



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO “GAR.S.A.”



Grupo: “Las Garzas”

Integrantes

- Alvarez, Cinthia 38510379
- Caldez Valdez, Andrea Micaela 40697304
- Daruich, Florencia 38738631
- Gargiulo, Maria Valentina 38348323
- Gutierrez, Carolina 41182121
- Martinez, David agosto 39078569
- Riera, Javier. 40782708
- Julián Viroche, Juan 39143627



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Índice

1. Resumen ejecutivo - REFINOR GAR.S.A
 - 1.1. Problema de investigación
 - 1.2. Objetivo de la investigación
 - 1.2.1. General
 - 1.2.2. Específico
 - 1.3. Población bajo estudio
 - 1.4. Metodología, diseño y muestreo.
 - 1.5. Análisis situacional
 - 1.5.1. PESTEL
 - 1.5.2. FODA
 - 1.5.3. PORTER
 - 1.5.4. Fuentes Secundarias
2. Investigación exploratoria:
 - 2.1. Focus group
 - 2.2. Cuestionario autoadministrado
3. Conclusiones finales.



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

1. Resumen ejecutivo - REFINOR GAR.S.A

La razón social se inscribió en el año 1994 con el fin de comercializar combustible a granel a clientes particulares. Posteriormente en el año 1996 se comenzó con la construcción de la estación de servicio Gar.S.A bajo la bandera de Refinor; ampliando a través del tiempo sus servicios tales como combustibles líquidos y GNC, playa de estacionamiento para camiones, resto bar, entre otros.

Posee un Centro Comercial y de Servicios que se emplaza en un lugar privilegiado del conurbano tucumano, en un predio de 6 Ha., a solo 500 Mts del emblemático Parque 9 de Julio y sobre la rotonda que es vía de comunicación con las rutas que vinculan al sector de mayor desarrollo agropecuario ubicado en el Este de la provincia de Tucumán, con la Autopista Juan D, Perón y Circunvalación, nexos con las ciudades de la Banda del Río Salí y Alderetes y única vía de acceso al aeropuerto internacional "Benjamín Matienzo".

El desarrollo de esta empresa fue orientado en función del crecimiento del parque automotor, del sector agropecuario e industrial de la provincia de Tucumán con el objetivo de poder satisfacer en forma rentable y sinérgica la demanda de productos y servicios de tales sectores.

En función de la Misión como empresa, orientada a los clientes y con la promesa de mantener los estándares de calidad, logrados a través de la certificación de las normas ISO 9001 desde el año 2003, los servicios y productos ofrecidos gozan del más alto reconocimiento por parte del mercado objetivo, lo cual lo posiciona como el centro de servicios más completo y seguro de la zona.

A los fines de brindarle la comodidad necesaria a los clientes, las instalaciones de combustibles líquidos fueron diseñadas para atender a vehículos livianos (autos y camionetas) y pesados (camiones, tractores, etc). Desde el año 1999, en función del incremento de la demanda y la necesidad de satisfacer a los usuarios de GNC, se incorporó al centro comercial el servicio de expendio de GNC, siendo la venta mensual promedio de 220.000 M3.

Otros servicios que brinda esta estación en el Centro Comercial y de Servicios GAR, son los siguientes: Bar, comedor, telecabinas, minimercado, farmacia y cyber. Dicho bar es elegido como lugar de encuentro por los agricultores y empresarios a los fines de desarrollar negocios.

La concurrencia de los usuarios de los distintos servicios que se prestan en el Centro Comercial, permite realizar una cantidad de 1.800 ticket en forma diaria, distribuidos entre los sectores: GNC: 500 Ticket ; playa de combustibles líquidos: 400 Ticket ; Bar, Comedor y Telecabinas: 900 Ticket.



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Dentro de la **infraestructura** desarrollada por la empresa y explotadas por terceros se pueden enumerar:

- 1) Un Centro de Neumáticos Michelin, para autos y camiones, con una superficie cubierta de 700 Mts. cuadrados.
- 2) Locales comerciales donde empresas vinculadas a las actividades agropecuarias de la provincia desarrollan sus actividades: comercializadoras de granos, insumos para el campo, logística de transporte, etc.
- 3) Las dimensiones del predio permitieron que la empresa Logística La Serenísima nos eligiera para instalar sus depósitos y oficinas comerciales, desde donde realizan la distribución de sus productos y los del grupo Danone a la provincia y a las ciudades de Catamarca, Salta y Jujuy.

Se reciben diariamente a transportistas desde distintos puntos del país, quienes aprovechan las dimensiones de la playa de estacionamiento habilitada para vehículos de gran porte y utilizan los servicios que se brindan en el predio.

Por esto se puede expresar de esta manera que conformamos un Centro de desarrollo comercial de características únicas dentro de nuestra área de influencia.

1.1. Problema de Investigación:

Siendo GAR S.A. distribuidora de petrolera Refinor y dado que su margen de utilidad es una cifra muy pequeña, actualmente sus esfuerzos se enfocan en el aumento de volumen de clientes para mantener sus índices de liquidez y rentabilidad sumamente sanos. Actualmente, es líder en el mercado debido a su infraestructura y calidad tanto en factor humano como en los bienes y servicios que provee. Sus clientes objetivos son los vehículos de gran porte, como los camiones, de particulares y de empresas, siendo el servicio que le presta a los últimos su ventaja competitiva. No obstante, se encuentra en constante trabajo para brindar mejores y más servicios para los vecinos de los barrios aledaños, los cuales suman 4.450 hogares; de ahora en más denominaremos a este público como consumidor final. Dicho público, son la minoría en la actual cartera de clientes, es por ello que nuestro trabajo se enfoca en conocer sus comportamientos de compra, qué cualidades valora del rubro, ya sea en la competencia como en la estación de servicios propuesta, GAR S.A.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué atributos de GAR S.A. valoran los consumidores finales?
- ¿Qué atributos de la competencia valoran los consumidores finales?
- ¿Qué mensaje debería comunicarse para lograr atraer nuevos clientes?



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo general:

Definir una estrategia comercial para atraer nuevos clientes y retener los consumidores finales actuales, con el fin de aumentar el volumen e incrementar así los beneficios.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico del servicio que brinda la estación.
- Describir los atributos que valoran los consumidores finales del rubro.
- Recomendar acciones que contribuyan al incremento de consumidores finales.

1.3. Población bajo estudio:

Este estudio está destinado a analizar consumidores, tanto potenciales como finales de San Miguel de Tucumán en el año 2021.

1.4. Metodología y muestreo de investigación

Abordamos nuestra investigación desde un enfoque cualitativo de alcance explicativo basado en un diseño de investigación-acción, ya que como investigadores proponemos transformar la realidad e involucrarnos en la problemática de la empresa para lograr un cambio. Los instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente trabajo se pueden nombrar: una entrevista con expertos por parte del dueño del predio Daniel Gustavo Gargiulo, donde pudimos recolectar los primeros datos sobre procedimientos, estrategias de marketing y posicionamiento; en segunda instancia, se realizaron encuestas cuyas preguntas fueron en su mayoría cerradas para una muestra por conveniencia de 146 habitantes de la zona Oeste de San Miguel de Tucumán y Alderetes, ya que se eligieron los participantes en cada oportunidad por sus características pertinentes para cumplir los objetivos de investigación. Por último, se realizó un focus group con aproximadamente 10 clientes de Refinor con la finalidad de indagar sobre el valor de los clientes, experiencias y expectativas, entre otras.



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

1.5. Análisis situacional

1.4.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que ayudará a analizar el entorno macroeconómico de nuestra empresa bajo estudio. Lo que busca es determinar los 6 factores que afectan hoy a la empresa.

Este análisis sirve como complemento para determinar las estrategias FODA y obtener mejores resultados en la toma de decisiones.

P Cambio de gobierno Riesgo País	E Inflación	S Patrones Culturales
T Plan de nuevas Tecnologías	E Leyes de protección ambiental	L Ámbito legal

ENTORNO POLÍTICO

Cambio de gobierno: Se puede observar un cambio perjudicial en donde en este segundo año de pandemia hubo un elevado incremento en los precios de insumos para la producción de combustible por lo que repercute de manera directa en el precio final de los productos. Representa una amenaza en el análisis FODA.

Riesgo País: Argentina tiene un riesgo país que supera 10 veces el de sus vecinos como Brasil, Uruguay, México, Colombia y Ecuador; y éste aspecto es muy importante, y poco satisfactorio, para la introducción de posibles inversores futuros.(amenaza)

ENTORNO ECONÓMICO:

Inflación: La inflación acumulada hasta marzo de 2021 es de un 13% lo cual corre riesgos de subir el precio de los recursos necesarios para la producción de combustibles y lo que conlleva a un incremento en el precio y menos demanda para la organización. (amenaza)



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

ENTORNO SOCIO – CULTURAL

Debido a que existe un cambio cultural orientado al cuidado del ambiente la empresa cuenta con las normas ISO 9001 lo que esto podría ser una oportunidad de diferenciación con respecto a la competencia.

ENTORNO TECNOLÓGICO:

Mismas tecnologías

ENTORNO ECOLÓGICO:

En este tiempo el cuidado del ambiente es un punto prioritario para todos. Las preocupaciones del cambio climático, la seguridad personal y la reducción de contaminación impactan directamente a la industria, por lo que las actividades de la industria deben cumplir con las normas provinciales/nacionales de combustibles limpios y renovables. OPORTUNIDAD.

ENTORNO LEGAL:

Las leyes en Argentina fomentan y aseguran la inversión privada. El estado garantiza el derecho de propiedad, facilita la libre competencia y establece políticas con el fin de eliminar las prácticas monopólicas y restricciones de cualquier naturaleza restrictiva para la producción y comercialización de combustible y prestación de servicios. Ley 26.093- Régimen de Regulación y Promoción para la Producción y Uso Sustentables de Biocombustibles. OPORTUNIDAD

1.4.2. Análisis FODA

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> -Recursos humanos comprometidos y alineados con los objetivos de la empresa. -Reputación en el mercado. -Infraestructura ubicada en un lugar estratégico. - Capacidad financiera sólida. -Conexión fuerte con empresas altamente reconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Canales digitales casi inexistentes -Bajo nivel de ventas -Margen de utilidad bajo -Fuerte dependencia de insumos importados (petróleo)
FACTORES EXTERNOS			



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>-Responsabilidad social, mejora la imagen de la marca</p> <p>-Expansión de nuestro mercado a diferentes regiones</p> <p>-Apertura del gobierno a la facilitación de la libre competencia</p>	<p><u>Estrategias F-O</u></p> <p>Elaborar investigaciones de mercado</p> <p>Crear campañas de concientización ambiental</p> <p>Elaborar un plan de minimización de residuos tóxicos.</p>	<p><u>Estrategias D-O</u></p> <p>Elaborar nuevos canales digitales interpersonales (llamada telefónica, e-mail, redes sociales)</p> <p>La creación de nuevas sucursales y establecerse como una entidad con poder en el mercado</p> <p>Implementar un organigrama formal.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>-Cambios en los patrones sociales y estilos de vida</p> <p>-Estar expuestos al alza de costos debido a la fuerte dependencia de insumos importados</p> <p>-Incremento de estaciones locales en las comunidades</p> <p>-Industria automotriz eléctrica en desarrollo</p> <p>-Riesgo País e inflación</p>	<p><u>Estrategias F-A</u></p> <p>Stockear insumos frente a posibles restricciones de proveedores</p> <p>Elaborar un plan de contingencias</p> <p>Desarrollar nuevos proyectos de crecimiento.</p> <p>Aprovechar al máximo el personal capacitado y estabilidad financiera para llevar a cabo nuevas estrategias.</p>	<p><u>Estrategias D-A</u></p> <p>Establecer una comunicación fluida con los clientes</p> <p>Elaborar campañas publicitarias para elevar las ventas</p> <p>Establecer alianza con proveedores</p> <p>Empeñarse en la búsqueda de estrategias diferenciadoras.</p>

1.4.3. Analisis Cinco fuerzas de Porter



<p>Potenciales Competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> Las barreras elevadas de ingreso en cuanto a los costos de capital a incurrir benefician el equilibrio establecido. En caso de ingreso de nuevas compañías, los consumidores presentan preferencias en cuanto a las rutas de sus trayectos ya establecidos, como así también lealtad a la marca. 	<p>Productos Sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> Actualmente en nuestro país los combustibles disponibles para consumo son escasos, siendo estos, solamente carbón, petróleo y gas natural. Esto beneficia a la compañía ya que no posee sus productos, sustitutos. La compra de combustibles en otras estaciones de servicio no presenta ningún tipo de diferenciación en las características.
<p>Competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> La rivalidad entre las empresas es alta debido a la escasa diferenciación entre productos de las competencias. En cuanto a los costos de cambio de marca, estos dependen de las compañías que se encuentren disponibles en las rutas habituales de los consumidores. La rivalidad es alta debido también a los altos costos que enfrenta su salida del mercado. 	



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Proveedores	Clientes
<ul style="list-style-type: none">• El poder de negociación frente al proveedor es muy bajo, ya que los proveedores son los que definen el margen de utilidad.• Los costos de cambio de proveedor son elevados.• La fracción de compra de la compañía a la petrolera es pequeña.• Difícil acceso a una integración vertical.	<ul style="list-style-type: none">• Difícil acceso de los clientes a una integración hacia atrás.• Los productos están estandarizados lo que disminuye el poder de negociación del cliente.• El poder de negociación es relativo al segmento que se está tratando. En caso de consumidores finales, el poder es casi nulo.• La sensibilidad es baja.

1.4.4. Fuentes secundarias:

Para complementar este estudio, se utilizaron fuentes secundarias relacionadas a datos sobre los aspectos de las estaciones de servicios que valoran los consumidores finales y su comportamiento.

- 1) <https://surtidores.com.ar/como-son-los-habitos-de-los-clientes-en-la-estacion-de-servicio/>
- 2) <https://surtidores.com.ar/el-cambio-de-habitos-de-consumo-llega-a-las-estaciones-de-servicio/>

Comentarios acerca de la información secundaria:

1) De una encuesta realizada por la National Association of Convenience Stores (NACS) sobre consumidores estadounidenses durante 2019 se destaca:

- El precio es el factor más importante para seleccionar donde comprar nafta. La ubicación es la segunda, la marca el tercero, luego la circulación y por último la calidad.
- 78% de los clientes pagan con tarjeta.
- 17% de los automovilistas concurren a la estación porque mantienen siempre el tanque lleno. El 11% cuando se enciende la luz de reserva, el 4% por costumbre, el 9% porque ese día está a buen precio, el 1% por ciento porque fue a comprar a la tienda, en tanto el 58% restante porque está agotando su existencia y lo considera conveniente.
- El horario más popular para cargar es de 10 am a 3 pm.



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

- 45% de los consultados primero consume alimentos y luego carga combustibles, mientras que el 35% hace lo contrario.

2) Frente a los incrementos en el precio de la nafta debido al proceso de inflación que atraviesa el país, mucha gente empezó a optar por cuidar el bolsillo en el corto plazo, cargando combustibles más baratos, en lugar de cargar combustibles de mejor calidad los cuales tienen un mejor desempeño y ahorran así futuros problemas en el vehículo

2. Análisis exploratorio

2.1. Focus Group

Focus Group es un método de investigación que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones y aspectos pertinentes de los consumidores finales sobre productos o servicios. El objetivo específico de esta dinámica es descubrir lo que el cliente valora del servicio que se presta. La muestra se seleccionará de manera aleatoria, correspondiente a 10 consumidores dueños de vehículos livianos.

A continuación se adjunta guía del moderador:

1) Presentación del mismo, para que los participantes se sientan familiarizados, se explica el motivo de la sesión y cómo se desarrollará la misma. Tiempo de duración :60 minutos.

2) Desarrollo de la sesión grupal:

Preguntas de inicio (apertura):

¿Qué tipo de vehículo utiliza?

¿Conoce la estación de servicios la GAR.SA? ¿Cómo la conoció?

En caso de haber concurrido, ¿Cómo califica la atención al cliente? ¿que le pareció el predio? ¿Mejoraría algún aspecto?

¿Con qué frecuencia acude a una estación de servicio?

¿A qué estación de servicio acude con mayor frecuencia?

Preguntas específicas:

¿Qué es lo que le hace elegir una estación de servicio por sobre otra?

¿Qué experiencia le hizo decidir no volver a una estación de servicio?



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Preguntas de cierre:

Si tuviese que recomendar una estación de servicio a familiares o amigos, ¿Sobre qué aspectos se basaría su recomendación?

3) Agradecimiento por la participación y tiempo dedicado a la sesión.

Informe de focus group:

Luego de haber reunido los participantes, consumidores de distintas estaciones de servicio pertenecientes a la provincia, y de distintas ubicaciones, podemos destacar los siguientes aspectos:

- La mayor parte de los clientes utilizan autos particulares.
- Aproximadamente la mitad de ellos conocen la estación de servicio bajo estudio.
- Aquellos que sí la conocen, son clientes regulares que viven cerca. (Resaltaron la buena ubicación, cartelería que destaca y predio amplio que llama la atención).
- Una persona prefiere la nafta de calidad por sobre la de menor precio.
- Una sola persona expresó abiertamente que prefiere “en todo sentido” Shell. Destacó que la anterior marca se demoraron en subir el precio.
- Una persona expresó abiertamente que Refinor estaba por debajo de YPF y Shell, como marca, calidad de producto y servicio, amplitud de mercado.
- Una persona, mediante experiencia personal contó que el litro de nafta de Shell rinde más que la de Refinor. Además, que la gente que vive cerca no carga en la estación por el poco rendimiento y “mala imagen”.
- Una persona expresó que elige Refinor por ubicación y tarjeta de puntos.
- Una persona declaró que le gusta que le hagan revisiones al auto (aceite, limpieza de vidrios, aguas). Destaca que eso no es usual.
- Una persona destacó que carga en Shell por la ubicación. Por el mismo motivo, en segundo lugar elige Refinor.
- En cuanto a la presencia de aspectos deficientes, dos clientes contaron su experiencia de errores, relacionado con ruidos y carga inadecuada (nafta en lugar de gas solicitado).

En cuanto a la pregunta de recomendaciones:

- Una persona expresó que recomendaría Shell por calidad y Refinor por precios más baratos.
- Otra recomendó Refinor por precio, tarjeta de puntos y el servicio para inflar cubiertas.
- Una persona recomienda Shell por diversidad de servicios. Destacó el beneficio del restaurante y la estética del lugar (iluminación y limpieza).



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

En conclusión, en base a lo expuesto:

GAR S.A- ASPECTOS OBSERVADOS	
PRECIO	Eficiente
CALIDAD DEL COMBUSTIBLE	Aspecto a mejorar
CARTERA DE SERVICIOS	Bueno
ENTREGA DEL PRODUCTO SOLICITADO	Aspecto a mejorar
POSIBLES COMPETIDORES	YPF, SHELL

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Dentro de la fase exploratoria de este estudio, se realizó una encuesta vía Google Forms de la cual se obtuvieron 146 respuestas con el objetivo de recabar información necesaria sobre distintas opiniones de clientes tanto reales como potenciales de esta estación de servicio en particular y su competencia. Se pudieron observar los siguientes aspectos:

- Del total de los encuestados el 87% maneja algún tipo de vehículo, ya sea moto, auto, camioneta, etc y el 13% restante nunca ha manejado.
- Un 59,8% de los encuestados reside en la capital de la provincia y el resto se encuentra residiendo en distintas localidades en menor proporción como ser La Cocha, Famaillá, Cruz Alta, Chicligasta, Burruyacu, entre otras.
- El 85% de los encuestados conoce a la estación de servicio GAR SA, mientras que solo el 42,5% carga regularmente en la misma.
- El 57,5% carga en dicha estación, con una frecuencia semanal del 37% mensual del 18,5% diaria del 13% y restante otra periodicidad.
- Los aspectos que más valoran los encuestados de GAR SA, es la atención que le brinda el playero en la cual 27 encuestados calificaron como excelente, luego la calidad del recurso 26 calificaron como bueno y el precio 25, servicios extra 22 calificaron de bueno y 21 excelencia en tarjeta de puntos.
- Con respecto a la imagen de GAR SA el 64,8% de los encuestados la calificó como buena, el 29,6% excelente y el 5,6% restante aspecto negativo.
- El 90,7% no tuvo una mala experiencia con la estación, pero los que sí tuvieron expresaron distintos motivos como poca higiene en los baños, carga inadecuada, no reconocieron los puntos en la tarjeta de puntos ni la de crédito y malos tratos de empleados del kiosco.



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

y filtro, registración al sistema de puntos, limpieza del parabrisas, entre otros.*

En base a recomendaciones adicionales de los clientes:

- Mantener la limpieza del predio y baños.
- Controlar el funcionamiento de los servicios extra.
- Ofrecer incentivos o beneficios específicos para los barrios aledaños
- Realizar sorteos en días célebres entre los consumidores finales.
- Establecer un calendario de acciones a llevar a cabo para contribuir al desarrollo de zona aledaña a la estación (colecta de juguetes para el día del niño, colecta de útiles para el inicio de clase). Esto aportará valor a la imagen de Gar.S.A. Publicitar la nueva iniciativa de responsabilidad social.

*Si bien existen certificaciones ISO en cuanto a la atención al cliente, es decir, se realizaron las capacitaciones necesarias y estandarizaciones de los procesos; se perciben observaciones respecto a la atención al cliente.



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

ANEXO CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO- GOOGLE FORMS

- 1) ¿Usted maneja auto/camioneta/moto individual? Si / NO
- 2) ¿Conoce usted la estación de servicios La GAR.SA REFINOR ?si/no
- 3) ¿La estación GAR.SA REFINOR pertenece a su ruta habitual de trayecto? (Considerando cerca 10 cuadras) *

Si, vivo cerca
Si, trabajo cerca
Si, frecuento por otras razones
No

- 4) ¿Carga en GAR.SA REFINOR? ¿Con qué frecuencia?(en caso de no cargar, especifique por qué)
Si, semanal.
Si, mensual.
Si, ocasional
No cargo (respuesta abierta)
- 5) ¿Qué aspectos valora de GAR.SA REFINOR?

Califique siendo 1=Nada importante 2=No muy importante 3= Algo importante 4=Importante 5= Muy importante

PRECIO
CALIDAD COMBUSTIBLE
ATENCIÓN DEL PLAYERO
TARJETA PUNTOS
SERVICIOS EXTRA (BAR, BAÑOS, PLAYA DE ESTACIONAMIENTO,CAJERO AUTOMÁTICO)

¿Qué aspectos piensa que debe mejorar GAR.SA?(respuesta abierta)

- 6) ¿Qué imagen tiene respecto GAR.SA REFINOR? (PRECIO)

Regular
Buena
Excelente

- 7) ¿Cómo calificaría usted la atención que ofrece el playero de la estación GAR S.A?

Excelente
buena
regular
mala

- 8) ¿Tuvo alguna mala experiencia en la estación GAR.SA?

Si, cual ? (resp abierta)
No

- 9) ¿A cual estación de servicio concurre con mayor frecuencia? YPF/SHELL/REFI/AXION/OTRA

- 10) En base a la pregunta anterior, ¿Qué es lo que valora de esa estación del servicio? Califique siendo 1=Nada importante 2=No muy importante 3= Algo importante 4=Importante 5= Muy importante
PRECIO



IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

CALIDAD COMBUSTIBLE

ATENCIÓN DEL PLAYERO

TARJETA PUNTOS

SERVICIOS EXTRA (BAR, BAÑOS, PLAYA DE ESTACIONAMIENTO, CAJERO AUTOMÁTICO)

11) ¿Posee tarjeta de puntos? SI/NO ¿De qué estación? ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?