



Universidad Nacional de Tucumán
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



Comercialización II

INVESTIGACIÓN

DE MERCADO



Grupo

ENERGY

Álvarez, Romina Cecilia
31.905.048

Brandán, Omar Agustín
42.547.263

Contreras, María Odelay
34.287.932

Ferreyra, Gastón Eduardo
Alejandro 41.275.836

Haidar, Daiana 34.738.023

Ibáñez, Paula Alicia
34.132.516

Monteros, Carla Fernanda
31.040.813

Rivadeneira, Carolina del
Carmen 34.226.818

Venditti Galo, Florencia
42.500.073

Zamorano, Irma Beatriz
35.518.828

JUNIO 2021

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	5
POBLACIÓN BAJO ESTUDIO	5
VARIABLES A ESTUDIAR	5
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
Diseño	5
Muestreo	6
ANÁLISIS SITUACIONAL	6
Análisis FODA	6
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	6
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	8
Encuestas de experiencia	8
Análisis de datos secundarios	8
Grupo de enfoque	9
Observación	10
Resultados de la investigación exploratoria	10
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	10
Cuestionario	10
IMPLEMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO	10
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	11
CONCLUSIONES	14
Hallazgos	14
Conclusiones	14
Recomendaciones	14
ANEXO	16
Cuadro comparativo de los diferentes tipos de Spot	16
Presentation del programa Spot-Retail	17
Focus Group	19
Cuestionario	22
Objetivo	22

Método de recolección de datos	22
Formato de respuestas	23
Formulación de preguntas	30
Flujo y disposición del cuestionario	30
Prueba preliminar	30

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa Carnicer, dedicada a la Venta de Combustibles al por menor como actividad principal, opera la marca Axion (Ex Esso Petrolera Argentina) en la provincia de Tucumán hace más de 15 años. Cuenta con dos estaciones de servicio que cambiaron de marca a la nueva imagen de marca AXION ENERGY.

Actualmente, la empresa se encuentra en crecimiento y desea incorporar en una de sus sucursales nuevos servicios para sus clientes actuales y/o potenciales. La sucursal se encuentra ubicada en el Acceso Norte de la provincia de San Miguel de Tucumán.

Una de las unidades de negocios que desea incorporar es una Tienda de Conveniencia (Spot): un shop, con imagen y tecnología de última generación que permita ofrecer al consumidor un espacio confortable en el que pueda disfrutar de un buen desayuno o merienda, como así también de gastronomía de excelencia.

La siguiente investigación tiene como propósito identificar cuál sería el segmento de mercado al que debe estar dirigido el nuevo Spot y cuáles son los servicios que debe ofrecer para ser competitivo y diferenciado.

La población bajo estudio incluyó tanto clientes actuales del Spot Simplificado de Av. Roca como posibles clientes del nuevo Spot. Se utilizaron técnicas de recolección de datos con enfoque cualitativo, como grupos de enfoque y otras cuantitativas como cuestionarios. Además, como datos secundarios, se utilizó la clasificación de cada tipo de Spot elaborada por Axion. Luego de analizar los datos se recomienda que lo más conveniente para Axion S.A. sería instalar un Spot intermedio y a su vez, incorporar algunos servicios que el mismo no incluye pero que serían muy valorados por los clientes.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa desea definir qué tipo de spot instalar y determinar qué servicios debe ser capaz de ofrecer el mismo para ser competitiva respecto a otras estaciones de servicios y otros lugares de gastronomía y/o cafetería en San Miguel de Tucumán.

Se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿A qué Mercado está orientado cada categoría de spot?

¿Cuáles son los productos y/o servicios que el cliente desea obtener en cada uno de los spot?

¿Es posible establecer una diferenciación respecto a la competencia?

OBJETIVOS

Como **objetivo general** se plantea identificar qué tipo de Spot es conveniente instalar según las preferencias de los posibles clientes.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Encontrar el segmento de mercado al que se dirige cada Spot.
- Determinar los servicios que los clientes desean satisfacer.
- Establecer una estrategia de diferenciación.

POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

La población involucrada en esta investigación de mercado incluye tanto clientes actuales del Spot Simplificado de Av. Roca como posibles clientes del nuevo Spot.

VARIABLES A ESTUDIAR

- Sexo y edad de los potenciales clientes y clientes actuales
- Frecuencia, ocasión y horarios de visita
- Lugar que ocupa en la mente del consumidor un bar de estación de servicio
- Preferencias gastronómicas
- Servicios que se valorarán o se valoran encontrar en bares de estaciones de servicio

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño

Se emprendió la investigación desde un enfoque mixto, con herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo. Las técnicas que se utilizaron para recolectar los datos fueron: análisis de datos secundarios, Focus Group y un cuestionario.

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico causal, ya que no se intentó inferir en los resultados a la población sino tratar entender que prefiere cada persona al entrar en una tienda de conveniencia, sin tener un juicio previo de los individuos elegidos.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis FODA

Fortalezas Experiencia innovadora Ambiente acogedor Atención al público los 7 días de la semana Trayectoria en el rubro Personal capacitado	Debilidades Ubicación con poco acceso directo a calles transitadas Falta de fidelización con los clientes Zona insegura
Oportunidades Gran flujo de potenciales clientes por el Hipermercado Alianzas estratégicas de proveedores Alianzas estratégicas de distribuidores	Amenazas Ubicación cercana a un gran centro de compras Tiendas de conveniencias de competencia cercanas Crisis económica Pandemia

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Competidores potenciales:

*Barreras de entrada:

-Economías de escalas: para competir y comprar al por mayor como un restaurant y/o café, ya que su core business está más que nada enfocado en la parte combustibles, por lo que puede no contar con el depósito necesario para lograr economías de escala.

-Diferenciación de Servicios: al tratarse de una tienda enfocada a la imagen y servicio alineada a la nueva imagen de Axion.

-Acceso a la última tecnología: al estar alineado a la estrategia e imagen de la marca Axion cuenta con un plus de vanguardia en tecnología tanto e imagen como servicios ofrecidos.

-Experiencia y efecto aprendizaje: en referencia a la atención al cliente alineado a la estrategia corporativa respecto a la producción y gastronomía aún no hay madurez en la curva de aprendizaje.

***Barreras de salida:**

-No cuenta con activos especializados, por lo que la salida de la industria sería poco costosa.

-Los costos fijos se consideran medios, sobre todo por el costo de oportunidad que se resignara.

-Al estar alineado a la estrategia de una franquicia, podemos decir que al abandonar la industria también se debe considerar a Axion, en temas legales y de imagen.

Rivalidad entre competidores existentes:

-Se distinguieron dos tipos de competidores, los que pertenecen al rubro bares de estaciones de servicio y en este caso definidos como pocos participantes (Oligopolio de la actividad) y los bares o restaurantes propiamente dichos, que son los más especializados a la hora de evaluar la parte gastronómica.

-Los costos de almacenamiento son medianamente elevados, dado que no se cuenta con una capacidad para almacenamiento en grandes cantidades.

Proveedores:

-El principal proveedor es el de la Marca, es decir la Compañía Axion (Pan American Energy SL Suc. Arg), y en este caso el poder de negociación podemos considerar que sería bajo, ya que es la que dirige los lineamientos de imagen protocolos de servicios y certificación de calidad.

-Respecto a los proveedores de productos y materias primas al no poder realizar compras en grandes magnitudes por la capacidad de almacenamiento reducida, además de tratarse de perecederos, el poder de negociación es medio - bajo.

-Integración hacia adelante: se puede considerar en un grado medio, sobre todo por los proveedores que cuentan con un amplio almacenamiento y conocimiento a nivel gastronómico y pudieran elegir poner su propio bar o arrendar en una estación de servicio.

Amenaza de Productos Sustitutos:

Analizando desde los servicios brindados por el Spot no existe alta amenaza de sustitutos ya que la gente los visita justamente por la buena atención ofrecida a los consumidores. Al estar la tienda alineada con los protocolos de Axion y al no tener otro spot cerca, la amenaza sería baja.

En cuanto a los productos hay una alta amenaza de sustitutos debido a que pueden obtenerse los mismos en cualquier bar/quiosco cerca.

Clientes:

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que la tienda de conveniencia está dentro de la estación de servicio y generalmente son los que cargan combustibles los que buscan los productos y servicios de spot.

Para el segmento de mercado de clientes que sólo buscan tomar un café o comer diariamente, en cambio, el poder de negociación sería alto ya que existen varios locales (el hiper y otras estaciones en los alrededores) por lo que sí podría influir.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se realizó una investigación exploratoria con el propósito de aclarar en qué variables habría que poner énfasis para lograr el propósito de la investigación, para lo cual se recurrió a encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios, grupos de enfoque y observación.

Encuestas de experiencia

En el afán por conocer sobre el problema, se visitó el Axion Shop de Av. Roca, donde se realizaron preguntas a los vendedores para indagar en su opinión respecto a los productos y servicios ofrecidos actualmente. También se consultó cuáles de los mismos agregarían o modificarían desde la perspectiva del cliente, ya que ellos son quienes escuchan a los clientes día a día y quienes mejor los conocen.

Los datos recolectados sobre los clientes fueron los siguientes:

- No están adaptados al autoservicio.
- No están adaptados a la vajilla descartable.
- Les gusta el lugar por su tranquilidad, buena imagen y buen ambiente.
- Resaltan la buena atención y el sabor del café.
- Compran principalmente comida rápida y sandwichería fría.
- Consultan regularmente por sándwich de milanesas y menús caseros (estos productos no se ofrecen actualmente).

Un aspecto importante a tener en cuenta, es que cuando recién abrió el bar, la metodología de toma de pedidos era en la caja y el cliente debía retirar su pedido, con su nombre, del sector de entregas al cliente. En el mismo también podría añadir azúcar, cacao, canela, etc. Este sistema no duró mucho tiempo ya que los clientes manifestaron su descontento por tener que autoservirse. A la fecha usan un sistema mixto: se toma el pedido por caja y luego la vendedora de shop lo acerca a la mesa del cliente.

Análisis de Datos Secundarios

Para poder reconocer las categorías de Spot y sus diferencias, se recurrió al portal de Axion Operadores (brindado por la administración de Axion Carnicer), donde se encontró un cuadro con las variables que hacen la diferencia entre un tipo de Spot y otro (anexo 1.1). A través del mismo se pudo comprender mejor las categorías de Spot y señalar a qué Mercado estarían dirigidos.

Además, se encontraron datos sobre el programa Spot Retail para estaciones de Servicio Axion, que ayudó a conocer mejor los beneficios y orientación de la Marca Axion respecto a tiendas de conveniencia. Se logró observar entonces la infraestructura del Spot (Rebranding), la orientación de imagen a la última tecnología de vanguardia, así como también la capacitación y asesoramiento orientada siempre a Superar las Expectativas del cliente. (anexo 1.2).

Otra fuente secundaria a la que se recurrió fue el mapa que se detalla a continuación. Se lo utilizó para localizar los bares de cercanía a la estación de servicio que serían posibles competidores. A partir de un análisis de la zona se observó que existen diversos bares de

estaciones alrededor y aunque ninguno cuenta con una imagen renovada o realizada son concurridos por gente de paso. También hay una estación YPF Las Bases que cuenta con un restaurante especializado en pastas (si bien no usa el nombre de la tienda de conveniencia, en este caso Full, se encuentra en la misma) y es bastante concurrido.



Grupos de enfoque

Se realizaron dos sesiones de Focus Group, una con actuales clientes de Axion Shop (equivalente a Spot Simplificado) de forma presencial; y la otra, de forma virtual, con un mix de potenciales clientes y clientes que frecuentan bares de estaciones de servicio.

1. Clientes Actuales de Spot Simplificado (Av. Roca)

El Focus Group se realizó de forma presencial en el Spot Simplificado de Av. Roca a clientes actuales de la Tienda de Conveniencia. Participaron 7 personas.

Las conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

- El segmento que más concurre es de clase media trabajadora.
- Los productos que más consumen son de cafetería.
- Se inclinan hacia la parte de gastronomía tradicional (menú del día de comidas tradicionales y también comida rápida)
- Les gustaría que se reforzará la seguridad en los alrededores de la estación.

2. Clientes Actuales de la Estación de Servicios y Clientes Potenciales del nuevo Spot.

El Focus Group se realizó a clientes potenciales. Los mismos fueron seleccionados por asistir regularmente a bares de estaciones de servicios. Participaron 6 personas.

Las conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

- Los clientes buscan buena atención y calidad de productos.
- Se valora un espacio amplio y cómodo.
- Se valora el estacionamiento sin costo.
- Les gusta aprovechar la oportunidad de tomar un buen café mientras disfrutan de otros servicios o cargan combustibles.
- Se valorará la incorporación de una farmacia y de cajeros automáticos.
- Un plus para incorporar sería un espacio de juegos o entretenimiento para niños.

Observación

Existió la oportunidad de concurrir a la sucursal de Av. Roca y observar el tráfico de clientes. Se pudo ver que la mayor parte de la gente concurre en horario de la mañana para tomar su desayuno y que muchos grupos o compañeros de empresas de la zona (como OCA, Fuerza Pública 911, Zafra e Hipermercado Libertad) asisten en horarios del mediodía. Luego del almuerzo, el tráfico se reduce notablemente y recién en horas de la tarde retoma la actividad.

Resultados de la investigación exploratoria

De la información relevada se concluyó que existe una tendencia por parte de los consumidores enfocada hacia la eficacia y rapidez de la atención personalizada como así también hacia la comodidad que puede brindar un lugar amplio y bien ubicado, seguro, al cual frecuentar rutinariamente teniendo en cuenta todos los aspectos que pueden distinguirlo por sobre los competidores, como ser: gastronomía tradicional, cafetería, comida rápida y sandwichería fría, estacionamiento sin costo, cajero automático, espacio de juegos para niños, etc.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Cuestionario

Se encuestaron a clientes potenciales del nuevo Spot. Las preguntas fueron cerradas y con escalas.

El cuestionario apuntaba a estudiar las siguientes variables:

- Sexo y edad de los potenciales clientes y clientes actuales
- Frecuencia, ocasión y horarios de visita
- Lugar que ocupa en la mente del consumidor un bar de estación de servicio
- Preferencias gastronómicas
- Servicios que se valorarán o se valoran encontrar en bares de estaciones de servicio

Implementación del Cuestionario

El cuestionario fue diseñado en la plataforma Google Forms para mayor practicidad. Los encuestadores se contactaron vía virtual para captar a sus encuestados. Las respuestas fueron registradas mediante la plataforma para poder realizar un análisis más profundo de los datos.

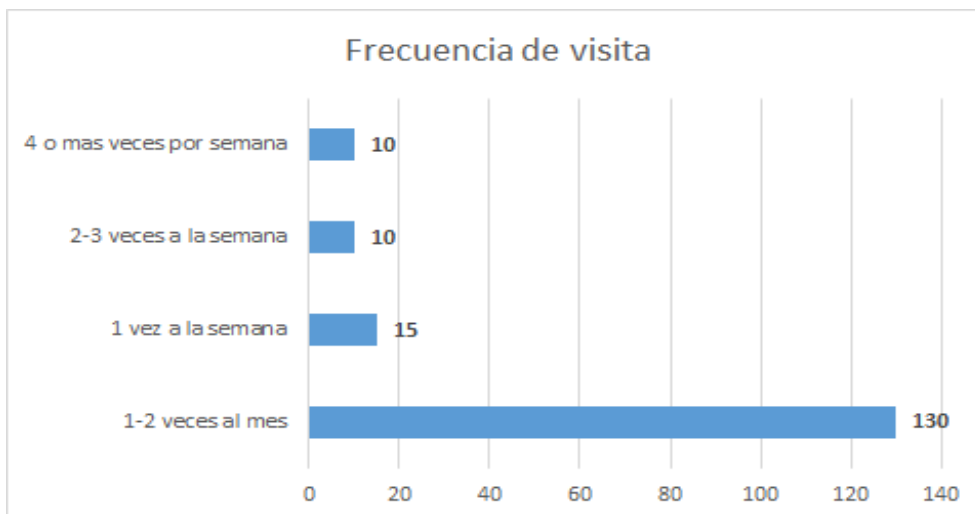
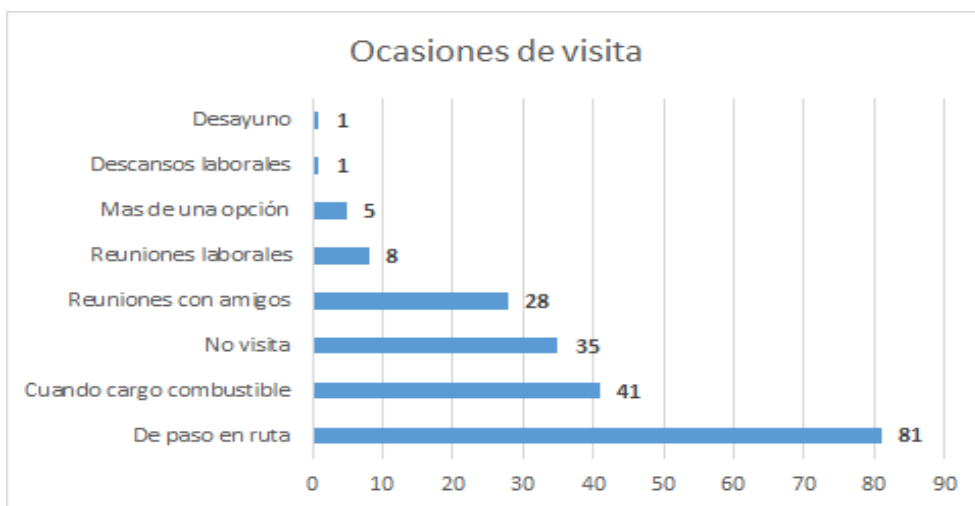
Procesamiento y análisis de resultados

Para analizar y procesar los datos obtenidos, a través del formulario de Google Forms, se elaboró una planilla de Excel para codificar cada respuesta.

Las preguntas del cuestionario que eran de tipo cerrado se codificaron de tal forma que las respuestas en "otro:..." se hicieran coincidir con las respuestas predeterminadas, en caso de que fuera posible. Para las preguntas de tipo escala, se realizaron tablas aplicándose un estilo parecido al NPS, donde se logró identificar un orden de relevancia entre los diferentes tipos de categorías.

Como paso final, se realizó la limpieza lógica de datos a fin de ejecutar una revisión final para verificar que las ponderaciones sean correctas.

A través de Excel se implementó el uso de tablas dinámicas para luego proceder a elaborar los gráficos correspondientes.

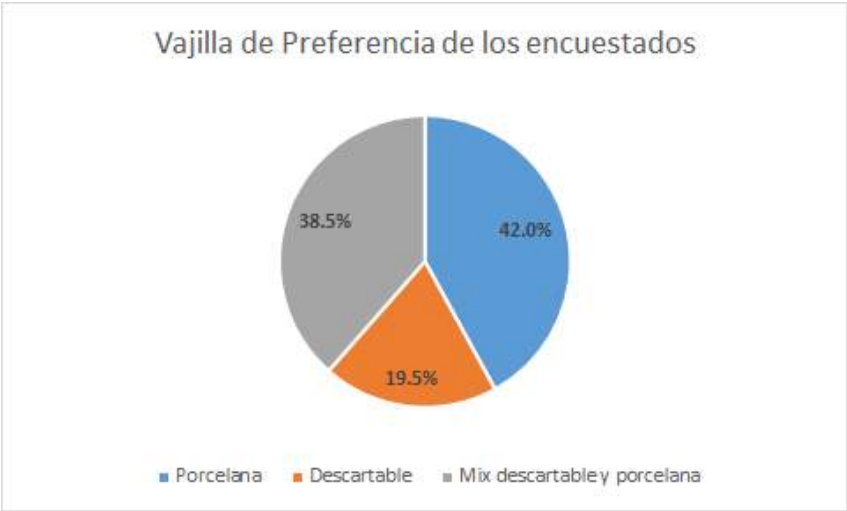
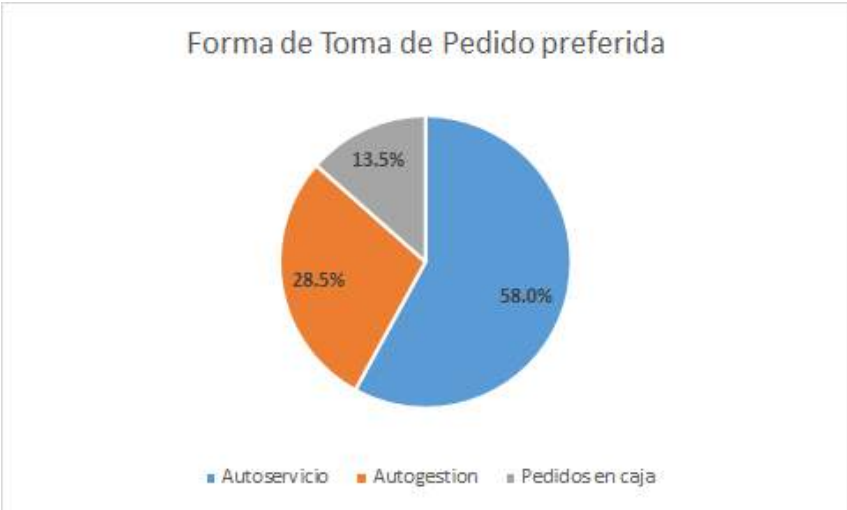




Preferencia de Comida	Puntaje	Orden
Sandwicheria fría y caliente	36	1
Casera	14	2
A la carta	0	3
Regional	-12	4
Rápida	-36	5

Productos Adicionales	Puntaje	Orden
Higiene personal (cepillos de diente, shampoo, desodorante, etc.)	36	1
Comestibles especializados (sin TACC, apto vegetarianos, apto veganos)	-20	2
Limpieza (jabón líquido, lavandina, jabón en pan, etc.)	-58	3
Comestibles artesanales (Alf Tucuman)	-76	4
Primera necesidad (fideos, arroz, polenta, etc.)	-78	5

Servicios Adicionales	Puntaje	Orden
Espacio al aire libre	130	1
Cajero automatico	68	2
Farmacia	64	3
Autoservicio	-20	4
Espacio de juego de niños	-36	5
Autogestión de elección de pedido, pago y retiro	-44	6
Lockers	-74	7



CONCLUSIONES

Hallazgos

En los Grupos de Enfoque realizados se pudo descubrir que los clientes valoran aspectos puntuales de infraestructura, como contar con un salón de recreación para niños. En cuanto a servicios adicionales, destacaron la incorporación de un cajero automático y de una farmacia en la playa. Un hallazgo importante es que los clientes frecuentes destacan la comodidad que brinda el estacionamiento gratuito. Otro descubrimiento fue que la gente es renuente a visitar bares de estaciones de servicio porque considera que no tienen baño propio, son compartidos con la playa.

En los resultados del cuestionario descubrimos que el 17% de los encuestados no visita bares de estación de servicios. Las razones principales fueron porque son caros y porque no les agrada la estética del lugar o la calidad de los productos. Por otro lado, el 40% de los encuestados que asisten a los bares de estación de servicio respondió que lo hace solo de paso en la ruta, mientras que un 20% lo hace cuando carga combustible y solo un 15 % lo hace para reunirse con amigos. En cuanto a los productos a ofrecer como menú, el más votado fue sandwichería fría y caliente, seguido por comida casera, y lo llamativo fue que la comida rápida tuvo menos votos. Entre los productos adicionales para la venta se destacó los productos de higiene personal como imprescindible. Por último, también destacamos los votos positivos en cuanto a la preferencia de los encuestados para tener espacio al aire libre.

Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado se descubrió que los consumidores ven a los bares de estaciones de servicio como bares de paso; los mismos valoran muchos de los servicios ofrecidos, pero no los eligen para reunirse con amigos o para disfrutar de un buen plato gastronómico, sino más bien en descansos de trabajo o paradas de viajes. Incluso los ven como una alternativa de opción sin demasiadas exigencias al momento de concurrir; se notó que esto se debe mayormente a la percepción o idea que se tiene de los bares de estaciones (bar de paso, baños concurridos y poco aseados por la circulación de gente que los usa, etc.) y no al lugar físico (ubicación en una estación de servicios con playa de combustibles).

La imagen, la atención y la calidez son consideradas indispensables a la hora de concurrir a disfrutar un buen café al paso o por reuniones de trabajo o puntos de encuentro para cualquier transacción.

A nivel cultural los clientes, en general, se rehúsan a las nuevas tecnologías de atención autoservicio y/o autogestión, prefieren el método tradicional de servicios y atención en mesas.

Recomendaciones

Considerando la información recolectada a lo largo del trabajo, para identificar el Spot más conveniente a instalar según las preferencias de los clientes/consumidores y poder lograr ser competitivos respecto a otras estaciones de servicio en San Miguel de Tucumán, se recomienda a la empresa Axion S.A implementar el tipo de Spot intermedio. El mismo contiene las características más resaltadas tanto por clientes actuales como por clientes potenciales, como ser: infraestructura al aire libre, provisiones no comestibles (higiene personal), comidas rápidas,

sandwicheria, menús especiales (alimentación saludable), autoservicios y servicios adicionales como carga virtual y cajero automático.

Otra recomendación sería ofrecer a los clientes distintas promociones con respecto a la carga de combustible y la tienda de conveniencia: descuentos en combustible en la primera compra, o a cierta cantidad de cargas realizadas, por ejemplo tres (3), regalar vouchers con desayunos y/o meriendas. También se sugiere tener menús a un buen precio para atraer a trabajadores a la hora del almuerzo.

Por la ubicación de la nueva Tienda de Conveniencia, se considera necesario instalar un Cartel de Identificación Mayor para lograr mayor visibilidad desde la ruta (Avenida Siria de Sur a Norte y en los Accesos de Autopista).

Teniendo en cuenta que es la apertura de un bar totalmente renovado en comparación al existente, se sugiere realizar una buena difusión para poder informar sobre los servicios ofrecidos, promociones, menús y describir la estructura moderna con la que cuenta, con el fin de establecer un mayor vínculo con sus clientes actuales y poder captar la atención de nuevos clientes. De esta forma, podríamos cambiar la percepción que tienen la mayoría de los consumidores acerca de las estaciones de servicio e incluso mejorarla.

ANEXOS

1.1 Cuadro comparativo de los diferentes tipos de SPOT (tienda de conveniencia AXION)

VARIABLES	Spot 2.0	Spot Intermedio	Spot Simplificado
Infraestructura			
Lugar al aire libre	SI	SI	SI
Espacio de mesas tipo bar con banquetas	SI	SI	NO
Mesas convencionales	SI	SI	SI
Mini livings	SI	SI	SI
Iluminación- imagen Axion	SI	SI	NO
Oferta kiosco			
Alianza estratégica promociones	SI	SI	NO
Proveedores locales	SI	SI	SI
Proveedores nacionales/convenio Axion	SI	SI	NO
Provisiones comestibles			
Mini market góndola primera necesidad	SI	NO	NO
Provisiones no comestibles			
Mini market góndola higiene personal	SI	SI	NO
Mini market góndola art limpieza	SI	NO	NO
Oferta comidas congeladas/envasados			
Envasados congelados tipo granwich	SI	SI	NO
Envasados congelados tipo hornet/multifood	SI	SI	NO
Congelados bakery	SI	SI	SI
Oferta comida elaborada			
Comida rápida	SI	SI	SI
Sándwich	SI	SI	SI
Menús especiales (alimentación saludable)	SI	SI	NO
Elaboración bakery	SI	NO	NO
Menús tradicionales	SI	NO	NO
Control bromatológico			
Certificado laboratorio Axion	SI	SI	NO
Tipo de vajilla			
Descartable 100%	NO	NO	SI
Porcelana	SI	SI	SI
Mix de porcelana y descartable	NO	SI	NO
Tipo de servicio de toma de pedidos			
Pedidos en caja	NO	SI	SI
Toma de pedidos en mesa	SI	SI	SI
Tipo de entrega en salon			
Autoservicio	NO	SI	SI
Servicio en mesa	SI	SI	SI
Servicios adicionales			
Pudo	SI	NO	NO
Carga virtual	SI	SI	SI
Cajero automático	SI	SI	SI
Extra cash	SI	NO	NO
Exhibición de productos			
Planograma Axion	SI	SI	NO

1.2 PRESENTACIÓN DE PROGRAMA SPOT- RETAIL

Spot

AXION
energy

Convenience Retailing
Presentación Programa Spot!

Rebranding – Cambio de Imagen

- ✓ Asesoramiento en Layout e imagen.
- ✓ Asesoramiento en equipos gastronómicos y de exhibición.
- ✓ Asesoramiento en oferta.
- ✓ Acompañamiento en etapa de obra:
 - o Asesoramiento en materiales y revestimientos.
 - o Presentación y nexo con de los proveedores homologados.

Spot

Rebranding – Cambio de Imagen



Visitas Merchandiser

Visitas periódicas de personal especializado para brindar asesoramiento integral in-situ.

- ✓ Técnicas de Merchandising.
- ✓ Soporte y capacitación sobre mejores prácticas en operación.
- ✓ Técnicas de Exhibición y Reposición.
- ✓ Administración de Categorías y Rango de productos.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Asesoramiento en Precios, márgenes y rentabilidad del negocio.
- ✓ Actualización y disponibilidad de información de canal / mercado.

Spot

Spot

AXION
energy

Convenience Retailing
Presentación Programa Spot!

Rebranding – Cambio de Imagen

- ✓ Asesoramiento en Layout e imagen.
- ✓ Asesoramiento en equipos gastronómicos y de exhibición.
- ✓ Asesoramiento en oferta.
- ✓ Acompañamiento en etapa de obra:
 - o Asesoramiento en materiales y revestimientos.
 - o Presentación y nexo con de los proveedores homologados.

Spot

Rebranding – Cambio de Imagen



Visitas Merchandiser

Visitas periódicas de personal especializado para brindar asesoramiento integral in-situ.

- ✓ Técnicas de Merchandising.
- ✓ Soporte y capacitación sobre mejores prácticas en operación.
- ✓ Técnicas de Exhibición y Reposición.
- ✓ Administración de Categorías y Rango de productos.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Asesoramiento en Precios, márgenes y rentabilidad del negocio.
- ✓ Actualización y disponibilidad de información de canal / mercado.

Spot

Presentación Programa Spot! - Herramientas

Planogramas:

Herramienta que permite aumentar nuestro margen mediante el surtido y la exhibición según en base al espacio disponible.



Presentación Programa Spot! - Calendario Promociones

Promociones anuales:

- ✓ Promociones bimestrales en todas las categorías (Bebidas/Secos/Café y Cereales)
- ✓ Costos promocionales beneficiosos
- ✓ Comunicación / cartelera bonificada.



Presentación Programa Spot! - Promociones Especiales

Promociones específicas:

- ✓ Promociones determinadas para fechas festivas / importantes
- ✓ Costos promocionales beneficiosos
- ✓ Comunicación / cartelera bonificada.



Presentación Programa Spot! - Promociones Especiales

DETALLE DE BENEFICIOS DEL PROGRAMA POR CATEGORÍA



Presentación Programa Spot! - Promociones Especiales

DETALLE DE BENEFICIOS DEL PROGRAMA POR CATEGORÍA



Presentación Programa Spot! - Promociones Especiales

DETALLE DE BENEFICIOS DEL PROGRAMA POR CATEGORÍA



Portal Operadores

Medio de comunicación principal.

<https://www.operadores.com/Operadores/Operadores>



Portal Operadores





1.3 FOCUS GROUP

1. Cientes actuales

Las preguntas realizadas se encuentran a continuación junto con las respuestas obtenidas.

-¿Por qué elige pasar tiempo en el Axion Shop?

Por la atención y cercanía a su domicilio o lugar de trabajo

-¿Qué opina de los servicios que brindamos actualmente?

Son de calidad y atención muy buena

-¿Con qué frecuencia visita el Shop?

Todos los días

-¿Suele asistir en compañía de alguien?

De amigos, compañeros de trabajo y los fines de semana con la familia

-¿Cual es el producto que más consume?

Cafetería

-¿Que modificaría y/o agregaría?

Los descartables como vajilla y el patio dimensiones, seguridad en las afueras y en los alrededores

-¿Consume combustibles de nuestra estación de servicios?

Si, consumen los combustibles de la estación por su calidad

2. Clientes potenciales

Las preguntas realizadas se encuentran a continuación junto con las respuestas obtenidas. Entre paréntesis se encuentra el número de veces que se repite cada respuesta.

-¿En qué ocasión visita los bares de estaciones de servicios?

Durante descansos en el trabajo (1)

Reuniones de trabajo (1)

Juntadas con amigos (3)

Cargar combustible (1)

Sacar plata del cajero (1)

-¿Con qué frecuencia los visita?

1 vez al mes (1)

2 - 3 veces al mes (2)

4- 5 veces por semana (1)

5 - 6 veces por semana (2)

- ¿Qué servicios consume en estos?

Cafetería (4)

Jugo, Licuado, agua (1)

Comida (2)

-¿Qué es lo que más le gustó? ¿Qué no le gustó?

*Les gusto:

Estaciones de servicios que ofrecen acumular puntos con cada compra para luego poder canjearlos por productos (1)

Buena atención al cliente (2)

Buena calidad de los productos (3)

Comodidad (1)

Estacionamiento no pago (1)

Lavados de autos (1)

Placer generado por el olor a combustible (1)

Venta de productos de farmacias (1)

*No les gusto:

Autoservicio (1)

Baños descuidados (4, ante esta respuesta se observó que 2 personas más concordaron)

Baños compartidos para toda la estación (1)

Demora en la atención (1)

Mala atención (1)

Bar descuidado (1)

Falta de variedad de productos (1)

Precios elevados (1)

Falta de comodidades (1)

-¿Con quién asiste usualmente?

Sin compañía (1)

Compañeros de trabajo (3)

Pareja (2)

Amigos (4)

Clientes (1)

Familiares (3)

-¿Qué días de la semana y horas del día prefiere usted ir a un bar?

Mañana (1)

Mediodía (2)

Siesta/Tarde (4)

Lunes a Viernes (1)

Fines de Semana (6)

-¿Qué atributos valora a la hora de asistir a un bar?

Atención al cliente (3)

Espacio Amplio (2)

Limpieza, especialmente de baños (3)

Comida rica (2)

Cercanía y comodidad (3)

Estacionamiento propio (3)

Facilidades de pago (Débito) (2)

Ambiente acogedor (2)

-¿Valoraría la incorporación de un cajero automático en un bar de estación de servicio? ¿Y la de un servicio de lockers para entregar y retirar paquetes de compras online?

Los participantes consideran que siempre es favorable y cómodo tener un cajero cerca, porque habitualmente realizan operaciones, tanto extracciones como depósitos, en los mismos. También valoran tener una farmacia cerca, ya que al igual que el cajero se pueden necesitar en cualquier momento del día y nunca están de más.

En cuanto a los lockers para la entrega/retiro de paquetes por compras online, algunos lo consideran de utilidad debido a que se ahorrarían tiempo de espera en caso de tener algún tipo de prioridad en este sentido.

1.4 CUESTIONARIO

A- Objetivo

Conocer las preferencias de los clientes y potenciales clientes de los bares de estaciones de servicios e identificar cuáles son los aspectos que más valoran de los mismos.

B- Método de recolección de datos

Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de 200 personas, de una edad mayor a 18 años de ambos sexos. Se diseñó el modelo en la plataforma de Google Forms. Los encuestados respondieron la encuesta a través de sus dispositivos móviles.

C- Formato de respuestas

Investigación de Mercado - Spot Axion

Somos un grupo de alumnos de Comercialización II de la Licenciatura en Administración (FACE-UNT), y realizamos esta encuesta con la finalidad de obtener información relevante para un trabajo de investigación destinado a la empresa Axion y sus tiendas de conveniencia.

Hacer esta encuesta no le tomará más de 5 minutos y los datos brindados por usted serán de mucha ayuda.

Las respuestas son anónimas.

Desde ya le agradecemos su sinceridad, predisposición y su tiempo.

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

Femenino

Masculino

Lugar de residencia *

S. M. de Tucumán

Las Talitas

Tafí Viejo

Otros: _____

Ocasiones en la que visita un bar de estación de servicios *

Reuniones laborales

Reuniones con amigos

Cuando cargo combustible

De paso en ruta

No visita

Otros: _____

Investigación de Mercado - Spot Axion

*Obligatorio

Si visita los bares de estaciones de servicios

Con qué frecuencia lo hace? *

- 1 - 2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- 2 o 3 veces a la semana
- 4 o más veces por semana

Investigación de Mercado - Spot Axion

*Obligatorio

Si no visita los bares de estaciones de servicios:

Indique el por qué *

- No me gusta la estética del lugar
- Me parece más caro que otros bares
- No me gusta la calidad de los productos
- Otros: _____

Preferencia por los Productos

Cuantifique del 1 al 4 según sus preferencias

Comida casera (panadería, pastas) *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Comida rápida *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Menús regionales (empanadas, locro, humita) *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Sandwichería fría y caliente *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Comida a la carta *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Preferencia por productos adicionales

Cuantifique del 1 al 4 cuanto le gustaría que estos productos se encontraran en las góndolas

Productos de primera necesidad comestibles (fideos, arroz, polenta, etc.) *

	1	2	3	4	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Productos de higiene personal (cepillos de diente, shampoo, desodorante, etc.) *

	1	2	3	4	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Productos de limpieza (jabón líquido, lavandina, jabón en pan, etc.) *

	1	2	3	4	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Productos comestibles especializados (sin tacc, aptos vegetarianos, apto veganos) *

	1	2	3	4	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Productos comestibles artesanales (Alf Tucumán) *

	1	2	3	4	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

Preferencia por los Servicios

Cuantifique del 1 al 4 según sus preferencias.

Espacio al aire libre

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Cajero automático *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Espacio de juego de niños *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Lockers de entrega de paquetería *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Autoservicio *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Autogestión de elección de pedido, pago y retiro *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Farmacia *

	1	2	3	4	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta

Preferencias por los Servicios

Seleccione la opción de su preferencia

Toma de pedidos *

- Pedidos en caja
- Toma de pedidos en mesa
- Autogestión

Tipo de vajilla de preferencia *

- Descartable
- Porcelana
- Mix descartable y porcelana

1. Edad - *Abierta*
2. Sexo - *Cerrada dicotómica*
3. Lugar de residencia - *Cerrada opción múltiple y con opción de otro indique*
4. Ocasiones en las que visita un bar de estación de servicio - *Cerrada opción múltiple y con opción de otro indique*
5. A) Si visita los bares de estación de servicio
¿Con qué frecuencia lo hace? - *Cerrada opción múltiple*
B) Si no visita los bares de estación de servicio
¿Por qué no los visita? - *Cerrada opción múltiple y con opción de otro indique*
6. Preferencia por los productos - *Cerrada de escala*
7. Preferencia por los productos adicionales - *Cerrada de escala*
8. Preferencia por los servicios adicionales - *Cerrada de escala*
9. Preferencia por los servicios bar - *Cerrada de escala*

D- Formulación de preguntas

A la hora de formular las preguntas, se intentó que las mismas fueran lo más claras y didácticas posibles poniendo ejemplos y a la vez se trató de evitar que sean demasiado largas para no producir cansancio en el entrevistado y que de esta manera logre terminar de responder la totalidad de preguntas sin abandonar el cuestionario.

E- Flujo y disposición del cuestionario

El cuestionario fue organizado con preguntas introductorias (para conocer el sexo de los encuestados, su edad, y su lugar de origen), también se incluyeron instrucciones en cada pregunta para mejor interpretación de los encuestados.

Por el tipo de investigación no fue necesario incluir preguntas de selección o delicadas, solo se realizaron preguntas generales basadas en el cuadro comparativo de atributos de las distintas categorías de Spot (Anexo).

F- Prueba preliminar

Se realizó un primer cuestionario de prueba, para evaluar si era de fácil interpretación y la extensión del cuestionario. También se examinó que el mismo diera los “saltos” correspondientes según la respuesta del encuestado.

Una vez identificados los errores, se realizaron las correcciones pertinentes y se dejó correr el cuestionario.

La prueba preliminar fue de importancia para determinar:

- Que ciertas preguntas generaban problemas de interpretación por lo que debíamos agregar ejemplos para lograr mayor comprensión.
- Que debíamos corregir la derivación de preguntas, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, para hacer una diferencia entre los consumidores que visitan y que no visitan bares de estaciones de servicio.
- Que las preguntas nos brindarán las respuestas necesarias para responder las preguntas de la investigación.