

Pregunta No. 14. ¿Por qué prefiere esa marca?

Objetivo:

Conocer por que los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador prefieren una marca determinada.

Datos de Clasificación Alternativas	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad	6	31.6	4	44.4	2	100.0	12	40.0	44	56.4	3	20.0	1	50.0	48	50.5	10	38.5	2	40.0	1	50.0	13	39.4	73	46.2
Costumbre	9	47.4	4	44.4			13	43.3	16	20.5	3	20.0			19	20.0	7	26.9					7	21.2	39	24.7
Promociones	4	21.0	1	11.2			5	16.7	13	16.7	7	46.7	1	50.0	21	22.1	5	19.2	2	40.0	1	50.0	8	24.2	34	21.5
Otros	-		-		-		-		5	6.4	2	13.3	-		7	7.4	4	15.4	1	20.0	-		5	15.2	12	7.6
Precio									5		2						4		1							
Total	19	100.0	9	100.0	2	100.0	30	100.0	78	100.0	15	100.0	2	100.0	95	100.0	26	100.0	5	100.0	2	100.0	33	100.0	158	100.0

Nota: La frecuencia varía del total de los encuestados ya que éstos respondieron más de una alternativa.

Interpretación:

De los 156 encuestados al preguntarles porque prefieren esa marca, el 46.2% dijo que por calidad, el 24.7% por costumbre y el 21.5% por promociones, y el 7.6% otros.



Pregunta No. 15. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales espera recibir por la compra de combustible?

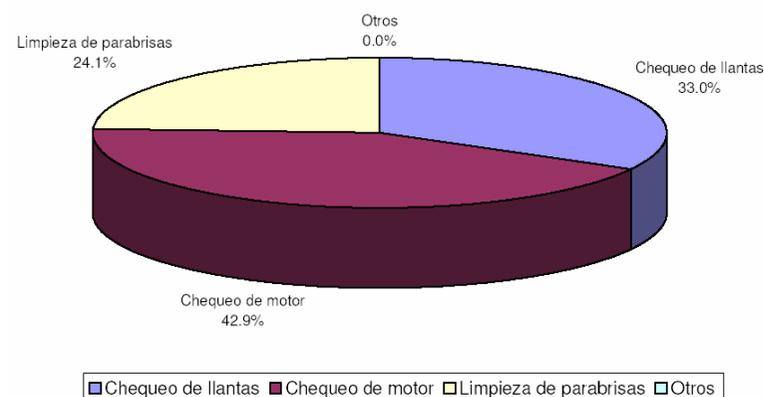
Objetivo:

Identificar servicios adicionales que le gustaría recibir al cliente de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador.

Datos de Clasificación Alternativas	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Chequeo de llantas	12	32.4	6	33.3	1	33.3	19	32.8	45	32.1	7	33.3	1	50.0	53	32.5	18	35.3	1	20.0	2	40.0	21	34.4	93	33.0
Chequeo de motor	13	35.2	6	33.3	2	66.7	21	36.2	63	45.0	10	47.6	1	50.0	74	45.4	21	41.2	3	60.0	2	40.0	26	42.6	121	42.9
Limpieza de parabrisas	12	32.4	6	33.4			18	31.0	32	22.9	4	19.1			36	22.1	12	23.5	1	20.0	1	20.0	14	23.0	68	24.1
Otros							-							-									-		-	
Total	37	100.0	18	100.0	3	100.0	58	100.0	140	100.0	21	100.0	2	100.0	163	100.0	51	100.0	5	100.0	5	100.0	61	100.0	282	100.0

Nota: La frecuencia varía del total de los encuestados ya que éstos respondieron más de una alternativa.

Gráfico 15
¿Cuáles servicios adicionales espera recibir por la compra de combustible?



Interpretación:

Los servicios adicionales que esperan recibir los cliente comprar combustible son en primer lugar el chequeo de motor un con 42.9%, luego el chequeo de llantas con 33.0% y un 24.1% limpieza de parabrisas.

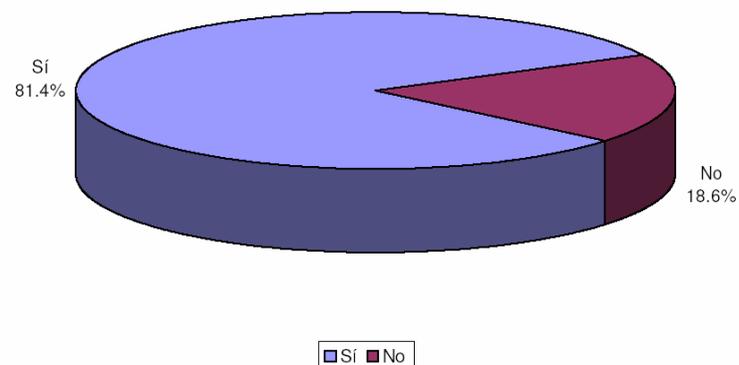
Pregunta No. 16. ¿Está satisfecho con el horario de atención al público que ofrece esta gasolinera?

Objetivo:

Determinar si los clientes de las grandes gasolineras están satisfechos con el horario de atención al público que tienen las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador.

Datos de Clasificación	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	17	89.5	7	87.5	1	50.0	25	86.2	68	87.2	11	78.6	1	50.0	80	85.1	21	80.8			1	50.0	22	66.7	127	81.4
No	2	10.5	1	12.5	1	50.0	4	13.8	10	12.8	3	21.4	1	50.0	14	14.9	5	19.2	5	100.0	1	50.0	11	33.3	29	18.6
Total	19	100.0	8	100.0	2	100.0	29	100.0	78	100.0	14	100.0	2	100.0	94	100.0	26	100.0	5	100.0	2	100.0	33	100.0	156	100.0

Gráfico 16
¿Está satisfecho con el horario de atención al público que ofrece esta gasolinera?



Interpretación:

De la muestra encuestada el 81.4% dijo estar satisfecho con el horario de atención en las gasolineras y el 18.6% no lo está.

Pregunta No. 17. ¿En qué medida influyen las promociones en su decisión de compra de combustibles?

Objetivo:

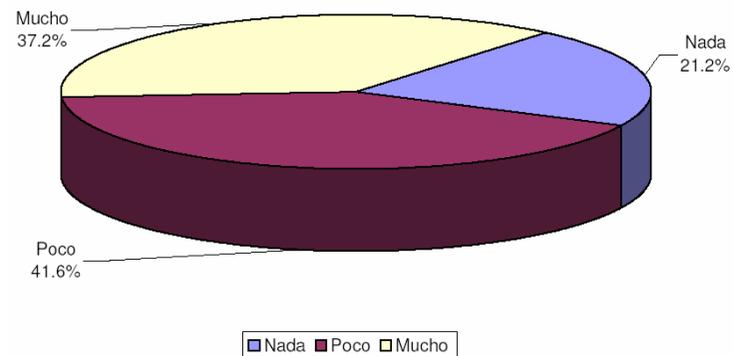
Determinar si las promociones influyen en la decisión de compra de los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador.

Datos de Clasificación Alternativas	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Nada	3	15.8					3	10.3	17	21.8	4	28.6			21	22.4	6	23.1	2	40.0	1	50.0	9	27.3	33	21.2
Poco	9	47.4	4	50.0	1	50.0	14	48.3	34	43.6	5	35.7	2	100.0	41	43.6	9	34.6			1	50.0	10	30.3	65	41.6
Mucho	7	36.8	4	50.0	1	50.0	12	41.4	27	34.6	5	35.7			32	34.0	11	42.3	3	60.0			14	42.4	58	37.2
Total	19	100.0	8	100.0	2	100.0	29	100.0	78	100.0	14	100.0	2	100.0	94	100.0	26	100.0	5	100.0	2	100.0	33	100.0	156	100.0

Gráfico 17
¿En qué medida influyen las promociones en su decisión de compra de combustible?

Interpretación:

Las promociones influyen poco en la decisión de compra de combustible en un 41.6% de la muestra encuestada, para un 37.2% influyó mucho y para el 21.2% no influyeron en nada..



Pregunta No. 18. ¿Cómo valora las promociones actuales de las gasolineras?

Objetivo:

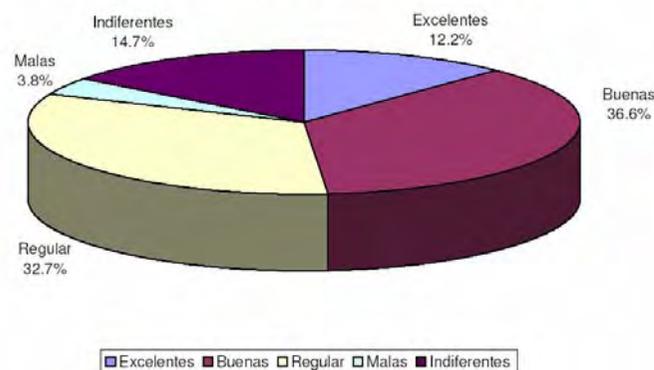
Determinar como los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador califica las promociones.

Datos de Clasificación	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Excelentes	2	10.5					2	6.9	11	14.1	2	14.3			13	13.8	2	7.7	2	40.0			4	12.1	19	12.2
Buenas	5	26.3	4	50.0	1	50.0	10	34.5	29	37.2	5	35.7	1	50.0	35	37.3	9	34.6	2	40.0	1	50.0	12	36.4	57	36.6
Regular	11	57.9	3	37.5			14	48.3	22	28.2	4	28.6	1	50.0	27	28.7	9	34.6	1	20.0			10	30.3	51	32.7
Malas	1	5.3					1	3.4	5	6.4					5	5.3							-		6	3.8
Indiferentes			1	12.5	1	50.0	2	6.9	11	14.1	3	21.4			14	14.9	6	23.1			1	50.0	7	21.2	23	14.7
Total	19	100.0	8	100.0	2	100.0	29	100.0	78	100.0	14	100.0	2	100.0	94	100.0	26	100.0	5	100.0	2	100.0	33	100.0	156	100.0

Interpretación:

En relación a las promociones actuales de las grandes gasolineras, el 36.6% de encuestados las considera buenas, el 32.7% regular, el 14.7% indiferentes, el 12.2% excelentes y el 3.8% las considera malas.

Gráfico 18
¿Cómo valora las promociones actuales de las gasolineras?



Pregunta No. 19. ¿Cambia frecuentemente de gasolinera?

Objetivo:

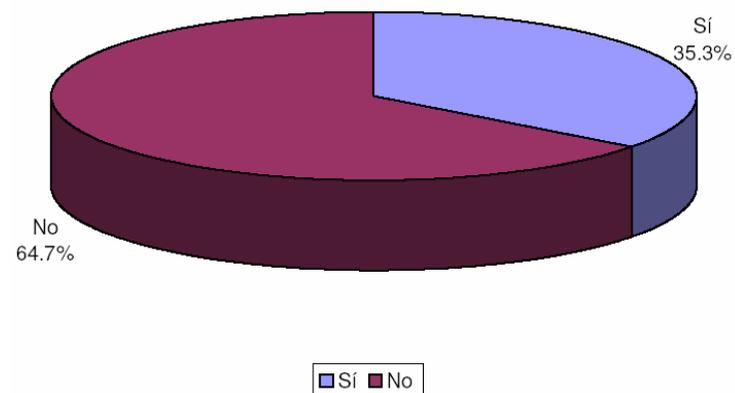
Determinar si hay fidelidad por parte de los clientes de los grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador.

Datos de Clasificación Alternativas	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Sí	8	42.1	4	50.0			12	41.4	26	33.3	6	42.9			32	34.0	9	34.6	1	20.0	1	50.0	11	33.3	55	35.3
No	11	57.9	4	50.0	2	100.0	17	58.6	52	66.7	8	57.1	2	100.0	62	66.0	17	65.4	4	80.0	1	50.0	22	66.7	101	64.7
Total	19	100.0	8	100.0	2	100.0	29	100.0	78	100.0	14	100.0	2	100.0	94	100.0	26	100.0	5	100.0	2	100.0	33	100.0	156	100.0

Gráfico 19
¿Cambia frecuentemente de gasolinera?

Interpretación:

De la población encuestada el 65.0% dijo que no cambia frecuentemente de gasolinera, mientras el 35.0% sí.



Pregunta No. 20. ¿Hace uso del autoservicio en gasolineras?

Objetivo:

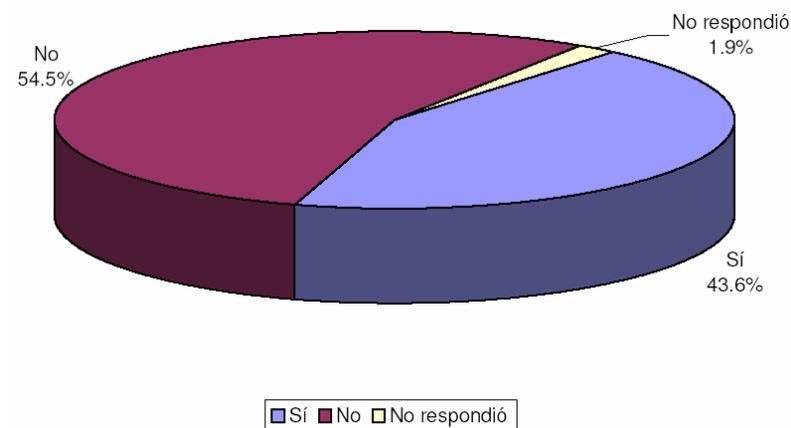
Determinar el uso del autoservicio en las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador.

Datos de Clasificación	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Sí	11	57.9	5	62.5	1	50.0	17	58.6	35	44.8	5	35.7	1	50.0	41	43.6	8	30.8	1	20.0	1	50.0	10	30.3	68	43.6
No	8	42.1	3	37.5	1	50.0	12	41.4	41	52.6	8	57.1	1	50.0	50	53.2	18	69.2	4	80.0	1	50.0	23	69.7	85	54.5
No respondió							-		2	2.6	1	7.2			3	3.2							-		3	1.9
Total	19	100.0	8	100.0	2	100.0	29	100.0	78	100.0	14	100.0	2	100.0	94	100.0	26	100.0	5	100.0	2	100.0	33	100.0	156	100.0

Gráfico 20
¿Hace uso del autoservicio en gasolineras?

Interpretación:

De la muestra encuestada se deduce que el 54.5% no hace uso del autoservicio en gasolineras y el 43.6% sí hace uso del autoservicio, mientras el 1.9% no respondió.



Pregunta No. 21. ¿En qué época del año le gustaría recibir promociones?

Objetivo:

Identificar las épocas del año en que a los usuarios de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador le gusta recibir promociones.

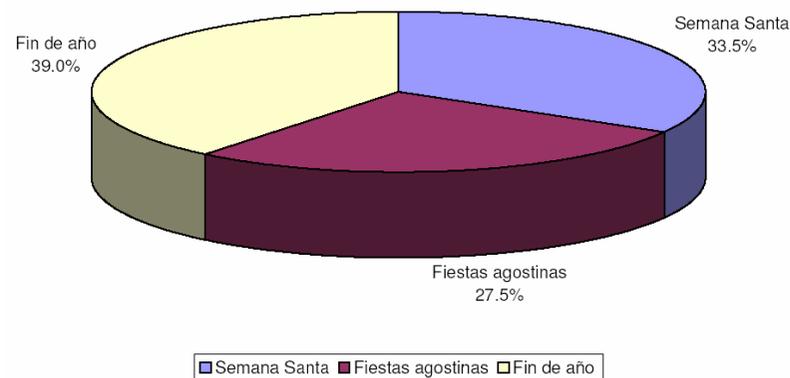
Datos de Clasificación Alternativas	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Semana Santa	11	32.4	6	30.0	2	50.0	19	32.8	45	35.4	8	36.4	2	40.0	55	35.7	14	31.1	1	12.5	1	25.0	16	28.1	90	33.5
Fiestas agostinas	12	35.2	7	35.0	1	25.0	20	34.4	32	25.2	6	27.2	2	40.0	40	26.0	11	24.4	2	25.0	1	25.0	14	24.6	74	27.5
Fin de año	11	32.4	7	35.0	1	25.0	19	32.8	50	39.4	8	36.4	1	20.0	59	38.3	20	44.5	5	62.5	2	50.0	27	47.3	105	39.0
Total	34	100.0	20	100.0	4	100.0	58	100.0	127	100.0	22	100.0	5	100.0	154	100.0	45	100.0	8	100.0	4	100.0	57	100.0	269	100.0

Nota: La frecuencia varía del total de los encuestados ya que éstos respondieron más de una alternativa.

Interpretación:

Los encuestados manifestaron que en la temporada de fin de año tiene un 39.0% de aceptación para la realización de promociones, Semana Santa 33.5% y el 27.5% para la temporada agostina.

Gráfico 21
¿En qué época del año le gustaría recibir promociones?



Pregunta No. 22. ¿Qué promociones de gasolineras recuerda?

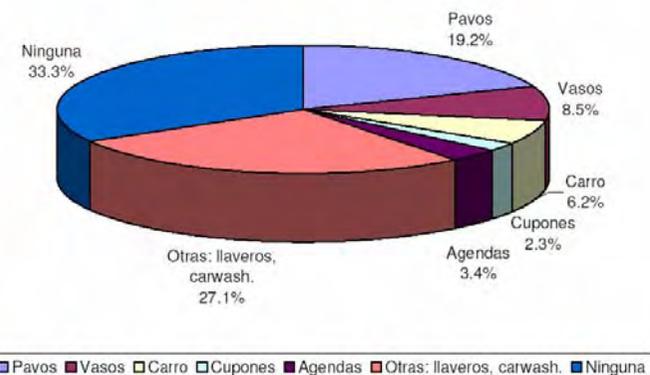
Objetivo:

Determinar si los clientes recuerdan las diferentes promociones que realizan las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador.

Datos de Clasificación Alternativas	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pavos	9	34.7	2	20.0	1	50.0	12	31.6	15	18.3	2	10.0			17	16.3	5	17.9					5	14.3	34	19.2
Vasos	2	7.7	1	10.0			3	7.9	6	7.3	1	5.0			7	6.7	3	10.7	2	40.0			5	14.3	15	8.5
Carro	1	3.8					1	2.6	7	8.5	1	5.0			8	7.7	2	7.1					2	5.7	11	6.2
Cupones	1	3.8	1	10.0			2	5.3	1	1.2	1	5.0			2	1.9							-		4	2.3
Agendas	1	3.8					1	2.6	3	3.7	1	5.0			4	3.8	1	3.6					1	2.9	6	3.4
Otras: llaveros, carwash.	10	38.5	3	30.0	1	50.0	14	36.8	17	20.7	8	40.0	1	50.0	26	25.0	7	25.0	1	20.0			8	22.8	48	27.1
Ninguna	2	7.7	3	30.0			5	13.2	33	40.3	6	30.0	1	50.0	40	38.6	10	35.7	2	40.0	2	100.0	14	40.0	59	33.3
Total	26	100.0	10	100.0	2	100.0	38	100.0	82	100.0	20	100.0	2	100.0	104	100.0	28	100.0	5	100.0	2	100.0	35	100.0	177	100.0

Nota: La frecuencia varía del total de los encuestados ya que éstos respondieron más de una alternativa.

Gráfico 22
¿Qué promociones de gasolineras recuerda?



Interpretación:

De acuerdo a datos obtenidos nos refleja que el 33.3% de los encuestados no recuerda ninguna promoción hecha en las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador, el 27.1% recuerda otras promociones de menor impacto como llaveros, carwash, etc., el 19.2% recuerda promociones de pavos, el 8.5% de vasos, el 6.2% promociones de carros, el 3.4% recuerda promociones de agendas, y el 2.3% de los encuestados recuerda promociones de cupones.

Pregunta No. 23. ¿Qué sugerencias podría darle a las gasolineras para mejorar sus promociones?

Objetivo:

Recopilar algunas sugerencias por parte de los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador para mejorar las promociones de éstas.

Datos de Clasificación	Anterior a 1985								1986 a 1995								De 1996 a 2003								TOTAL	
	Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total		Automóvil		Pick up		Microbus		Total			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Estrategias de precios	3	12.0	2	22.2			5	13.9	11	12.6	5	33.3			16	15.5	11	39.3	1	20.0	2	100.0	14	39.9	35	20.1
Promociones constantes	8	32.0	2	22.2			10	27.8	19	21.8	2	13.3			21	20.4	6	21.4	2	40.0			8	22.9	39	22.4
Viajes	5	20.0	1	11.1			6	16.7	7	8.0	1	6.7			8	7.8	2	7.1					2	5.7	16	9.2
Rifas	5	20.0	1	11.1			6	16.7	6	6.9	1	6.7			7	6.8	1	3.6					1	2.9	14	8.0
Otras	2	8.0					2	5.6	6	6.9	1	6.7			7	6.8	1	3.6	1	20.0			2	5.7	11	6.3
Ninguna	2	8.0	3	33.4	2	100.0	7	19.3	38	43.8	5	33.3	1	100.0	44	42.7	7	25.0	1	20.0			8	22.9	59	34.0
Total	25	100.0	9	100.0	2	100.0	36	100.0	87	100.0	15	100.0	1	100.0	103	100.0	28	100.0	5	100.0	2	100.0	35	100.0	174	100.0

Nota: La frecuencia varía del total de los encuestados ya que éstos respondieron más de una alternativa.

Interpretación:

De acuerdo a datos obtenidos nos refleja que el 34.0% de los encuestados no proporciona ninguna sugerencia de promoción a las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador, el 22.4% sugiere implementar promociones constantemente, el 20.1% prefiere promociones relacionadas a estrategias de precio, le siguen los viajes con el 9.2%, rifas el 8.0% y el 6.3% otras promociones no clasificadas.



E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LOS PROPIETARIOS Y CLIENTES DE LAS GRANDES GASOLINERAS DEL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR .

Una vez tabulada, interpretada y analizada la información obtenida a través de la encuesta se emitieron las siguientes conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones de la Investigación Dirigida a las Grandes Gasolineras del Área Metropolitana de San Salvador.

- De acuerdo a datos obtenidos en forma directa por parte de los propietarios, gerentes, administradores, supervisores y/o encargados de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador, se determinó que es de suma importancia la atención al cliente por medio de un servicio especializado y estableciendo horarios especiales. Por lo tanto dicha información es de vital importancia para establecer mecanismos que conlleven a la fidelidad del cliente.
- Se determinó a través de la investigación de campo dirigida a propietarios, gerentes, administradores, supervisores y/o encargados de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador que les gustaría contar con una base de datos de sus clientes, para conocer con exactitud la frecuencia de visita de cada uno de ellos, ya que manifiestan conocerla pero no al 100%.
- El comportamiento de las ventas de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador demuestra la necesidad de implementar un programa que contribuya a mejorar los ingresos de éstas, la investigación realizada refleja que con el propósito de incrementar las ventas los empresarios han implementado diferente tipo de estrategias especialmente de atención al cliente y precios, sin embargo la mayoría de encuestados percibe una disminución en los clientes que visitan sus gasolineras y expresaron no estar

satisfechos con los niveles de ventas obtenidos, manifestaron tener las menores ventas en los meses de enero y febrero asimismo el día domingo es el que menos movimiento genera en la gasolinera, por otra parte elevan las ventas en el mes de diciembre.

- Los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador, manifestaron que las promociones influyen mucho en su decisión de compra, pero que no consideran recibir promociones especiales; sin embargo de los que actualmente reciben las catalogan como buenas y que les gustaría recibir de preferencia descuentos en sus compras y rifas de viajes, por lo general en las 3 épocas del año que son Semana Santa, Agosto y fin de año, ésta última con un porcentaje mayor.
- Los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador no se consideran un cliente especial; sin embargo, están satisfechos con el servicio que les ofrecen, ya que el horario de atención al público es bueno y la mayoría no hace uso del autoservicio.
- Los clientes de las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador, manifestaron estar dispuestos a afiliarse a una determinada gasolinera para recibir un trato especial, ya que ellos consideran importante que los identifiquen como clientes especiales.

2. Recomendaciones

- Se recomienda a las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador implementar un sistema de Bottom Line Marketing a fin de garantizar de forma permanente la fidelidad de sus clientes.

- Se recomienda a las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador ofrecer atención y servicio especializados a sus clientes, ya que para ellos es importante que los identifiquen como cliente especial.
- Se recomienda a las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador implementar un programa de afiliación de clientes, con el objetivo de tener una base de datos que proporcione con exactitud la frecuencia de visita y preferencias de éstos con el objetivo de ofrecer promociones directas, ya que los clientes manifestaron estar de acuerdo a afiliarse para recibir un trato especial.
- Se le recomienda a las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador establecer estrategias promocionales permanentes, en conjunto con proveedores, orientadas a la variable precios y artículos promocionales, ya que para los clientes es muy importante a la hora de decidirse a entrar a una determinada gasolinera.
- Se recomienda a las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador establecer promociones, especialmente el día domingo y en los meses de enero y febrero ya que estos son los de menor venta.
- Se recomienda que las grandes gasolineras del área metropolitana de San Salvador extiendan sus horarios de servicios los fines de semana y fechas especiales según flujo vehicular.