción del servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Bueno	5	13%
Bueno	31	77%
Regular	4	10%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

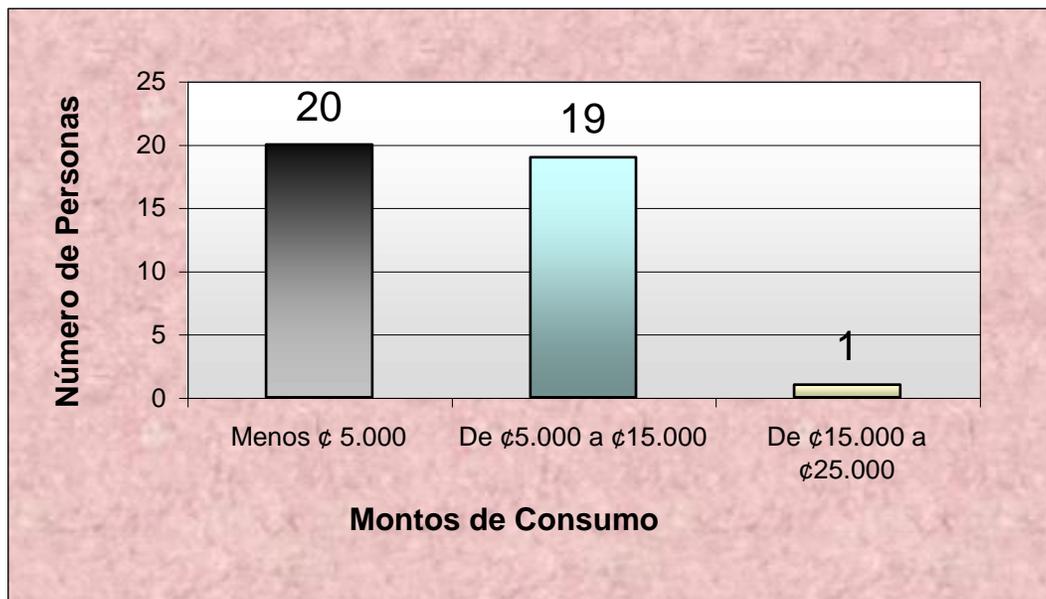
Resultados Obtenidos:

Se confirma que el 77% de las personas describen el servicio recibido en Servicentro el Molino como bueno, el 10% de las personas califica el servicio como regular y el 13 % de las personas catalogan el servicio como muy Bueno.

LXII.A.1 Montos de Consumo

En el siguiente gráfico se detallara los rangos que describen el nivel de consumo de los clientes de servicentro el Molino.

Grafico No. 18
 Encuestados según montos de consumo



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 20 de las personas consultadas tienden a consumir por debajo de los ¢5.000. Otro grupo conformado por 19 personas afirmaron consumir entre los ¢5.000 y los ¢15.000.

Se ratifica que el rango de compra de los consumidores en Servicentro el Molino oscila entre: los menos de ¢5.000 y de ¢ 5.000 a ¢15.000.

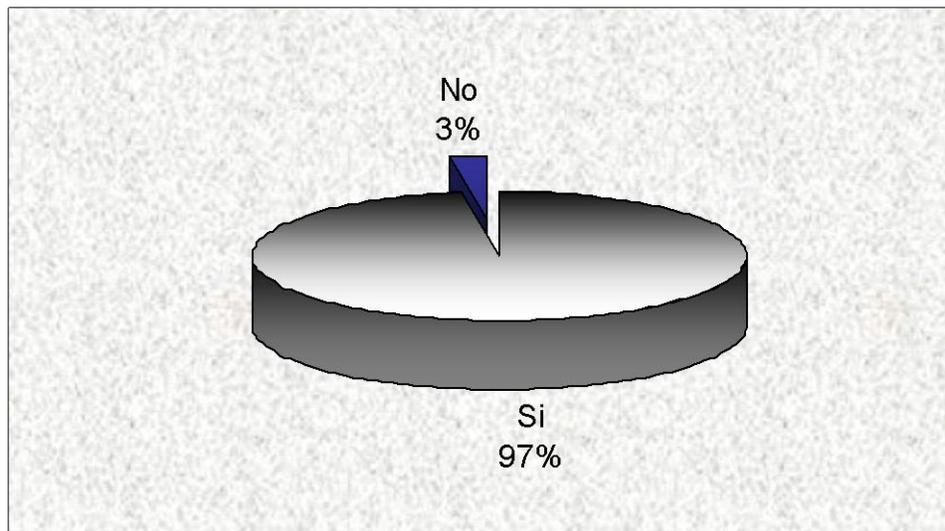
XXV.A Servicentro Raúl Molina



LXIII.A.1 Frecuencia de Visitas

En el siguiente gráfico se mostrará el nivel de frecuencia con que las personas visitan la estación Raúl Molina.

Grafico No. 19
Clasificación de los encuestados según visitan o no
a servicentro Raúl Molina



Fuente: Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que la amplia mayoría de las personas encuestadas afirmaron ser clientes frecuentes de Servicentro el Molino. Cabe mencionar que esta es la estación con el porcentaje más grande de clientes habituales de las estaciones estudiadas.

LXIV.A.1 Frecuencia de visitas a estaciones competidoras

En el siguiente cuadro se mostrará la frecuencia con que los clientes de Raúl Molina visita otras estaciones competidoras.

Cuadro No. 17
 Clasificación de los encuestados según visitan o no
 estaciones competidoras de Raúl Molina
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	30	75%
No	10	25%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

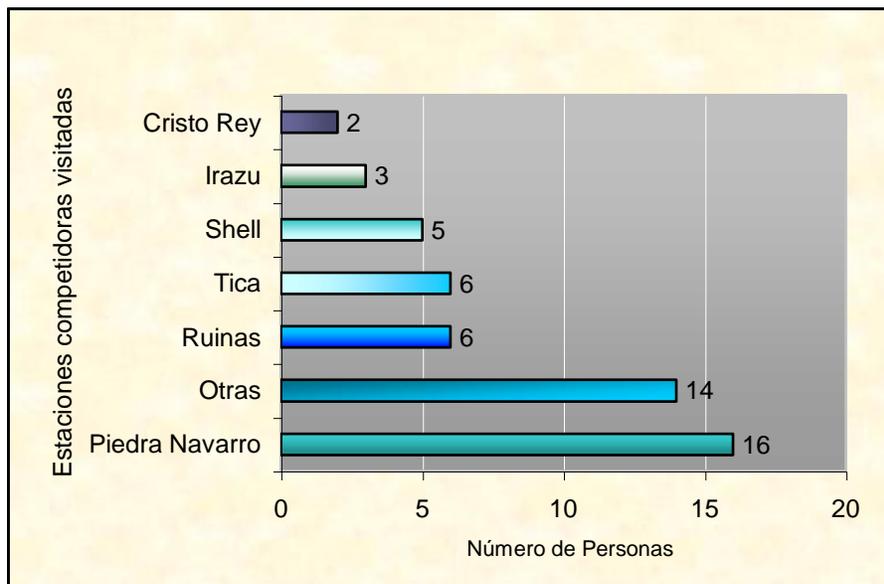
Se observa que el 75% de las personas consultadas visita otras estaciones de servicios.

Un 25% de las personas mantienen una alta lealtad para el consumo de energéticos.

LXV.A.1 Estaciones competidoras visitadas

En el siguiente gráfico se especificaran cuales son las estaciones de servicios competidoras que prefieren visitar los clientes de Raúl Molina.

Grafico No. 20
 Encuestados según estaciones que visitan



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 16 personas afirmaron visitar la estación el Molino (Piedra y Navarro), 14 personas visitan estaciones fuera del área central de Cartago, 6 personas visitan la estación las Ruinas y una misma cantidad visita la estación Shell.

LXVI.A.1 Cantidad de visitas realizadas

En el siguiente cuadro se mostrará la cantidad de veces que los clientes de Raúl Molina visitan la estación por semana.

Cuadro No. 18
 Encuestados según cantidad de visitas
 a las estaciones de servicios
 Términos absolutos y relativos

Cantidad de visitas realizadas	Número de personas	Porcentaje
Menos de una vez por Semana	3	7%
Una vez por Semana	7	18%
Dos veces por Semana	9	23%
Tres veces por semana	10	25%
Cuatro o más veces por Semana	11	27%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 11 de las personas consultadas visita la estación cuatro veces o más por semana, un grupo de 10 personas visita la estación de tres veces por semana, 9 personas visitan la estación dos veces por semana.

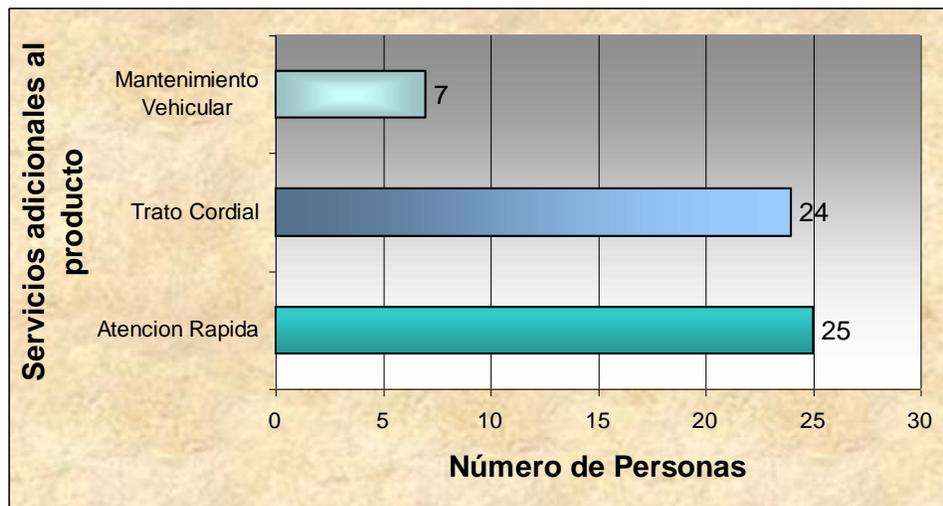
Se confirma que Servicentro Raúl Molina cuenta con una amplia frecuencia de visita por parte de sus consumidores, ya que casi en su totalidad las personas consultadas la visitan por lo menos una vez a la semana, pero la mayoría de las personas se concentra de 3 veces a la semana a más de cuatro veces a la semana.

Se ratifica que es la estación con el índice más alto de asistencia de todas las estaciones estudiadas en el área de Cartago.

LXVII.A.1 Servicios adicionales del producto

El siguiente gráfico muestra las principales expectativas de los clientes de servicentro el Guarco al momento de visitar la estación de servicios

Grafico No. 21
Servicios adicionales que buscan los encuestados
en una estación de servicio



Fuente: Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 25 personas consultadas prefirieron la atención rápida al momento de visitar la estación.

Una cantidad similar de personas mostraron preferir el trato cordial del personal de servicios.

Se puede confirma que las personas consultadas en Servicentro Raúl Molina tiene como principal perspectiva la atención rápida, se destaca a demás que las personas prefieren también el trato cordial en casi una misma proporción a la atención rápida.

LXVIII.A.1 Motivos de visita

En el siguiente cuadro se detallará las razones por la que los clientes deciden visita la estación de servicios

Cuadro No.19
 Encuestados según motivos de visitas
 Términos absolutos y relativos

Motivo de visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	27	50%
Servicio que brinda	23	43%
Atención del Personal	3	5%
Personales	1	2%
Total	54	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 27 de las personas consultadas deciden visitar la estación de servicios por la ubicación que ésta posee.

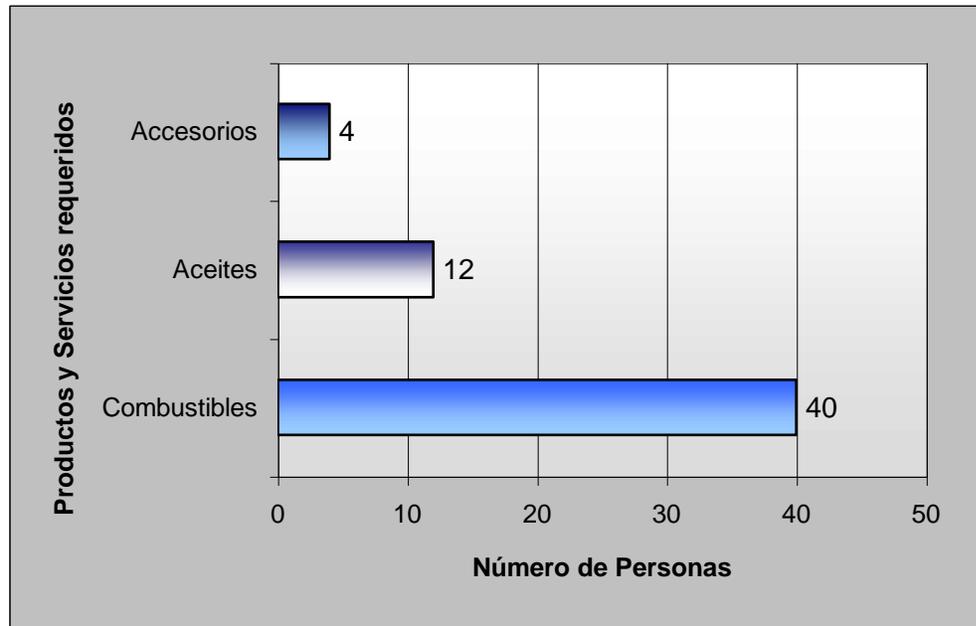
Otro grupo conformado por 23 personas visitan la estación por el servicio que ésta brinda.

Del gráfico anterior se puede deducir que la principal razón por la que las personas visitan Servicentro Raúl Molina es la ubicación, se puede observar además que una gran proporción de las personas consultadas visitan esta estación por el servicio que reciben en este local, una proporción similar a los que mostraron su razón de visita la ubicación mostraron esta preferencia.

LXIX.A.1 Productos y servicios requeridos

En el siguiente gráfico se detallara los principales servicios que adquieren los clientes de Raúl Molina.

Grafico No. 22
Productos y Servicios requeridos por parte
de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que 40 de las personas consultadas se inclinan a consumir solamente el servicio de los energéticos.

Por otro lado 12 personas consumen aceites del despacho de ventas y 4 personas adquieren accesorios para el vehículo.

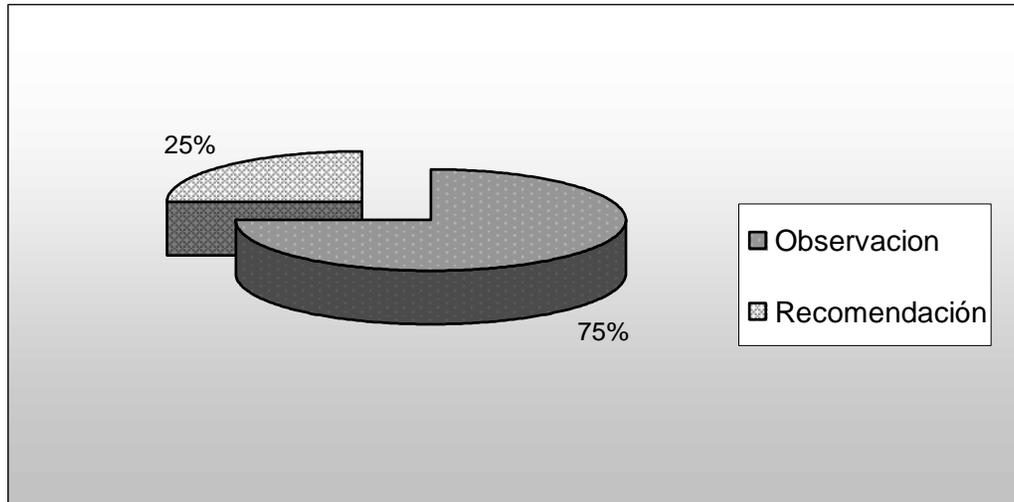
LXX.A.1 Conocimiento de la empresa

La totalidad de las personas encuestadas ya conocían esta estación gasolinera.

LXXI.A.1 Medios de conocimiento

En el siguiente gráfico se mostrará los principales medios por la cual los clientes conocen a servicentro Raúl Molina.

Grafico No. 23
Medios de Conocimiento por el cual los encuestados
conocieron a Raúl Molina



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 75% de los consumidores de esta estación la han conocido por medio de la observación.

El 25% de los consumidores, conocieron esta estación por recomendaciones hechas por terceras personas.

LXXII.A.1 Imagen percibida

En el siguiente cuadro se mostrará las diferentes categorías en la que los clientes califican la imagen que proyecta la estación de servicios Raúl Molina.

Cuadro No. 20
 Imagen Percibida por parte de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Imagen Percibida	Número de personas	Porcentaje
Fácil Acceso	16	36%
Modesta	15	34%
Acceso Complicado	7	16%
Espaciosa	6	13%
Total	44	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

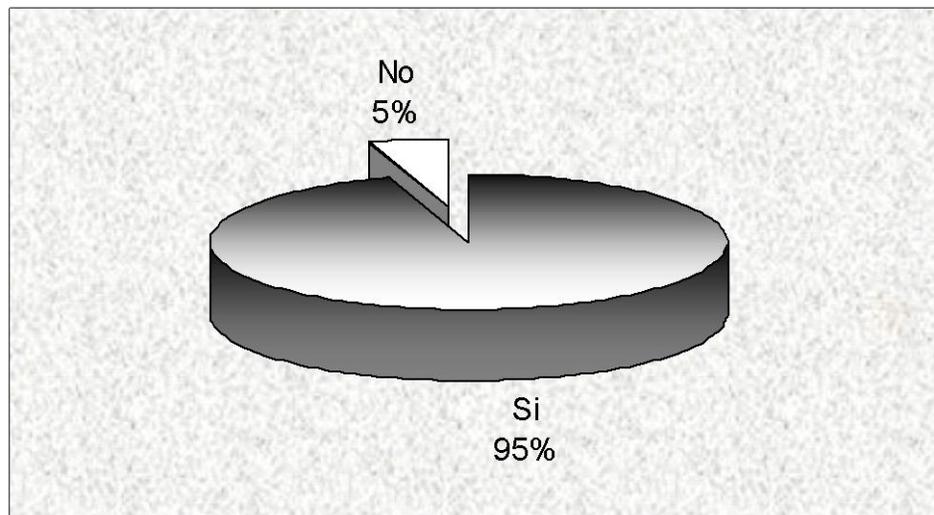
Se observa que 16 de las personas consultadas catalogan a Servicentro Raúl Molina como un local de fácil acceso.

Por otro lado 15 personas consultadas califican a la estación como modesta, 7 personas piensan que la estación es de acceso complicado y 6 personas piensan que la estación es espaciosa.

LXXIII.A.1 Satisfacción de los clientes

En el siguiente gráfico se mostrará el nivel de satisfacción que muestra los clientes de Raúl Molina cuando la visita.

Grafico No. 24
 Encuestados según se sienten o no satisfechos
 con el servicio de Raúl Molina



Fuente: Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que la amplia mayoría de las personas consultadas mostraron sentirse satisfecha con el servicio recibido en la estación de servicios, el 95% de las personas afirmaron sentirse cómodos cada vez que visita la estación.

LXXIV.A.1 Percepción del servicio

En el siguiente cuadro se mostrara las diferentes categorías en que los clientes clasifican la atención que brinda servicentro Raúl Molina.

Cuadro No. 21
 Percepción del servicio brindado por parte
 de los encuestados

Percepción del Servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Buena	8	40%
Buena	24	47%
Regular	8	13%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

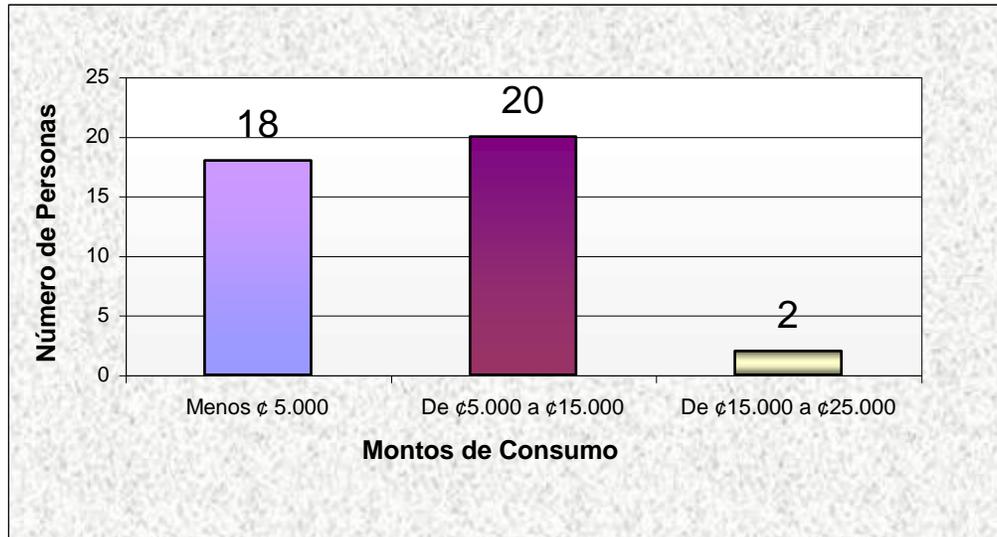
Dados los Resultados Obtenidos:

Se observa que 24 de las personas consultadas catalogan la atención de Servicentro Raúl Molina como una atención buena, por otro lado 8 personas catalogan la atención como muy buena y una misma cantidad piensa que la atención es regular.

LXXV.A.1 Montos de Consumo

En el siguiente gráfico se mostrará el nivel de consumo de los clientes de esta estación.

Grafico No. 25
Encuestados según montos de consumo



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que en su mayoría las personas se concentran en 2 rangos de consumo, el 50% de las personas encuestadas afirmaron consumir de $\text{¢}5.000$ a $\text{¢}15.000$ colones en cada visita que realiza, y en una proporción similar, el 45% de las personas consumen menos de $\text{¢}5.000$.

Solamente un 5% de las personas consumen más de $\text{¢}15.000$.

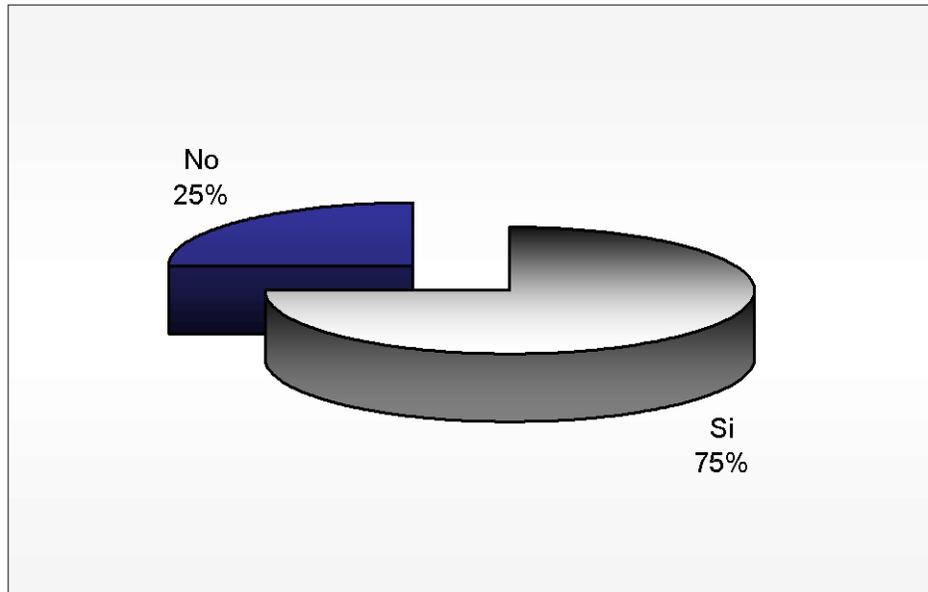
XXVI.A Servicentro Irazú



LXXVI.A.1 Frecuencia de visitas

En el siguiente gráfico se mostrará el porcentaje de personas que visita frecuentemente la estación de servicios Irazú

Grafico No.26
Clasificación de los encuestados según
Visitan o no a Irazú



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 75% de las personas afirmaron ser clientes frecuentes de esta estación gasolinera.

Un 25% de las personas afirmaron no visitar la estación con mucha regularidad

A pesar de que la mayoría de las personas afirmaron visitar esta estación de servicios, cabe recalcar que una de cada cuatro personas que visita Servicentro Irazú, no lo hace frecuentemente.

LXXVII.A.1 Frecuencia de visitas a estaciones competidoras

En el siguiente cuadro se presentará el porcentaje de personas que visitan otras estaciones de servicios.

Cuadro No. 22
 Clasificación de los encuestados según visitan o no
 estaciones competidoras de Irazú
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de visita a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	28	70%
No	12	30%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

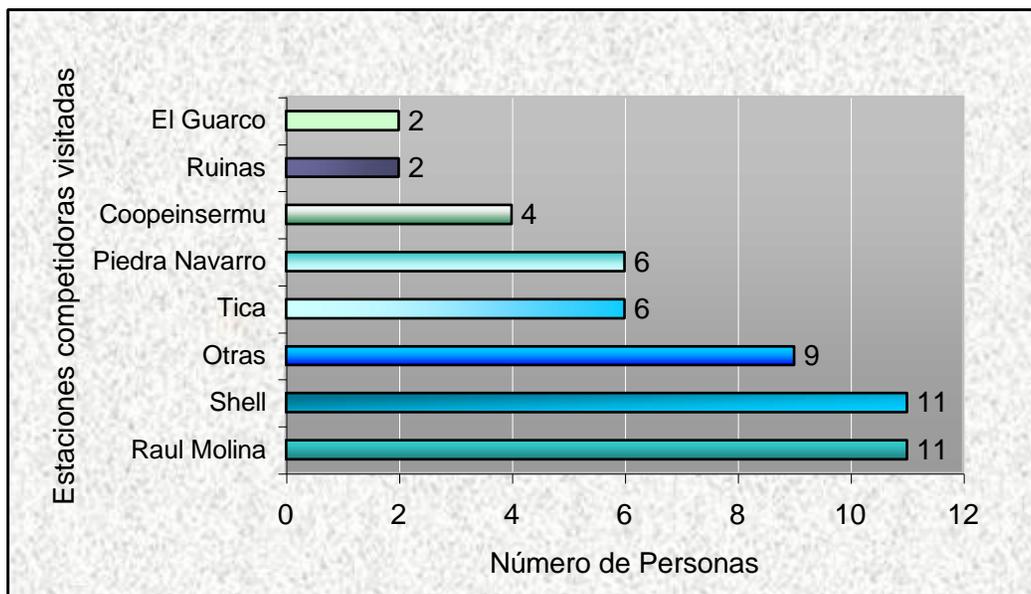
Del cuadro anterior se puede observar que el 70% de las personas consultadas visitan estaciones competidoras a Irazú.

Un 30% mantiene un alto grado de lealtad a la estación de servicios.

LXXVIII.A.1 Estaciones Competidoras visitadas

En el siguiente gráfico se mostrarán las principales estaciones de servicios competidoras que frecuentan visitar los clientes de la estación Irazú.

Grafico No. 27
 Encuestados según estaciones que visitan



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que las personas que visitan la estación Irazú visitan a demás la estación Raúl Molina, Shell y la Tica principalmente.

Se observa también que las personas que visitan ésta estación visita además otras estaciones fuera del área central Cartago.

LXXIX.A.1 Cantidad de visitas realizadas

En el siguiente cuadro se mostrará la cantidad de visitas que los clientes de Irazú realizan por semana.

Cuadro No. 23
 Encuestados según cantidad de visitas a las
 estaciones de servicios
 Términos absolutos y relativos

Cantidad de visitas realizadas	Número de personas	Porcentaje
Menos de una vez	10	25%
Una vez	11	28%
Dos veces	11	28%
Tres veces	5	13%
Cuatro o más veces	3	6%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

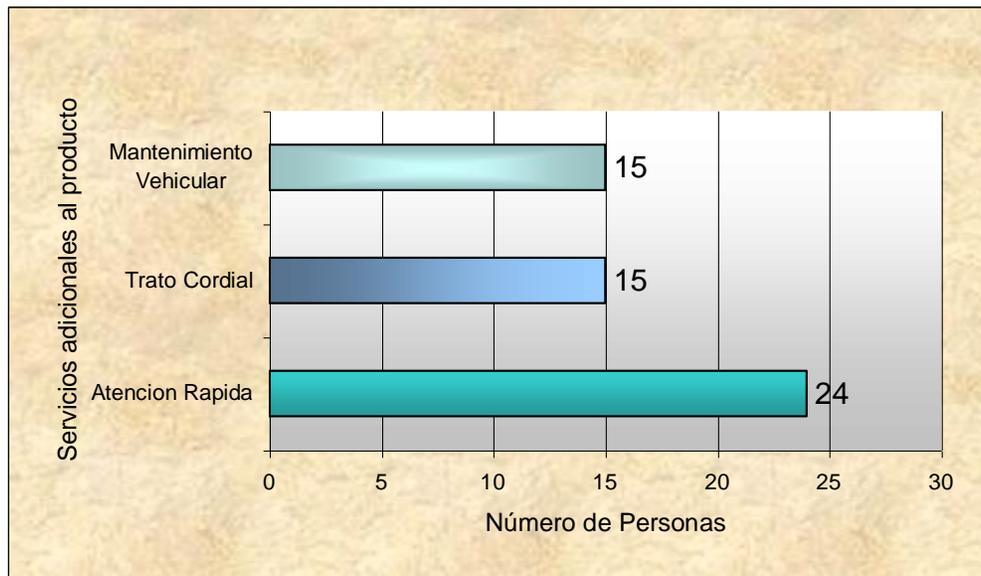
Del cuadro anterior se puede observar que el 28% de las personas visitan esta estación una vez a la semana.

Una misma proporción de personas visita la estación dos veces por semana, un 25% de las personas visita esta estación menos de una vez a la semana.

LXXX.A.1 Servicios adicionales al producto

En el siguiente gráfico se mostraran las principales expectativas que muestran los consumidores de Irazú al momento de visitar la estación.

Grafico No. 28
Servicios adicionales que buscan los encuestados
en una estación de servicios



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que 24 de las personas consultadas esperan al momento de visitar una estación gasolinera el servicio rápido. Asimismo, 15 de las personas estudiadas esperan en un menor grado la atención cordial y una misma cantidad de personas esperan el mantenimiento vehicular.

LXXXI.A.1 Razones de visita

En el siguiente cuadro se mostrará las principales razones que argumentaron los clientes de Irazú para visitarla.

Cuadro No. 24
 Encuestados según motivos de visita
 Términos absolutos y relativos

Motivos de Visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	38	69%
Atención del Personal	9	16%
Servicio que brinda Personal	7	13%
Personal	1	2%
Total	55	100%

Fuente Investigación Realizada

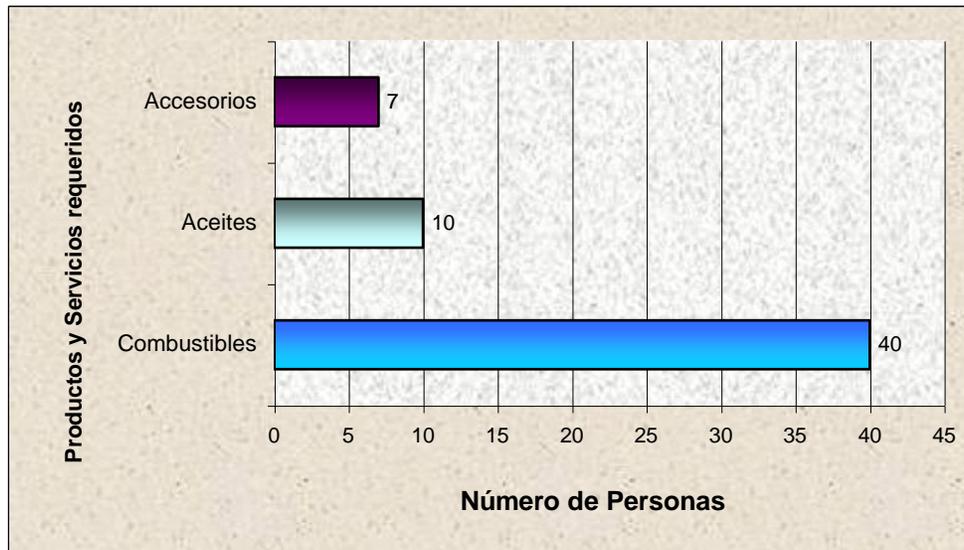
Resultados Obtenidos:

Se puede observar que las personas visitan esta estación principalmente por su ubicación. Otros motivos como la atención y el trato figuran muy poco en la motivación al visitar esta estación.

LXXXII.A.1 Productos y Servicio adquiridos

En el siguiente gráfico se mostrarán los principales servicios que los clientes adquieren de servicentro Irazú.

Grafico No. 29
 Productos y servicios requeridos por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que los clientes de esta estación de servicios se inclinan más por consumir energéticos. Cabe mencionar que a pesar de que ésta estación posee otros tipos de servicios (cambios de aceites, arreglo de llantas), estos no se encuentra posesionado en las mentes de las personas consultadas.

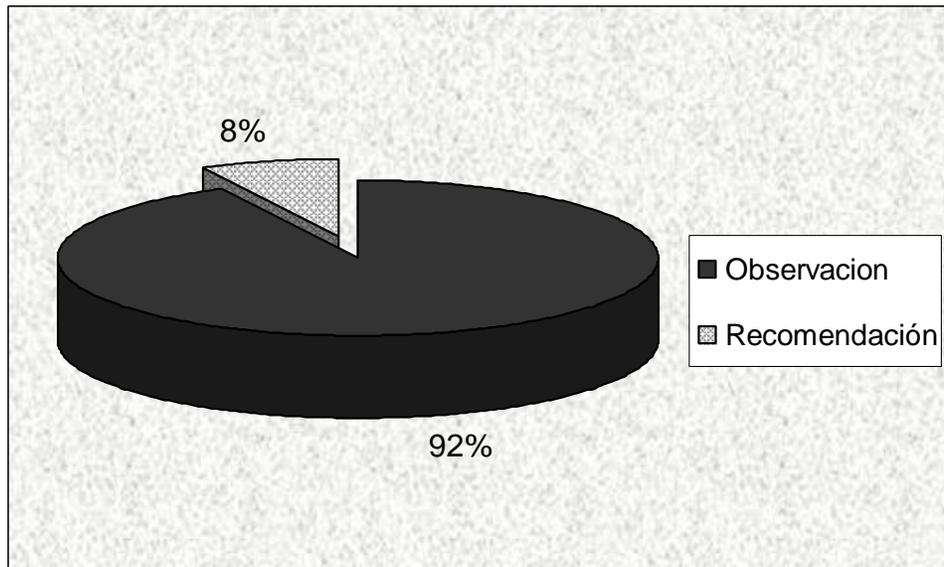
LXXXIII.A.1 Conocimiento de la empresa

La totalidad de las personas consultadas afirmaron conocer la estación de servicios.

LXXXIV.A.1 Medios de Conocimiento

En el siguiente gráfico se mostrará los principales medios por la que los clientes de Irazú conocen esta estación.

Grafico No. 30
Medios de conocimiento por el cual
los encuestados conocieron a Irazú



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede concluir que el 92% de las personas consultadas conocieron esta estación de servicios a través de la observación.

Un 8% afirmaron conocer esta empresa por recomendación de tercera personas.

LXXXV.A.1 Imagen percibida

En el siguiente cuadro se mostrarán las diferentes categorías en que los clientes de Irazú catalogan la imagen que brinda la estación.

Cuadro No. 25
 Imagen Percibida por parte de los encuestados
 de servicentro Irazú
 Términos absolutos y relativos

Imagen percibida	Número de personas	Porcentaje
Oscura y Sucia	22	39%
Fácil Acceso	21	38%
Modesta	9	16%
Descuidada	4	7%
Total	56	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

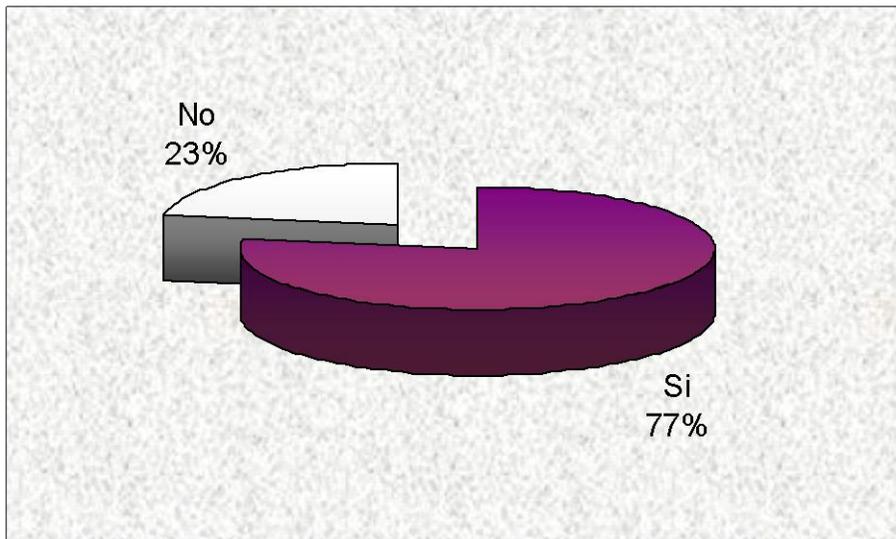
Del cuadro anterior se observa que el 39% de las personas perciben a servicentro Irazú como oscura y sucia, un 38% de las personas perciben esta estación como de fácil acceso, un 9% la catalogan como modesta y un 7% califican esta empresa como muy descuidada.

Se confirma que las personas catalogan a Servicentro Irazú como una estación oscura y sucia pero de fácil acceso. Las personas perciben su imagen como desordenada y descuidada pero al ubicarse en una posición cercana a sus hogares y rutas de trabajo los motiva a consumir en este local.

LXXXVI.A.1 Satisfacción de los clientes

En el siguiente gráfico se expondrá el grado de satisfacción que muestran los clientes de servicentro Irazú.

Grafico No. 31
Encuestados según se sienten o no
satisfechos con servicentro Irazú



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que el 77% de los consumidores consultados afirmaron sentirse satisfecho cada vez que visita este local, sin embargo cabe mencionarse que del total de la muestra, un 23% de las personas estudiadas afirmaron no sentirse a gusto cada vez que consume en la estación Irazú.

Se confirma que es la estación con el porcentaje más alto de insatisfacción por parte de sus clientes.

LXXXVII.A.1 Percepción del servicio

En el siguiente cuadro se mostrará las diferentes categorías en que los clientes clasifican el nivel de Atención que brinda la estación Irazú.

Cuadro No. 26
 Percepción del servicio brindado por parte
 de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Percepción del servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Bueno	5	13%
Bueno	23	57%
Regular	12	30%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

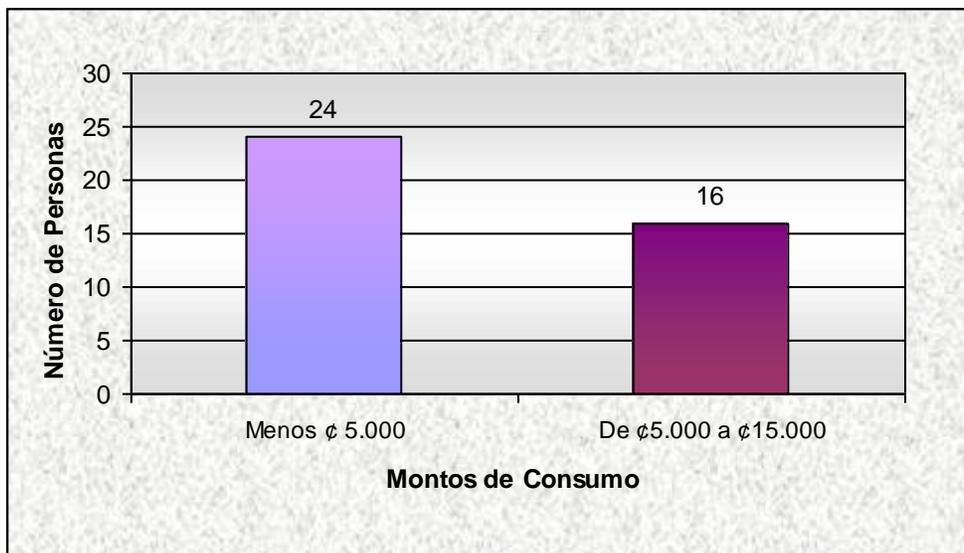
Resultados Obtenidos:

Se observa que las el 57% de las personas catalogan el servicio brindado por Irazú como bueno, un 30% de las personas lo cataloga como regular.

LXXXVIII.A.1 Montos de Consumo

En el siguiente gráfico se mostrará los rangos que describen el nivel de consumo de los clientes que visitan la estación de servicios Irazú

Grafico No. 32
 Clasificación de los clientes según
 Montos de Consumo



Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que 24 de las personas consultadas afirmaron consumir montos por debajo de los ¢5.000 cada vez que visita la estación, por otro lado 16 personas consumen entre los ¢5.000 y los ¢15.000 cada vez que visita la estación.

Se confirma que en esta estación es donde existe el nivel de consumo más bajo de todas las estaciones estudiadas.

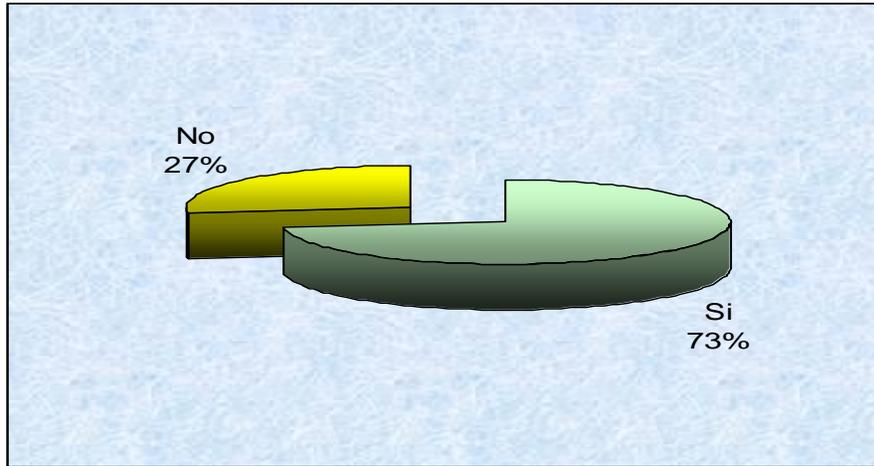
XXVII.A Las Ruinas



LXXXIX.A.1 Frecuencia de visitas

En el siguiente gráfico se detallara la proporción de personas que visitan la estación las Ruinas

Grafico No. 33
 Clasificación de los encuestados según visitan o no la estación las Ruinas



Fuente: Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que la amplia mayoría de las personas encuestadas afirmaron ser clientes frecuentes de Servicentro Las Ruinas, la mayoría de sus clientes tienden a visitarla por lo menos una vez a la semana.

XC.A.1 Frecuencia de visitas a estaciones competidoras

El siguiente cuadro muestra la frecuencia con que los clientes de servicentro Irazú visita otras estaciones competidoras a la empresa.

Cuadro No. 27
 Clasificación de los encuestados según visitan o no estaciones competidoras de las Ruinas
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	10	91%
No	1	9%
Total	40	100%

Resultados Obtenidos:

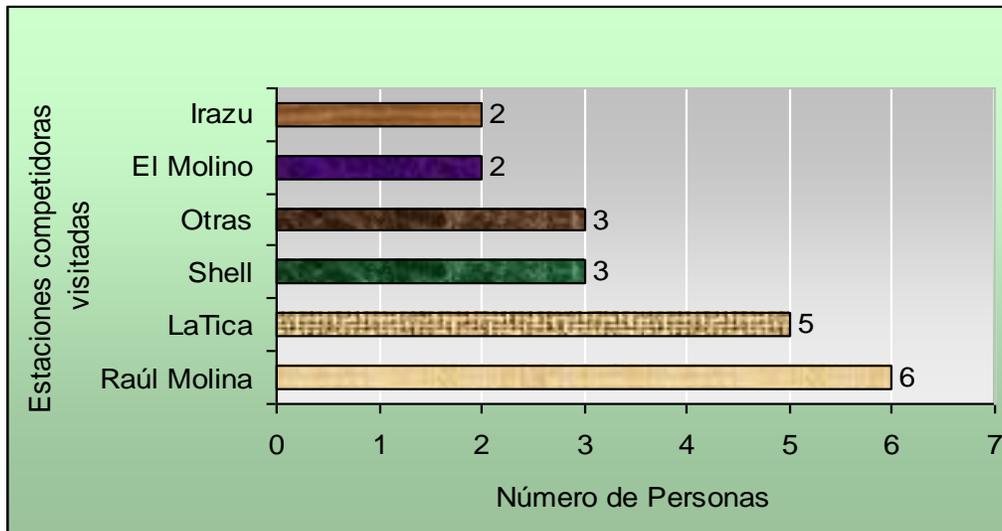
Se observa que el 91% de los clientes de Servicentro las Ruinas si visita otras estaciones de servicios, es decir son clientes también de otras estaciones de Cartago.

Solamente un 9% de las personas se mantienen leales a la estación las Ruinas.

XCI.A.1 Estaciones competidoras visitadas

El siguiente gráfico muestra las principales estaciones competidoras que frecuentan visitar los clientes de las Ruinas.

Grafico No. 34
Encuestados según estaciones que visitan



Resultados Obtenidos:

Se observa que 6 consumidores de Servicentro Las Ruinas tienden a consumir principalmente en la estación Raúl Molina, se observa en segunda instancia que 5 personas visitan servicentro la Tica, 3 personas visitan la estación

Shell y una misma cantidad de personas visita estaciones ubicadas fuera del área de Cartago.

XCII.A.1 Cantidad de visitas realizadas

El siguiente gráfico muestra los rangos que describen la cantidad de visitas que usualmente los clientes de Irazú realizan por semana.

Cuadro No. 28
 Encuestados según cantidad de visitas
 realizadas a las estaciones
 Términos absolutos y relativos

Cantidad de visitas realizadas	Número de personas	Porcentaje
Una vez por Semana	6	55%
Dos veces por Semana	2	18%
Tres veces por semana	3	27%
Total	11	100%

Fuente Investigación Realizada

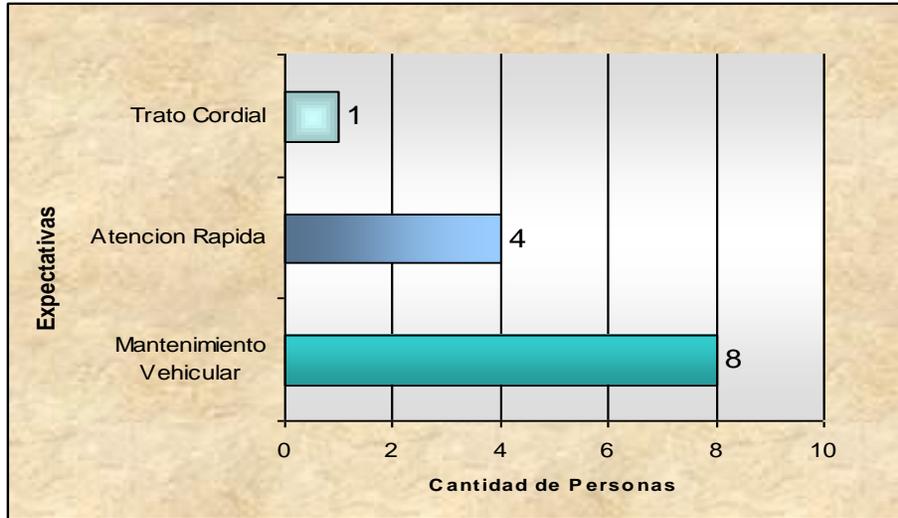
Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que 6 de las personas consultadas afirmaron visitar la estación solamente una vez a la semana.

XCIII.A.1 Servicios adicionales al producto

El siguiente gráfico muestra las principales expectativas que muestran los clientes al visitar la estación de servicios Las ruinas.

Grafico No. 35
 Servicios adicionales que buscan los encuestados
 en una estación de servicio



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que las personas consultadas en Servicentro las Ruinas tienen como principal perspectiva el mantenimiento vehicular, en su mayoría afirmaron preferir la atención vehicular completa (aire en las llantas, limpieza de vidrios, etc.) sin importar el tiempo que se tome.

XCIV.A.1 Motivo de visita

En el siguiente gráfico se mostrará las razones por las cual los clientes de las Ruinas decide visitar la estación de servicios.

Cuadro No.29
 Encuestados según motivos de visitas
 Términos absolutos y relativos

Motivo de visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	9	64%
Servicio que brinda	2	14%
Atención del Personal	3	22%
Total	14	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

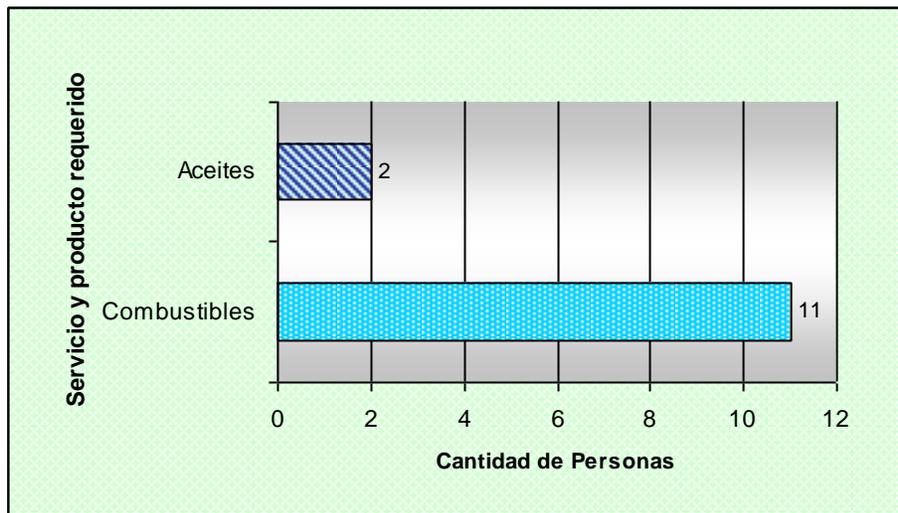
Se puede observar que la principal razón por la que las personas visitan Servicentro Las Ruinas es la ubicación, ya que 9 personas argumentaron esta razón.

Se puede observar además que una pequeña proporción de las personas consultadas visitan esta estación porque mantienen una cierta preferencia hacia el servicio que reciben en este local.

XCV.A.1 Productos y Servicios requeridos

El siguiente gráfico describirá los principales servicios que adquieren los clientes de servicentro Irazú.

Grafico No. 36
Servicios y Productos Requeridos por parte
de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que el 85% de las personas se inclinan únicamente por el servicio energético. El 15% de las personas afirmaron consumir Aceites para su vehículo.

XCVI.A.1 Conocimiento de la empresa

La totalidad de las personas encuestadas ya conocían esta estación gasolinera, ya habían consumido en otras ocasiones.

XCVII.A.1 Medios de conocimiento

La totalidad de los consumidores de esta estación la han conocido por medio de la observación.

XCVIII.A.1 Imagen Percibida

El siguiente cuadro describirá las diferentes categorías en que los clientes catalogan la imagen de servicentro las Ruinas.

Cuadro No. 30
 Imagen Percibida por parte de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Imagen Percibida	Número de personas	Porcentaje
Modesta	6	43%
Fácil Acceso	6	43%
Espaciosa	2	14%
Total	14	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que la mayoría de las personas consultadas catalogan a Servicentro las Ruinas como un local de fácil acceso.

Se puede apreciar también que respecto a las características de sus instalaciones como distribución, espacio e imagen es catalogada por sus clientes como muy modesta.

XCIX.A.1 Satisfacción de los clientes

La totalidad de las personas consultadas mostraron sentirse satisfecha con el servicio recibido en cada visita que realiza.

C.A.1 Percepción del Servicio

En el siguiente cuadro se mostrará la percepción del servicio que brinda la estación las Ruinas, por parte de sus clientes.

Cuadro No. 31
 Percepción del servicio brindado por parte de
 los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Percepción del Servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Bueno	4	36%
Buena	7	64%
Total	11	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

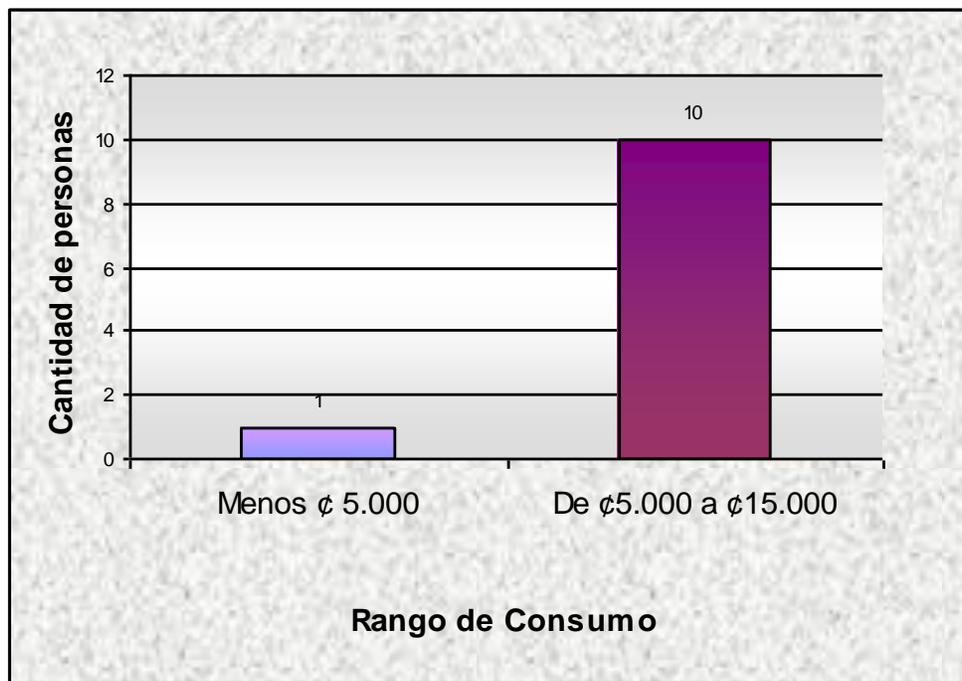
Se observa que las personas catalogan la atención de Servicentro Las Ruinas como una atención que tiende a ser buena, en una proporción más

pequeña, un grupo de 4 personas consultadas la cataloga como una atención muy buena.

CIA.1 Montos de Consumo

El siguiente cuadro detallara los rangos que describe el nivel de consumo por parte de los clientes de esta estación.

Gráfico No. 37
Clasificación de los encuestados según
montos de consumo



Dados los Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que en las personas en esta estación tienden a consumir en montos que oscila entre los ¢ 5.000 y los ¢ 15.000.

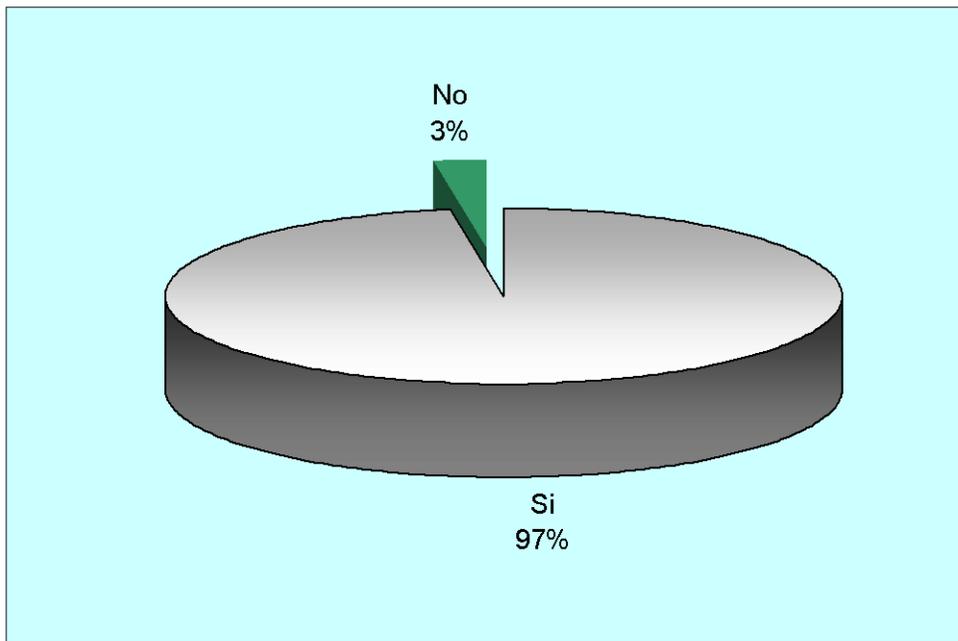
XXVIII.A Copeinsermu



CII.A.1 Frecuencia de visitas

El siguiente gráfico mostrara la proporción de personas que visita a Copeinsermu frecuentemente.

Grafico No.38
Clasificación de los encuestados según
visitan o no la estación Copeinsermu



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se observa que el 97% de las personas consultadas afirmaron ser clientes frecuentes de esta estación de servicios.

Solamente un 3% dijeron no visitar la estación con mucha periodicidad.

CIII.A.1 Frecuencia de visitas a estaciones competidoras

El siguiente cuadro mostrará la frecuencia con que los clientes visitan otras estaciones competidoras de Copeinsermu.

Cuadro No.32
 Clasificación de los encuestados según visitan o no
 Competidores de Copeinsermu
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de visitas a estaciones competidoras	Número de personas	Porcentaje
Si	23	57%
No	17	43%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

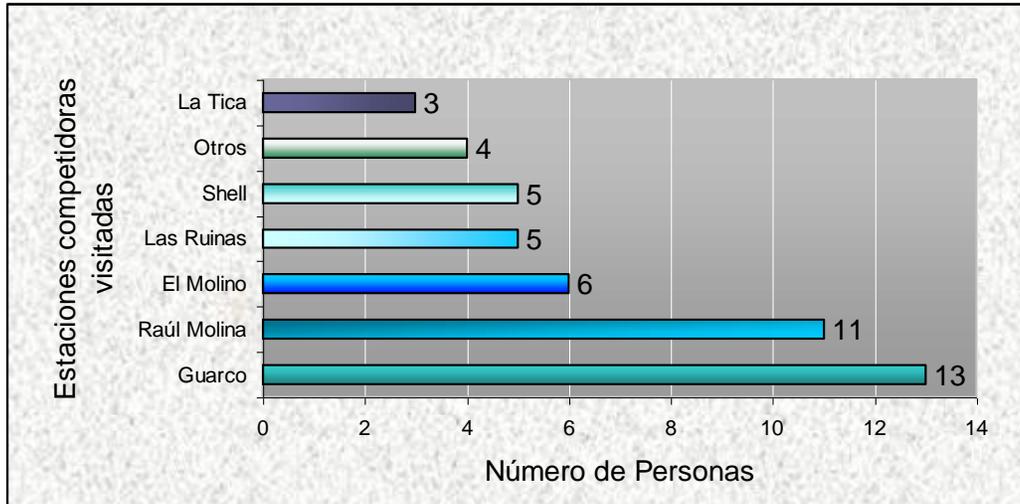
Se puede apreciar que el 57% de las personas consultadas afirmaron visitar otras estaciones de servicios ubicadas en el área de Cartago.

Cabe destacar que un grupo muy importante de personas, casi la mitad de los consultados se mantienen leales a la empresa, Es la estación con la proporción de clientes más fieles.

CIV.A.1 Estaciones competidoras visitadas

El siguiente gráfico muestra las estaciones competidoras que visitan los clientes de Copeinsermu.

Grafico No. 39
 Encuestados según estaciones que visitan



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que las personas que visitan la estación de servicios Copeinsermu tienden a visitar a demás las estaciones el Guarco, Raúl Molina y Shell.

CV.A.1 Cantidad de visitas realizadas

El siguiente cuadro muestra la frecuencia con que los clientes de visitan a Copeinsermu.

Cuadro No. 33
 Encuestados según cantidad de visitas
 a la estación Copeinsermu
 Términos absolutos y relativos

Frecuencia de visitas	Número de personas	Porcentaje
Menos de una vez por Semana	3	8%
Una vez por Semana	16	40%
Dos veces por Semana	6	15%
Tres veces por semana	7	18%
Cuatro o más veces por Semana	8	20%
Total	40	100%

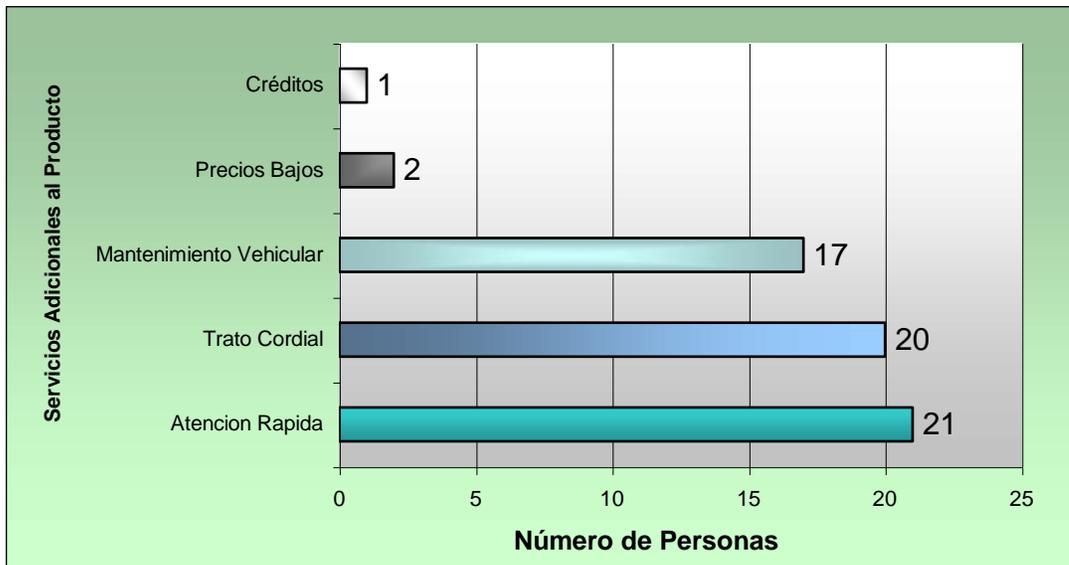
Resultados Obtenidos:

Del cuadro anterior se pudo observar que el 40% de las personas consultadas visitan las instalaciones de Copeinsermu una vez a la semana, un 15% de las personas visitan la estación dos veces por semana, un 18% visita la estación tres veces por semana y finalmente un 20% visita la estación cuatro más veces por semana.

CVI.A.1 Servicios adicionales al producto

El siguiente gráfico muestra las principales expectativas de los clientes que visitan a Copeinsermu.

Grafico No.40
 Servicios adicionales que buscan los encuestados
 en una estación de servicio



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede apreciar que las personas esperan al momento de visitar una estación gasolinera el servicio rápido y el trato cordial por parte de las personas encargadas de dar el servicio. El mantenimiento vehicular esta en un menor grado pero en una proporción importante.

CVII.A.1 Motivos de visita

El siguiente cuadro muestra las principales razones por la que los clientes de Copeinsermu visitan esta estación.

Cuadro No. 34
 Encuestados según motivos de visita
 Términos absolutos y relativos

Motivo de Visita	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	24	60%
Servicios que brinda	8	20%
Atención del Personal	5	13%
Créditos	4	10%
Convenios	4	10%
Costumbre	4	10%
Precios Bajos en Despensa	1	3%
Total	50	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

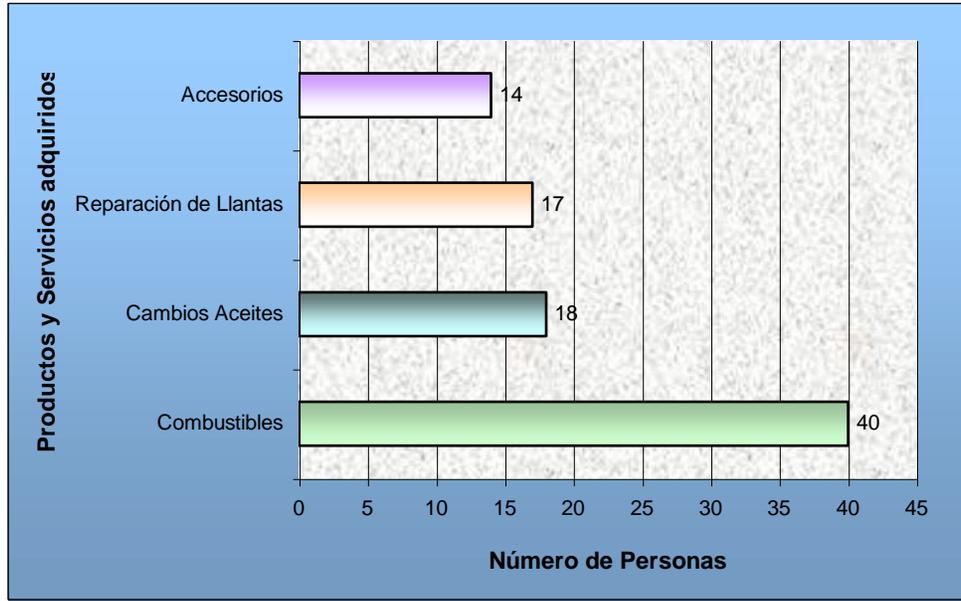
Se puede observar que el 60% de las personas consultadas prefieren visitar esta estación por la ubicación que esta posee, un 20% afirmaron visitarla por el servicio que esta brinda, un 13% la visita por la atención de su personal.

Se destaca a demás que dentro de las personas consultadas existieron consumidores que poseen algún tipo de convenio y línea de crédito, siendo esta la principal razón que las motiva a visitar esta estación.

CVIII.A.1 Productos y Servicios adquiridos

El siguiente gráfico describe los servicios que adquieren los clientes de Copeinsermu.

Grafico No.41
Productos y Servicios adquiridos por parte de
los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede observar que los clientes de esta estación de servicios se inclinan más en consumir energéticos.

Se observa además que en esta estación existió una mayor proporción en comparación con otras estaciones de usuarios de otros servicios como cambios de aceites, arreglos de llantas y accesorios para vehículos.

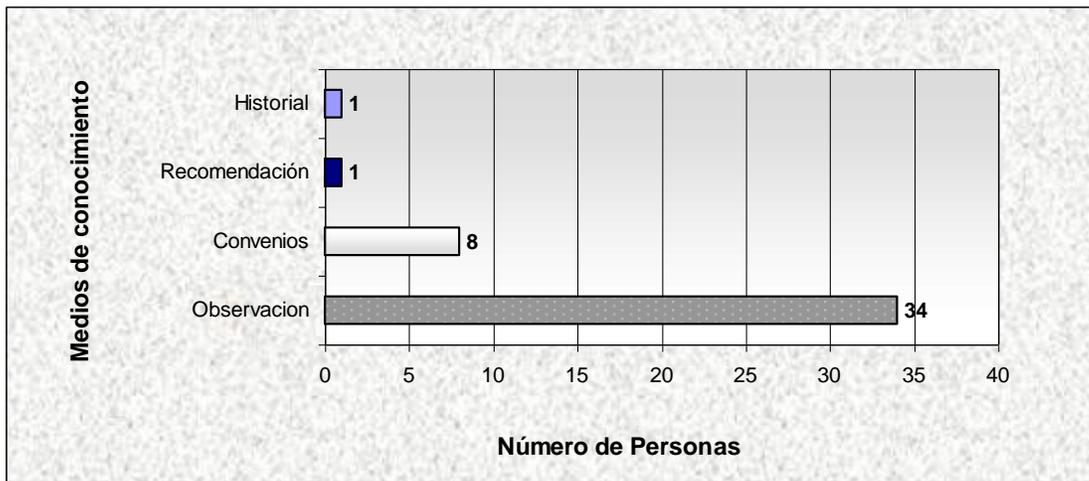
CIX.A.1 Conocimiento de la empresa

La totalidad de las personas consultadas afirmaron conocer la estación de servicios, afirmaron haber consumido anteriormente al momento de ser consultados.

CX.A.1 Medios de conocimiento

En el siguiente gráfico se mostrará los principales medios por la que los clientes conocen a Copeinsermu.

Grafico No. 42
 Medios de Conocimiento por el cual
 los encuestados conocieron a Copeinsermu



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Se puede concluir que las personas conocieron y recuerdan ésta estación de servicios a través de la observación.

Se aprecia que un grupo importante de personas conocieron esta estación a través de negociaciones de convenio y líneas de créditos que sostienen con la empresa.

CXI.A.1 Imagen percibida

El siguiente cuadro expondrá las principales categorías con la que los clientes califican a Copeinsermu.

Cuadro No. 35
 Imagen percibida por parte de los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Imagen percibida	Número de personas	Porcentaje
Moderna y Espaciosa	32	70%
Fácil Acceso	14	30%
Total	46	100%

Fuente Investigación Realizada

Dados los Resultados Obtenidos:

Se puede observar que las personas catalogan las instalaciones de Estación de Servicios Múltiples del Guarco como Moderna y espaciosa, y de fácil acceso.

CXII.A.1 Satisfacción de los Clientes

La totalidad de las personas consultadas afirmaron sentirse satisfecha con el servicio que recibe cada vez que visita las instalaciones.

CXIII.A.1 Percepción del servicio

El siguiente cuadro contiene las diferentes categorías con que los clientes catalogan el servicio que brinda Copeinsermu.

Cuadro No. 36
 Percepción del servicio por parte de
 los encuestados
 Términos absolutos y relativos

Percepción del Servicio	Número de personas	Porcentaje
Muy Bueno	14	35%
Bueno	24	60%
Regular	2	5%
Total	40	100%

Fuente Investigación Realizada

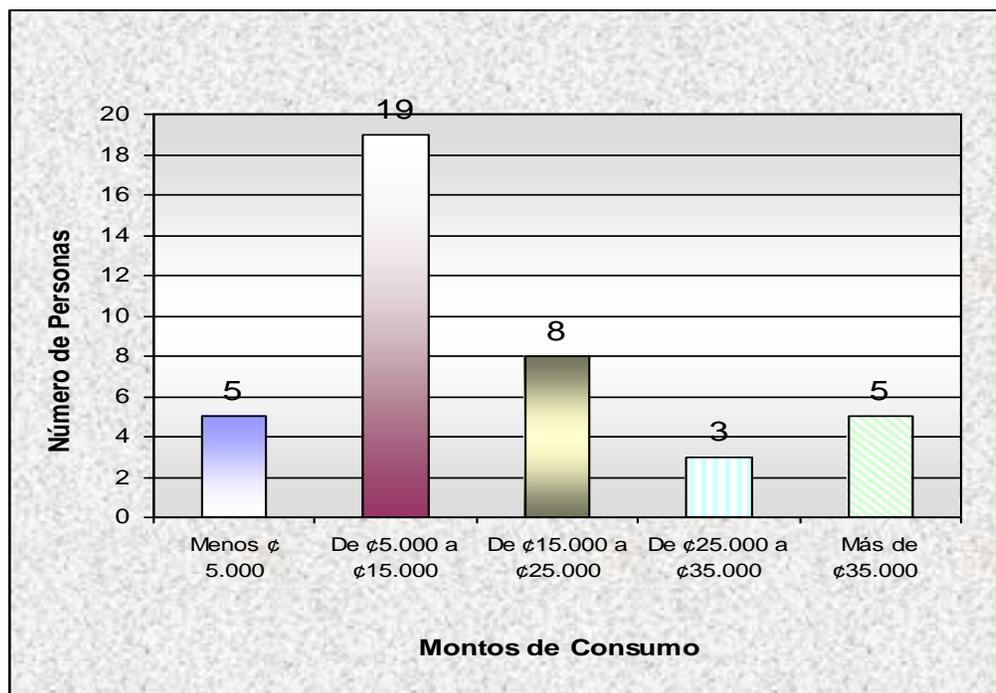
Resultados Obtenidos:

Se observa que el 60% de las personas cataloga el servicio brindado por Copeinsermu como bueno. Un 35% perciben el servicio como muy bueno y solamente un 5% catalogan el servicio como regular.

CXIV.A.1 Montos de Consumo

El siguiente gráfico muestra los diferentes rangos con que los clientes de Copeinsermu identifican su nivel de consumo por visita que realiza.

Grafico No. 43
Encuestados según montos de consumo



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Del gráfico anterior se pudo observar que 19 de las personas consultadas afirmaron consumir entre los ¢5.000 y los ¢15.000 por visita, 8 personas dijeron que consumían de ¢ 15.000 a ¢25.000, 3 personas expresaron consumir de ¢15.000 a ¢25.000 y 5 personas afirmaron consumir por arriba de los ¢35.000.

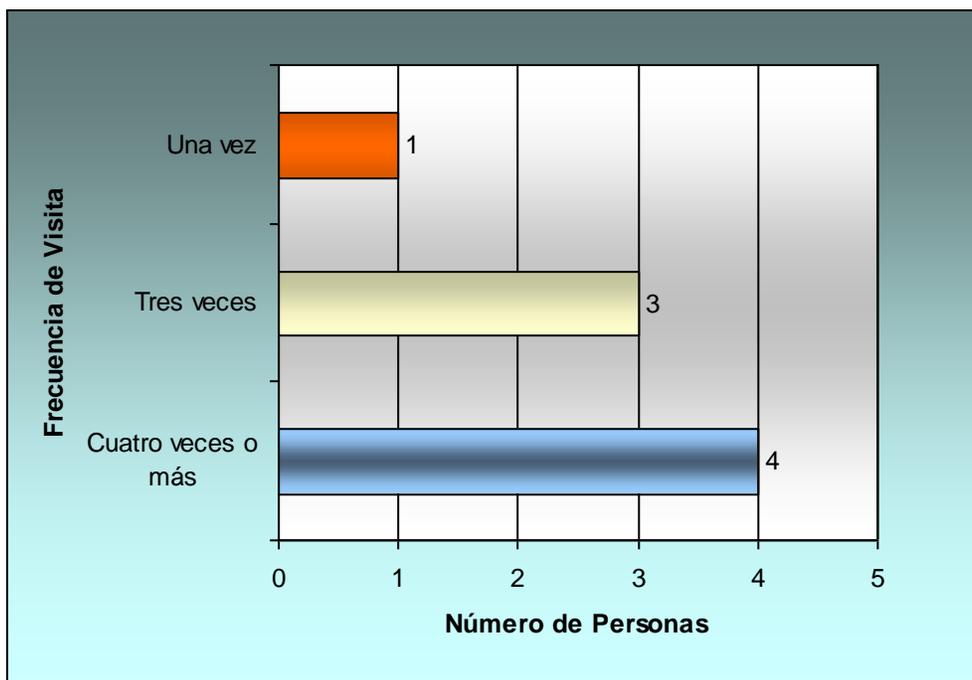
Se observa que el consumo de la mayoría de personas se ubica entre los ¢5.000 a los ¢15.000, aunque se puede observar que existe un alto número de personas que consumen por arriba de los ¢15.000 cada vez que la visita.

XXIX.A Cruces de Variables

CXV.A.1 Encuestados con convenios y frecuencia de visita

El siguiente gráfico mostrará la relación que existe entre los clientes consultados de Copeinsermu que tenían algún tipo de vínculo con la empresa y su frecuencia de visita a la empresa.

Gráfico No. 44
Encuestados con convenios y frecuencia de vistas



Fuente: Investigación Realizada

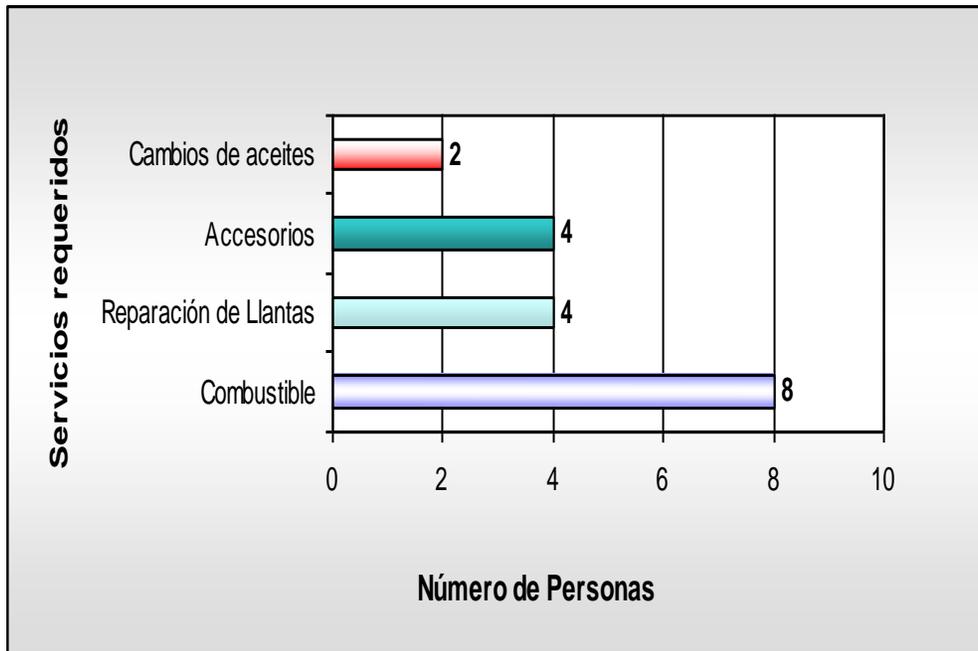
Resultados Obtenidos:

Se puede observar que la amplia mayoría de las personas que sostienen algún tipo de convenio con la empresa, visitan las instalaciones de tres veces por semana a más de cuatro veces por semana. Se concluye que estos tipos de clientes por lo general sostienen frecuencias de visita alta a la empresa.

CXVI.A.1 Encuestados con convenios y servicios requeridos

El siguiente gráfico detalla la relación que existe entre las personas con algún tipo de convenio con Copeinsermu y los servicios que consumen al visitar la estación de servicios.

Gráfico No. 45
Encuestados con convenios y servicios requeridos



Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Del gráfico anterior se aprecia que 8 de las personas consultadas adquieren el servicio de energéticos, 4 personas realizan reparaciones de llantas y una misma cantidad compran accesorios para sus vehículos.

Se puede observar que la mitad de las personas que sostenían convenios con la empresa, son consumidores de otro tipo de servicios.

CXVII.A.1 Encuestados con convenios y Montos de Consumo

El siguiente cuadro muestra la relación que hay entre las personas con algún tipo de convenio con Copeinsermu y los montos de consumo que estos tienen.

Cuadro No. 37
 Encuestados con convenios y Montos de Consumo
 Términos absolutos y relativos

Rango de Consumo	Número de personas	Porcentaje
Más de ¢35.000	4	50%
De ¢15.000 a ¢25.000	2	25%
De ¢5.000 a ¢15.000	2	25%
Total	8	100%

Fuente Investigación Realizada

Resultados Obtenidos:

Del cuadro anterior se aprecia que el 50% de las personas con convenios consumen por arriba de los ¢35.000, un 25% consumen de ¢15.000 a ¢25.000 y una misma proporción consume de ¢5.000 a ¢15.000.

Se puede observar que del total de personas consultadas y con acuerdos con Copeinsermu, la totalidad consume por arriba de los ¢ 15.000. Cabe recalcar que del total de la muestra a esta empresa, cuatro de las cinco personas que afirmaron consumir montos arriba de los ¢ 35.000 pertenece a los clientes con convenios.

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES

Al final de la investigación de Mercados sobre el consumo de combustible de las personas de la región de Cartago se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La frecuencia de visitas a las estaciones de servicios por parte de los consumidores, en su mayoría es alta, en todas las estaciones. La generalidad de los encuestados afirmaron visitarla frecuentemente, por lo menos una vez a la semana. Sin embargo cabe destacarse que en las estaciones El Guarco, Raúl Molina y Copeinsermu la proporción de visitantes frecuentes es mucho más alta que en las demás.

En todas las estaciones estudiadas, la cantidad de visitas que promedia visitar una persona a un estación de servicio oscila entre una y dos veces por semana.

2. Las personas visitan frecuentemente otras estaciones de servicios además de la estación en estudio, lo cual indica que los clientes no tienen lealtad hacia las estaciones de Cartago. Sin embargo la estación Copeinsermu de acuerdo con el estudio fue la empresa con la proporción más alta de personas leales a la empresa. El hecho de tener convenios y líneas de créditos con empresas de la región ayuda a que éste suceda.
3. Las estaciones más posesionadas en las mentes de los consumidores son Raúl Molina y Shell, en todas las estaciones estudiadas las personas afirmaron visitar estas empresas. Factores como cercanía e historial influyen a que este fenómeno suceda.

4. La principal expectativa de las personas consultadas al momento de visitar una estación de servicio es la atención rápida, las personas buscan recibir el servicio con el menor tiempo de espera posible. En segunda instancia los clientes esperan una atención cordial por parte del personal, y en una tercer instancia están los servicios adicionales (presión llantas, limpiar ventanas, etc.).
5. Otras opciones como créditos, precios bajos en la despensa de mercadería y promociones no figuran dentro de las expectativas de los clientes al momento de visitar una estación de servicios.
6. La principal razón que motiva a los consumidores a visitar una estación de servicio es la ubicación que estas poseen, el hecho de que esta concuerde con sus rutas de: trabajo y hogares, influye mucho a que este comportamiento suceda.
7. La estación Raúl Molina fue la única empresa que además de ser escogida por su ubicación, es escogida por el servicio que brinda.
8. El principal producto que las personas consumen de sus estaciones preferidas son los energéticos. A pesar de que ésto fue de esperarse, cabe destacar que las estaciones brindan varias líneas de servicios y éstas están muy poca posicionadas en las mentes de sus clientes.
9. Los otros servicios que ofrecen las estaciones gasolineras son muy poco utilizadas por los clientes
10. La estación de servicios donde hubo más personas que afirmaron consumir servicios adicionales al energético fue Copeinsermu.

11. Las estaciones de servicios estudiadas poseen una amplia trayectoria e historial. Casi la totalidad de las personas consultadas afirmaron ser conocedoras de las empresas en estudio.
12. Las personas conocieron y constantemente recuerdan la existencia de las estaciones por medio de la observación y por el constante tránsito de las rutas diarias.
13. Las estaciones de servicios no realizan actividades destinadas a llamar la atención de los clientes. Se debe mencionar que la estación Copeinsermu es la única que sobresalió en el estudio por ser una empresa que se promueve a través de los convenios que realizan con sus clientes y personas que no fueron clientes en un determinado momento.
14. La imagen de las estaciones en estudio varía mucho según el local, la estación El Guarco y Copeinsermu sobresalieron por ser estaciones con locales modernos, amplios y espaciosos, los clientes de estas estaciones afirmaron sentir mucha comodidad al momento de ingresar a las instalaciones. Empresas como Raúl Molina, El Molino y La Tica son percibidas como locales modestos pero de ubicación fácil y finalmente Irazú es percibida como un local descuidado y sucio.
15. La satisfacción de los clientes por el servicio recibido es alta en todas las estaciones. La mayoría de los clientes consultados afirmaron sentirse a gusto con el servicio que reciben.
16. La percepción del servicio recibido por parte de los clientes, es considerada como buena en todas las estaciones. A pesar de que éste es un buen calificativo, las personas piensan que las estaciones aun pueden hacer más para mejorar el servicio.

17. Los montos de consumo promedio en las estaciones de servicios por parte de sus clientes oscila entre ¢ 5.000 y los ¢ 15.000 en cada visita. Cabe destacar que la mayoría de las estaciones es visitada por propietarios de vehículos livianos, por ende no necesitan consumir altos montos.

18. Los clientes de Copeinsermu consumen montos importantes, debido a que esta estación es fuertemente visitada por vehículos pesados, los montos de consumo en muchas ocasiones están por arriba de los ¢35.000 por visita. Esto los hacen ser clientes muy atractivos.

CAPÍTULO VIII.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones anteriores, se recomienda:

1. Debido a que la mayoría de personas son consumidores que a pesar de que visitan frecuentemente las instalaciones, son clientes poco leales, se debe proveer a la empresa de más clientes fijos a través de convenios y líneas de créditos con empresas de la zona. Ya que como se observó en el estudio éste tipo de clientes son personas que visitan las instalaciones más de cuatro veces por semana y su consumo por lo general esta por arriba de los ¢ 25.000.
2. Se recomienda buscar la manera de agilizar siempre el servicio a los clientes sin descuidar el trato del personal y el buen servicio, ya sea a través de estrategias como asignar a cada pistero una función de cajero, esto con el propósito de evitar que esta persona deba de ir hasta la caja en el momento en que el cliente pagó, además la colocación de varias maquinas de tarjetas de crédito en las instalaciones reduciría el tiempo de espera de los clientes que paguen con este medio, esto con el fin de agilizar el cobro y reducir el tiempo de espera, tomando en cuenta también que esta modalidad de pago incrementa su uso día con día.
3. Promocionar más las otras líneas de servicios a sus clientes, como los cambios de aceites, engrases, lavados, servicios de taller a través de volantes que proporcionen el personal de servicio, donde se indique la información del servicio, precios, entre otras cosas, ya que este tipo de servicios figuran muy poco en las mentes de los consumidores.

4. Estudiar más de cerca las necesidades y consumo de las personas afiliadas a la cooperativa o que posean líneas de créditos, ya que estos son clientes con un alto consumo y puede existir la oportunidad de suplirlos con otros tipos de servicios que brinda la empresa.
5. Dotar a la empresa de nuevos servicios como un supermarket, una soda más espaciosa, tienda de artículos para vehículos pesados, etc., aprovechando la cantidad de espacios e infraestructura que posee sus instalaciones.
6. Brindar un servicio más personalizado a los conductores de vehículos pesados que transitan hacia la zona sur y viceversa, a través de duchas, cuartos para dormir, tiendas de artículos para el cuidado personal como jabones, desodorantes, cepillos, pastas dentales, camisetas, etc. Con el fin de atraerlos y que estos consuman en la empresa.
7. Promover a la empresa, ya sea a través de actividades como proyección a la comunidad, actividades culturales, promoción de actividades deportivas, entre otras. Con el objetivo de darse a conocer un poco más a la comunidad.
8. Colocar vallas publicitarias que informen a las personas que transitan día a día la carretera Interamericana (donde se localiza la empresa) la existencia de la Cooperativa y así persuadirlos a adquirir los servicios que esta brinda.

9. Continuar realizando convenios con los empresarios de la zona, ya que este fue un motivo muy importante para que cierto sector de los consumidores que no fueron en su momento clientes habituales de Copeinsermu conocieran las instalaciones, y además son los clientes con más alto consumo.

10. Con el fin de buscar lealtad en los clientes, realizar rifas de bicicletas, motocicletas y cuatriciclos, ya que con esto se motivaría a los clientes a visitar la estación con más regularidad.

11. Mantener un estricto control sobre la estética de las instalaciones, aspectos como colores llamativos, la adecuada señalización dentro de las instalaciones y el buen estado del jardín, mantienen una fuerte influencia en la dedición de las personas para visitar la empresa.

CAPÍTULO IX: **ANÁLISIS FODAL**

XXX.A Análisis FODAL

CXVIII.A.1 Fortalezas:

- Instalaciones amplias y espaciosas: Con esto los clientes de la cooperativa pueden desplazarse por toda la empresa.
- Brinda una amplia gama de servicios: La empresa actualmente brinda 15 servicios adicionales además del energético.
- Buena ubicación: La empresa se localiza en frente de la carretera Interamericana, permitiéndose así dirigirse hacia un gran flujo de vehículos que transitan día a día esta vía.
- Tienen una fuerte influencia sobre los vehículos pesados: Debido a las características de sus instalaciones como espacio, ubicación y equipos, la estación Copeinsermu es visitada fuertemente por vehículos pesados, esto quiere decir que atrae consumidores de muy alto consumo.
- Posee líneas de créditos y convenios con empresas de la zona: Con esto la empresa se garantiza atraer clientes con un alto consumo y al mismo tiempo garantizarse el consumo exclusivo de estos.
- Esta precedida por una administración eficiente y con visión a futuro: La administración que actualmente se desempeña en la empresa ha sido la responsable de todos los cambios positivos realizados.

- Es una empresa en constante crecimiento: La cooperativa esta continuamente abriendo nuevos servicios al público en general e incorporando nuevos asociados y empresas de la zona dentro de su cartera de clientes.
- Proyecta una buena Imagen: Los convenio con los empresarios de la zona ha hecho que la empresa a través de los créditos, descuentos, facilidades de pago, entre otros, provoque un sentimiento de agradecimiento y tenga una buena imagen ante sus clientes.

CXIX.A.1 Oportunidades:

- Posibilidad de realizar convenios con nuevas empresas: Esto permitiría proveer a la empresa de nuevos clientes.
- La apertura de nuevos servicios: A través de la creación de nuevos servicios como un auto lavado, supermarket, entre otros, aumentara el consumo de servicios de los clientes y atraerá otros.

CXX.A.1 Debilidades:

- Muchos de los servicios que actualmente brinda Copeinsermu es a través de alquiler de locales a terceras personas. La empresa no conoce el nivel del servicio que dan estas personas.
- Actualmente la estética de la empresa no es la mejor, los colores son muy pocos atractivos en comparación de otras estaciones, los desarreglos creados el los talleres crean una imagen de desorden en los alrededores y la falta de señalización confunde un poco el transito de los conductores en las instalaciones.

- Muchos de los servicios que brinda la empresa no esta posesionado en las mentes de los clientes.
- Los locales donde se brindan los servicios adicionales al energético son muy pequeños, esto provoca que la capacidad de atención sea muy pequeña en comparación a otras empresas que brinda el mismo servicio pero de una manera más especializada.

CXXI.A.1 Amenazas:

- El inestable mercado de Petróleo: La situación actual del petróleo provoca que las empresas aumente constantemente el precio de los combustibles, provocando así que las personas deban de ahorrar y por ende consuman menos en las estaciones.
- La Competencia: En el sector donde se ubica Copeinsermu (carretera Interamericana), muy cerca se ubican dos estaciones de mucha aceptación por parte de los consumidores como los son Shell y El Guarco.

CXXII.A.1 Limitaciones:

- El Precio: Debido a que el precio es regulado por Ley, esta empresa no puede influir en el precio de los combustibles.

CAPÍTULO X

Plan de Mercadeo

En este capítulo se describirá un plan de mercadeo elaborado para la empresa Copeinsermu R.L.

CXXIII.A.1 Objetivo General

Mejorar el servicio que brinda la empresa Copeinsermu R.L. a sus clientes.

CXXIV.A.1 Objetivos Específicos

Determinar mejoras en la mezcla de la mercadotecnia de Copeinsermu. R.L.

CXXV.A.1 Mezcla de Mercadotecnia

Servicio

Es necesario promover algunos cambios en cuanto al servicio que brinda la empresa actualmente.

Con respecto a la atención que brinda el personal de servicios de la empresa, es importante recordarles brindar siempre el mantenimiento vehicular completo (presión de llantas, limpiar ventanas, otros), ya que como se observo en el estudio, los clientes cataloga el servicio como bueno pero consideran que aún pueden mejorarlo.

Se debe mejorar el tiempo del servicio, principalmente en el cobro, la colocación de varias maquinas para tarjetas de créditos dentro de las instalaciones y la designación a los pisteros la función de cajero ayudará a que el tiempo de espera de los clientes disminuya, ya que no será necesario que tramitar el cobro en la caja de la empresa.

Es importante para la empresa brindar nuevos tipos de servicios, a pesar de que esta ya posee bastantes, aún existen necesidades que podrían satisfacer, como la apertura de un lavado de carros, un supermercado, una farmacia, una soda más amplia, una tienda de artículos de vehículos pesados, una tienda de objetos personales para conductores de tráiler, entre otros.

Es necesario mejorar el nivel de atención por parte de los locales rentados a terceras personas, ya que si la gerencia de la cooperativa desea atraer clientes a este sector, necesita brindar servicios más rápidos.

Precios:

A pesar de que el precio del principal producto que ofrece esta empresa es completamente ajeno, ya que es regulado por ley, aún hay otras estrategias que la empresa podría implementar para marcar diferencia frente a sus competidores.

En lo que se refiere a la despensa de artículos para vehículos, como lo son aceites, repuestos, accesorios, se sugiere realizar negociaciones con los proveedores para poder adquirir este tipo de productos bajo condiciones de descuentos, realizar compras de altos volúmenes principalmente en lo que es aceite, adquirir mercadería bajo consignación, esto con el fin de disminuir costos y por ende poder fijar precios más bajos a los clientes. En este tipo de negocios la única diferencia que se puede marcar con sus competidores es a través del despacho de artículos para vehículos.

Promoción:

Debido a que las estaciones de servicios realizan muy pocas actividades para llamar la atención de sus clientes, esto depende de la observación a través del tránsito diario por las carreteras donde se ubican, se recomienda realizar las siguientes actividades.

Colocar rótulos en las carreteras que les comuniquen a los conductores la existencia de la cooperativa.

Realizar y distribuir panfletos a los clientes en la empresa donde se incluyan precios, horarios y una descripción de todos los servicios que brinda Coopeinsermu, ya que como se puede observar en el estudio, las personas no tienen posesionada en sus mentes los servicios adicionales al energético que brinda la empresa.

Realizar actividades que incentiven a los consumidores visitar únicamente la cooperativa, como rifas de bicicletas u otros medios de transportes, cupones equivalentes a cierta cantidad de dinero para adquirir combustible gratuito, ya que como se demostró en el estudio, los clientes no son leales a las estaciones que visitan.

Continuar promocionando la cooperativa a través de visitas personales de algún funcionario a las empresas de la zona, continuar realizando convenios para motivar el consumo exclusivo de estos en la empresa, ya que como se observó en el estudio estos son los que más consumen en la empresa y son los que más la visitan.

Promover a la empresa a través de actividades relacionadas con proyección a la comunidad, actividades culturales y actividades deportivas, con el fin de darse a conocer a la comunidad.

Plaza

La imagen que proyecta las instalaciones de una estación de servicios, juega un papel importante para que las personas se sientan motivadas o no a visitarla. Ya que como se demostró en el estudio, los clientes mostraron ser sensibilidad por la manera en que lucía la infraestructura de las estaciones estudiadas. Con respecto a este punto se recomienda:

Estar siempre cautelosos con la estética de la empresa, los colores siempre debe ser llamativo a los ojos de los clientes.

Confeccionar una adecuada señalización dentro de las instalaciones, ya que en ocasiones, los consumidores muestran cierta confusión y disconformidad cuando ingresan a recibir el servicio.

Bibliografía

- Comportamiento del consumidor / Schiffman Leon G., Kanuk Lazar Leslie / tercera edición/ Prentice – Hall Hispanoamericana S.A / Mexico / 1991
- Comportamiento del consumidor / Schiffman Leon G., Kanuk Lazar Leslie / quinta edición/ Prentice – Hall Hispanoamericana S.A / Mexico / 1997
- Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones / Loudon David L., Della Bitta Alberth J. / Cuarta edición / Mc Graw Hill / Mexico / 1995
- Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina / Arellano Cueva Rolando / Primera edición / McGraw Hill / Mexico / 2001
- Fundamentos de Marketing / Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J. / treceava edición / McGraw Hill / Mexico / 2003
- Investigación de Mercados / Aaker David A., Day George S. / Tercera Edición / Mc Graw Hill / Mexico / 1991.
- Investigación de Mercados, un enfoque practico / Malotas Narres K. / Segunda Edición / Prentice – Hall Hispanoamericana S.A / Mexico / 1997.
- Investigación de mercados, un enfoque aplicado / Kinnear Thomas C., Taylor James R. / Cuarta edición / McGraw Hill / Mexico / 1993
- Investigación de mercados, principios y dinámica, tomo II / Zaltman G. / Burger P.C. / Primera edición / Editorial Hispano Europea / España / 1980

CAPÍTULO XII: **APENDICES**

XXXI.A Cuestionario

Comportamiento de Compra del consumidor

A continuación se le presentará un test de preguntas acerca de sus gustos y preferencia al momento de consumir combustible. Marque una x en la o las opciones que mejor describa sus preferencias.

1) ¿Es usted habitante del área de Cartago?

Si No (fin de la encuesta) NS/NR

2) ¿Visita usted con gran frecuencia esta estación de servicio?

Si No NS/NR

3) ¿Visita usted además otras estaciones de servicios?

Si No NS/NR

4) ¿Cual de las siguientes estaciones frecuente usted visitar?

Cristo Rey Shell Las Ruinas Raúl Molina

Irazú La Tica Piedra y Navarro Copeinsermu

Otros _____

5) ¿ En cuál de los siguientes rangos clasifica usted su frecuencia de visita a esta estación de servicios?

Menos de 1 vez por semana 1 vez por semana 2 veces por semana

3 veces por semana 4 o más veces por semana NS/NR

6) ¿Qué espera recibir usted al momento de visitar una estación de servicio?

Atención Rápida Trato Cordial Mantenimiento Vehicular

Promociones Precios Bajos Créditos

NS/NR Otros _____

7) ¿Porqué visita usted esta estación de servicio?

Ubicación Servicios que brinda Atención del personal

Horarios Políticas de crédito Convenios

Otros _____ NS/NR

8) ¿Qué tipo de servicio consume en esta estación?

Combustible Reparación de Llantas
 Parqueo Cambios de Aceite Mantenimiento (agua, aire)
 Soda Venta de Gas Otros _____

9) ¿Conocía usted con anterioridad la existencia de esta estación de servicio?

Si No (pasar a pregunta # 10) NS/NR

10) ¿Como conoció usted la existencia de esta estación de servicio?

Recomendación Observación Publicidad
 Negociación Otros _____ NS/NR

11) ¿Cómo percibe usted la imagen de esta estación de servicio?

Moderna /Espaciosa Fácil acceso Modesta
 De acceso complicado Oscura y sucia Otros _____

12) ¿Satisface sus necesidades los servicios que se brindan?

Si No NS/NR

13) ¿Cómo percibe usted la atención recibida en esta estación de servicio?

Muy Buena Buena Regular
 Deficiente NS/NR

14) ¿ En cuál de los siguientes rangos se encuentra la cantidad que acostumbra usted a consumir en cada visita a una estación de servicio?

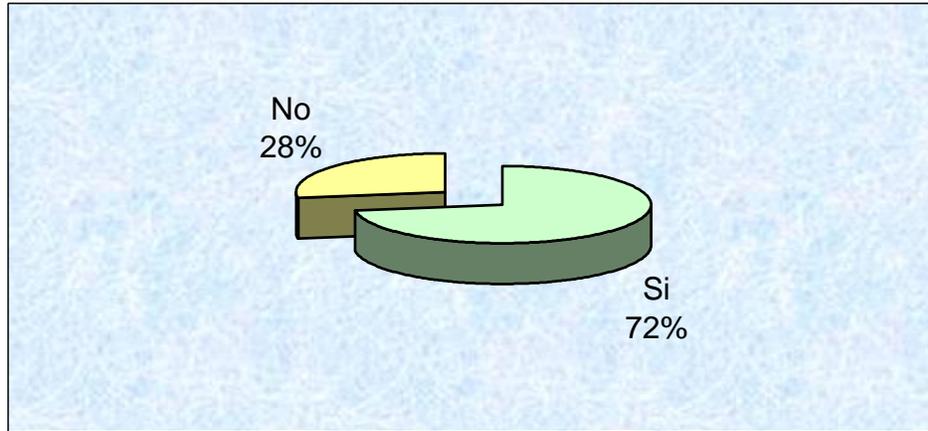
Menos de ₡5,000 De ₡5,000 a ₡15,000 De ₡15,000 a ₡25,000
 De ₡25,000 a ₡35,000 Mas de ₡35,000 NS/NR

Muchas Gracias por su Cooperación.

XXXII.A Gráficos

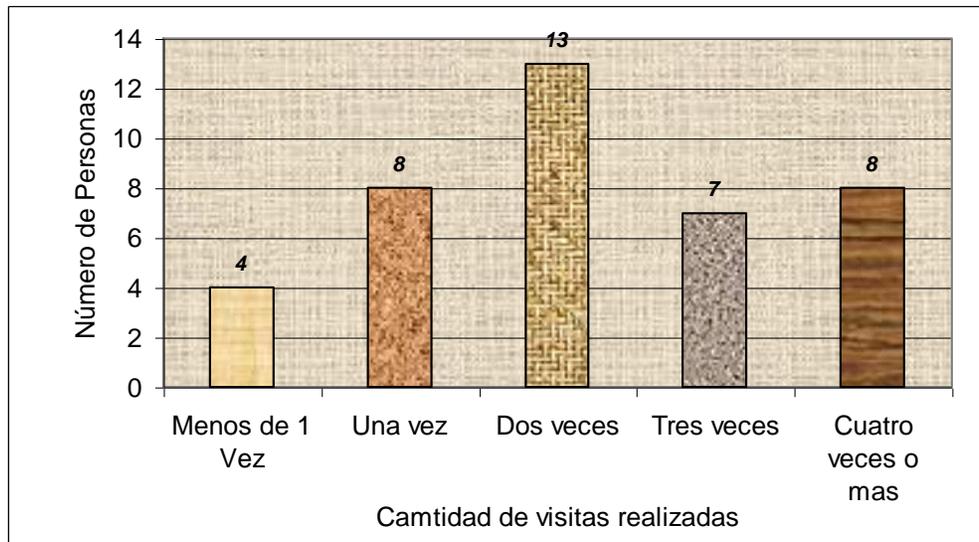
Servicentro el Guarco

Grafico No. 1
Clasificación de los encuestados según visitan o no
Estaciones competidoras del Guarco



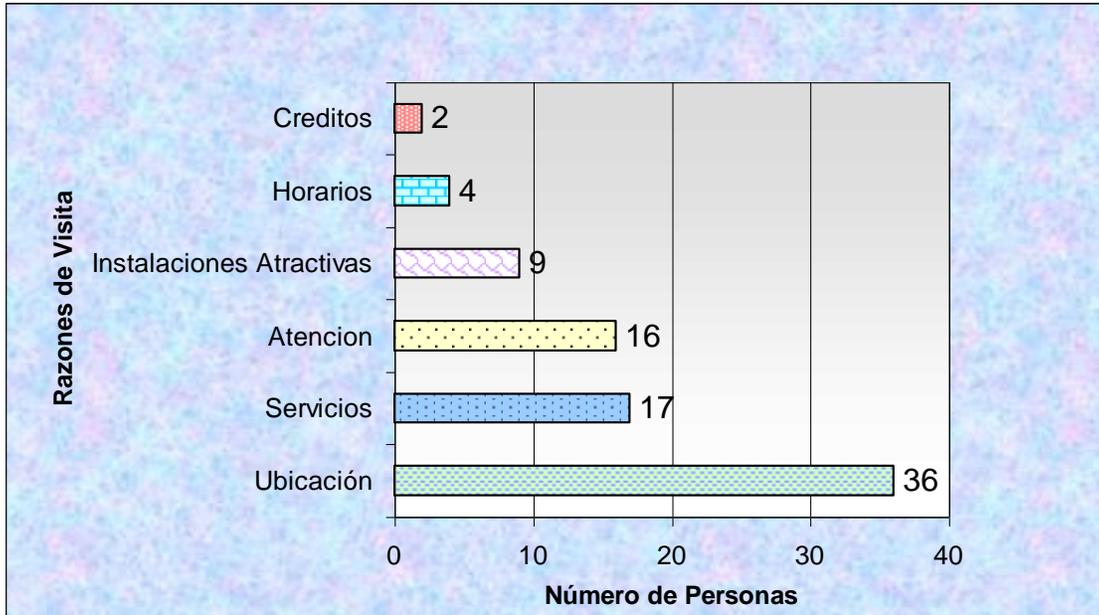
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 2
Encuestados según cantidad de visitas a la
Estación de servicio



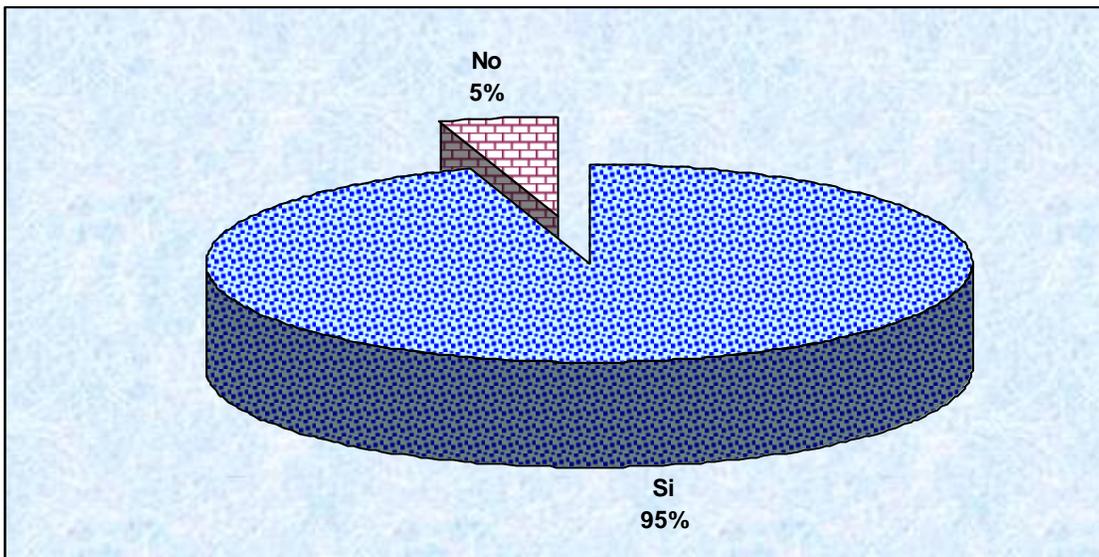
Fuente Investigación Realizada

Grafico No.3
 Encuestados según razones de visita



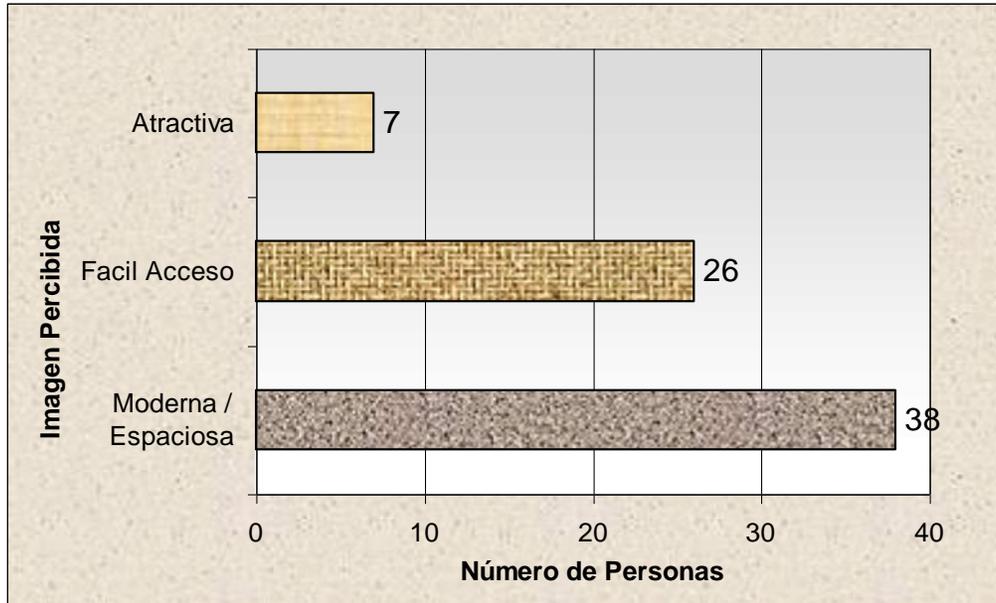
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 4
 Encuestados según conocían o no a la
 Estación el Guarco



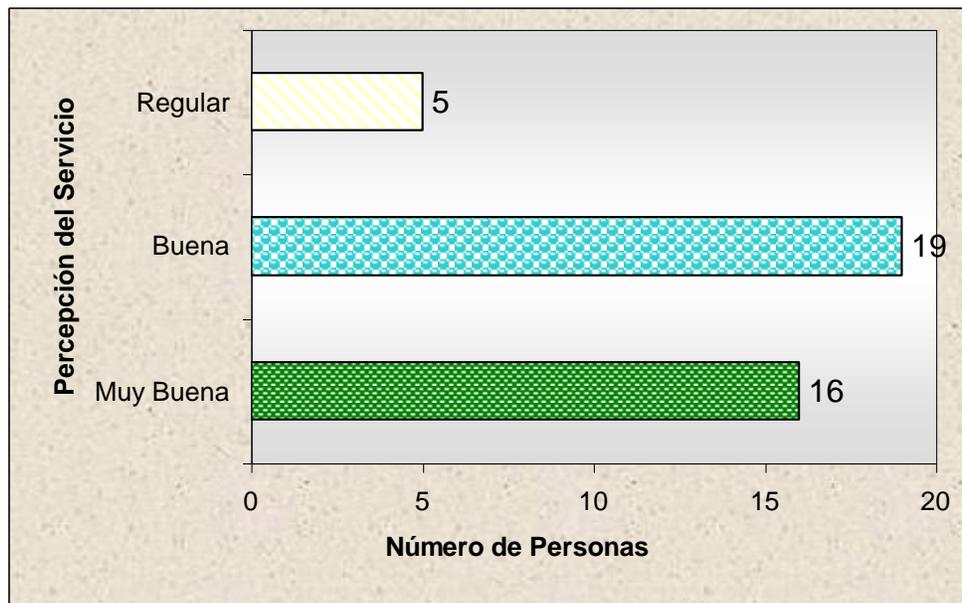
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 5
Imagen Percibida por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

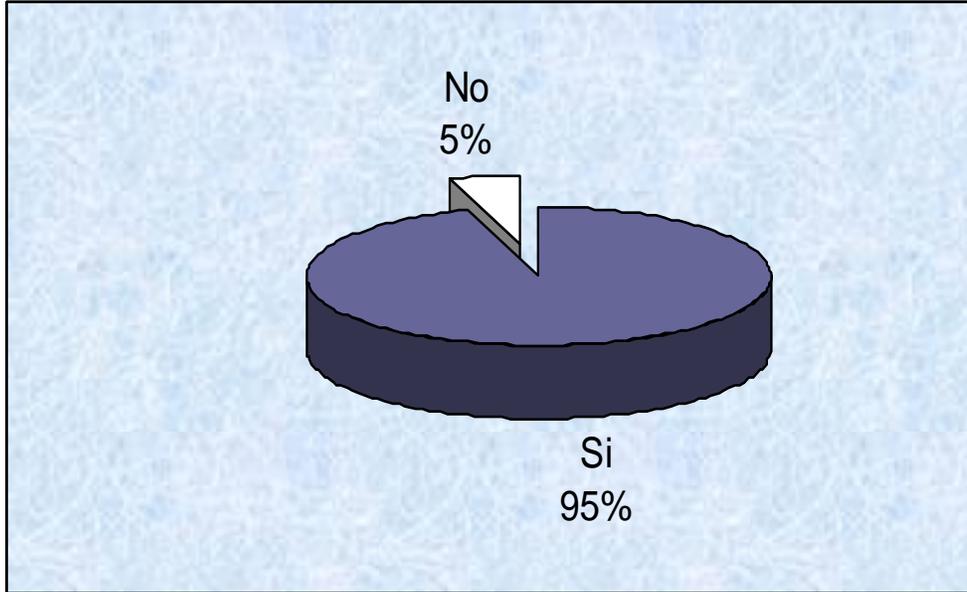
Grafico No. 6
Percepción del Servicio brindado por parte de
Los encuestados



Fuente Investigación Realizada

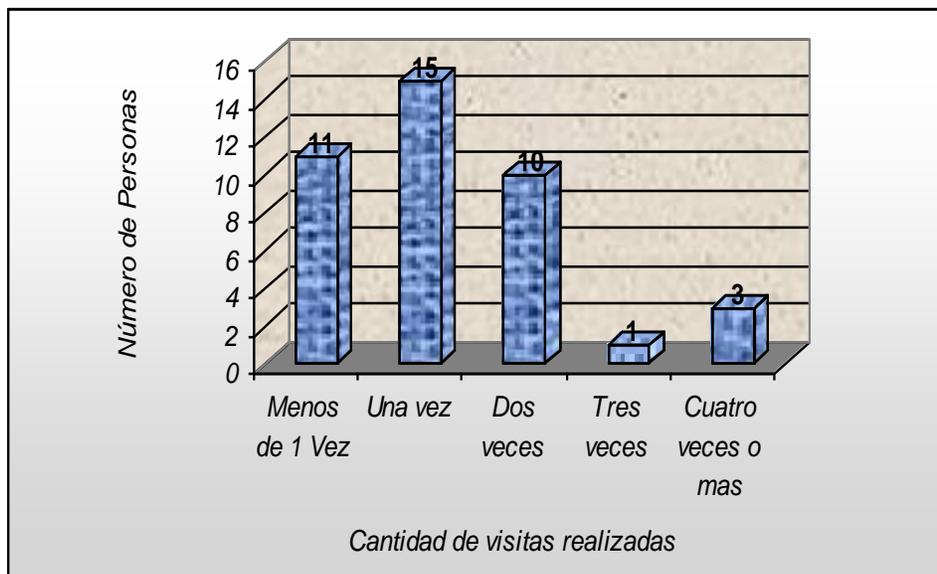
Servicentro La Tica

Grafico No.7
 Clasificación de los encuestados según visitan o no
 A servicentro el Guarco



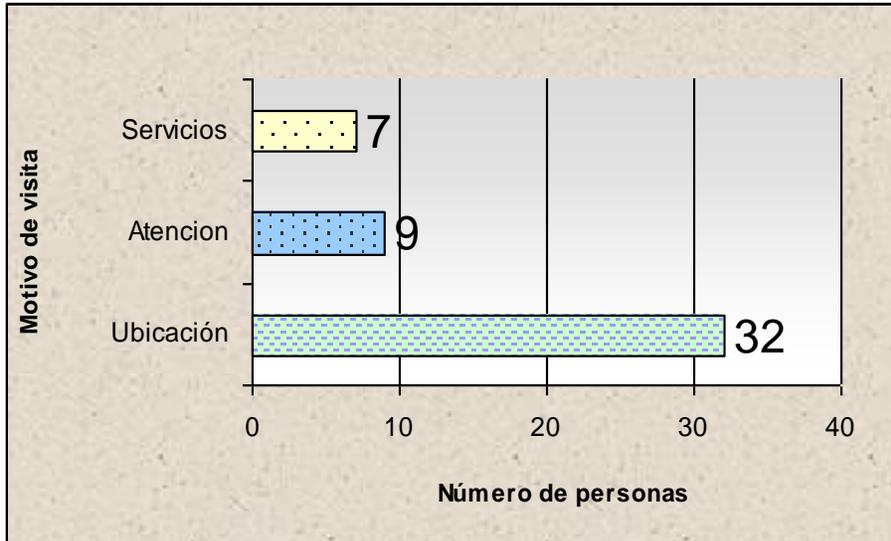
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 8
 Clasificación de los encuestados según
 Cantidad de visitas realizadas



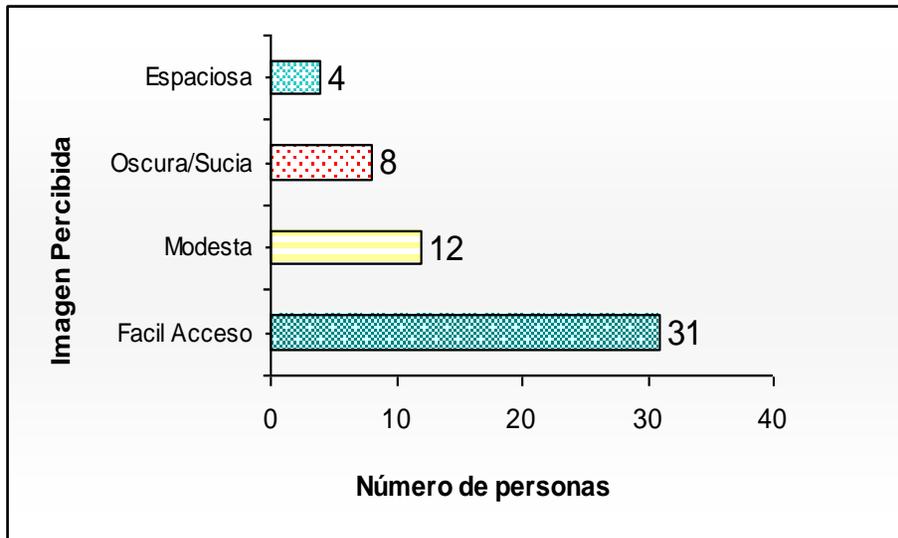
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 9
Encuestados según
Motivos de visita



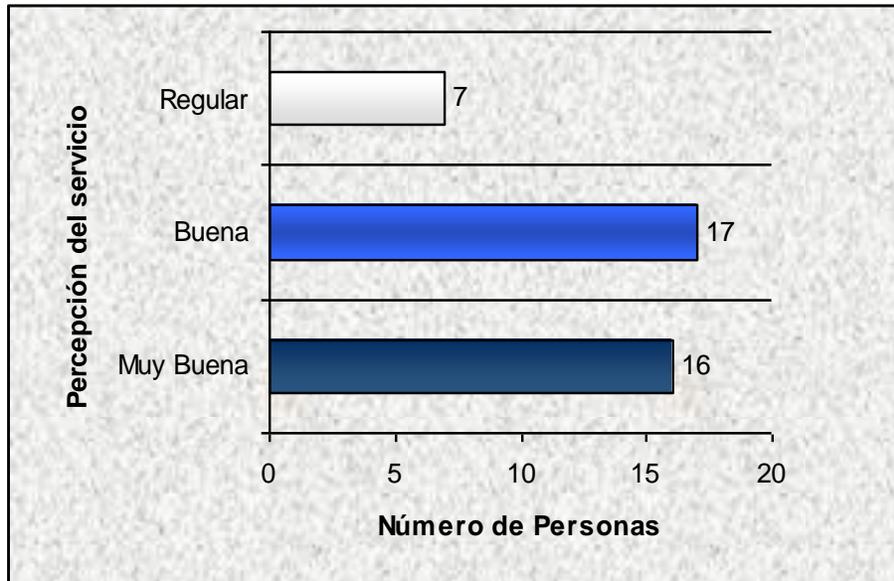
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 10
Imagen Percibida por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

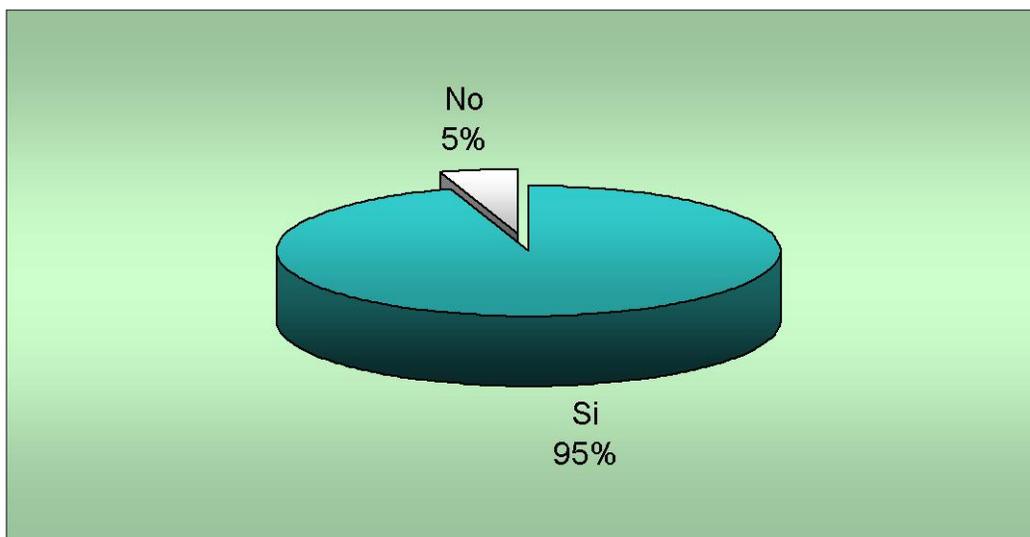
Grafico No. 11
Percepción del servicio brindado
por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

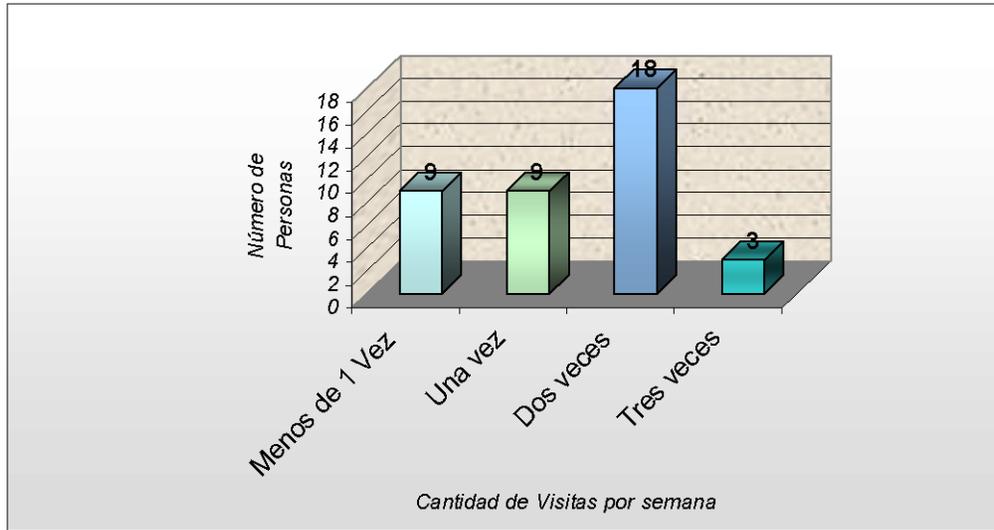
Servicentro El Molino

Grafico No. 12
Clasificación de los encuestados según visitan o no
Estaciones competidoras



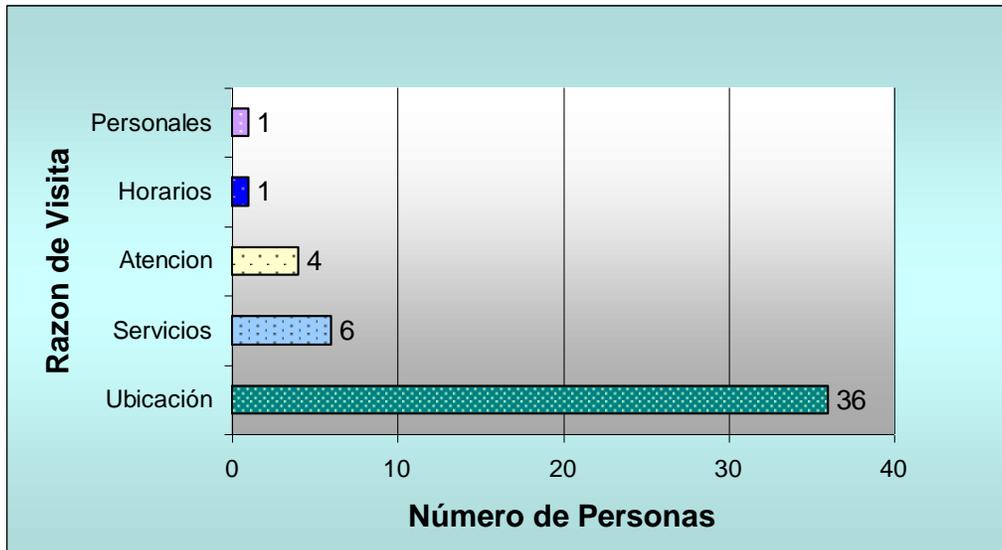
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 13
 Clasificación de los encuestados según
 Cantidad de visitas realizadas



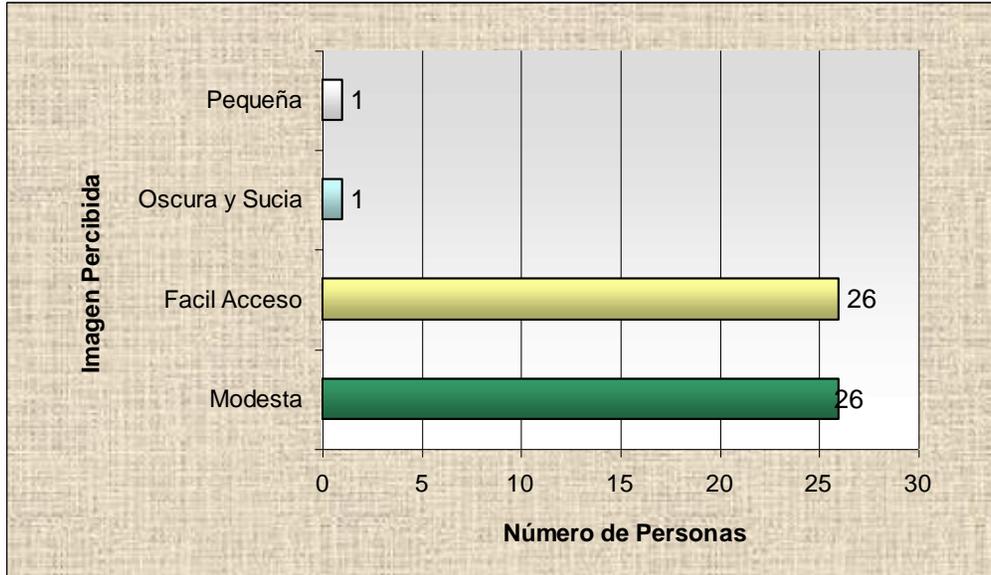
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 14
 Clasificación de los encuestados según
 Razones de visitas



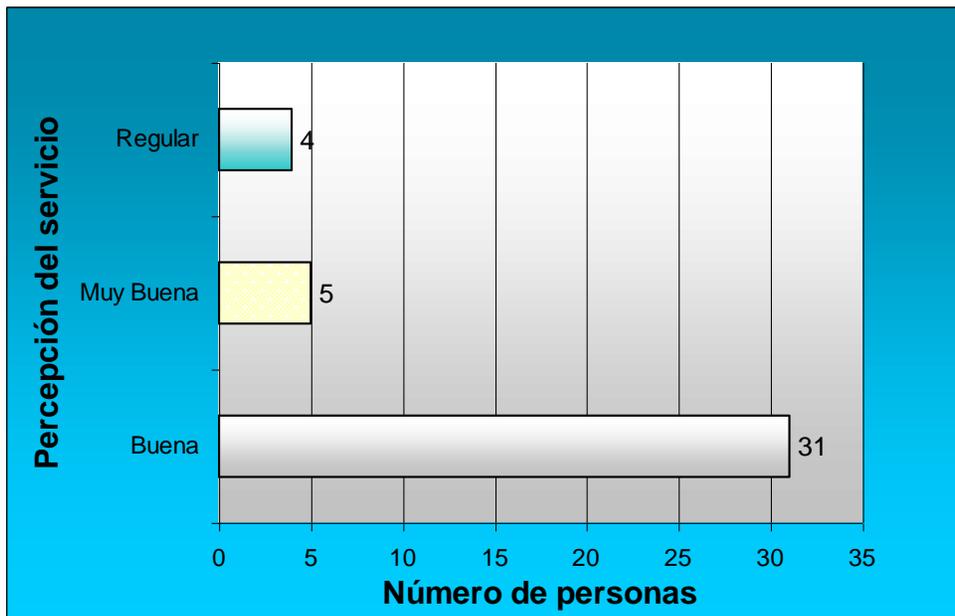
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 15
Imagen percibida por parte de los encuestados



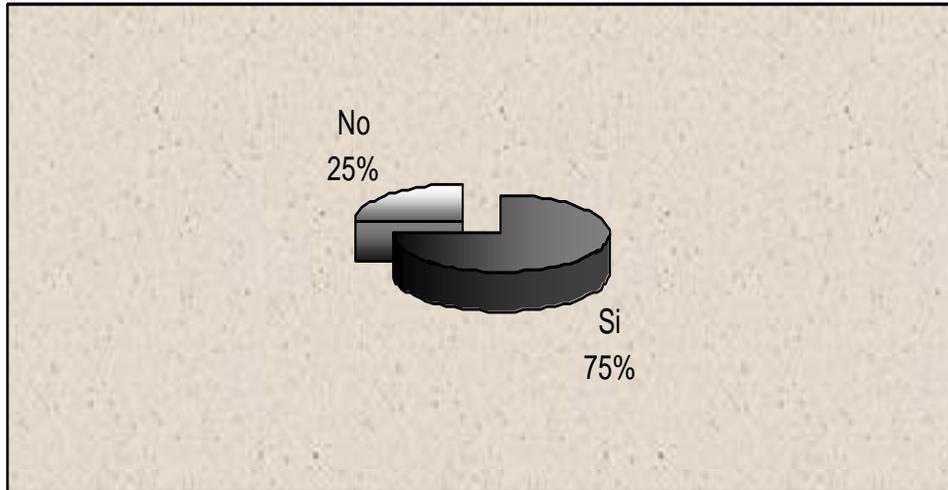
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 16
Percepción del servicio recibido por parte de
Los encuestados



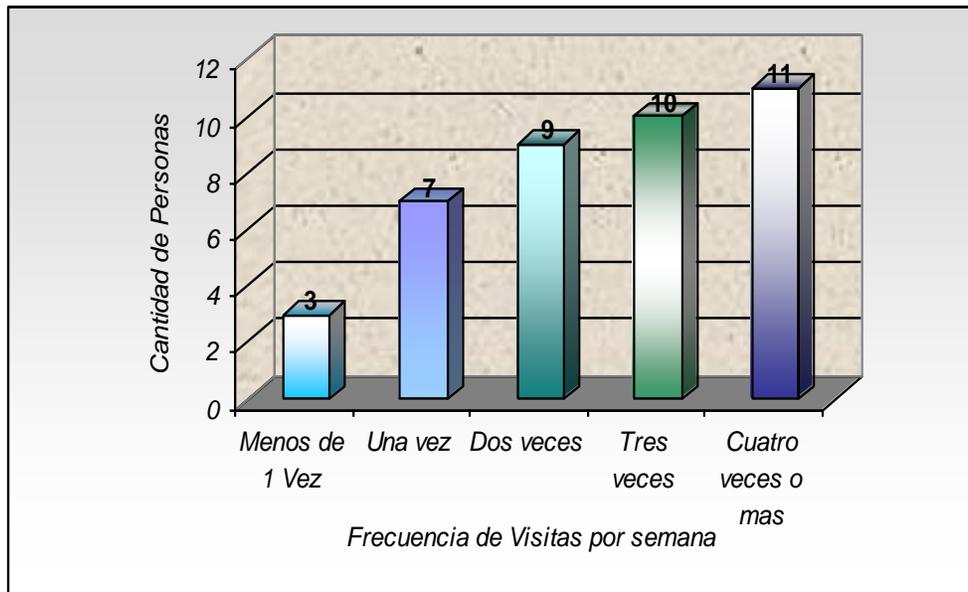
Raúl Molina

Grafico No. 17
Clasificación de los encuestados según
Visitan o no estaciones competidoras



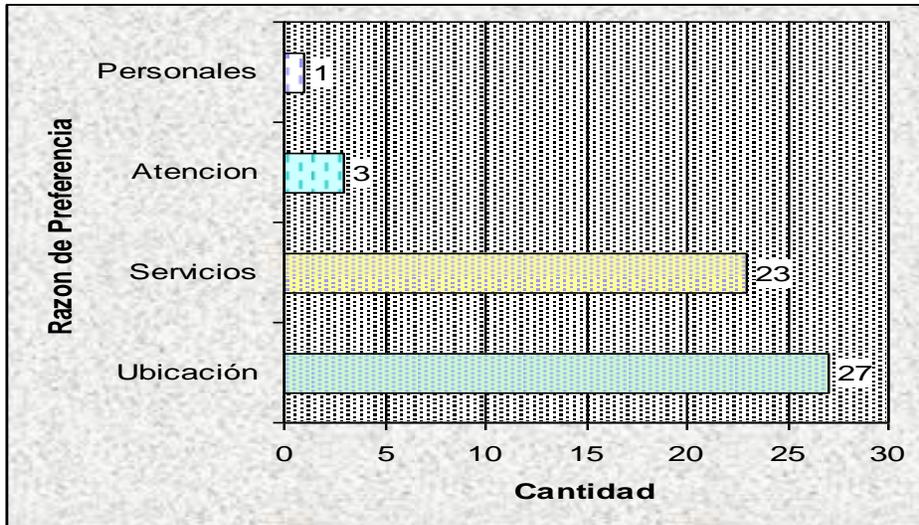
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 18
Clasificación de los encuestados según
Cantidad de visitas realizadas



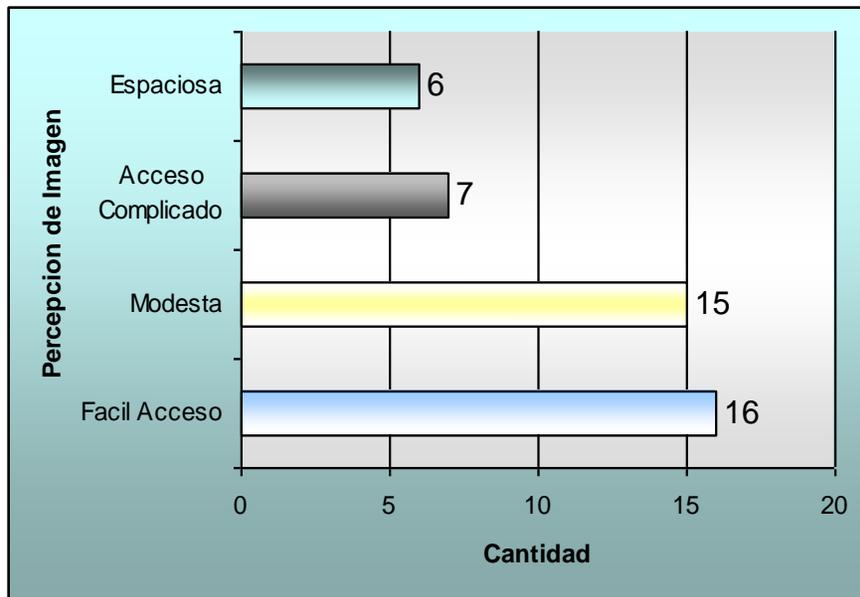
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 19
 Clasificación de los encuestados según
 Motivo de visita



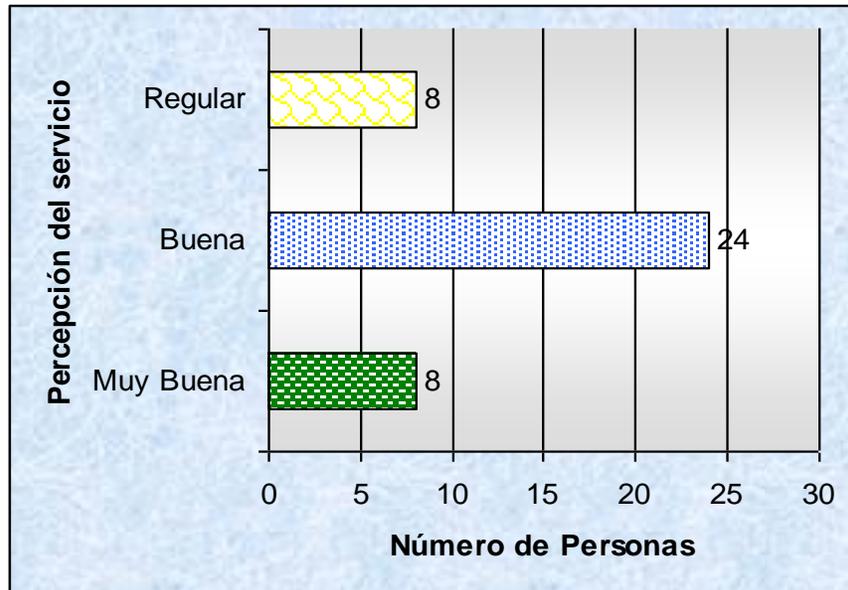
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 20
 Imagen Percibida por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

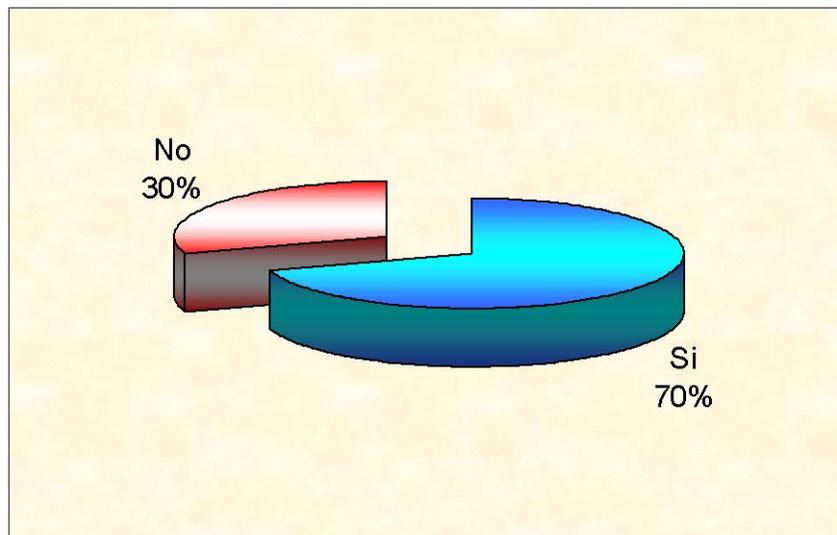
Grafico No. 21
Percepción del Servicio brindado por parte de
Los encuestados



Fuente: Investigación Realizada

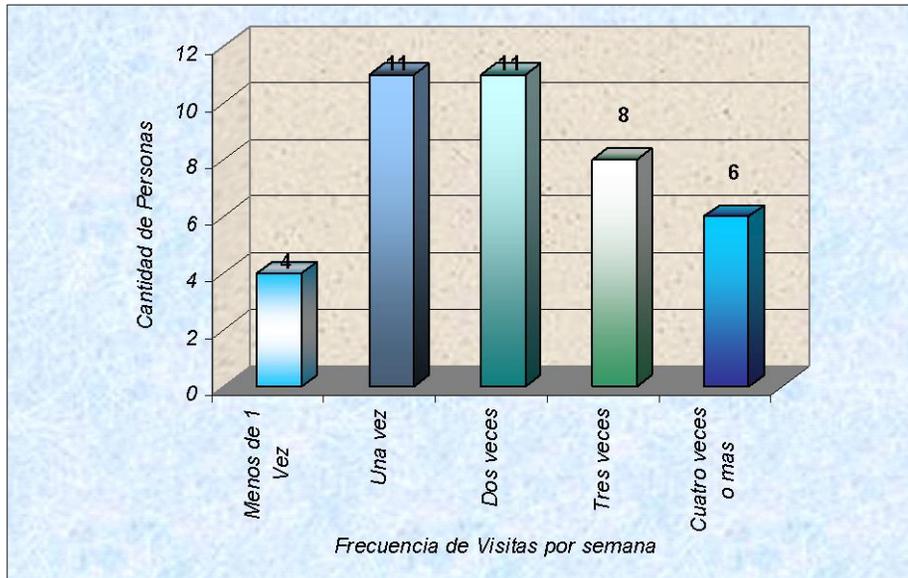
Servicentro Irazú

Grafico No. 22
Clasificación de los encuestados según visitan o no
Estaciones competidoras de Irazú



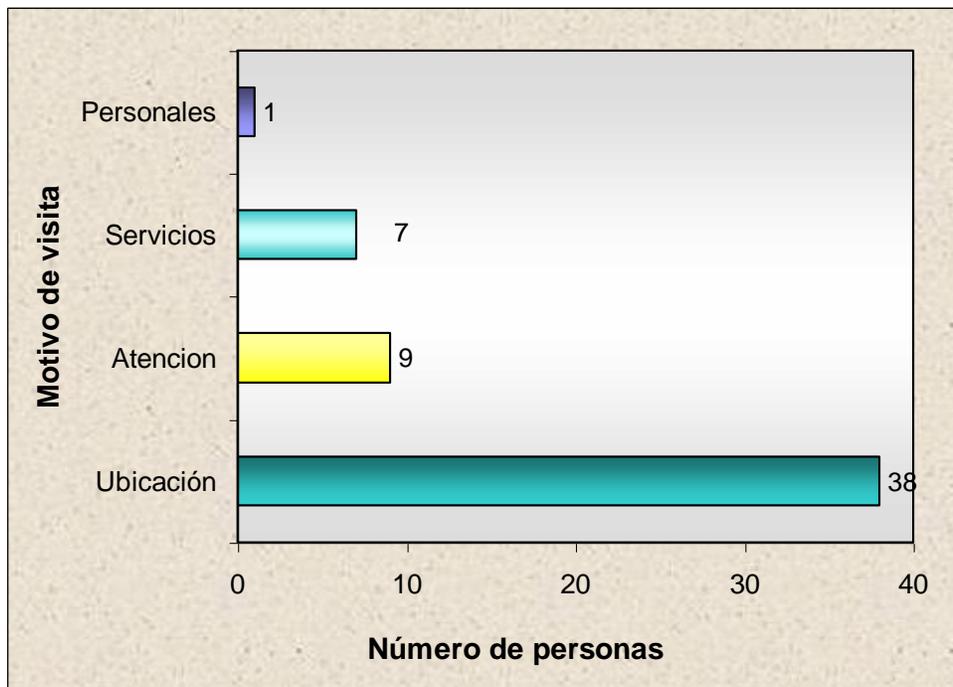
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 23
 Clasificación de los encuestados según
 Cantidad de visitas realizadas



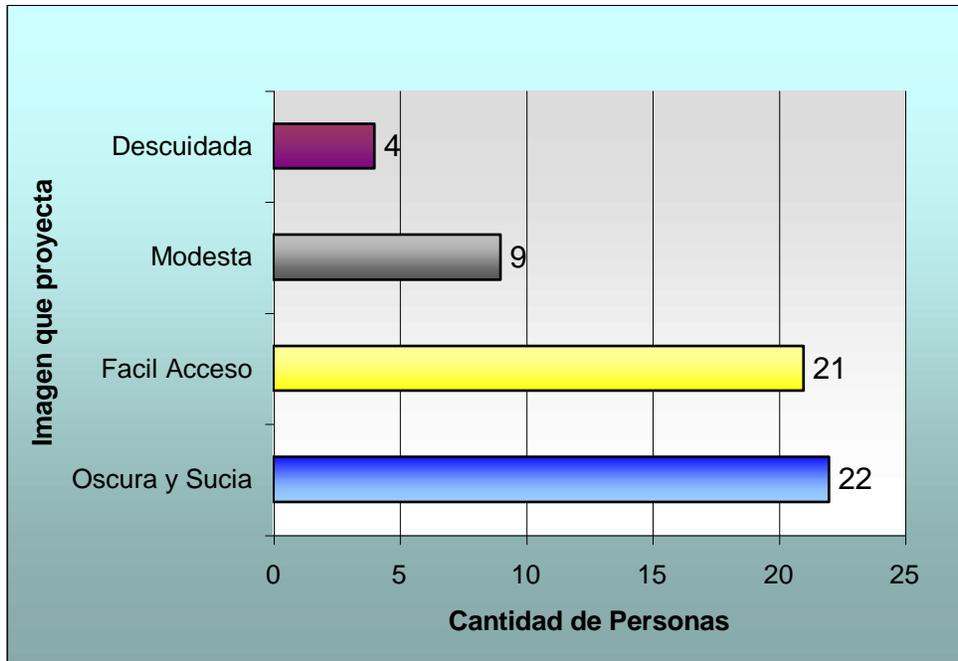
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 24
 Clasificación de los encuestados según
 Motivo de visita de visita



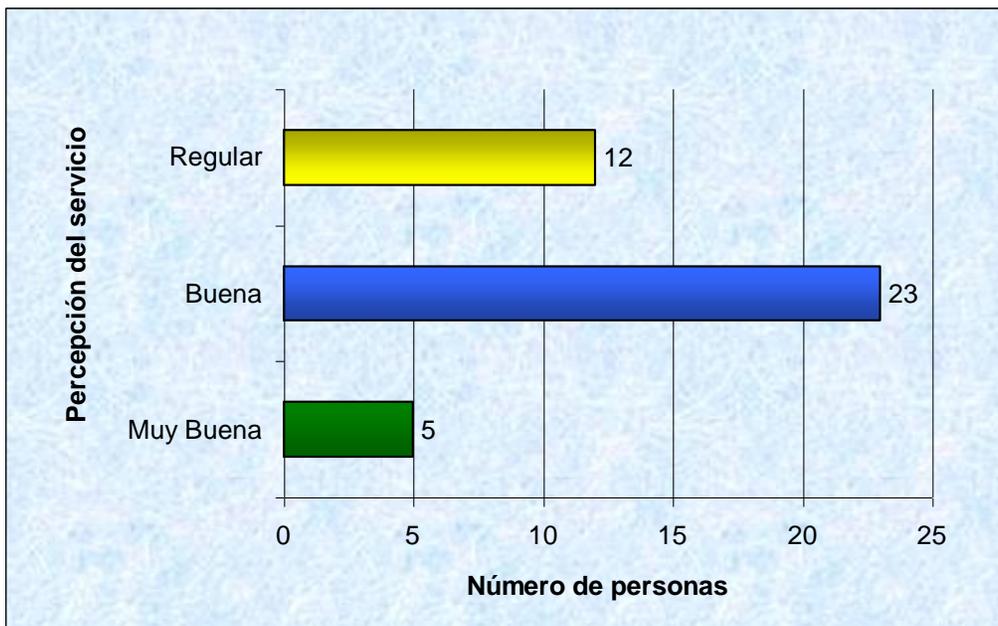
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 25
Imagen percibida por parte de los encuestados



Fuente: Investigación Realizada

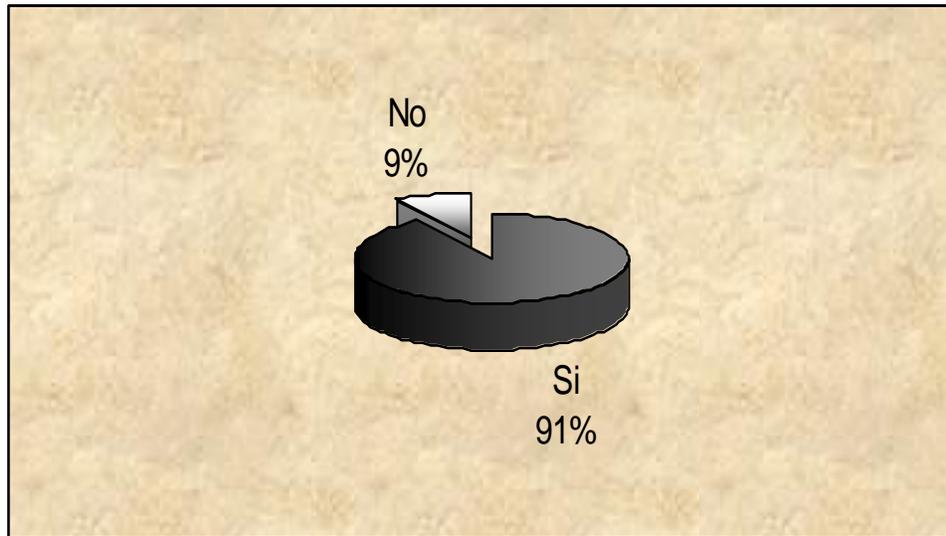
Grafico No. 26
Percepción del servicio por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

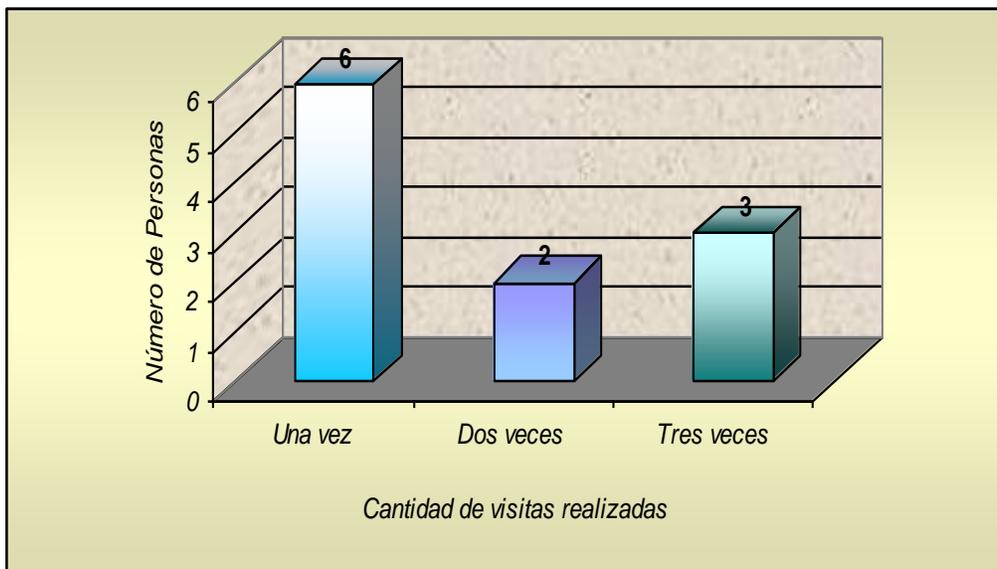
Servicentro Las Ruinas

Grafico No. 27
Clasificación de los encuestados según visitan o no
estaciones competidoras de la empresa



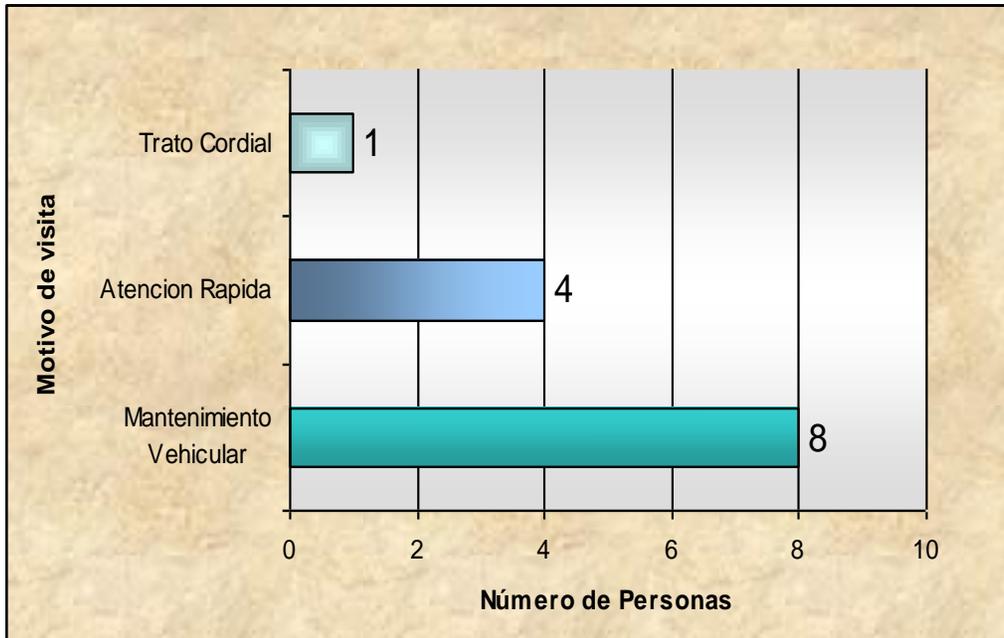
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 28
Clasificación de los encuestados según
Cantidad de visitas realizadas



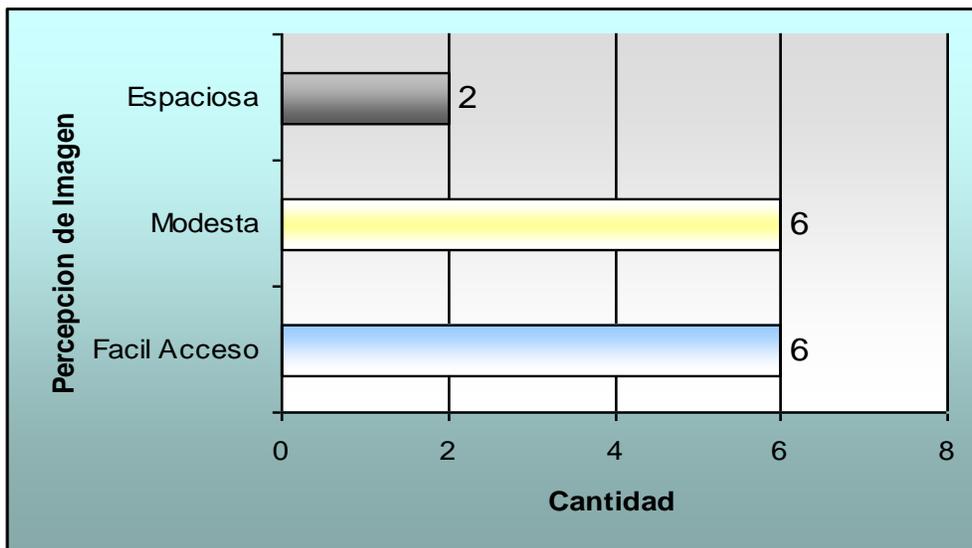
Fuente: Investigación Realizada

Grafico No. 29
Clasificación de los encuestados según
Motivos de visita



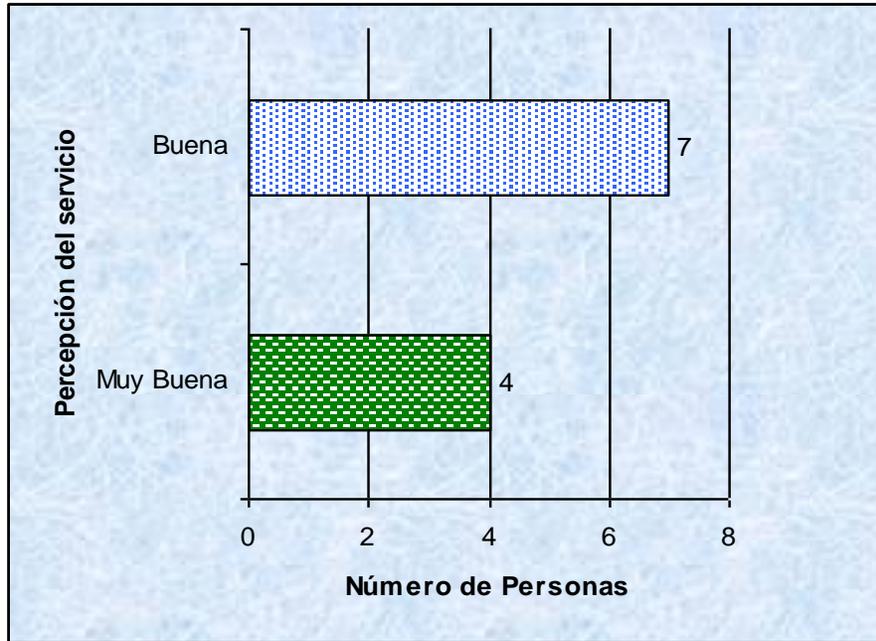
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 30
Imagen Percibida por parte de los encuestados



Fuente Investigación Realizada

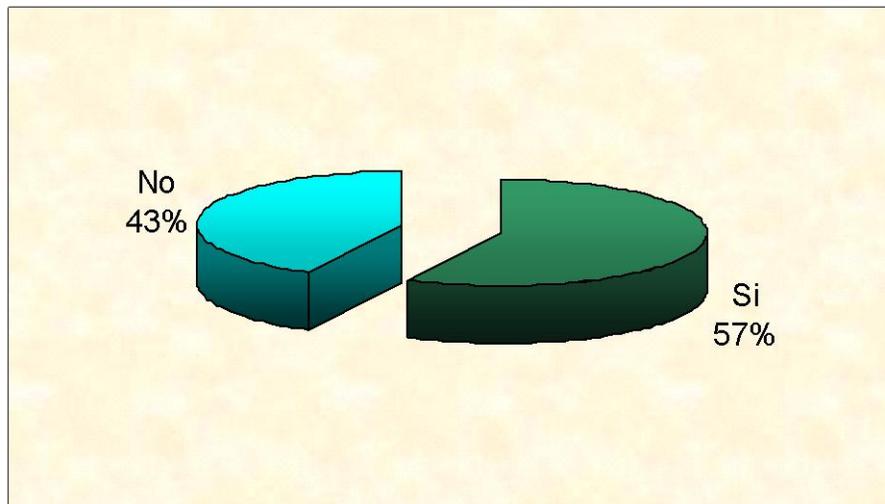
Grafico No. 31
Percepción del servicio por parte
De los encuestados



Fuente Investigación Realizada

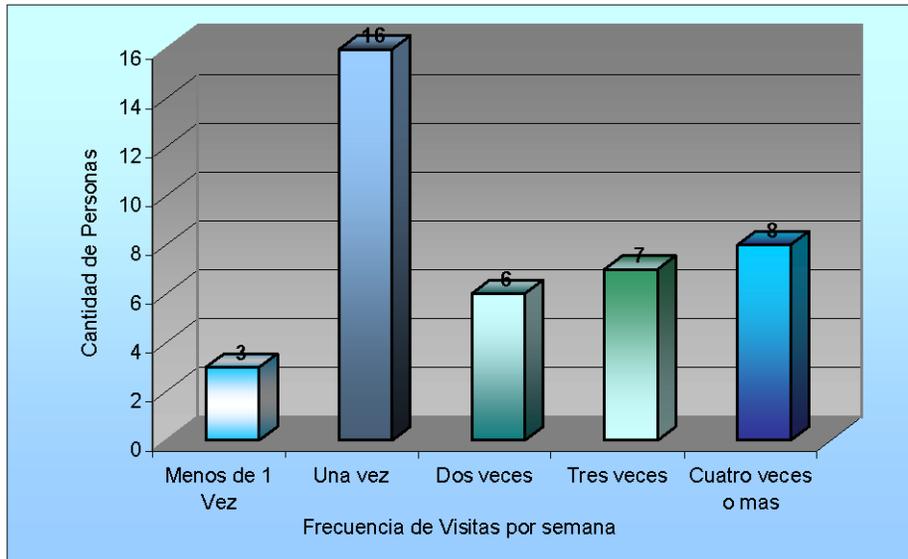
Estación Copeinsermu

Grafico No.32
Clasificación de los encuestados según visitan o no
Estaciones competidoras



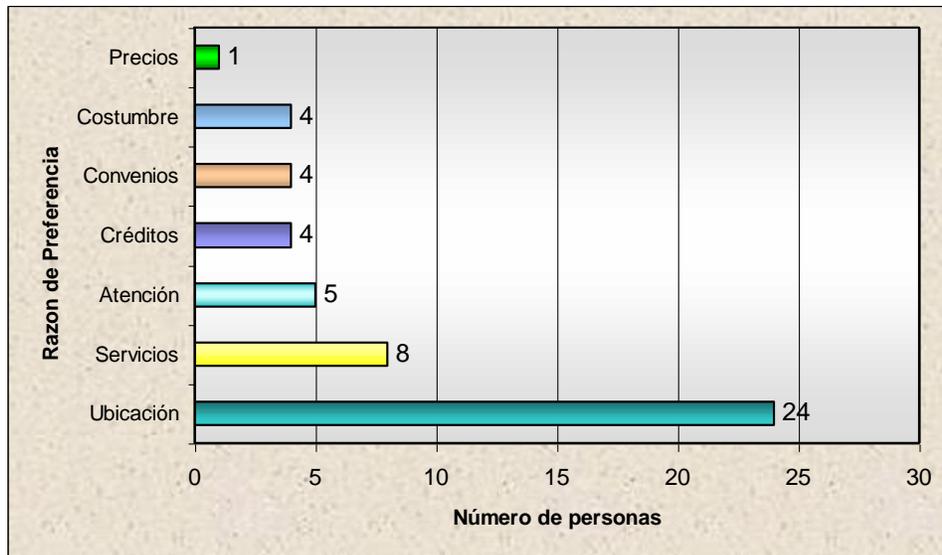
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 33
 Clasificación de los encuestados según
 Cantidad de visitas realizadas



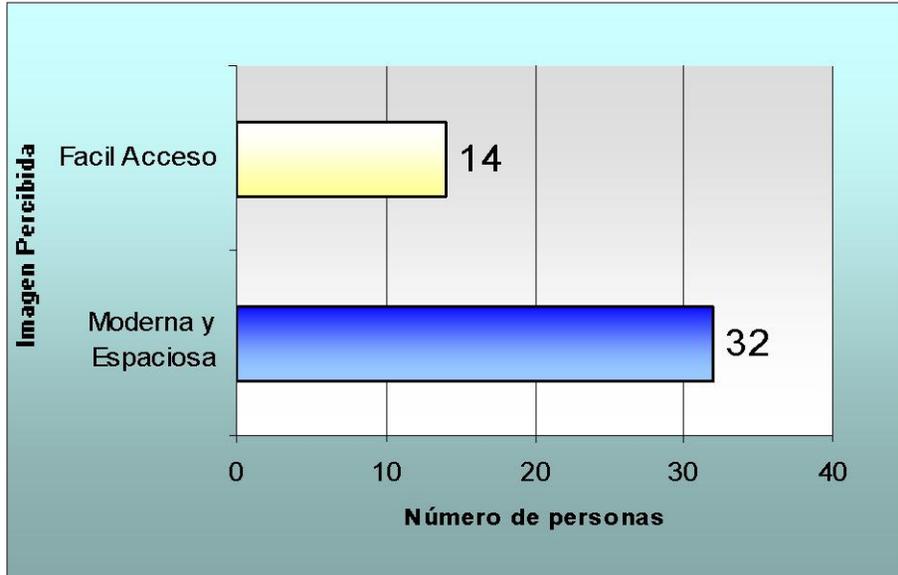
Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 34
 Clasificación de los encuestados según
 Razones de visitas



Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 35
Imagen percibida por parte
De los encuestados



Fuente Investigación Realizada

Grafico No. 36
Percepción del servicio recibido por parte
De los encuestados



Fuente Investigación Realizada