

Unviversidad Nacional de la Amazonia Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS



TESIS:

“Estudio del
Comportamiento de compra y pos compra
del consumidor de combustibles
de la ciudad de Iquitos,
período 2013”.

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. Wilson Germain Armas Pezo

ASESOR: Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán

Para optar el título profesional
de Licenciado en Administración

Iquitos – Perú

2014

Integrantes del Jurado:

LIC.ADM: VICTOR REATEGUI PAREDES.

PRESIDENTE

NUMERO DE COLEGIATURA. CLAD 01966

LIC. ADM: GILBERT ALVARADO ARBILDO.

MIEMBRO

NUMERO DE COLEGIATURA. CLAD 01929

LIC. ADM: RONER PANDURO CELIS.

MIEMBRO

NUMERO DE COLEGIATURA. CLAD 01954

LIC. ADM: JORGE PEREZ SANTILLAN.

ASESOR

NUMERO DE COLEGIATURA. CLAD 01959

Dedicatoria

A DIOS por estar siempre a mi lado, en todo momento, que nunca me deja desmayar, por que su ser me da esperanzas de una nueva vida a su lado. A mis padres: Wilson y Rosita, por su comprensión y apoyo en los momentos de decline, que no perdieron sus esperanzas en mi, para llegar a ser un profesional de élite en los bussines. A mis socios, mis queridos hermanos: Carlos y Jorge, por qué siempre velan por mi bienestar. Al amor de mi vida Fiorella, por ser la mujer que me enamora cada momento de mi vida y haberme dado el ser mas amado mi hijo Milan Germain Armas Torrejon: eres tu hijo el que me motivas a seguir adelante y llegar a cumplir todas mis metas te amo hijo.

ÍNDICE CAPITULAR

	Página
Introducción	1
1. Planeamiento de la investigación	2
1.1 Planteamiento del propósito de la investigación	2
1.2. Formulación del propósito de la investigación	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
2.4.1 Objetivo general	8
2.4.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis de la investigación	9
1.4.1 Hipótesis general	9
1.4.2 Hipótesis específicas	9
1.5 Operacionalización de la hipótesis	10
1.6 Identificación del método de investigación.....	11
1.7 Marco poblacional y población	11
1.8 Marco muestral y muestra	11
1.9 Fuentes de recolección de datos..	13
2. Marco Teórico.....	14
2.1 Antecedentes de investigación.....	14
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio	17
2.2.1 El mercado de combustibles	17
3.2.1 El comportamiento del consumidor.....	21
2.3 Marco conceptual	23
3. Resultados de la investigación	24
3.1 Comportamiento de compra de combustibles.....	24
3.2 Comportamiento pos compra de combustibles.....	36
Conclusiones	39
Recomendaciones	41

Bibliografía	42
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	44
Anexo 2: Matriz de estudio	47

INTRODUCCIÓN

Las ciudades del interior del país, y entre ellos Iquitos, vienen mostrando significativo crecimiento en sus actividades económicas y sociales. Uno de los indicadores de este hecho es la referida a la capacidad de pago de sus consumidores, generado porque ellos tienen mayores posibilidades de empleo y/o por la mejora de las empresas en las remuneraciones que pagan a sus trabajadores.

Otro indicador está en los nuevos tipos de productos que consume y que están impactando en una nueva formación de la canasta de consumo.

Estos hechos de crecimiento económico y social interesan a los inversionistas privados, pues representan oportunidades en los mercados de productos, y por lo tanto hace atractivo invertir en ella, ya sea como ampliación de la capacidad instalada o como nuevas unidades de negocio.

Entre los diversos productos que consumen las empresas y las personas, tenemos los combustibles. Ellos son útiles para movilizar las máquinas de los vehículos que se utilizan en los medios de transporte, entre otros.

Los combustibles que se ofrecen en el mercado local y nacional tienen diversas características y por lo tanto los precios también son diversos. Asimismo, estos precios están sujetos a variaciones del mercado internacional y a las intervenciones del gobierno a través de medidas para reducir el impacto de estos cambios en la economía nacional.

La presente investigación se realiza en los consumidores de combustibles de los servicionarios de la ciudad de Iquitos.

El tema de estudio está referido al comportamiento del consumidor y con dicha información se identificaron segmentos de mercado para diseñar estrategias comerciales.

La investigación inicia tomando información del entorno para determinar factores que influyen en el consumidor de combustible, y luego se describen las características de su comportamiento de compra y consumo.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

La población del país en su contexto general así como las poblaciones de las ciudades del país están en pleno crecimiento. La información de las características poblacionales para llegar a esta conclusión se obtiene de los censos nacionales, los cuales se realizan cada cierto tiempo en el país.

Cada día hay un mayor número de habitantes en las ciudades, y esto se expresa en mayores necesidades, como el crecimiento de las áreas urbano residenciales. En el cuadro siguiente se observa la población del Perú y de la región Loreto en un rango de tiempo, periodo 1993 y 2007. Loreto está creciendo a tasas anuales mayores que la crece en promedio todo el país, 1.88% y 1.57% respectivamente. Esto muestra que Loreto es un mercado creciente en términos poblacionales y por lo tanto en necesidades de diversa naturaleza.

Cuadro 1: Población de Perú y de la región Loreto, periodo comparativo 1993 y 2007.

Años	Perú			Loreto		
	Miles de habitantes	Tasa crecimiento del periodo	Tasa crecimiento promedio anual	Miles de habitantes	Tasa crecimiento del periodo	Tasa crecimiento promedio anual
1993	22,048.4			687.2		
2007	27,412.2	24.33%	1.57%	891.7	29.76%	1.88%

Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Observando particularmente la ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto, ella está teniendo también un crecimiento significativo y su participación en el total poblacional regional es cada vez mayor.

Loreto se está haciendo más urbana, y por lo tanto el crecimiento de sus necesidades de vida en la ciudad también es mayor. Entre estas necesidades está el transporte de sus habitantes, tanto dentro de la ciudad como de esta con las villas de otras provincias de la región.

Cuadro 2: Población de la ciudad de Iquitos, comparativos periodos 1993 y 2007.

	1993		2007	
	Loreto	Iquitos	Loreto	Iquitos
Miles de habitantes	687	275	892	371
Participación de Iquitos en el total regional		40.0%		41.6%

Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

La ciudad de Iquitos está conformada por la parte urbana de cuatro distritos, los cuales juntos constituyen un importante tamaño poblacional. El distrito con mayor participación urbana es el distrito de Iquitos, y el más pequeño es el que corresponde al distrito de Belén.

Cuadro 3: Estructura espacial de la ciudad de de Iquitos, al 2007.

Distritos	Total	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Iquitos	159,823	155,636	4,187	97.4%	2.6%
Punchana	76,435	69,308	7,127	90.7%	9.3%
Belén	68,806	57,824	10,982	84.0%	16.0%
San Juan Bautista	102,076	88,194	13,882	86.4%	13.6%
Total ciudad	407,140	370,962	36,178	91.1%	8.9%

Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Las ciudades se hacen más grandes en poblaciones, y por lo tanto son mayores las distancias entre las zonas de residencia que existen en ellas. Sus poblaciones tienen que recorrer mayores distancias cuando se movilizan de un punto a otro. Y, cuando entre las ciudades se construyen carreteras que las interconectan, aparecen nuevas vías de movilización de personas.

La movilización al interior de las ciudades es por muchos motivos: por trabajo, por visitas a familiares, por traslado a centros de recreación o distracción, por traslado de bienes entre áreas de una misma institución, entre otros motivos.

Para esta movilización se utilizan diversos medios de transporte, desde el transporte privado hasta el transporte público.

El transporte privado es el término aplicado al uso de medios personalizados o de la familia, como puede ser una bicicleta, una motocicleta o un automóvil. Mientras que, el transporte público se aplica al transporte colectivo de pasajeros.

Entre los modos no motorizados se encuentran los desplazamientos realizados a pie o en bicicleta. Son aquellos medios que sólo requieren la fuerza de la energía biológica, de ahí que este tipo de desplazamientos sean los más respetuosos con la ciudad y con su población por presentar poco impacto social o ambiental, además de resultar saludables para las personas que los realizan.

Los vehículos motorizados se llaman así porque funcionan con motores de combustión. En su circulación urbana comparten calzada junto a otros medios de transporte no motorizados.

Bajo esta denominación, vehículos motorizados, nos referimos a los automóviles, motocicletas y trimotos (motocarros).

En diversas ciudades del país, el automóvil se ha difundido y masificado, al convertirse en un bien de consumo mayoritario de las familias de clase media. Pero, en Iquitos se da un comportamiento diferente, la masificación se expresa en una gran cantidad de vehículos lineales (motocicletas).

A diferencia del transporte privado, los viajeros de transporte público tienen que adaptarse a los horarios y a las rutas que le ofrece el operador de la ruta.

Quien toma un viaje en este medio conoce el tiempo promedio que hay entre su punto de embarque y su punto de destino, y mayormente este tiempo utilizado es largamente superior a la alternativa de utilizar un medio de transporte privado.

Los diversos tipos de vehículos necesitan de combustibles para el funcionamiento de sus motores. Su ausencia impide su funcionamiento. Esta condición hace que los combustibles se hayan convertido en el principal insumo del vehículo, y por lo tanto para quien se moviliza en el vehículo.

Como el transporte de las personas en la ciudad se hace mayoritariamente en vehículos motorizados, el combustible se ha convertido en uno de los principales insumos de desarrollo de las sociedades que viven en la ciudad. Se ha convertido en una necesidad básica.

En la Amazonía peruana el principal medio de transporte es la embarcación fluvial, el cual se moviliza con motores, y por ende también es muy importante el combustible.

Asimismo, el combustible que se consume en la circulación de cualquier medio de transporte tiene dos impactos en la sociedad: por un lado, su modo y precio de obtención, y por otro la participación en el costo total de la persona o de la familia.

Por su característica de ser un producto masificado, los combustibles son comercializados en puntos cercanos a los clientes, conocidos como estaciones de servicio o grifos, o servicentros de combustibles. En ellos se da el comercio minorista de los combustibles líquidos.

En las estaciones de servicio se desarrollan actividades de almacenamiento y distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo y/o gaseosos y gas licuado del petróleo (GLP), para vehículos automotores. La distribución personalizada al vehículo se da través de equipos fijos (surtidores), quienes llenan directamente el tanque de combustible y en horario continuo de atención al público.

El combustible tiene las características físicas siguientes: material inflamable y por ende peligroso, además de ser tóxico, por lo cual puede contaminar el ambiente, requiriendo por ello de tomar medidas de seguridad y de control ambiental.

Estas características constituyen el primer factor para definir la localización del servicentro dentro de la ciudad.

El segundo factor está determinado en que el combustible es un producto que debe ser adquirido con urgencia cuando se presenta su falta o se está cerca de su existencia final, por lo que la localización del servicentro debe estar cerca de lugares de alto tránsito.

Muchos de los servicentros de combustibles trabajan formalmente, cumpliendo con todos los requisitos que establece la normatividad legal, y otros en la informalidad.

La existencia de una gran cantidad de establecimientos informales dedicados a la comercialización de combustibles originan un gran riesgo para la vida y la salud de las personas que habitan cerca, ya que estos locales no cuentan con las mínimas condiciones de seguridad; además el combustible despachado no presta ninguna garantía al usuario en cuanto a que la calidad y cantidad despachada sea la correcta.

El gobierno nacional ha dado diversas medidas para formalizar esta actividad. Por ejemplo, en el año 2003, se creó el Sistema de Control de Órdenes de Pedido – SCOP, mediante el cual se elimina el uso del documento impreso (Órdenes de Pedido), y la gestión de la comercialización de los combustibles es efectuada mediante el uso del Internet, asegurándose que en el punto de abastecimiento mayorista, sólo se despache a los agentes debidamente autorizados.

Además de estudiar las características del producto, deben estudiarse los factores del entorno que están impactando en la demanda, como por ejemplo los precios de los vehículos en los mercados internacionales, los cuales se han reducido significativamente. Hechos como lo ocurrido en los precios de los automóviles y de las motocicletas impacta en la masificación de su uso y por lo tanto en la demanda su principal insumo, el combustible.

En la ciudad de Iquitos se ha visto en los últimos años una mayor cantidad de servicionarios de combustibles, y las distancias entre las instalaciones físicas de ellas son reducidas, hay cercanía física entre negocio y negocio, lo que ha hecho que este sector sea altamente competitivo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el comportamiento de compra y pos compra en el consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013?.

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Qué comportamiento de compra tiene el consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013?.

¿Qué comportamiento pos compra tiene el consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013?.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Estudiar el comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a. Describir el comportamiento de compra que tiene el consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013.
- b. Describir el comportamiento pos compra que tiene el consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013.

1.4 HIPÓTESIS.

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Se observaría un creciente comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

Se observaría un creciente comportamiento de compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013.

Se observaría un creciente comportamiento pos compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Comportamiento de compra	1. Producto que compra.	1.1 Conocimiento del tipo de combustible. 1.2 Compra por tipo de combustible. 1.3 Importancia de los atributos del combustible que consume. 1.4 Importancia de los atributos que acompañan al combustible.
	2. Tiempos de compra.	2.1 Circunstancias en que decide comprar el combustible. 2.2 Frecuencia con que realiza su compra.
	3. Decisión que toma al comprar.	3.1 Cantidad que compra. 3.2 Lugar donde compra. 3.3 Influenciadores en su compra. 3.4 Actitud ante los precios. 3.5 Impacto de las promociones que se ofrecen. 3.6 Medios de pago de compra.
Comportamiento pos compra	4. Utilización pos compra.	4.1 Tipo de problema tenido en la compra.
	5. Satisfacción pos compra.	5.1 Grado de satisfacción los atributos del combustible que consume. 5.2 Grado de satisfacción de los atributos que acompañan al combustible.

1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación tiene dos etapas de trabajo:

En la primera etapa, el estudio es de característica descriptiva, pues se describen los factores que influyen en la decisión de compra del cliente, y las acciones que él realiza posterior a la compra de un producto.

En la segunda etapa, se busca medir el tamaño de la demanda para a partir de esa dimensión calcular un porcentaje de participación de mercado que es posible lograr como nuevo negocio.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a las personas que manejan diversos tipos de vehículos.

1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN.

La población para conocer la opinión sobre el comportamiento de compra y pos compra está conformada por todas las personas que manejan vehículos de todo tipo de tamaño en la ciudad de Iquitos.

1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituye tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. Toda la ciudad de Iquitos, pues los vehículos no están concentradas en un solo lugar, circulan por las distintas calles de la ciudad.

Cabe señalar que hay áreas donde hay una fuerte concentración de vehículos, que son las calles donde se ubican las zonas comerciales de Iquitos, y en ellas el tránsito es grande en determinadas horas del día.

- b. Conglomerado. Considerando que los vehículos están localizadas en diferentes zonas de toda la ciudad pero con una fuerte concentración en tres o cuatro áreas, se determinó dividir en dos grandes áreas geográficas: cerca de la zona comercial de la ciudad y cerca de la carretera Iquitos- Nauta.
- c. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de empresas dedicadas a los servicios se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) \cdot (q)}{E^2} \quad n = 386$$

Donde:

Z : Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P : Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E : Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

1.9 FUENTE E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El trabajo de investigación ha seguido el procedimiento siguiente:

- a. Se identificaron las estadísticas de vehículos de la ciudad de Iquitos.
- b. Se determinó como unidad de análisis el vehículo motorizado.
- c. Se determinó como unidad de observación la persona que maneja el vehículo.
- d. La recolección de datos siguió los siguientes pasos:
 - Observación de los reportes estadísticos de registros vehiculares la Municipalidad Provincial de Maynas.
 - Diseño, del cuestionario sobre la opinión de las personas que manejan los vehículos.
- e. El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1, el cuestionario de opinión del chofer del vehículo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

Tener información del comportamiento del consumidor siempre ha sido un requerimiento de las empresas, pues esta información les permite conocer comportamientos y definir estrategias comerciales para impactar en dichos comportamientos.

Anteriormente, esta información se ha venido obteniendo con estudios posteriores al momento de compra del consumidor; hoy en día, existen tecnologías que permiten estar observando en el momento este comportamiento.

El **Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial** – IEDEP- (2011), de la Cámara de Comercio de Lima, señala que el sector comercio seguirá creciendo de manera sólida en nuestro país, de la mano con la economía nacional. Sin embargo, ha llegado el momento en que las empresas del sector innoven e incorporen tecnología de la información y la comunicación (TIC) en sus estrategias de desarrollo a fin de ser más productivas y competitivas.

Agrega, que a través de las TIC los clientes son atendidos en forma rápida y además la información disponible puede ser procesado de manera instantánea y propiciar el desarrollo de nuevos negocios. En temas de seguridad, puede contribuir como lo demuestra la tenencia del video IP a examinar el interior de los locales, los productos que se tienen, la gente que transita por el local, el nivel de público en las colas, entre otras variables.

Cuando un cliente se acerca a un servicentro de combustible tiene diversas expectativas acerca del producto y sobre el servicio que recibirá en el lugar, como tiempo de espera, calidez de la persona que le atiende, calidad del combustible, otros servicios conexos al combustible, medios de pago, entre otros.

Los controles de la calidad pueden ser hechos por la empresa, por iniciativa propia, o por los organismos reguladores del Estado.

Osinergmin (2012) realiza Controles Metrológicos de calidad en grifos y estaciones de servicio en todo el país. En Loreto, de enero a junio del 2012, se realizaron diversas acciones que se señalan en el siguiente cuadro.

Cuadro 4: Grado de acciones de supervisión de la calidad en servicentros de combustibles, ciudad de Iquitos, al 2007.

Región	Dentro	Fuera	Total de visitas	% aprobados
Loreto	31	3	34	91%

Fuente: OSINERGMIN

Las empresas realizan estudios del comportamiento del consumidor en su industria y de los sectores que en ella existen. Desde la industria del vestido hasta la industria de los servicios intangibles, pasando por la industria del servicentro de combustible están inmersos en este tema.

Cavero Belaunde (2010), gerente general de la empresa Michelle Belau, señala que de los estudios realizados en el industria del vestir y en el sector de boutique de ropa, se han encontrado tres tipos de clientes: las frecuentes (que visitan una tienda una vez por semana o cada 10 días), las recurrentes que asisten en cada mes, y las prácticas que pese a ir cada cambio de temporada realizan en un solo día la compra de tres o seis meses.

Este último tipo de consumidores corresponde básicamente a mujeres que trabajan mucho con su imagen y que por su tipo de ocupación no tienen tiempo para hacer compras constantes, no obstante el grueso del público asistente a boutiques de ropa femenina (50% de las visitas) sería básicamente de clientes frecuentes.

Asimismo, mencionó que en los meses de invierno se tiende a vender 30% más que en la temporada de verano y sobre todo ropa más formal, porque las mujeres tienden a utilizar un mayor número de prendas; mientras que en verano la tenida es mucho más casual.

Esta metodología es posible utilizar en el negocio de servicentros de combustible para conocer los tipos de clientes y la estacionalidad de las ventas durante el periodo anual.

Zavaleta (2010), gerente general de la empresa Zeta Bookstore, manifiesta que en estudios realizados en el rubro de librerías nuestro país se encuentra entre los de menor consumo de libros a nivel mundial, pero se ve con optimismo el desarrollo del mercado, especialmente con la apertura hacia nuevos nichos como en provincias.

Debido a que en la temporada de verano las personas están más abocadas al descanso y a visitar lugares de recreación, las ventas de libros tienden a disminuir en este periodo, reactivándose a partir de mediados de abril, cuando ya pueden disponer de efectivo extra para la adquisición de estos productos. El ticket promedio en librerías –para los estratos altos- se ubica en US\$ 30, correspondiendo un 35% de las compras a las realizadas por impulso, en gran medida con motivo de un regalo para alguna ocasión especial.

En esta actividad han aparecido nuevos nichos de mercado como los libros de cocina, lo que ha hecho que la labor editorial ha venido aumentando, situación que ha llevado a las empresa del sector a evaluar nuevos géneros.

Criterio similar se utiliza en los negocios de servicentros de combustible para conocer el promedio de compra que tiene el conductor de un vehículo, automóvil o moto lineal, y con esta información calcular el tamaño de la demanda.

Galecio Villegas et al (2009), en su tesis de maestría en finanzas en universidad ESAN, realizaron la elaboración de un plan de negocios para la implementación de una cadena de establecimientos de expendio de Gas Natural Vehicular, aplicando un modelo de Project Finance en el sector privado.

Luego de las investigaciones realizadas, concluyen que la implementación de una red de gasocentros es viable desde el punto de vista económico, y que puede ser financiada con un alto nivel de apalancamiento, en el orden del 80%, obteniendo un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/. 3'097,419, y una Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) de 194.39%, cifras que corresponden al primer gasocentro de dicha red.

2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO.

2.2.1 EL MERCADO DE COMBUSTIBLES.

Toda industria tiene sus propias características estructurales o de interrelaciones entre quienes se encuentran en ella, y los productos que se comercializan tienen sus propios atributos que son evaluados por el cliente, y esta información es útil para encontrar oportunidades de mercado y por lo tanto de inversiones.

Chiappe Barchi (2011), director gerente de Métrica Consultoría, expresa que las empresas no pueden quedarse inmóviles, deben generar oportunidades o detectar oportunidades que no solo le permitan neutralizar ese entorno, sino además continuar el proceso de incremento de valor para el consumidor y para el negocio. Agrega que, existen muchas maneras de librarse de los riesgos mencionados.

En el mercado hay diversos productos sobre los que se puede encontrar oportunidades de negocio. Ponemos énfasis en los productos combustibles, como parte de los hidrocarburos. Esta tiene su parte productiva y su parte comercial.

Las actividades de comercialización de hidrocarburos son: Importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución y/o venta de combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos (definición a, art. 2, **DS 030-98-EM, Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros Productos Derivados de los Hidrocarburos**).

Referente a la actividad de comercialización de combustible, ella está formada por estaciones de servicio. También denominadas gasolineras o servicentros, ellas constituyen el principal punto de venta de combustible para vehículos de motor.

Aunque en teoría pueden establecerse y comprar libremente, en las grandes ciudades las estaciones de servicio normalmente se asocian con las grandes empresas distribuidoras, con contratos de exclusividad.

Generalmente, las estaciones de servicio ofrecen gasolina y gasóleo, ambos derivados del petróleo. Algunas estaciones proveen combustibles alternativos, como gas

licuado del petróleo (GLP), gas natural, gas natural comprimido, etanol, gasohol, biodiesel, hidrógeno y keroseno.

Los elementos esenciales de las gasolineras son los depósitos y los surtidores.

En los años noventa, las estaciones de servicio ampliaron las condiciones de su oferta. Por ejemplo, las estaciones de servicio anuncian sus atractivos precios en grandes señales visibles -letreros- a fin de atraer al vehículo que está circulando por zonas aledañas. Además, brindan servicios a los pasajeros como servicios higiénicos o lugares de compra de abarrotes.

En el Perú, como en otros países, los impuestos ya están, usualmente, incluidos en el precio final. Estos impuestos de la gasolina constituyen un rubro importante en la fuente de ingresos del Estado.

La región Loreto tiene una particularidad en este tema, está exonerado de este impuesto por una ley propia para la zona. Este hecho ha generado bastante movimiento de contrabando hacia zonas que no están exoneradas o hacia zonas fronterizas con Colombia y Brasil. Para reducir este problema se ha dispuesto la coloración del combustible líquido producido en los departamentos de Loreto, Ucayali y Madre de Dios para evitar su contrabando (**Ley 27776**).

Actualmente algunas gasolineras ya cuentan con un distintivo de calidad, el cual le dice al usuario final que la compra que realice en esta estación de servicio es 100% confiable en cuanto al precio y procedencia del producto, formas de pago adicionales como tarjetas de consumo, tarjeta de débito y crédito, controles estrictos de volumen, surtidores de nueva tecnología.

Como podrá observarse, este sector es atractivo para nuevas inversiones, por ello todo inversionista debe considerar en sus decisiones:

- a. Los requisitos para establecer y operar instalaciones de almacenamiento, distribución, transporte y venta al público de combustibles líquidos y otros derivados de los hidrocarburos.
- b. Las condiciones de seguridad de las instalaciones de almacenamiento, distribución, transporte y venta de combustibles líquidos y otros derivados de los hidrocarburos.

- c. Las disposiciones sobre calidad y procedimientos de control volumétrico de los combustibles líquidos y otros productos derivados de los hidrocarburos.
- d. El régimen de precios a que están sometidos los combustibles líquidos derivados de los hidrocarburos.
- e. Las relaciones de las personas que participan en actividades de comercialización de hidrocarburos entre sí; así como con el Estado el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minas (OSINERGMIN), las Municipalidades y los particulares.

(Decreto Supremo 030-98-EM, **Reglamento para la Comercialización de Combustibles Líquidos y otros Productos Derivados de los Hidrocarburos**).

Respecto a las actividades en esta industria, cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera, puede construir, operar y mantener instalaciones para almacenamiento de hidrocarburos, sea petróleo o derivados, en cualquiera de las diferentes etapas de la industria de los hidrocarburos:

- a. En la explotación, cuando el petróleo se encuentra en las baterías de campo o los patios de tanques.
- b. En el transporte, cuando el petróleo y/o derivados se encuentran en los patios de tanques de las estaciones de bombas, terminales marítimos y/o fluviales.
- c. En la refinación, cuando el petróleo y/o derivados se encuentran en los patios de tanques de las refinerías.
- d. En la comercialización, cuando los derivados se encuentran en los patios de tanques de las plantas de ventas.
- e. En el procesamiento, cuando el petróleo y/o derivados se encuentran en los patios de tanques de las plantas de procesamiento.

Las facilidades de almacenamiento de GLP son los tanques de almacenamiento fijos y las facilidades asociadas de carga-descarga-transferencia en terminales marítimos o de tuberías, plantas de procesamiento de gas natural, plantas petroquímicas y playas de tanques. (D.S. 052-93-EM, **Reglamento de Seguridad para el Almacenamiento de Hidrocarburos**).

A nivel nacional, las personas naturales y jurídicas que realicen la comercialización de Gas Licuado de Petróleo (GLP), deberán prevenir todo hecho que cause o pueda causar

daño a las personas o a la propiedad. En todo caso deberán cumplir las normas mínimas de seguridad. La seguridad se obtendrá a través de un cuidadoso diseño, construcción, mantenimiento y operación de las instalaciones y equipos, labores que deberán realizarse de acuerdo a prácticas reconocidas de ingeniería. (D. S. 27-94-EM, **Reglamento de Seguridad para Instalaciones y Transportes de gas licuado de petróleo**).

Las disposiciones legales sobre gas licuado incluyen:

1. Los requisitos para establecer, operar y explotar plantas de abastecimiento, plantas envasadoras, medios de transporte y establecimientos de venta al público.
2. Las condiciones de seguridad a que deben someterse las instalaciones para el almacenamiento, envasado, transporte y venta al público, así como las instalaciones de los consumidores directos.
3. Los sistemas de comercialización en cilindros y a granel y régimen de intercambio de cilindros.
4. Las disposiciones sobre calidad del producto.
5. El régimen de precios.
6. Las relaciones de las personas naturales y jurídicas que participen en actividades de comercialización de gas licuado entre sí, con el Estado y las Municipalidades.

(D. S. 01-94-EM, **Reglamento para la Comercialización de Gas Licuado de Petróleo**).

Se han establecido normas y procedimientos que regulan las actividades, procesos y operaciones del transporte terrestre por carretera y por ferrocarril, entre otros productos, de los hidrocarburos, el Gas Licuado de Petróleo (GLP), el Gas Natural Comprimido (GNC), el Gas Natural Licuefactado (GNL) y otros productos derivados de los hidrocarburos.

(D. S. 030-2008-MTC, **Reglamento Nacional de Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos**).

Cabe señalar que la autoridad municipal puede ordenar la clausura transitoria o definitiva de edificios, establecimientos o servicios cuando su funcionamiento está prohibido legalmente o constituye peligro o riesgo para la seguridad de las personas y la propiedad privada o la seguridad pública, o infrinjan las normas reglamentarias o de seguridad del sistema de defensa civil, o produzcan olores, humos, ruidos u otros efectos perjudiciales para la salud o la tranquilidad del vecindario (Artículo 49, Ley 27972, **Ley Orgánica de Municipalidades**).

2.2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor variará de acuerdo a las características del producto. Hay diferencias entre comprar caramelos, equipo de audio o un viaje por Europa; unas implican una mayor deliberación y un mayor número de participantes, otras no.

Muchos negocios no consideran esta condición y desarrollan estrategias similares para todos los negocios.

Kotler (2000: 180) manifiesta que *“si uno no comprende las motivaciones, necesidades y preferencias de sus consumidores puede tener problemas. El estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing mix”*.

Son diversas las motivaciones que influirán en el cliente cuando compra un producto.

Regalado Pezúa (2012), profesor y jefe del área académica de marketing de la escuela de posgrado de ESAN y profesor visitante del Tecnológico de Monterrey (México), señala que para tomar una decisión ante diferentes alternativas, los clientes evalúan el costo/beneficio de cada una de ellas. Entre otros atributos, el acceso y la seguridad que ofrece el local mismo son factores a considerar en la evaluación y la elección de un punto de venta.

Recuerda la ingrata experiencia de un alumno de intercambio, procedente de una universidad extranjera, quien tuvo que postergar su viaje porque “perdió” su pasaporte un día antes de viajar por no tomar las precauciones de seguridad en las inmediaciones del centro comercial e industrial de ropa más grande de Sudamérica, centro Gamarra.

Si bien hay una mayor preocupación de las empresas por ofrecer una mayor seguridad en sus locales y estacionamientos, con presencia de efectivos de seguridad privada e instalación de circuitos cerrados de televisión, todavía la solución de este problema sigue en la agenda pendiente de las empresas de servicios, es el caso de los servicentros de combustible, entidades financieras, supermercados, universidades y otros lugares bastante concurridos.

Las empresas deben preocuparse tanto por la seguridad de los clientes como del cuidado de sus pertenencias. Por ejemplo, en un servicentro se proveen diversos servicios y venta de productos; el chofer del vehículo además de tomar el surtido de combustible desea tomar un servicio de lavado del vehículo. Mientras toma este último servicio, va a la tienda del minimarket a comprar algún producto. Al regresar, su expectativa es encontrar su vehículo limpio y sin ninguna pérdida de las cosas que están al interior del vehículo.

Diversos ejemplos en actividades de diferentes características ilustran este tema. El servicio de guardarropa en las discotecas es bastante apreciado por los clientes, sobre todo en lugares donde el invierno es más crudo y se necesita mayor abrigo al salir del local. Este servicio generalmente es gratuito. Este hecho no ocurre en Iquitos, pues es una zona calurosa.

Los hoteles también se preocupan del cuidado de las pertenencias de sus huéspedes instalando en sus habitaciones cajas de seguridad.

Todos estos son ejemplos de seguridad y cuidado de las pertenencias de los clientes que las empresas deben tener en consideración para transmitir confianza a sus clientes. Son servicios complementarios que agregan valor.

Estos casos son útiles para diseñar las estrategias que acompañen al servicio de combustible ofrecido en los servicentros.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

- a. Proceso de decisión de compra. El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre comprar pasta de dientes, raqueta de tenis, ordenadores personales y automóviles. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Las empresas inteligentes investigaran el proceso de decisión de compra implicado en sus categorías de productos.

Necesitan preguntar a los consumidores cuándo entran en contacto por primera vez con la categoría de producto y las marcas, cuáles son sus creencias, qué grado de implicación tienen con el producto, cómo hacen su elección de marca. **Kotler** (2000: 199).

- b. Comportamiento pos compra. Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas pos compra y ciertos usos del producto que serán de interés para el responsable de marketing. Por lo tanto, su tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa en el periodo pos compra. **Kotler** (2000: 206).

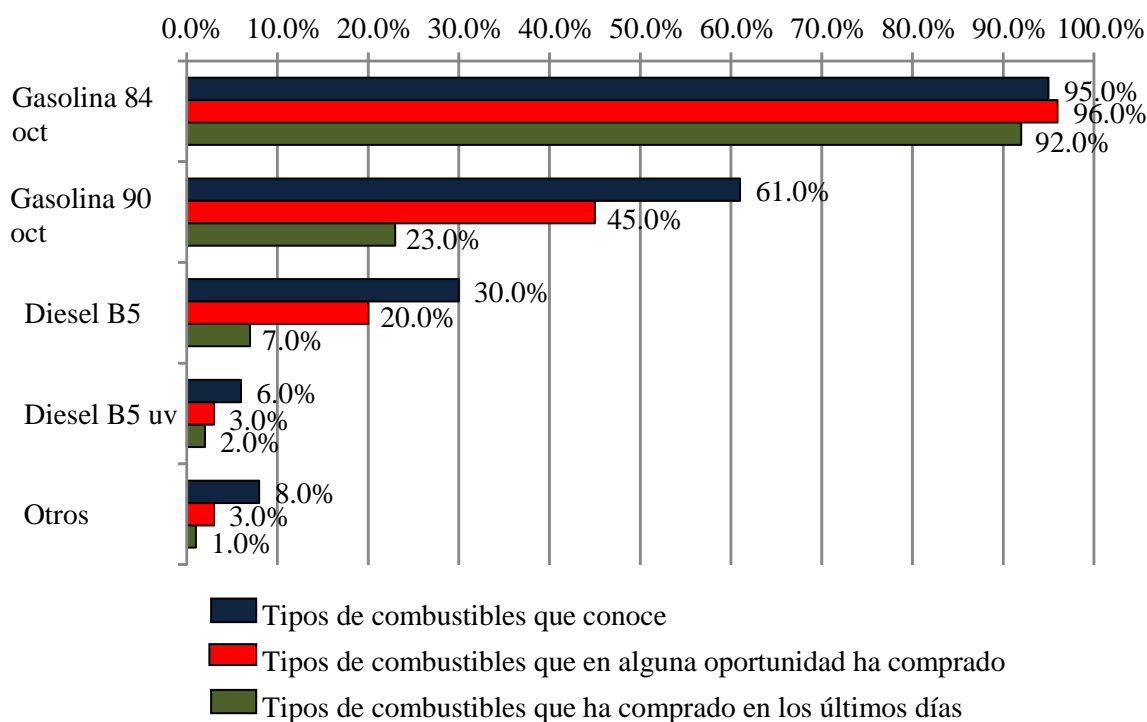
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMBUSTIBLES.

Los clientes de combustibles de la ciudad de Iquitos tienen mayor conocimiento de la gasolina de 84 oct, el 95% de ellos así lo señala. Este conocimiento va acompañado de porcentajes similares de quienes expresan haberlo comprado anteriormente, el 96.0%, y de quienes señalan haber realizado la compra reciente de dicho producto, el 92.0%.

El combustible que ocupa el segundo lugar en el conocimiento de los clientes es la gasolina de 90 oct, el 61.0% así lo expresa. Es menor la cantidad de clientes que manifiestan que lo han comprado en anteriores oportunidades, el 45.0%; mientras que una cantidad más reducida, el 23.0% lo ha comprado en tiempo reciente.

Gráfico 1: Conocimiento y acción de compra de los clientes sobre los productos de combustible, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

Los clientes observan atributos cuando compran un producto, ya sea un bien o servicio, y de esta observación puede concluir cuál de ellos es el más importante. Esta información será útil para diseñar estrategias publicitarias donde se resalte el atributo más importante que señalan los clientes.

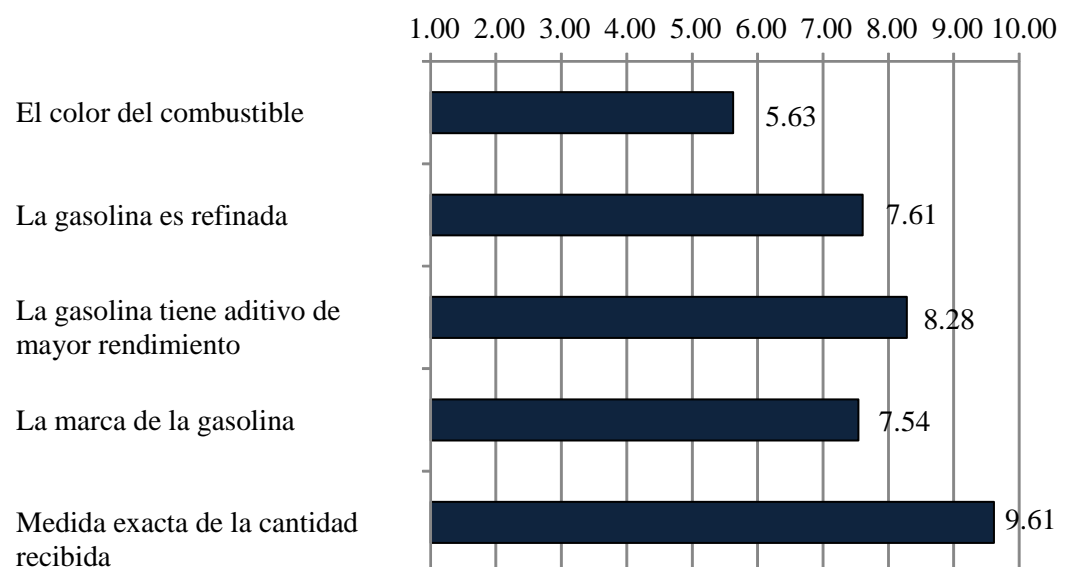
A continuación se identifica la importancia de los atributos de los combustibles, en una escala de 1, nada importante, a 10, muy importante.

Los clientes señalan que quieren recibir un combustible con medida exacta en la cantidad recibida, atributo que recibe el puntaje más alto. Algunos servicentros tienen conocimiento de este atributo. Cuando el personal atiende al vehículo le “*expresa que el marcador está en cero*” a fin de crearle confianza de medida exacta.

El segundo atributo en importancia es el referido a tener una gasolina que contenga aditivos que le otorguen mayor rendimiento. Hay procedimientos técnicos que permitan lograr esta oferta, pero debe ser percibida por el cliente para que crea en esa característica.

Otro atributo importante es el referido a que la gasolina sea refinada. La falta de ello impactará en la vida útil del motor del vehículo.

Gráfico 2: Importancia que dan los clientes a los atributos de los productos de combustible, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

Cuando el cliente se acerca a una tienda de ventas, él espera encontrar en dicho lugar un buen trato del personal que atiende, así como encontrar otros productos relacionados o recibir servicios complementarios y seguridad de no sufrir un percance que atente contra su propiedad vehicular.

El cliente valora la calidez con que le recibe el personal de ventas. Quiere observar una mirada que le de confianza de estar en un lugar de buenos productos.

Asimismo, un segundo atributo de importancias es recibir un saludo que le haga sentir importante como persona.

También, el cliente le da una buena importancia a la vestimenta que debe llevar puesto el personal del servicentro, pues eso contribuye a crear confianza en el producto combustible que está comprando. La vestimenta incluye la ropa, los calzados, el logo en la ropa que identifique a la empresa proveedora.

Otro atributo que espera es que el local le ofrezca un ambiente de estar un lugar seguro, que no le vaya a pasar alguna contingencia. Cabe señalar que Iquitos es una ciudad con problemas de robo de motocicletas en las zonas céntricas, hecho que se ha agravado en los últimos tres años. Ingresar a un local con el temor de ser robado, le genera la ansiedad de estar pendiente de su vehículo.

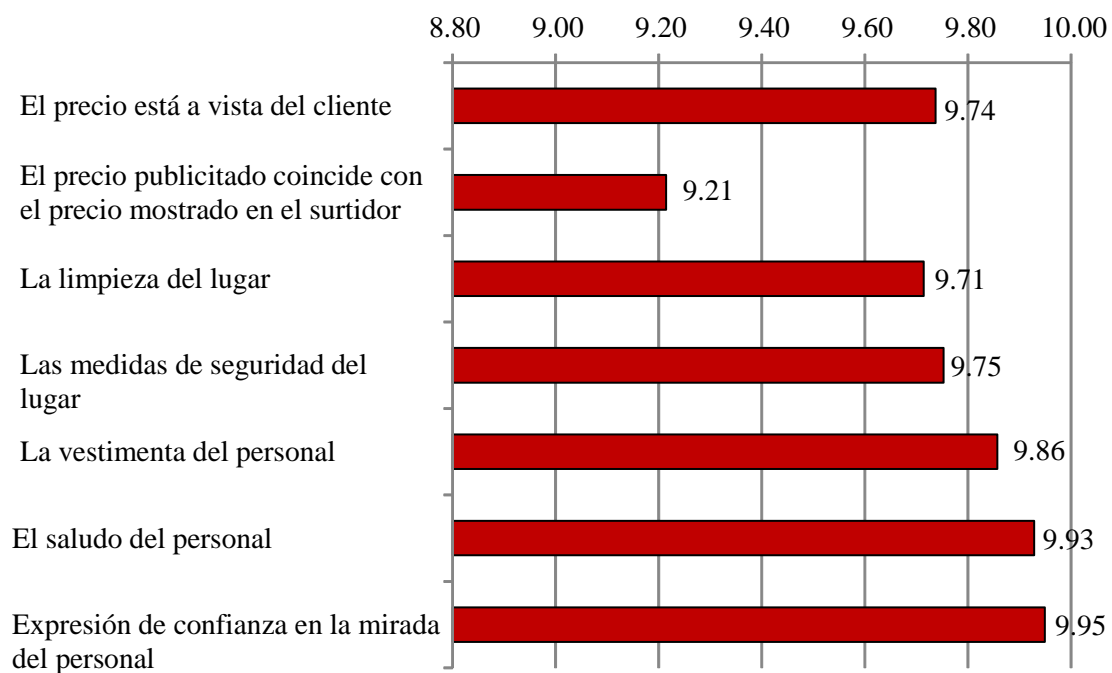
El lugar donde se expende el combustible debe mostrar limpieza, tanto en las veredas externas, los pisos, las máquinas surtidoras, el uniforme del personal, así como los servicios higiénicos.

Con peso similar de importancia se encuentra el hecho de que los precios de venta de los productos estén a la vista de los clientes, y estén actualizados. Para ello, los servicentros ponen paneles publicitarios con los precios.

El cliente espera que estos precios coincidan con sus expectativas, a fin de concluir que él está pagando un precio justo.

Todo esto se resume, tal como se señala en diversas investigaciones empíricas, en que el cliente peruano es un buscador de precios.

Gráfico 3: Importancia que dan los clientes a los atributos de los productos que acompañan al combustible, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

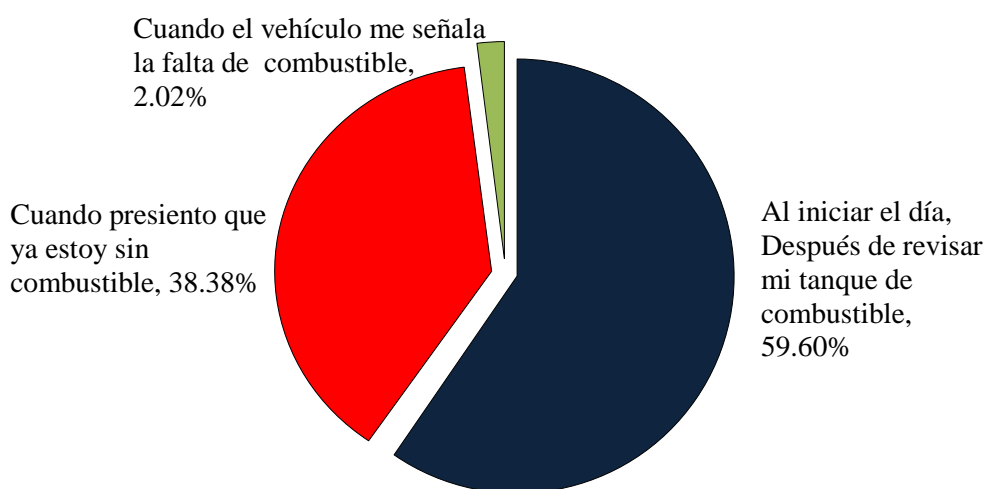
El comportamiento del consumidor de combustibles toma la decisión de poner el combustible al vehículo en determinadas circunstancias, siendo por ello necesario conocerlo para definir la localización de una estación o servicentro.

Un alto porcentaje de los clientes, el 59.60%, señala que su decisión lo toma al iniciar el día y después de revisar el tanque de combustible. Esto nos muestra que el cliente es previsor y si observa que está casi vacío acudirá a un servicentro, cercano o lejano, para adicionar algo más a su tanque o llenarlo plenamente.

Un porcentaje menor de clientes, pero importante, el 38.38%, expresa que su decisión lo toma cuando tiene el presentimiento de que ya está sin combustible. Maneja su cálculo basado en estimar cuántos días ha transcurrido desde su última puesta. Muchas veces este cálculo falla, y el chofer tiene que empujar el vehículo hasta el servicentro más cercano.

Un pequeño porcentaje, el 2.02%, compra el combustible cuando siente esta falta en el funcionamiento del motor, un aviso previo. Cuando el combustible está cerca de acabarse, el motor avisa a fin de que el chofer ponga en reserva el tanque de combustible y pueda seguir funcionando el vehículo por algunos metros más.

Gráfico 4: Circunstancia en que el cliente decide poner combustible a su vehículo, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

La frecuencia con que compra el cliente indica la intensidad de contactos que tiene el servicentro con el cliente. Una mayor frecuencia conlleva mayor familiaridad entre ambos y por lo tanto será necesario para crear un ambiente agradable para su estancia.

Un alto porcentaje de clientes compra el combustible en forma diaria, ya sea dos o más veces al día, el 59.18% así lo señala. Su visita es permanente al servicentro. Esta actitud corresponde a los motocarristas, quienes inician el día poniendo una pequeña cantidad que le permita movilizarse por un corto tiempo y con ello tener algunos ingresos para poner una cantidad mayor y trabajar por el resto del día. Calcula su consumo de combustible para la feria diaria, pues luego debe entregar el vehículo a su propietario, o guardarlo en una cochera del vecindario donde corre el riesgo de que le roben la gasolina.

Una menor cantidad de clientes, pero sigue siendo importante, el 23.47% señala que pone su combustible una vez al día. Esto corresponde a los choferes que son propietarios de los motocarros. Ellos toman la decisión de poner el combustible para toda la feria diaria desde los primeros momentos.

Una cantidad pequeña, el 9.18%, pone su combustible dos o tres veces a la semana, y eso corresponde a los choferes de las motocicletas que son utilizadas para el transporte personal.

Gráfico 5: Frecuencia con que el cliente pone combustible a su vehículo, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

A la característica anterior, frecuencia de compra en tiempo, debemos agregar la cantidad que compra el cliente en cada vez que hace su compra. Estas dos informaciones serán necesarias para calcular el tamaño de la demanda.

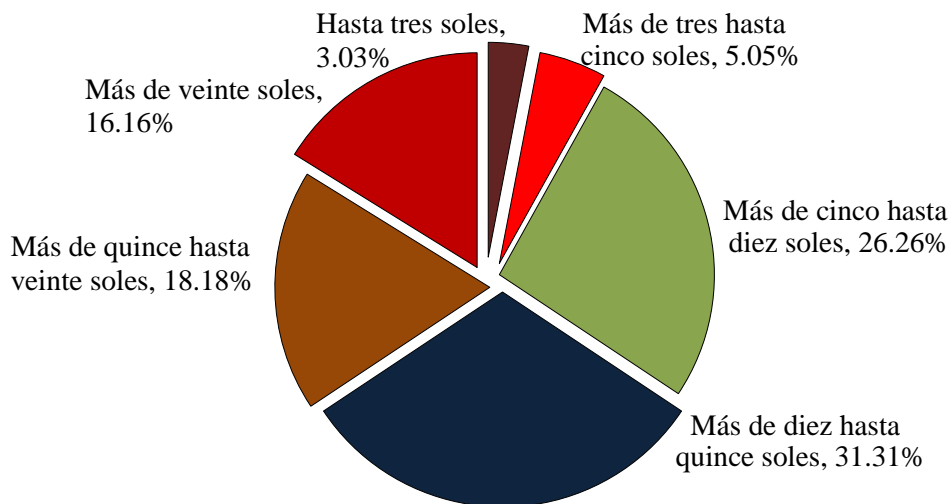
Cerca de la tercera parte, el 31.31%, de los clientes compran más de diez hasta quince soles, y esto representa de un galón a un galón y medio de combustible. Este es el cliente que pone una sola vez al día su combustible, y es el motocarrista-propietario.

Cerca de la cuarta parte, el 26.26%, de los clientes compran más de cinco hasta diez soles, y esto representa de medio galón a un galón de combustible. Este es el comportamiento del cliente que pone dos veces a la semana su combustible, y es el motociclista de vehículos pequeños.

Otro segmento significativo de clientes, el 18.18%, pone más de quince hasta veinte soles. Este es el comportamiento del cliente que pone una sola vez a la semana su combustible, y es el motociclista de vehículos grandes.

A este grupo agregamos, el 16.16%, que pone más de veinte soles. Corresponde al comportamiento del cliente que pone una sola vez al mes y tiene el vehículo para paseos de fines de semana.

Gráfico 6: Cantidad de combustible que pone el cliente a su vehículo, ciudad de Iquitos.

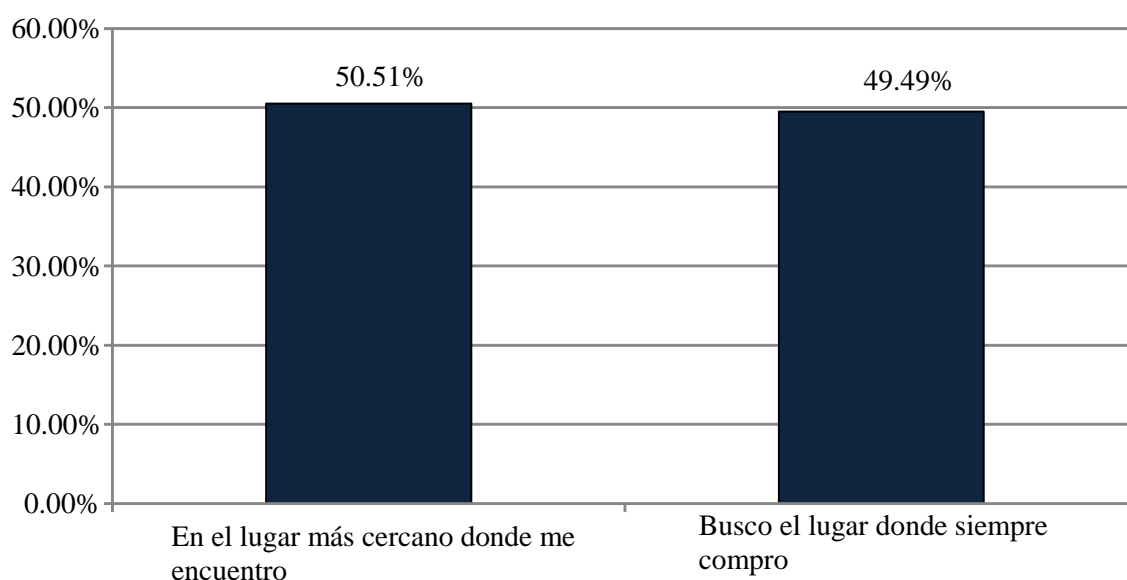


Elaboración: El autor.

Cerca de la mitad de los clientes de la ciudad de Iquitos compran el combustible para su vehículo en el lugar más cercano donde se encuentran, especialmente en el momento que sienten la necesidad de ello. Esta respuesta es congruente con una respuesta anterior en la que se señalaba que cerca del 40% de los clientes ponen su combustible en el momento que sienten que ya debe haberse consumido la cantidad comprada en la última compra en el servicentro, o cuando el vehículo le avisa, y esto se expresa con un parada del motor. A ellos se agrega un 10% de clientes que toman la previsión de revisar el tanque todos los días y al notar que este se encuentra casi vacío acude a cualquier servicentro. Este comportamiento lo hace porque no tiene lealtad con el punto de venta, o posiblemente porque no encontró una diferencia significativa en el producto que le vendieron en los servicentros a los que acudió.

También hay un porcentaje importante, la otra mitad, que señala que pone su combustible en el lugar donde siempre compra su combustible. Este comportamiento es una expresión de la lealtad a un lugar de venta donde percibe que le dan un producto de calidad, con medida exacta y con un buen trato personal, y que estas características no los encontraron en otro punto de venta.

Gráfico 7: Lugar de compra de combustible que hace el cliente, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

En la ciudad de Iquitos observamos una diversidad de servicentros cercanos entre ellos que ofrecen combustibles, y que por lo tanto varios de ellos quedan cerca del lugar donde se encuentra el cliente que ha tomado la decisión de poner combustible a su vehículo.

Ante esta amplia oferta, el cliente tendrá algunos factores que influyen en su decisión de acudir a uno de ellos. La experiencia tenida con este punto de venta, donde ya compró y le atendieron bien es el principal factor que influye en su decisión, el 74.42% de los clientes así lo señala.

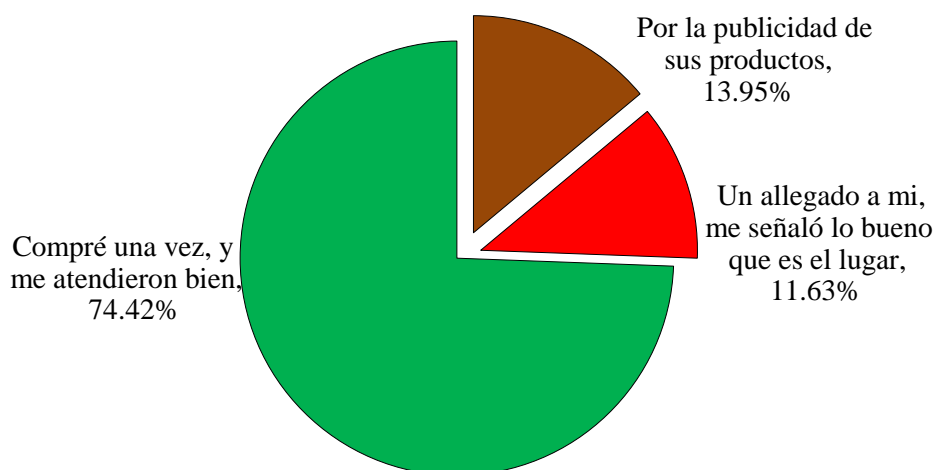
La publicidad de los productos que realiza un servicentro a través de diversos medios de comunicación tiene una pequeña influencia en su decisión de elegir el servicentro, el 13.95% de los clientes así lo señala.

Este factor debe considerarse cuando se elabora un plan de comunicación a través de medios masivos de comunicación.

Otro segmento pequeño de clientes, el 11.63%, compra por la referencia tenida de otra persona, familiar o amigo, sobre el servicentro. Esta engloba a los clientes que ya han realizado compra en el servicentro referido.

Esto nos señala un criterio que está generalizado en los cursos de ventas, que los clientes satisfechos expresan su grado de satisfacción sólo cuando lo preguntan.

Gráfico 8: Decisión del cliente para llegar al lugar de su preferencia, ciudad de Iquitos.



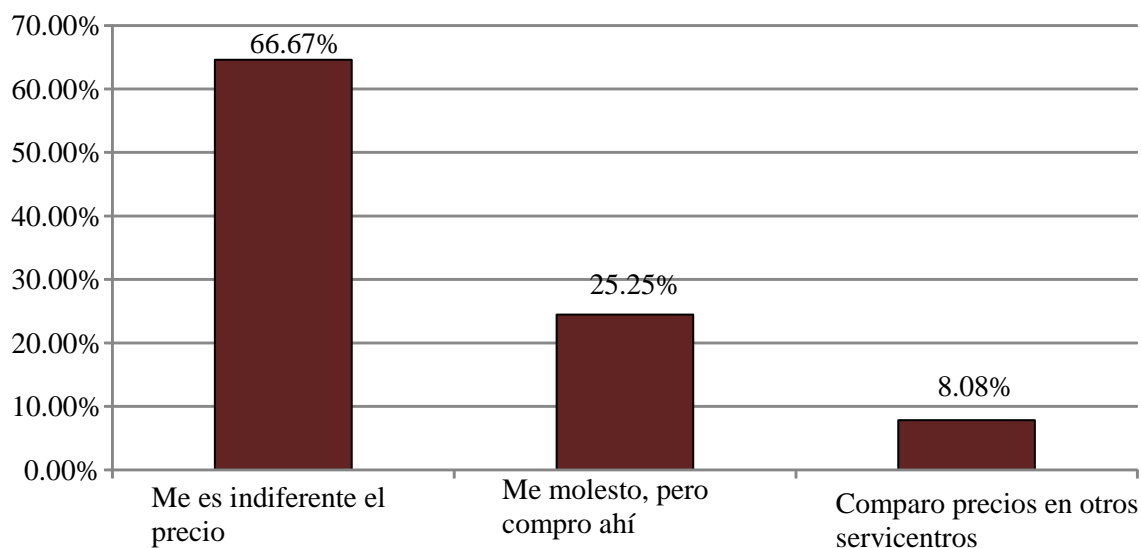
Elaboración: El autor.

El mercado de combustibles tiene productos cuyos precios están sujetos a la oferta y demanda. Por lo tanto los precios no se mantienen constantes en el tiempo. En esta variación de precios impactan los precios internacionales del petróleo considerando que gran parte de los insumos para el combustible son importados.

Los clientes de la ciudad de Iquitos consideran que ante una subida del precio del que paga el consumidor final de los combustibles le es indiferente, el 66.67% de ellos así lo consideran. Esta actitud se sustenta en que cualquiera sea el precio tiene que comprar el combustible porque lo necesita para movilizarse a su centro de trabajo, el caso de las motos lineales, o porque tiene que trabajar para tener ingresos en el día, caso de las motocarros. Cabe señalar que las variaciones abruptas del mercado internacional han sido suavizadas en el mercado nacional por una política del gobierno nacional de haber creado un fondo de estabilización del precio, para que los cambios bruscos no afectan al consumidor.

Hay un pequeño sector pero importante, el 25.25%, que señala que se molesta por la subida pero sigue comprando en el punto de venta habitual. Un pequeño sector, el 8.08%, sale a comparar precio en otros servicentros, en ese momento o en momento que pasa por otros servicentros toma nota de los precios.

Gráfico 9: Decisión que toma el cliente cuando llega al servicentro y observa que el precio subió, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

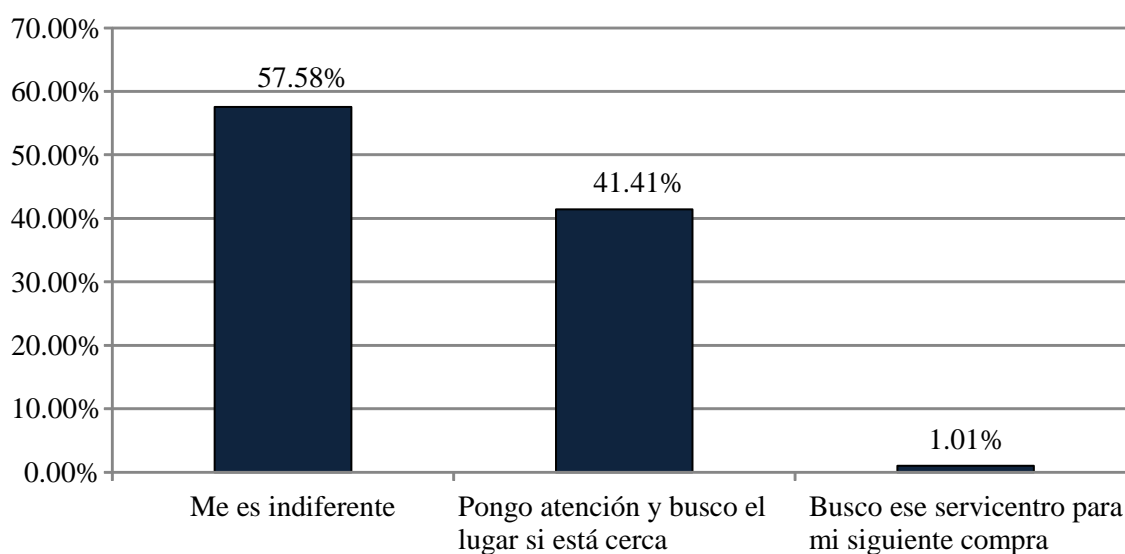
Muchos negocios realizan las promociones como una forma de atraer a los clientes a los puntos de venta. Estas promociones tienen diferentes manifestaciones, desde la entrega de tangibles, como reglaos físicos, hasta la entrega de intangibles, como promociones de viajes.

Un significativo porcentaje de clientes, el 57.78%, señala que le es indiferente las promociones que escucha u observa de un servicentro.

Este comportamiento ocurre por varios motivos. Primero, porque considera que es pequeño la magnitud de la oferta. Lo recibirá cuando lo entregan la oferta, como un llavero o un pedazo de franela, pero no será un elemento que impactará en su decisión de compra.

Hay un porcentaje importante de clientes, el 41,41%, que señala que si le pone atención a las promociones y sale en su búsqueda siempre y cuando que este cerca al lugar donde se encuentra.

Gráfico 10: Decisión que toma el cliente si escucha u observa la promoción (rifa, regalo, etc.) de un servicentro, ciudad de Iquitos.



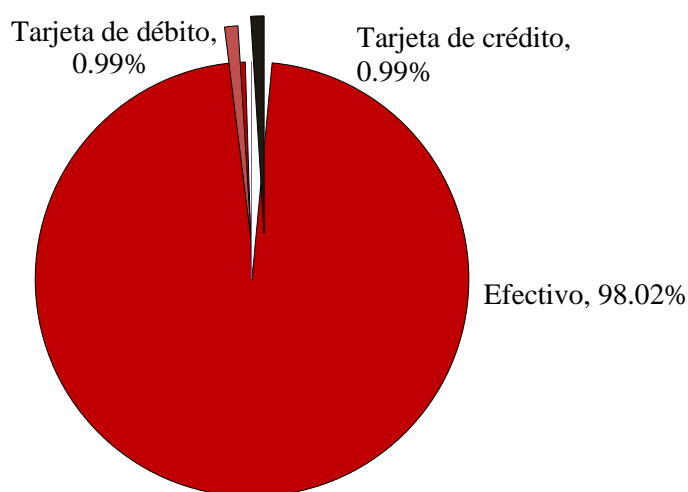
Elaboración: El autor.

El avance de la tecnología permite a las personas que pueden utilizar otros medios de pago como los electrónicos cuando realizan sus compras: las tarjetas de débito y las tarjetas de crédito. Esto es muy útil cuando el cliente se acerca al punto de venta, y también facilita el no estar cargando con dinero en efectivo y más aún en una ciudad donde se ha puesto más intenso el asalto a personas que andan en vehículos.

También el avance de la tecnología permite que se pueda realizar pagos a través del servicio de Internet.

Es fuerte la forma de pagar en efectivo la compra de combustible entre los clientes de la ciudad de Iquitos. Este comportamiento se explica porque los montos de pago son pequeños, las personas prefieren el pago en efectivo; también, porque un amplio sector de clientes todavía no puede acceder a tener los medios electrónicos pues su trabajo es de ingreso diario, caso de los motocarristas. También se explica porque muchos negocios no tienen las máquinas para pagar electrónicamente pues consideran que el margen de utilidad se ve reducido por la comisión que le cobra la empresa que administra las tarjetas, caso Visa.

Gráfico 11: Medios que usualmente utiliza el cliente para su pago en los servicentros, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

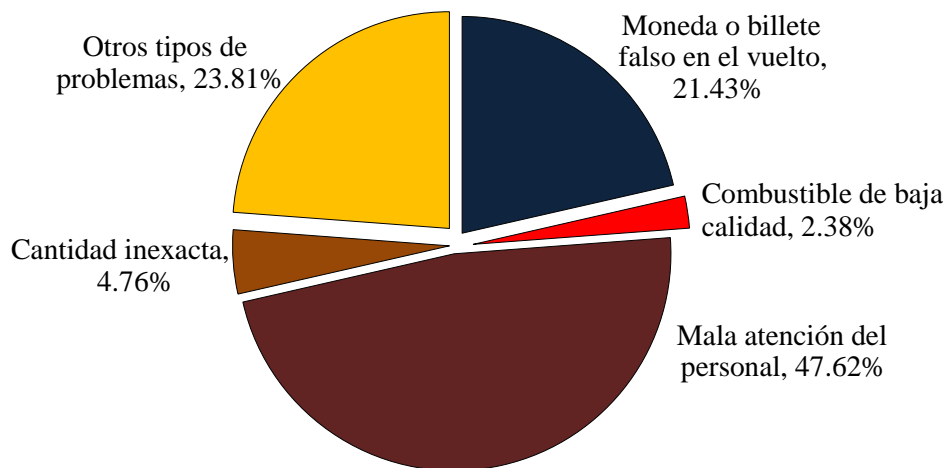
3.2 COMPORTAMIENTO POS COMPRA DE COMBUSTIBLES.

Los clientes de la ciudad de Iquitos consideran que el principal problema que tienen cuando se acercan a un servicentro a comprar sus combustibles es la mala atención que reciben del personal que les atiende, el 47.62% de ellos así lo señala.

Llegan a esta conclusión cuando observan la falta de una vestimenta, uniforme, que identifique al personal con su empresa, o tiene unas sandalias como calzado. También la falta de un saludo al cliente cuando el cliente llega al punto de venta, o el personal está distraído conversando con otro trabajador y descuida la atención inmediata.

Hay otro sector importante, el 21.43%, que considera que el principal problema es haber recibido como vuelto monedas o billetes falsos. Las noticias de los hechos que ocurren en la ciudad nos señalan la presencia de hechos donde se han entregado billetes falsos en distintos tipos de negocios.

Gráfico 12: Problemas que ha tenido el cliente cuando compra combustible en los servicentros, ciudad de Iquitos.



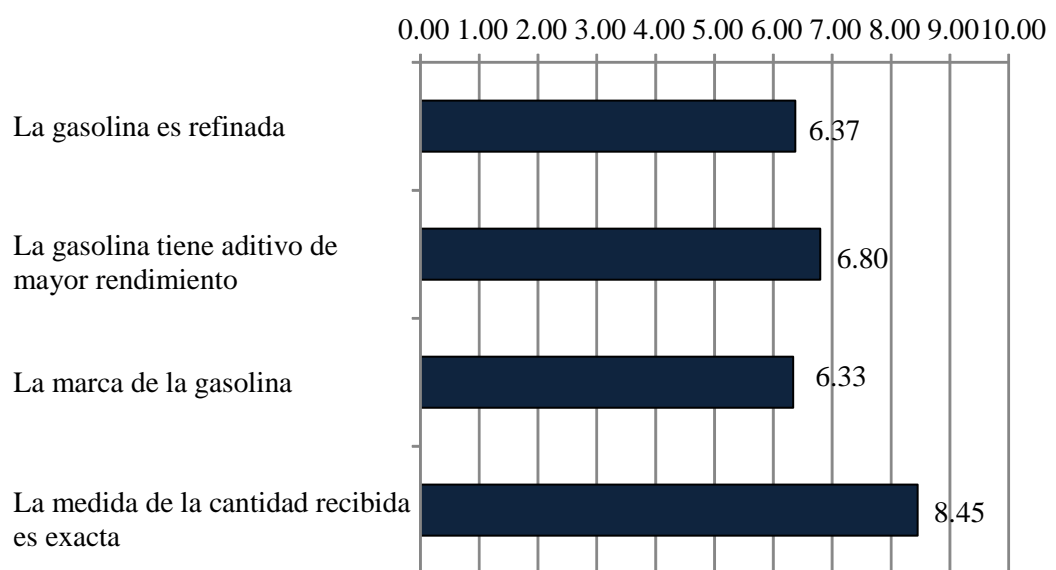
Elaboración: El autor.

En una escala de 1, no se cumple, y 10, se cumple bien, los clientes califican los atributos del combustible recibido respecto a su expectativa creada por la publicidad que ha hecho el servicentro por diversos medios masivos de comunicación o en paneles fijos en el punto de venta.

El atributo que recibe la más alta calificación es la cantidad recibida de combustible, la cual consideran que es exacta y por lo tanto se cumple con lo ofrecido. Esto es un buen indicador, porque se trata del atributo tangible que espera el cliente.

El segundo atributo de alto performance es que se cumple con los aditivos que acompañan a la gasolina que adquiere el cliente. Esto lo observa en el rendimiento de su vehículo, en el tiempo de funcionamiento que le dura el combustible, y el no deterioro de su motor. Esto le genera un beneficio directo al cliente.

Gráfico 13: Calificación de los atributos del combustible recibido respecto a lo que le ofrecieron en la publicidad (radial o tv) o en panel ubicado en el servicentro, ciudad de Iquitos.

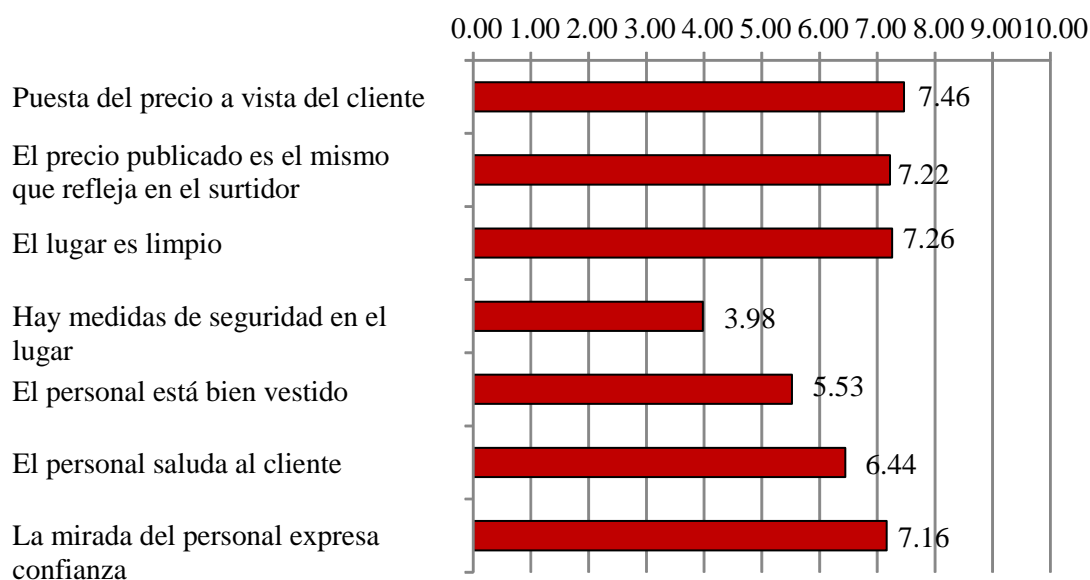


Elaboración: El autor.

En una escala de 1, no se cumple, y 10, se cumple bien, los clientes califican los atributos de los productos o servicios que acompañan al combustible que adquiere en el punto de venta.

El cliente considera que la puesta del precio a vista del cliente y que este precio es el mismo que se refleja en el surtidor son los atributos que más cumplen los servicentros respecto a sus ofertas que hacen por medios publicitarios.

Gráfico 14: Calificación de los atributos que acompañan al combustible recibido en el servicentro, ciudad de Iquitos.



Elaboración: El autor.

CONCLUSIONES

1. Entre los diversos combustibles que compran los clientes de Iquitos, la gasolina de 84 octanos es la más conocida, también ha sido la más consumida anteriormente y es la más consumida en tiempos recientes.
Cabe señalar que el cliente también tiene un buen conocimiento de la gasolina de 90 octanos, ocupa el segundo lugar en conocimiento, pero cuando ocurre su consumo el porcentaje es menor.
2. Entre los diversos atributos del combustible que reciben los clientes, la medida exacta de la cantidad recibida es la más importante. Siguiendo en orden importancia, en segundo lugar se encuentra que la gasolina contenga aditivos que le otorguen mayor rendimiento. Otro atributo importante es que la gasolina sea refinada. Además de los aspectos tangibles del producto, el cliente valora la calidez que le muestra el personal de ventas, agregado a ello una mirada que transmita confianza de estar en un lugar de buenos productos. Si a los gestos se agrega un saludo, y una buena vestimenta se completa los elementos que hacen que el cliente se sienta importante.
3. El lugar donde se expende el combustible debe mostrar limpieza externa, en sus vías de acceso como las veredas contiguas, como en su aspecto interno, en el uniforme del personal como en los servicios higiénicos. Los clientes también quieren ver los precios de venta de los productos en lugares visibles, y actualizados, ubicados en los paneles publicitarios. El cliente espera que estos precios coincidan con sus expectativas, a fin de concluir que él está pagando un precio justo. Todo esto se resume, tal como se señala en diversas investigaciones empíricas, en que el cliente peruano es un buscador de precios.
4. Los clientes de combustibles son previsores, toman la decisión de poner el combustible al iniciar el día y después de haber revisado el tanque de combustible. Pero, otro sector importante toma la decisión cuando tiene el presentimiento de que ya está sin combustible, hace sus estimaciones de días ha transcurrido desde su última puesta.

5. Por la cantidad de veces que los clientes acuden al servicentro, dos o más veces al día, debe trabajarse un ambiente que genere familiaridad entre vendedor y cliente, ofreciendo servicios higiénicos limpios, un grifo para que los clientes puedan remojarse la cara ante un calor intenso en las calles.
6. Gran parte de los clientes seguirán acudiendo al punto de venta, pues al no tener capital para adquirirse el motocarro compran el combustible en pequeñas cantidades, primero para contar con un capital de trabajo invertido en combustible, y luego en una cantidad mayor para mantenerse todo el día circulando por las calles. Hay clientes que acuden dos veces por semanas, y quien acude una sola vez al mes. En sus compras diarias de combustible la mitad de los clientes no tiene lealtad con el punto de venta, por muchos motivos, como no percibir diferencias entre los servicentros. La otra mitad si tiene lealtad al lugar donde compro, sustentado en un producto de calidad, con medida exacta y con un buen trato personal.
7. Los servicentros tratan de estar lo más cerca de los clientes y tratar bien porque este factor tiene alto impacto en su decisión lugar de compra. La publicidad a través de diversos medios de comunicación tiene una pequeña influencia en su decisión de elegir el servicentro.
8. Si muy bien en el mercado de combustibles los precios de adquisición de los insumos no se mantiene constante en el tiempo, los clientes conocen la política del gobierno nacional de reducir el impacto de estas variaciones, y es por ello le es indiferente la subida de estos precios. Asimismo, el combustible es un producto que tiene que comprarse porque lo necesita para movilizarse a su centro de trabajo. Hay un pequeño sector pero importante, que señala que si se molesta por la subida.
9. Respecto a las promociones para atraer a los clientes a los puntos de venta, los clientes expresan su indiferencia por varios motivos, o porque lo considera pequeña la oferta o porque no le interesa.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que además que conoce la gasolina de 84 octanos el cliente también conoce la gasolina de 90 octanos, se recomienda desarrollar estrategias de ventas de este producto. Esto requiere de la preparación de los vendedores en los surtidores sobre la amplia oferta de productos que tiene y no constituirse en un mero receptor de pedidos del cliente.
2. A fin de mostrar la medida exacta de la cantidad recibida, atributo más importante que percibe los clientes, se recomienda que el personal al atender a los clientes reitere la expresión “*el marcador está en cero*” a fin de crearle confianza de medida exacta. En los medios fijos publicitarios ubicados en el punto de venta, debe mostrarse que la gasolina que se adquiere está conteniendo aditivos, los que le otorguen mayor rendimiento. En esta comunicación también debe señalarse que la gasolina es refinada, y que esto impacta en la vida útil del motor del vehículo.
3. Debe establecerse políticas de trabajo que recalquen la limpieza externa del local y los aspectos internos del personal. Debe tenerse siempre presente un buen mantenimiento de los paneles publicitarios para exponer los precios.
4. Debe resaltarse la buena cualidad de una persona previsoramente relacionando con los beneficios que puede lograr si el cliente busca un servicerio que le ofrezca un buen producto y buenos servicios adicionales. Se debe reiterar que “*no interesa donde este usted, venga usted a este servicerio, le damos el mejor servicio*”.

BIBLIOGRAFÍA.

Cavero Belaunde, Lucía. 2010.

El 50% de visitas a boutiques de ropa femenina serían de clientes frecuentes. 18 de mayo del 2010.

Chiappe Barchi, Fernando. 2011.

Habrá demanda sofisticada en los segmentos A/B. Gestión, 29 noviembre del 2011-

Galecio Villegas, Marietta.; **Meza Obregón**, Maribel.; **Talavera Anchante**, Marcelino.; **Vidalón Sandi**, Ricardo. 2009.

Plan de negocios para la implementación de una cadena de establecimientos de gas natural vehicular, aplicando el modelo de Project Finance en el sector privado. Lima: Universidad ESAN, Maestría en Finanzas, 2009. 126 p.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008.

Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008.

IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial – IEDEP- 2011.

Retos y oportunidades para consolidar el sector comercio en el 2011. Gestión, 29, noviembre 2011.

Kotler, Philip, 2000.

Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Edición del Milenio, España.

Legislaciones diversas, 2012.

Disponible en <http://www.gaceta.jurídica.com.pe>

Osinergmin. 2012.

Controles Metrológicos de calidad en grifos y estaciones de servicio. Disponible en:
www.osinergmin.gob.pe

Regalado Pezúa, Otto, 2012.

Seguridad y cuidado de las pertenencias de los clientes. 26 de junio del 2012.

Zavaleta, Jorge. 2010.

El 35% de compras en librerías se realizan por impulso. 12 de mayo del 2010.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

1. Indique los tipos de combustibles que conoce:

(Puede responder una o más alternativas)

- | | | |
|---------------------|--|---|
| a. Gasolina 84 oct | | 1 |
| b. Gasolina 90 oct. | | 2 |
| c. Diesel B5. | | 3 |
| d. Diesel B5 uv. | | 4 |
| e. Otros. | | 5 |

2. Señale los tipos de combustibles que en alguna oportunidad ha comprado:

(Puede responder una o más alternativas)

- | | | |
|---------------------|--|---|
| a. Gasolina 84 oct. | | 1 |
| b. Gasolina 90 oct. | | 2 |
| c. Diesel B5. | | 3 |
| d. Diesel B5 uv. | | 4 |
| e. Otros. | | 5 |

3. Señale los tipos de combustibles que ha comprado en los últimos días:

(Puede responder una o más alternativas)

- | | | |
|---------------------------|--|---|
| a. Gasolina 84 oct. | | 1 |
| b. Gasolina super 90 oct. | | 2 |
| c. Diesel B5. | | 3 |
| d. Diesel B5 uv. | | 4 |
| e. Otros. | | 5 |

Califique la importancia de los siguientes atributos del combustible que compra:	Nada importante		Algo importante			Importante			Muy importante	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. El color del combustible.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. La gasolina es refinada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. La gasolina tiene aditivo de mayor rendimiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. La marca de la gasolina.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Medida exacta de la cantidad recibida.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Califique la importancia de los siguientes atributos que acompañan al combustible:	Nada importante		Algo importante			Importante			Muy importante	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. El precio está a vista del cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. El precio publicitado coincide con el precio mostrado en el surtidor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. La limpieza del lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Las medidas de seguridad del lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. La vestimenta del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. El saludo del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Expresión de confianza en la mirada del personal.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. ¿En qué circunstancia decide poner combustible a su vehículo?:
- a. Al iniciar el día, después de revisar mi tanque de combustible. 1
 - b. Cuando presiento que ya estoy sin combustible. 2
 - c. Cuando el vehículo me señala la falta de combustible. 3

17. Mayormente, ¿con qué frecuencia pone combustible a su vehículo?:
- a. Una vez al mes. 1
 - b. Dos veces a la semana. 2
 - c. Una vez a la semana. 3
 - d. Dos o tres veces a la semana. 4
 - e. Una vez al día. 5
 - f. Dos o más veces al día. 6

18. Mayormente, ¿qué cantidad de combustible pone a su vehículo?:
- a. Hasta tres soles. 1
 - b. Más de tres hasta cinco soles. 2
 - c. Más de cinco hasta diez soles. 3
 - d. Más de diez hasta quince soles. 4
 - e. Más de quince hasta veinte soles. 5
 - f. Más de veinte soles. 6

19. ¿En qué lugar compra su combustible?:
- a. En el lugar más cercano donde me encuentro. 1
 - b. Busco el lugar donde siempre compro. 2

Si respondió **a)** pasar a la pregunta 21.

20. Respecto al lugar de su preferencia, ¿cómo llegó a esta decisión?:
- a. Por la publicidad de sus productos. 1
 - b. Un allegado a mí, me señaló lo bueno que es el lugar. 2
 - c. Compré una vez, y me atendieron bien. 3

21. Cuando llega a un servicentro, ¿qué decisión toma si observa que el precio subió?:
- a. Me es indiferente el precio. 1
 - b. Me molesto, pero compro ahí. 2
 - c. Comparo precio en otros servicentros. 3

22. ¿Qué decisión toma si escucha u observa la promoción (rifa, regalo, etc.) de un servicentro?:
- a. Me es indiferente. 1
 - b. Pongo atención y busco el lugar si está cerca. 2
 - c. Busco ese servicentro para mi siguiente compra. 3

23. Usualmente, ¿qué medios utiliza para su pago?:
(Puede responder una o más alternativas)
- a. Efectivo. 1
 - b. Tarjeta de débito. 2
 - c. Tarjeta de crédito. 3
 - d. Otros medios. 4

24. Señale los problemas que ha tenido en un servicentro:

(Puede responder una o más alternativas)

- a. Moneda o billete falso en el vuelto. 1
- b. Combustible de baja calidad. 2
- c. Mala atención del personal. 3
- d. Cantidad inexacta. 4
- e. Otros tipos de problemas. 5

Califique cómo ha recibido los atributos del combustible que le ofrecieron en la publicidad (radial o tv) o en panel ubicado en el servicentro:	No se cumple		Algo se cumple			Se cumple			Se cumple bien	
25. La gasolina es refinada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. La gasolina tiene aditivo de mayor rendimiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. La marca de la gasolina.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. La medida de la cantidad recibida es exacta.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Califique como ha recibido los atributos que acompañan al combustible:	No se cumple		Algo se cumple			Se cumple			Se cumple bien	
29. Puesta del precio a vista del cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30. El precio publicado es el mismo que refleja en el surtidor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31. El lugar es limpio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. Hay medidas de seguridad en el lugar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. El personal está bien vestido.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. El personal saluda al cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. La mirada del personal expresa confianza.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10