



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN EN LA SERVICIO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIO LA AMERICANA

Con la siguiente encuesta se pretende conocer más a fondo los gustos y preferencias de los usuarios que frecuentan la E.D.S. La Americana para así desarrollar planes de ejecución que brinden un mejor servicio y desempeño a nuestros clientes. Contamos con su ayuda para poder lograr estos objetivos trazados, gracias por su colaboración!

SEXO: ☐ M ☐ F

Edad: _____ años

Dirección de residencia: _____

Barrio: _____

Ocupación: _____

1) Vehículo que utiliza:

- a) Camioneta
- b) Automóvil
- c) Motocicleta
- d) Otro, ¿cuál?

2) Qué tipo de combustible suele usar?

- a) EXTRA
- b) ACPM
- c) CORRIENTE
- d) GAS VEHÍCULAR

3) Cuántos galones tanquéa en promedio?

4) Qué productos o servicios busca en una Estación de Servicio?

5) Que es lo que más le interesa al momento de elegir una estación de servicio?

- a) Precio
b) Calidad
c) Rapidez del servicio
d) Ubicación
e) ¿Cuál? _____
- f) ¿Cuáles? (más de un interés)

6) Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?

- a) SI
b) NO

7) Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes servicios en una Estación de Servicio?
(Por favor marcar con una “X” la frecuencia con la que usa los siguientes servicios).

FRECUENCIA DE CONSUMO

PRODUCTO O SERVICIO	Todos los días	Día de por medio	Cada 4 días	Una vez por semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada 6 meses
Combustible							
Aceites y Lubricantes							
Accesorios para el vehículo							
Alimentos							
Retiro de efectivo							
Pago de servicios y envíos							
Recargas a celular							

8) Qué forma de pago prefiere usted al momento de realizar una compra?

a) Efectivo

b) Tarjeta Débito

c) Tarjeta Crédito

d) Bonos SODEXO PASS

e) Otra- ¿cuál?

9) Cuando piensa en una estación de servicio, ¿cuál es la marca en que piensa, siendo 1 la más conocida y 5 la menos conocida.

Marca de la Estación de Servicio	RANGO
	1
	2
	3
	4
	5

10) Cuánto tiempo suele pasar en una estación de servicio?

a) 5 minutos

b) 5 a 15 minutos

c) Más de 30 minutos

11) Tiene usted preferencia por alguna de las marcas de los productos que utiliza en su vehículo?

SI

NO

Si respondió si, llene la siguiente tabla por favor

PRODUCTO	MARCA
Gasolina	
Aceites y refrigerantes	
Accesorios para Vehículo	

12) Qué producto o servicio le gustaría ver en la Estación de Servicio La Americana?

13) Le gustaría que le llevaran a domicilio los productos del almacén (aceites, filtros, repuestos, accesorios para el vehículo, productos para el embellecimiento para el carro)?

NO

SI

14) Influye en su decisión de compra de combustible la ruta por la que usted normalmente transita?

SI

NO

¿Por

qué?

15) Te gustaría pertenecer al gran Plan de Fidelización de La Americana?

a) SI

NO

¡Si tu respuesta es SI, en el almacén!! Te estaremos esperando!

RESULTADOS ENCUESTA CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES DEL CONSUMIDOR DE LA AMERICANA

En primer lugar, es necesario mencionar que esta investigación se realizó en el noroccidente de Bucaramanga, más específicamente en la estación de servicio La Americana ubicada en la Calle 22 #14-22. Este estudio cuenta con una muestra de 100 personas y se realizó por medio de una encuesta cualitativa de 15 preguntas las cuales buscan indagar acerca de las características conductuales de las personas que frecuentan esta estación de servicio; estos resultados se darán a conocer en el orden secuencial en el que se encuentran dichas preguntas.

Comencemos por aclarar que predomina el sexo masculino en la muestra de los encuestados con un porcentaje mayoritario del 87% y un rango de edades que van desde los 17 hasta los 69 años y grupos de intervalos de edad de 10 años bastante homogéneos. Cabe resaltar que las encuestas fueron realizadas únicamente a los clientes que adquieren productos de contado con el propósito de obtener información intrínsecamente ligada a los objetivos específicos del Proyecto de mejoramiento para la Estación de servicio “La Americana”, mencionados en secciones anteriores¹

Ahora bien, según los resultados obtenidos es claro que más de la mitad de los encuestados, exactamente el 57% usa como medio de transporte la motocicleta, seguido del automóvil con el 23% y las camionetas con el 13% sobre total la muestra. Cabe aclarar que si bien la muestra es ínfima en comparación a nuestro universo, aun así, es representativa de la tendencia conductual del mercado objetivo al que le debe apuntar el plan de mercadeo de La Americana, es decir, los esfuerzos deben enfocarse al sector de las motos. Hecha esta salvedad, se podría inferir que el promedio de venta de galones de La Americana es bajo, dado que el promedio de venta de combustible por servicio está directamente relacionado con el tamaño de los motores; las motocicletas de cilindraje bajo implican un menor promedio de venta de combustible por servicio, rondando los 3,16 galones. Este promedio se debe aumentar por medio de beneficios y promociones que persuadan a los clientes a realizar consumos más altos.

¹ Los objetivos generales y específicos se enumeran en la página trece (13) del proyecto de grado.

Prosiguiendo con nuestro análisis, se concluyó que el 75% del total de vehículos usa como combustible la gasolina corriente, seguido del gas vehicular con un 13%, la gasolina extra con un 8% y el acpm con un 4%. Llegados a este punto se podría pensar que las ventas de La Americana se distribuyen de la manera anteriormente mencionada, sin embargo, los informes contables que detallan las ventas por tipo de combustible desvirtúan este resultado; En efecto, los informes nos muestran que la distribución de ventas de La Americana se encuentran en el siguiente orden, concentradas principalmente en la gasolina corriente, seguido del acpm, la gasolina extra y por último el Gas Vehicular. Esta discrepancia entre los datos proporcionados por las encuestas y los informes contables se debe a que los usuarios encuestados en su mayoría son motociclistas y taxistas que usan como combustible la gasolina corriente y gas para movilizarse.

Por otra parte, respecto a los productos o servicios que más buscan en las estaciones de servicio es necesario aclarar que debido a una malinterpretación de la pregunta, los encuestados también incluyeron la calidad, economía y comodidad del servicio en sus respuestas. De acuerdo a esto, con un 38% entre los productos o servicios que más buscan en las E.D.S. se encuentra el combustible, seguido de un buen servicio con un 11% al igual que la rapidez del mismo; así mismo entre los productos y servicios que buscan los encuestados se encuentran el aire, tinto gratuito, agua fría, lubricantes, aceites, servicio de despinche, economía, comodidad y servicio de lavadero con un desfase del 1% al 4% aproximadamente.

Paralelamente a la idea anterior, la calidad que más buscan los usuarios al momento de elegir una E.D.S. es la calidad, con un 22% (término que hace referencia a los servicios que presta la fuerza de ventas al momento de realizar una venta), seguido de la rapidez del servicio con un 18% y el precio con un 17%. En segunda instancia, se concluyó que los resultados más bajos los obtuvieron las variables mixtas que contienen estas mismas cualidades, sin embargo, es importante recalcar que del total de las respuestas el 54%, 44% y 43% incluyeron la variable calidad, precio y rapidez del servicio respectivamente.

Hay más, se encontró que para los encuestados la influencia que tienen las promociones vigentes sobre la decisión de compra es baja, de no más del 20%. De acuerdo a esto surgen dos hipótesis: la primera es que los usuarios no tienen interés por comprar los productos que se encuentran en promoción; la segunda, que no fue lo suficientemente clara la pregunta para los encuestados, ya

que la persuadía a una interpretación ambigua (ver anexo tal), por lo que una mejor formulación hubiese sido “¿Suele comprar los productos que se encuentran en promoción?”.

En cuanto a la constancia con la que las personas usan un producto o servicio encontramos lo siguiente: primero, que el producto que más adquieren los encuestados es el combustible, de allí el 52% de las personas va todos los días a comprar combustible, 29% va día de por medio, el 11% aproximadamente cada cuatro días y el 8% restante va no más de una vez por semana.

Respecto a los aceites y lubricantes el comportamiento es totalmente distinto al del combustible tanto en la periodicidad como en el uso mismo del servicio como se enuncia a continuación. Bien dicho, el 51% de los encuestados adquiere aceites o lubricantes al menos una vez al mes, el 12% cada 15 días, el 1% todos los días o día de por medio y el 33% nunca compra aceites y lubricantes en las estaciones de servicio. En concreto las ventas de los productos y servicios más representativos se encuentran en los plazos más largos.

Los demás servicios que se ofrecen en algunas estaciones de servicio como los alimentos, el retiro de efectivo, pago de servicios, envíos y recargas de celular no obtuvieron ningún tipo de valoración, de hecho, muy pocos de los encuestados se dedicaron a responder las nombradas casillas.

Ahora veamos, de acuerdo a las marcas que recuerdan los encuestados cuando piensan en una estación de servicio se concluyó lo siguiente: primero, que el 42% de las personas no respondió ninguna marca, de lo que se puede inferir que es probable que las personas no tengan conocimiento o interés específico por alguna de las marcas que se encuentra en el mercado, baste como muestra la malinterpretación del concepto que se dio en el 30% de los encuestados que contestaron con el nombre de la estación de servicio en vez de la marca del combustible que contrata con ella. Por otro lado, es importante destacar como resultado positivo que del 59% restante de los encuestados que sí respondieron, el 21% eligieron a la estación de servicio La Americana como una de las que más recuerdan, seguido de la red de estaciones de servicio de Terpel, Mobil y la estación de servicio La 21, con un 16%, 11% y 10% respectivamente.

Así mismo se indagó sobre en las marcas de aceite, refrigerantes y accesorios para vehículo, concluyendo que el 58% de los encuestados no tiene ningún tipo de preferencia por alguno de estos. El otro 42% de los encuestados mostró una afinidad por los productos de Terpel y Mobil,

la cual puede deberse a alta presencia que estas marcas tienen en el mercado y por el antiguo contrato que tenía La Americana con la corporación Terpel S.A.

Hay que mencionar, además, que se encontró que el 74% de los encuestados suele permanecer en las estaciones de servicio alrededor de 5 minutos, de 5 a 15 minutos el 24% y tan solo el 2% más de 30 minutos. Esta información debe ser aprovechada al máximo por La Americana para realizar un proceso de reingeniería del servicio en el que le permita al cliente darse por enterado en los primeros minutos del total del portafolio con el que cuenta la organización.

Por otro lado, entre los productos y servicios más apetecidos por los encuestados de la E.D.S. La Americana se encuentra el agua fría con un 18% y el tinto de segundo con un 15%, seguido de estos dos están el aceite y la cafetería con un 11% y 12% respectivamente. Así mismo, también hay otro grupo de productos y servicios que si bien no son los más apetecidos por los clientes (aire gratuito, aditivos, domicilio, servicio de cambio de aceite, montallantas, baños y despinchadero), representan el 44% de las necesidades que piden ser satisfechas. Si bien algunos encuestados respondieron que buscaban productos que actualmente se encuentran en La Americana es posible pensar que desconocían que ya estos productos se encontraban en el almacén, y que La Americana debe enfocar recursos en disminuir la brecha de desinformación entre la organización y sus clientes.

Continuando con la encuesta, el 44% respondió que le gustaría que les llevaran a domicilio los productos que La Americana comercializa en el almacén. Este es un canal de distribución con el que La Americana aún no cuenta y puede ser un factor diferencial del resto de los almacenes que se encuentran en el sector. Ahora, según el 49% de los encuestados la ubicación no influye en la decisión de compra, de lo que se argüir que existen preferencia hacia ciertas estaciones de servicio. Por último, pero no menos importante, se concluyó que el 63% de las personas encuestadas les interesaría pertenecer al plan de fidelización de La Americana aun desconociendo los beneficios de este.

Para finalizar se hace importante resaltar los resultados clave de esta encuesta. En síntesis, una de las conclusiones más importantes es que hay un bajo promedio de venta por galón en La Americana, y que este debe ser modificado de manera positiva por medio de iniciativas que hagan sentir importante al cliente en la empresa, que motiven e impulsen al consumidor a aumentar su promedio de consumo. Así también, y ligado con el promedio de venta, se deben

realizar iniciativas que aumenten la rapidez del proceso de venta e iniciativas que estén enfocadas en el mercado de las motos; como por ejemplo: la mejora de la experiencia del servicio al cliente en las que se ofrecen beneficios que representan un costo bajo para la empresa (servicio de agua fría y tinto gratis) y así mismo repercutan de manera positiva en el porcentaje de fidelización. Por último, es importante advertir que es de carácter urgente la implementación de un plan de mercadeo que se encuentre intrínsecamente ligado a la alimentación de una base de datos que permita a La Americana aumentar sus ventas por cada uno de sus canales.