

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE REINGENIERÍA COMERCIAL
APLICADO A LA ESTACIÓN DE SERVICIO
CHUNCHI PARA EL AÑO 2022**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
Licenciado en Marketing

Autor:

Francisco Eduardo Aguirre Almeida

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca-Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mis padres Francisco y Raquel, quienes, con su amor, paciencia, esfuerzo y apoyo económico, me han guiado y permitido cumplir esta meta tan importante en mi vida. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. Por no dejarme caer y por enseñarme a ser una persona con valores, valiente e incentivarme a que siempre debo luchar por conseguir mis sueños y cumplir mis metas. A mi hermana Bernarda por ser mi apoyo y compañía durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento y nunca dejarme solo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne, por bendecirme en toda mi etapa académica, por haberme guiado a lo largo de mi preparación personal y profesional. Por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y en mis alegrías.

Gracias a mi familia, mis padres y hermana por confiar y creer en mí, por sus oportunos consejos, los cuales hicieron de mí una mejor persona, y de una u otra forma me acompañan a cumplir mis sueños y metas día a día.

De manera especial agradezco a mi director de tesis Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, quien me ha guiado y apoyado incondicionalmente en esta etapa de desarrollo de proyecto de titulación, de igual modo agradezco a los demás docentes de la carrera de “Marketing”, y todo el personal de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, por haberme brindando tantas oportunidades y enriquecer mi conocimiento.

Agradezco a mis compañeros y amigos, con quienes compartí dentro y fuera de las aulas, quienes serán mis colegas, gracias por su amistad y apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	v
INDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. ANALISIS DE LA BASE CONCEPTUAL PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO .3	
1.1 Antecedentes relacionados con Planes de Reingeniería Comercial.....	3
1.2 Segmentación de mercados:.....	6
1.3 Investigación de mercados:.....	7
1.4 Posicionamiento:.....	7
1.4 Ventas.....	7
1.4.1 Tipos de Ventas.....	8
1.5 Marketing Relacional.....	10
CAPÍTULO 2:	12
2. ESTUDIO DEL ENTORNO COMPETITIVO PARA LA “ESTACIÓN DE SERVICIO CHUNCHI”	12
2.1 Información de la empresa.....	12
2.2 Historial de ventas de la gasolinera de los últimos cuatro años de los diferentes combustibles .	14
2.3 Análisis PESTEL	15
2.3.1 Político:	15
2.3.2 Económico:	15
2.3.3 Social:.....	16
2.3.4 Tecnológico:.....	16
2.3.5 Ecológico:	16
2.3.6 Legal:	17
2.4 Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.....	17
2.4.1 Poder de negociación de los clientes (Clientes):.....	17
2.4.2 Competencias en el mercado (Rivalidad entre las empresas):.....	18
2.4.3 Amenaza de los nuevos entrantes (Nuevos entrantes):.....	18
2.4.5 Amenazas de productos sustitutos (Productos sustitutos):	19

2.5 Análisis FODA.....	19
2.5.1 Fortalezas:	19
2.5.2 Oportunidades:	20
2.5.3 Debilidades:	20
2.5.4 Amenazas:.....	20
2.6 FODA Cruzado	21
CAPÍTULO 3.....	22
3. IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ESTACIONES DE SERVICIO DEL CANTÓN CHUNCHI	22
3.1 Investigación Cualitativa.....	22
3.2 Investigación Cuantitativa.....	39
3.2.1 Matriz de variables dependientes e independientes	40
3.2.2 Encuesta piloto.....	43
3.2.3 Encuesta	51
3.2.4 Análisis Investigación Cuantitativa	58
3.3 Informe.....	105
CAPÍTULO 4.....	108
4. PROPUESTA DE PLAN DE REINGENIERÍA COMERCIAL APLICADO A LA ESTACIÓN DE SERVICIO CHUNCHI PARA EL AÑO 2022.....	108
4.1 Propuesta de Valor, Misión y Visión.....	108
4.1.1 Misión y Visión de la Estación de Servicio Chunchi.....	108
4.1.2 Elaboración de la Propuesta de Valor para la Estación de Servicio Chunchi.....	108
4.2 Plan de Operaciones.....	110
4.2.1 Productos y Servicios.....	110
4.2.2 Procesos	110
4.2.3 Producción y Almacenaje	112
4.2.4 Aprovisionamiento.....	114
4.3 Plan de Marketing	115
4.3.1 Análisis de la competencia.....	115
4.3.2 Objetivo del Plan de Marketing	116
4.3.3 Estrategias a seguir.....	116
4.4 Objetivos Estratégicos.....	123
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS.....	130

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1 <i>Ventas anuales en galones y dólares de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	14
Tabla 2 <i>FODA Cruzado</i>	21
Tabla 3 <i>Perfil Entrevistado 1</i>	22
Tabla 4 <i>Perfil Entrevistado 2</i>	23
Tabla 5 <i>Perfil Entrevistado 3</i>	23
Tabla 6 <i>Perfil Entrevistado 4</i>	23
Tabla 7 <i>Guion de Entrevista para Perfil 1</i>	24
Tabla 8 <i>Guion de Entrevista para Perfil 2</i>	26
Tabla 9 <i>Guion de Entrevista para Perfil 3</i>	28
Tabla 10 <i>Guion de Entrevista para Perfil 4</i>	29
Tabla 11 <i>Matriz de variables Dependientes e Independientes</i>	40
Tabla 12 <i>Edad</i>	59
Tabla 13 <i>Sexo</i>	60
Tabla 14 <i>Vehículo Propio</i>	61
Tabla 15 <i>Clase de Vehículo que Disponen</i>	62
Tabla 16 <i>Clase de Combustible que Utilizan</i>	63
Tabla 17 <i>Gasolinera Frecuente</i>	64
Tabla 18 <i>Razón Servicio, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	65
Tabla 19 <i>Razón Servicio, Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	65
Tabla 20 <i>Razón Calidad de Producto, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	66
Tabla 21 <i>Razón Calidad de Producto, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	66
Tabla 22 <i>Razón Precio, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	67
Tabla 23 <i>Razón Precio, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	67
Tabla 24 <i>Razón Marca, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	68
Tabla 25 <i>Razón Marca, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	68
Tabla 26 <i>Razón Infraestructura, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	69
Tabla 27 <i>Razón Infraestructura, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	69
Tabla 28 <i>Razón Ubicación, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	70
Tabla 29 <i>Razón Ubicación, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	70
Tabla 30 <i>Razón Medida Justa, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	71
Tabla 31 <i>Razón Medida Justa, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	71
Tabla 32 <i>Opciones a Implementar por Criterio de Clientes de la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	72
Tabla 33 <i>Opciones a Implementar por criterio de clientes de la Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	73
Tabla 34 <i>Razón Servicio, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	74
Tabla 35 <i>Razón Calidad de Producto, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	75
Tabla 36 <i>Razón Precio, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	75
Tabla 37 <i>Razón Marca, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	76
Tabla 38 <i>Razón Infraestructura, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	76
Tabla 39 <i>Razón Ubicación, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	77
Tabla 40 <i>Razón Medida Justa, Clientes "Estación de Servicio Chunchi"</i>	77
Tabla 41 <i>Calificación del Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	78
Tabla 42 <i>¿El Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi" es un motivo para regresar?</i>	79

Tabla 43	<i>Opciones a Implementar por Criterio de Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	80
Tabla 44	<i>Inconvenientes con los Productos de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	81
Tabla 45	<i>Calificación del Producto de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	82
Tabla 46	<i>Molestias con el Personal de Despacho de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	83
Tabla 47	<i>Molestias Halladas en los Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	84
Tabla 48	<i>Ambiente Seguro y Tranquilo para Descansar en la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	85
Tabla 49	<i>¿Se fijan en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina Super de la "Estación de Servicio Chunchi"?</i>	86
Tabla 50	<i>Mejor Imagen de la "Estación de Servicio Chunchi" con Primax</i>	87
Tabla 51	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿Qué clase de vehículo dispone?</i>	96
Tabla 52	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿Qué clase de combustible utiliza su vehículo?</i>	98
Tabla 53	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿A la hora de cargar combustible, a cuál de las gasolineras del cantón Chunchi frecuente?</i>	99
Tabla 54	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿Cuál de estas opciones considera usted que se deba implementar en la "Estación de Servicio Chunchi" para que sea su gasolinera preferida en el cantón?</i>	100
Tabla 55	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿Qué considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para brindar un mejor servicio?</i>	101
Tabla 56	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿Se fija usted en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina SUPER de la Estación de Servicio Chunchi?</i>	103
Tabla 57	<i>Análisis: Sexo, Edad, ¿La "Estación de Servicio Chunchi" ofrecerá una mejor imagen con Primax?</i>	104
Tabla 58	<i>Precios de los Diferentes Combustibles en la "Estación de Servicio Chunchi (Primax)"</i>	118
Tabla 59	<i>Precios de los Diferentes Combustibles en la "Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)"</i>	118
Tabla 60	<i>Precios de los Diferentes Combustibles en la "Estación de Servicio Saboyano (Servioil)"</i>	118
Tabla 61	<i>Objetivos Estratégicos</i>	123
Figura 1	<i>Logo "Estación de Servicio Chunchi"</i>	12
Figura 2	<i>Instalaciones "Estación de Servicio Chunchi"</i>	12
Figura 3	<i>Nómina de empleados "Estación de Servicio Chunchi"</i>	13
Figura 4	<i>Mapa de Ubicación "Estación de Servicio Chunchi"</i>	14
Figura 5	<i>Nube de palabras (Principales Variables Encontradas)</i>	39
Figura 6	<i>Edad</i>	59
Figura 7	<i>Sexo</i>	60
Figura 8	<i>Vehículo Propio</i>	61
Figura 9	<i>Clase de Vehículo que Disponen</i>	62
Figura 10	<i>Clase de combustible que Utilizan</i>	63
Figura 11	<i>Gasolinera Frecuente</i>	64
Figura 12	<i>Opciones a Implementar por Criterio de Clientes de la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)</i>	73
Figura 13	<i>Opciones a Implementar por criterio de clientes de la Estación de Servicio Saboyano (Servioil)</i>	74
Figura 14	<i>Calificación del Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	78
Figura 15	<i>¿El Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi" es un motivo para regresar?</i>	79
Figura 16	<i>Opciones a Implementar por Criterio de Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	81
Figura 17	<i>Inconvenientes con los Productos de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	82

Figura 18	<i>El Producto de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	83
Figura 19	<i>Molestias con el Personal de Despacho de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	84
Figura 20	<i>Molestias Halladas en los Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	85
Figura 21	<i>Ambiente Seguro y Tranquilo para Descansar en la "Estación de Servicio Chunchi"</i> ..	86
Figura 22	<i>¿Se fijan en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina Super de la "Estación de Servicio Chunchi"?</i>	87
Figura 23	<i>Mejor Imagen de la "Estación de Servicio Chunchi" con Primax</i>	88
Figura 24	<i>Análisis: Edad y Pregunta (4)</i>	89
Figura 25	<i>Análisis: Edad y Pregunta (5)</i>	90
Figura 26	<i>Análisis: Edad y Pregunta (13)</i>	91
Figura 27	<i>Análisis: Edad y Pregunta (15)</i>	92
Figura 28	<i>Análisis: Edad y Pregunta (15)</i>	93
Figura 29	<i>Análisis: Edad y Pregunta (16)</i>	94
Figura 30	<i>Análisis: Edad y Pregunta (18)</i>	95
Figura 31	<i>Proceso a Seguir</i>	111
Figura 32	<i>Zona de Despacho remodelada con la imagen de la comercializadora "Primax"</i>	113
Figura 33	<i>Mini Mercado y Cafetería de la Cadena "Listo!"</i>	115
Figura 34	<i>Nueva Imagen de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	120
Figura 35	<i>Personal Capacitado</i>	121

Índice de Anexos

Anexo 1	<i>Posicionamiento de Comercializadoras 2021</i>	130
Anexo 2	<i>Análisis: Edad y Pregunta (6)</i>	131
Anexo 3	<i>Análisis: Edad y Pregunta (8)</i>	132
Anexo 4	<i>Análisis: Edad y Pregunta (10)</i>	133
Anexo 5	<i>Análisis: Edad y Pregunta (11)</i>	134
Anexo 6	<i>Análisis: Edad y Pregunta (12)</i>	135
Anexo 7	<i>Análisis: Edad y Pregunta (14)</i>	136
Anexo 8	<i>Análisis: Edad y Pregunta (16)</i>	137
Anexo 9	<i>Análisis: Edad y Pregunta (17)</i>	138
Anexo 10	<i>Análisis: Edad y Pregunta (18)</i>	139
Anexo 11	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (4)</i>	140
Anexo 12	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (5)</i>	141
Anexo 13	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (6)</i>	142
Anexo 14	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (8)</i>	143
Anexo 15	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (10)</i>	144
Anexo 16	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (11)</i>	145
Anexo 17	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (12)</i>	146
Anexo 18	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (13)</i>	147
Anexo 19	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (14)</i>	148
Anexo 20	<i>Análisis: Sexo y Pregunta (17)</i>	149
Anexo 21	<i>Recuerdos de la "Estación de Servicio Chunchi"</i>	150

RESUMEN:

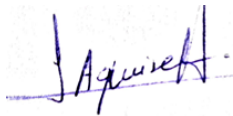
El presente trabajo investigativo fue realizado, en virtud de que, en la actualidad, se ha visto a muchos negocios presentar una serie de inconvenientes en su administración, un claro ejemplo es la “Estación de Servicio Chunchi”, misma que ha mostrado en los últimos meses una disminución en ventas. Razón por la que se ha propuesto un Plan de Reingeniería Comercial aplicado a mencionado negocio para el año 2022, a través de una investigación con alcance exploratorio-descriptivo y con un enfoque mixto, es decir mediante la realización de una investigación cualitativa y cuantitativa. Finalmente, lo que más llamó la atención fue que, tanto los clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” y de la competencia aconsejaron lo que deben implementar en la gasolinera, lo cual se muestra a través de una propuesta de valor con el fin de diferenciarse en un dificultoso, competitivo y riguroso mercado de combustibles del cantón Chunchi.

Palabras clave: competencia, imagen, producto, promoción, servicio.

ABSTRACT:

This research was carried out because, at present, many businesses show a series of problems in their administration, a clear example of this is the "Chunchi Service Station", which has shown in recent months a decrease in sales. For this reason, a Commercial Reengineering Plan was proposed, applied to this business for the year 2022, through a research with an exploratory-descriptive scope and with a mixed approach, i.e. by conducting qualitative and quantitative research. Finally, the most striking finding was that both the customers of the "Chunchi Service Station" and the competition advised what they should implement in the gas station. This is shown through a value proposition in order to differentiate themselves in a difficult, competitive and rigorous fuel market of the Chunchi canton.

Keywords: competition, image, product, promotion, service.



Firma estudiante
Francisco Eduardo Aguirre Almeida
82756
0992613217
fa426@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Ing. Marco Antonio Ríos Ponce



Firma Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

El motivo de la investigación es en virtud a que se ha considerado importante realizar transformaciones en la estructura y los procesos de venta de un producto o servicio con la evolución del modelo de negocio con la intención de generar incremento en el volumen de ventas, aumento de rentabilidad y participación de mercado a través de un plan de reingeniería comercial. Por esta razón es necesario realizar este trabajo de investigación aplicado a la “Estación de Servicio Chunchi”, por una serie de inconvenientes que ha venido presentando en los últimos meses. El estudio se llevará a cabo con el afán de que la gasolinera pueda poner en marcha el plan de comercialización para que así este negocio pueda ser competitivo y seguir prestando sus servicios y ofreciendo sus productos en el mercado de combustibles del cantón.

La problemática surge en los últimos meses, debido a que la “Estación de Servicio Chunchi” ha venido disminuyendo su margen de ventas mensuales tanto en galones como en dólares. La disminución no solo es por la pandemia que atraviesa el mundo entero por la COVID-19, sino que también se ha visto amenazada por la construcción de dos nuevas estaciones de servicio, las mismas que están ubicadas con contigüidad, convirtiéndose en dos nuevos competidores directos lo cual le ha afectado en gran magnitud. Por efecto se propone la realización de un “Plan de Reingeniería Comercial aplicado a la Estación de Servicio Chunchi para el año 2022” con el objetivo de ganar, recuperar y fortalecer la relación con los clientes y lograr entender ¿Por qué el cliente debe escoger los productos y servicios de la “Estación de Servicio Chunchi” y no los de la competencia?

El trabajo investigativo presenta cuatro objetivos específicos los cuales son: Analizar la base conceptual para el desarrollo del trabajo, Estudiar el entorno competitivo para la “Estación de Servicio Chunchi”, Identificar el comportamiento del consumidor de estaciones de servicio en el cantón Chunchi y Proponer un plan de reingeniería comercial aplicado a la “Estación de Servicio Chunchi” para el año 2022.

Esta investigación tendrá un alcance exploratorio-descriptivo. Será exploratoria dado que es un tema poco estudiado y según Malhotra (2004), este tipo de investigación naciente tiene como objetivo determinar y concretar el entorno de un fenómeno. Es decir, la investigación exploratoria se utilizará para distinguir visiblemente el conflicto que viene presentando la Estación de Servicio Chunchi, siendo no necesario ser formal ni precisa. Asimismo, será descriptiva de acuerdo con Malhotra

(2004), ya que esta investigación incluye la descripción de características demográficas. Saber quién compra el producto, tipos de plaza y competencia.

Por otra parte, esta investigación tendrá un enfoque mixto, en otras palabras, tendrá una orientación cualitativa y cuantitativa, ya que de tal manera la indagación será más profunda y tendrá una mirada total. La investigación cualitativa según Vargas (2017), se encarga de investigar los pensamientos de los consumidores, para comprender sus motivaciones y opiniones sobre decisiones relacionadas con los bienes y servicios que consume. El propósito es explorar la actitud, comportamiento y experiencia general de los consumidores a través de la utilización de entrevistas a profundidad, es decir entrevistas individuales y mediante etnografía, lo que consiste en integrarse en el entorno del comprador. En cambio, la investigación cuantitativa según la misma autora Vargas (2017), consiste en averiguar y conseguir información de las costumbres de adquisición de los clientes, buscando saber qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde adquieren los bienes y servicios. Lo que caracteriza a esta investigación es que los datos recogidos admiten conseguir información estadística. Esto debido a que la información encontrada corresponde a cantidades grandes de personas y conceden la toma de una decisión más veloz. En esta investigación se utilizará la herramienta de la encuesta.

Como resultados esperados del plan antes mencionado se espera poder proponer estrategias adecuadas las mismas que deberán ser implementadas por la gerencia de la gasolinera para sobresalir entre un dificultoso, competitivo y riguroso mercado al obtener respuesta del ¿Por qué deben las personas escoger los productos y servicios de la Estación de Servicio Chunchi y no los de la competencia?, para de este modo captar nuevos clientes, recuperar clientes perdidos y fortalecer lazos de fidelización con los mismos, de esta manera aumentar el margen de ventas mensuales de la gasolinera.

CAPÍTULO 1

1. ANALISIS DE LA BASE CONCEPTUAL PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO

1.1 Antecedentes relacionados con Planes de Reingeniería Comercial

Estudios anteriores nacionales e internacionales relacionados al tema investigativo actual, sirven como fuentes teóricas referenciales para identificar posibles semejanzas y diferencias en inconvenientes como: la pérdida y disminución de clientes, análisis de la competencia y en la creatividad e innovación de los negocios. A través de estas variables se recoge un aporte investigativo generado por cada problemática, objetivo, metodología y resultados.

En el estudio realizado por Cedeño & Chavarria (2018), en su tesis analizan cómo incide la implementación de estrategias en la atención al cliente para que mejore el servicio en la empresa “Lavadora y Lubricadora Garnica” de la ciudad de Guayaquil. Para ello se determinó las pertinentes bases teóricas que fundamentan la correcta investigación metodológica, se establecieron los resultados obtenidos mediante el método de la encuesta aplicado y finalmente se planteó estrategias de servicios con el fin de proponer los cambios necesarios de la empresa en estudio. (...) Este trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, es un estudio bibliográfico y de campo, que aplicó métodos trascendentales como el descriptivo, analítico-sintético. La población estuvo conformada por 245 consumidores de donde luego de emplear la formula, se obtuvo una muestra de 150 personas. Las deducciones demostraron que el 47% de los consumidores visitan el local cada 15 días. Solo el 16% de los encuestados revelaron estar contentos con la atención al consumidor. El 53% lo hace para el lavado de su automóvil. El 76% opina que hace falta mayor contratación de empleados por la empresa y el 79% considera que la lavadora es poco complaciente. Es por esto que han aconsejado implementar tácticas que mejore a la organización y a sus empleados.

En esta tesis se pudo visualizar, como se puede llegar a obtener las estrategias necesarias para poder mejorar el servicio al cliente en la empresa. Es por esto que para el trabajo investigativo a realizarse es de gran apoyo en vista que cooperara en la forma en que se

debe investigar la manera de optimizar el servicio al cliente en la Estación de Servicio Chunchi, así poder fidelizar, recuperar y captar nuevos clientes.

Del mismo modo el estudio investigativo de Ortega & Ramirez (2016), el mismo que es un artículo científico con el nombre de: Proyecto de mejoramiento para la estación de servicio "La Americana S.A.S". El desafío de la firma en la investigación de nuevas oportunidades de desarrollo, cómo conseguir una diferenciación en la mente de los clientes y cuáles podrían ser los negocios alternos o adicionales que podría ésta implementar para alcanzar un esparcimiento interior en el sector en la que hoy por hoy se encuentra ubicada la gasolinera.

Su objetivo es construir una propuesta que ayude a optimizar el nivel de ventas de la compañía mediante un modelo de mejoramiento en sus competencias frente a un ambiente competitivo con clientes difíciles, atado asimismo en formar una propuesta para corregir la situación interna financiera; todo esto en favor de lograr poseer una firma perdurable. En cuanto a la metodología utilizada, cabe resaltar algo esencial, como ya fue anteriormente aludido, la estación de servicio "La Americana" realiza ventas a crédito y de contado, lo cual hace que se tenga que examinar cada escenario por aparte para así poder reconocer con más detalle la circunstancia interna financiera y organizacional, asimismo de los puntos críticos. Finalmente se obtiene la alta dependencia de las ventas a crédito a cooperaciones públicas y privadas y el decrecimiento continuo de ventas en efectivo que está ocasionando que la Americana desde ya hace un período atrás tenga baja fluidez financiera y baja rotación de inventario, así como la reducción de utilidades, motivo por el cual se aconseja la implementación de un modelo de mercadeo, así como la creación de un sistema para el conteo y supervisión de los inventarios ayudara a La Americana a poder superar los inconvenientes por los que ha venido atravesando, así poder ser una firma perdurable.

Este artículo científico exhibe resultados interesantes como: Invertir en la capacitación personal con el propósito de mejorar la calidad de las ventas, enfocarse en prestar servicios especializados, evaluar constantemente las tendencias del mercado y tener en cuenta las inversiones futuras de inventario. Por estas razones se considera importante en la etapa de estudio del ambiente competitivo de la "Estación de Servicio Chunchi".

Se considera interesante también lo que presenta Gómez Molina (2006), en su artículo científico el cual lleva el nombre de Implementación de un sistema de control operativo

para la Estación de Servicio la Isabela. El principal problema de la empresa es en su actividad de expendio de ACPM y gasolina por la escasez de productos varias veces al mes debido a un mal control de logística. Por otro lado, la empresa de control de inventarios no tuvo una gestión adecuada en su segunda línea de servicio. Finalmente, la gente piensa que falta una mejor gestión de servicio al cliente lo que da como resultado fallas en el servicio de lavado, lubricación y cambio de aceite generando disminución en las ventas mensuales. El objetivo principal de esta investigación es Implementar un sistema de control operativo en la Estación de Servicio la Isabela con el afán de mejorar la dirección de los inventarios, el servicio al cliente. y el desabastecimiento prematuro de combustible; en busca de maximizar los beneficios de la organización. A través del método inductivo se realizó la investigación con el propósito de llegar a un análisis ordenado, coherente y lógico, con el fin de evaluar la empresa y la solución del problema. Finalmente se consigue que la solución de los problemas de la estación de servicio mencionados anteriormente se debe a respuestas de tipo estructural y no coyuntural. Ya que la empresa carece de una planeación estratégica.

En este artículo científico se puede denotar que la labor gerencial es la actividad más complicada de toda organización cuando no hay un equipo de trabajo adecuado. Es importante recalcar que la Estación de Servicio analizada en este caso de estudio es una de las más reconocidas de la zona, sin embargo, presenta una serie de inconvenientes en su administración obteniendo como resultado una disminución de ventas y es por este motivo que se ha considerado como una fuente interesante para identificar los problemas que se pudiesen hallar en la Estación de Servicio Chunchi.

Según Schuster White (2016), en su estudio de plan de negocios para una reingeniería del área comercial: caso “Decametal”, presenta graves problemas en sus ventas, las cuales han disminuido de \$1.424,4 millones en 2012 a \$566.9 millones CLP en 2015. Uno de los principales objetivos de este artículo científico es diagnosticar la situación actual de la empresa, la cual consiste en rediseñar una estrategia y un plan de negocio para que esta en un futuro no quiebre. Para poder analizar esta empresa se realizó una metodología la cual consta de tres etapas: diagnosticar la empresa es decir analizar externamente e internamente la empresa, realizar un plan estratégico el cual se trata de realizar propuestas de valor, estrategia comercial, metas y la última etapa es elaborar un plan de acciones el cual se basa en priorizar las acciones, realizar una evaluación económica, etc. Como

resultados de esta investigación se encontró que la empresa demuestra que sus operaciones son eficientes, lo cual indica que sus líderes son de alta capacidad, sin embargo, se debe realizar algunos cambios en la manera de operar para los clientes en el cual deben asegurar su margen operativo y retención de clientes. Un punto clave que se encontró es que la empresa debe tener un certificado para asegurar su calidad de productos.

El artículo científico ha sido considerado de carácter fundamental ya que el tema tratado está relacionado con el tema que se llevara a cabo en el trabajo de investigación propuesto. En este artículo se ha podido observar que si se ha podido dar solución el problema de investigación dando excelentes respuestas para la mejora de esta empresa familiar en la que dice que: Se debe basar en el contexto económico de cada país, tener en cuenta las necesidades de los clientes, la amenaza de la competencia y las fortalezas y debilidades que la empresa tiene para superarlas. De esta manera sería de gran ayuda cuando se intente proponer un plan comercial para la Estación de Servicio Chunchi.

1.2 Segmentación de mercados:

Se define a la segmentación de mercados según Vargas (2017), como un procedimiento mediante el cual se identifica un conjunto de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la compañía. De esta forma, el mercado se divide en varios segmentos, según los diferentes deseos de adquisición y exigencias de los clientes.

De igual modo los autores Charles W. & Gareth R. (2015) definen a la segmentación del mercado como la condición en que una compañía decide juntar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o predilecciones, con la intención de alcanzar una ventaja competitiva.

Así mismo, según Kotler & Armstrong (2008), consideran a la segmentación de mercados como el proceso de dividir territorial, demográfica, psicográfica o conductualmente al mercado en diferentes agrupaciones de compradores, mismos que podrían necesitar productos.

1.3 Investigación de mercados:

Se define la investigación de mercados según Kotler (2002) como la delineación, obtención, el estudio y la exposición metodológica de datos y hallazgos pertinentes para una situación de marketing determinada que afronta la firma.

De igual modo se define según Benassini (2009), como la manera que busca la aplicación de unas técnicas adecuadas e implicadas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones.

Por otro lado, la investigación de mercados conforme a lo propuesto por GestioPolis.com (2021), afirma que es el transcurso de poder entender una serie de acciones que encuentra, seleccionan y examinan información con el fin de tomar una decisión correcta.

1.4 Posicionamiento:

El posicionamiento se define según las autoras Mora & Schupnik (2001), como la zona que invade un producto o servicio en el cerebro del cliente siendo el resultado de una táctica especialmente delineada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta incluso una persona.

Por otra parte, según Sánchez Galán (2017), el posicionamiento es una concepción de mercadotecnia enfocado en la colocación por parte de las marcas de los negocios en el imaginario colectivo de los clientes. A través de herramientas de marketing las empresas hacen que tengan una percepción particular de ellas los clientes.

Los autores Trout & Ries (2019), opinan que el posicionamiento es un proceso de introducir tanto un servicio como un producto en el intelecto del consumidor. Para que se logre esta penetración depende de una serie de consideraciones como, por ejemplo: Las fortalezas y debilidades del producto o servicio y las de la competencia.

1.4 Ventas

Las ventas según Da Silva (2020), son técnicas que los profesionales llevan a cabo para comprobar, impulsar o cubrir las necesidades de las personas que asisten a diferentes tiendas en busca de un bien o servicio, de tal forma que tanto consumidor como proveedor consiguen un beneficio. Las ventas se realizan mediante la transferencia de productos,

ideas o servicios a un consumidor mediante el pago del mismo. Existen algunas opciones de pago las mismas que son establecidas por cada negocio.

Del mismo modo se define también a las ventas según Blade Media (2001), las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la acción esencial de cualquier suceso comercial. Se trata de juntar a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es crear lo inevitable para que esta reunión sea exitosa.

Así mismo las ventas se delimitan de acuerdo con Higuerey (2021), como las acciones que consisten en ofertar un producto o servicio que contenga un valor a cambio de algo, es decir una actividad en la que ganan todos.

1.4.1 Tipos de Ventas

Se identifican seis tipos de ventas, las mismas que están a continuación:

1.4.1.1 Venta Directa

Este tipo de venta según Da Silva (2020), consiste en que el encargado de la venta se enfrenta de una manera directa al público, por este motivo necesita personal calificado y con destrezas. El éxito de la adquisición final dependerá de la capacidad del vendedor para incitar a los clientes a la obtención del producto o servicio. La adquisición final se verá afectada por las técnicas de comercialización y el comerciante que habitualmente posee formación y experiencia con el objetivo de encontrar las mejores prácticas en todo escenario.

Así mismo esta clase de venta también está considerada según Ongallo (2013), como la manera didáctica y amena de elaboración de lazos interpersonales con el objetivo de mostrarse de forma inmediata a los consumidores. Este tipo de venta se puede realizar dependiendo de la comunicación, motivación y habilidades que tenga el vendedor para llevar a cabo la venta.

1.4.1.2 Venta a Distancia

El siguiente tipo de venta se encuentra definida según Da Silva (2020), como la actividad de venta que se lleva a cabo sin contacto inmediato entre el vendedor y el comprador. Se

pueden dar de diferentes formas: Automática: a través de herramientas expendedoras donde el cliente elige el producto y realiza el pago. Por catálogo: a través de catálogos que se envían por email o correo ordinario donde el cliente elige el producto. Viene acompañado de un formulario para realizar la compra y por suscripción: el cliente realiza pagos por periodos de tiempo, por ejemplo, pagos mensuales.

Por otro lado, también la define Angúlo (2022) como el tipo de venta que se realiza por correspondencia, por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión.

1.4.1.3 Venta Multinivel

A este tipo de venta Da Silva (2020) la define como, la venta que se genera a personas que revenderá el producto o servicio. Influyen para que el flujo de venta sea continuo de unas personas a otras. Este tipo de venta es muy utilizado por las empresas pequeñas ya que compran en grandes cantidades porque sale más económico.

Así también está delimitada en conformidad con lo dicho por Impulsa (2018), como el tipo de venta que trabaja de la mano de la venta directa, pero está constituida por una red de vendedores autónomos, quienes compran y vuelven a vender los productos o servicios obteniendo beneficios de forma individual.

1.4.1.4 Venta Personal

Este tipo de venta la interpreta Da Silva (2020), como la generación de una relación personal entre el vendedor y el consumidor ya sea internamente o externamente del establecimiento de venta. La venta particular pretende provocar las ventas, de forma que colocan profesionales de ventas para incrementarlas. En algunos casos, son los propios dependientes de las tiendas los que estimulan a los clientes a adquirir un rotundo producto o servicio.

Por otra parte, Rodríguez (2020), la considera como el tipo de venta más poderoso de todos los tiempos, dado que es una oportunidad excelente en la que no solo se consigue el acercamiento humano, sino que también es posible indicar todos los aprovechamientos y usos del producto, igualmente el cliente tiene la opción de despejar todas sus dudas.

1.4.1.5 Venta por Comercio

Este tipo de venta según Da Silva (2020), representan las ventas al por menor. En este tipo de venta normalmente este tipo de expendio de productos se realiza en reducidos mercados. Es el último eslabón de la cadena, ya que el producto consigue llegar al consumidor final que sería el cliente que va a la tienda y adquiere un producto.

Por otro lado, Carrasco & Núñez (2014), la definen como la venta que se realiza en plazas pequeñas, sin embargo, el cliente es quien visita la tienda o establecimiento en el cual se oferta el producto o el servicio.

1.4.1.6 Venta sin Tienda

Por último, Da Silva (2020), considera a esta venta como aquella que no utiliza un establecimiento consolidado de atención al cliente. Este tipo de venta se realiza a través de los medios de comunicación ya sea por: Teléfono, correo electrónico, redes sociales o televisión.

Así mismo, Alfonzo (2013), considera que este tipo de venta es aquella que se realizan por internet a través de catálogos, cometiendo en mucho de los casos que vendedores ni compradores no lleguen a conocerse.

1.5 Marketing Relacional

Esta rama del marketing se define según Da Silva (2020), como la referencia a la estrategia que las marcas utilizan para justamente relacionarse con sus clientes y posibles clientes potenciales. Además de aumentar las ventas, el objetivo del marketing de relaciones es crear un fuerte vínculo con los consumidores para generar fidelización y marketing boca a boca.

Del mismo modo se define según Barroso Castro & Armario Martin (1999), que el marketing relacional emerge y se despliega a partir de las reflexiones que se han venido suscitando en diferentes extensiones del marketing y como resultado de desiguales corrientes o líneas de investigación.

Por otro lado, de acuerdo con Christopher & Payne (1994), consideran al marketing relacional como el nuevo sitio óptico que compone el servicio al cliente y la aptitud con alineación a la mercadotecnia.

CAPÍTULO 2:

2. ESTUDIO DEL ENTORNO COMPETITIVO PARA LA “ESTACIÓN DE SERVICIO CHUNCHI”

2.1 Información de la empresa

2.1.1 Actividad Económica:

“Estación de Servicio Chunchi”, es un negocio familiar, perteneciente a la familia Aguirre Almeida, el cual se dedica a la prestación de servicios y a la venta de combustibles y lubricantes al por mayor y menor por más de seis años. Cuenta con nueve empleados, quienes están distribuidos de la siguiente manera. (Ver Figura 3).

Figura 1

Logo “Estación de Servicio Chunchi”



Fuente: Adaptado de Facebook.

Figura 2

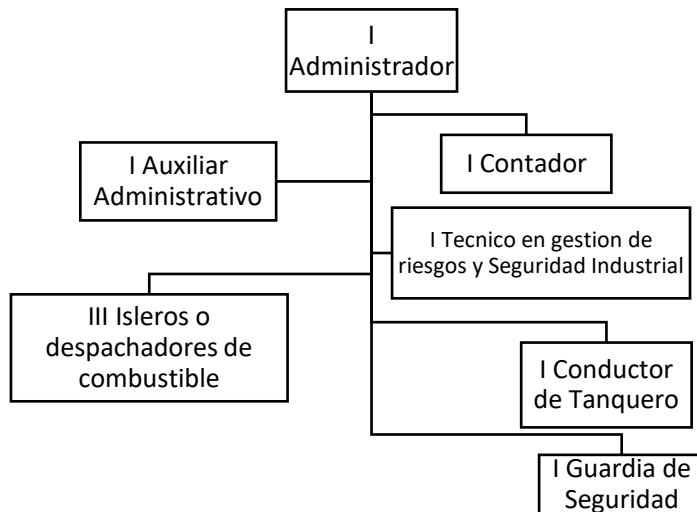
Instalaciones “Estación de Servicio Chunchi”



Fuente: Adaptado de Facebook.

Figura 3

Nómina de empleados "Estación de Servicio Chunchi"



2.1.2 Misión:

Su misión principal es proveer productos derivados del petróleo tales como: Diesel Premium Automotriz, Extra 85 Octanos Automotriz y Super 92 Octanos Automotriz y otras líneas de negocios como el servicio de Mini Mercado y lubricantes, enfocados en la satisfacción del cliente entregando un servicio de calidad y excelencia.

2.1.3 Visión:

Lo que espera del futuro es fortalecer su posicionamiento dentro del cantón y el reconocimiento y preferencia por parte de todos aquellos quienes se movilizan a diario por la carretera Troncal de la Sierra o mejor conocida como (E35) que atraviesa las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay y Loja.

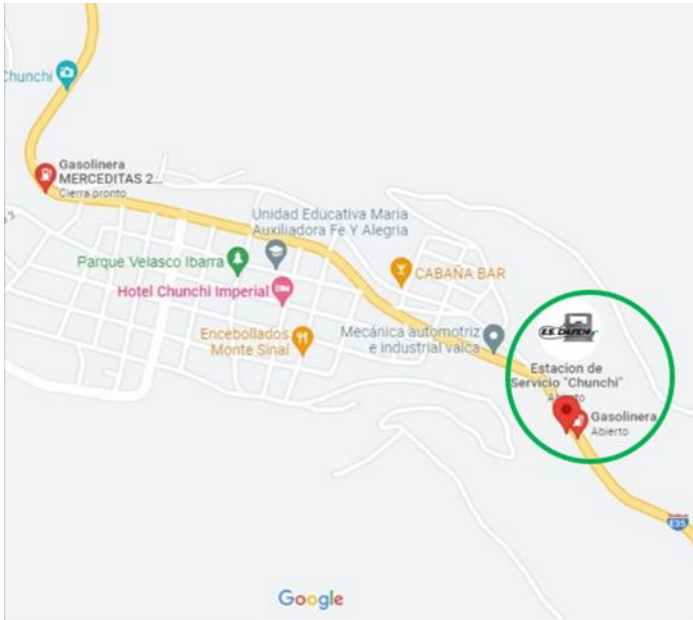
2.1.4 Ubicación:

La estación de servicio se encuentra situada en el cantón Chunchi, el mismo que está ubicado en el extremo sur de la provincia del Chimborazo. La "Estación de Servicio

Chunchi” forma parte de la cadena de 93 gasolineras a nivel nacional de la comercializadora “Masgas S.A”.

Figura 4

Mapa de Ubicación “Estación de Servicio Chunchi”



Fuente: Adaptado de Google Maps.

2.2 Historial de ventas de la gasolinera de los últimos cuatro años de los diferentes combustibles

En la Tabla 1, se puede evidenciar el historial de ventas de la gasolinera de los últimos cuatro años, tanto en galones como en dólares de los diferentes combustibles y es claro evidenciar la disminución de ventas que ha venido presentando. Es importante indicar que la información fue otorgada por el Gerente Propietario de la gasolinera.

Tabla 1

Ventas anuales en galones y dólares de la "Estación de Servicio Chunchi"

Producto	2017		2018		2019		2020	
	Galones	Dolares	Galones	Dolares	Galones	Dolares	Galones	Dolares
Diesel Premium	490637	\$ 508.790,57	577996	\$ 599.381,85	537358	\$ 562.369,95	438033	\$ 449.201,75
Extra 85 Octanos	295108	\$ 436.759,84	324950	\$ 480.926,00	306793	\$ 568.578,35	266058	\$ 479.541,14
Super 92 Octanos	24437	\$ 51.317,70	28576	\$ 60.009,60	14654	\$ 41.188,14	12733	\$ 26.863,45
TOTAL	810182	\$ 996.868,11	931522	\$1.140.317,45	858805	\$ 1.172.136,44	716824	\$ 955.606,34

2.3 Análisis PESTEL

2.3.1 Político:

En el Ecuador el mercado de combustibles es controlado y fiscalizado de manera estricta por el Gobierno a través de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR), llamada anteriormente Agencia De Regulación y Control Hidrocarburífero, (ARCH). Esta entidad es la delegada de verificar y controlar todas las actividades y operaciones realizadas con los Recursos Energéticos y Naturales No Renovables. En el caso de las gasolineras, controla la medida, la calidad y el precio de los productos derivados del petróleo que se expendan en las mismas, al igual que el aspecto físico y visual, áreas de abastecimiento, dispensadores o surtidores, área de almacenamiento, zona de descarga y servicios complementarios, asimismo, es quien brinda aprobaciones o autorizaciones, sanciones leves y graves expuestas en la ley de Hidrocarburos. Por otra parte, “PETROECUADOR” según Tinajero Guerra & Velez Mendez (2011), es una firma pública responsable de administrar el petróleo y gas en todas las etapas del desarrollo de los mismos, gracias a sus sucursales logra supervisar la investigación, el progreso, el traslado, el almacenamiento, las operaciones y la comercialización de los productos.

2.3.2 Económico:

El Ecuador es un país petrolero el cual se dedica a la extracción, exportación, importación y hoy en día al refinamiento del mismo para obtener algunos productos como los combustibles y sus derivados.

Los precios de venta son importantes de mencionar, dado que ha tenido gran repercusión en la mayoría de los ecuatorianos, ya que los precios de los combustibles eran subsidiados en su totalidad por el gobierno, es decir los precios estaban congelados desde hace varios años atrás brindando así un gran ahorro para el bolsillo ecuatoriano. Esto cambió desde octubre del 2019, cuando el Gobierno del ex presidente de la República Lenin Moreno decidió aumentar el precio de los combustibles. Según Pacheco (2019), el ex presidente a través del Decreto 883 estableció la eliminación del subsidio de los precios de la gasolina Extra, Ecopaís y Diesel. El Decreto antes mencionado se derogó y se instauró

mediante un nuevo Decreto que los precios de los combustibles irán aumentando paulatinamente el día 11 de cada mes hasta que el subsidio se elimine en su totalidad. La Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR) es quien se encarga de comunicar y posteriormente controlar mediante visitas físicas a las estaciones de servicio para verificar que los precios hayan cambiado.

2.3.3 Social:

En el ámbito social, es importante mencionar que hoy en día la sociedad está tomando nuevas costumbres, así como la utilización de medios de transporte de consumo económico y socio ambientales como bicicletas y medios de transportes eléctricos para el cuidado del medio ambiente y por el incremento del precio de los combustibles. En el cantón Chunchi se ha visto un incremento de motocicletas y Scooter eléctricos, dado que los habitantes han visto la necesidad de generar ahorro.

2.3.4 Tecnológico:

La “Estación de Servicio Chunchi” en cuanto al análisis tecnológico es importante mencionar que se ha adaptado a varias medidas amigables para el ambiente y un mejor servicio para el cliente tales como: facturación electrónica, para evitar el mal uso del papel; implementación de nuevos surtidores de combustible, para la optimización del tiempo del cliente y brindar un mejor servicio. En cuanto en comparación con la competencia la estación de servicio debe mejorar en algunos ámbitos tecnológicos para la seguridad, comodidad y bienestar de sus clientes. Algo muy importante que mencionar es que la “Estación de Servicio Chunchi” por su ubicación estratégica, planea en un futuro la implementación de un surtidor de energía eléctrica rápida para lograr cumplir con las necesidades de los clientes quienes necesiten recargar de energía sus vehículos eléctricos cuando circulen por la carretera Troncal de la Sierra.

2.3.5 Ecológico:

El ámbito ecológico es uno de los temas más interesantes que mencionar ya que en los últimos años es un asunto muy discutido e importante. En el país se han realizado una gran cantidad de campañas ecológicas en las cuales han sido participes las

comercializadoras de combustibles del país. Hoy en día la mayoría de estas comercializadoras buscan hacer un “Marketing Verde”, en la que muchas de ellas han cambiado su imagen a tonos que expresen su apego y protección al mismo, entre otras actividades. La “Estación de Servicio Chunchi” es amigable con el ambiente realizando correctamente el envío de los denominados desechos peligrosos o residuos tóxicos con entidades especializadas que protegen los ecosistemas, evitando así una alta contaminación. También busca enseñar a los clientes el correcto arrojado de basura en los tachos correspondientes mediante señaléticas informativas y finalmente a través de la facturación electrónica evita el consumo excesivo de papel para de esta manera aportar al bienestar del ecosistema.

2.3.6 Legal:

En cuanto al ámbito legal, es manejado y supervisado por tres entidades de gobierno: la primera es la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR), la segunda es el Ministerio del Ambiente y la tercera es el Ministerio de Turismo, las cuales están encargadas de otorgar los permisos y autorizaciones que las diferentes estaciones de servicio del país soliciten para su funcionamiento. Las entidades anteriormente mencionadas efectúan controles básicos mensuales sin previo aviso y una inspección exhaustiva total una vez al año en la que las estaciones de servicio deben cumplir con todos los requisitos solicitados con anterioridad o de esta forma se verán afectadas por multas económicas altas e incluso el cierre definitivo de la gasolinera.

2.4 Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

2.4.1 Poder de negociación de los clientes (Clientes):

El poder de negociación de los clientes en el último año es un tema de gran jerarquía, esto se debe a la medida tomada por el gobierno nacional. La medida tomada es el alza del precio de los combustibles el 11 de cada mes, la misma que ha afectado a una gran parte de personas en especial a los sectores o gremios como: transporte, agrícola, construcción, entre otros. Esto se ha convertido en una posible amenaza por parte de los

clientes hacia la gasolinera, ya que al ser el “Diesel” el producto más consumido por los distintos sectores estratégicos y ser el producto más vendido en la “Estación de Servicio Chunchi”, los clientes pueden tomar medidas en contra del régimen buscando un congelamiento de los precios, generando pérdidas económicas para la “Estación de Servicio Chunchi” por posibles paralizaciones y movilizaciones de grupos de personas afectadas. Según los comentarios de varios clientes de esta gasolinera, manifiestan que no tendrían inconveniente con el constante incremento en los precios de los combustibles siempre y cuando estos sean de mejor calidad y se incremente el salario básico unificado.

2.4.2 Competencias en el mercado (Rivalidad entre las empresas):

En los últimos meses el mercado de combustibles en el cantón Chunchi se ha visto saturado por la construcción de 2 nuevas estaciones de servicio las mismas que están ubicadas con contigüidad a la “Estación de Servicio Chunchi”, convirtiéndose en dos nuevos competidores directos lo cual le ha afectado en gran magnitud ya que cuentan con modernas y cómodas instalaciones. Esta situación obliga a que la administración de esta gasolinera considere la toma de nuevas medidas para que pueda recuperar y ganar clientes.

2.4.3 Amenaza de los nuevos entrantes (Nuevos entrantes):

La “Estación de Servicio Chunchi” se ha visto amenazada por la edificación de 2 nuevas estaciones de servicio, las mismas que están situadas a distancias reducidas. La primera gasolinera presenta una moderna infraestructura que le permite brindar mejores servicios, personal capacitado y la comercializadora a la que forma parte, es la perteneciente al gobierno. Por otro lado, la segunda gasolinera construida presenta una moderna infraestructura que del mismo modo le permite brindar mejores servicios, personal capacitado, pero una ubicación no favorable y la comercializadora a la que pertenece tiene un deficiente posicionamiento en la provincia y el país.

2.4.4 Poder de negociación de los proveedores (Proveedores):

El poder de negociación con los proveedores es casi nulo, esto se da debido a que el principal proveedor y quien impone los precios de los productos es el gobierno, lo que sí

es posible es la negociación con la comercializadora a la que se forme parte, analizando su utilidad, la marca, es decir su posicionamiento y los beneficios que brinda a cada una de las estaciones de servicio que la constituyen. En el caso de la “Estación de Servicio Chunchi” forma parte de la cadena de 93 gasolineras a nivel nacional de la comercializadora Masgas S.A. la misma que ha conseguido un posicionamiento medio en la provincia del Chimborazo, pero un bajo posicionamiento a nivel nacional, lo que ha generado la duda en la administración de no descartar la idea de un cambio de comercializadora. (Consulte Anexo 1)

2.4.5 Amenazas de productos sustitutos (Productos sustitutos):

Los productos sustitutos para las gasolineras hoy en día ya no se descartan, esto debido a que cada día se generan nuevas evoluciones en la vida cotidiana de las personas. Un claro ejemplo se tiene con los biocombustibles y los vehículos 100% eléctricos los cuales han venido teniendo una mediana aceptación en el país. Por este motivo la “Estación de Servicio Chunchi” no descarta la idea a mediano plazo para la implementación de cargadores eléctricos de alta velocidad, para poder brindar un mejor servicio a una exigente y moderna clientela.

2.5 Análisis FODA

2.5.1 Fortalezas:

- Atención las 24 horas y los 7 días de la semana.
- Ubicación estratégica.
- Productos verificados de alta calidad.
- Abastecida siempre de productos. (Diesel, Extra, Super).
- Mejores precios en comparación con la competencia.
- Comodidad para clientes (Amplio establecimiento).
- Guardianía y video vigilancia las 24 horas del día.

2.5.2 Oportunidades:

- Instalaciones amplias para mejoras.
- Comercializadora medianamente posicionada en la zona.
- Ubicación estratégica en carretera de gran afluencia de tráfico vehicular y transporte pesado.

2.5.3 Debilidades:

- Falta de capacitación del personal.
- Poco compromiso por parte del personal hacia la estación de servicio.
- Instalaciones antiguas en comparación a la competencia.
- Carencia de servicios secundarios importantes para la satisfacción y comodidad del cliente tales como: Lavadora de vehículos, farmacia, cajeros automáticos, etc.

2.5.4 Amenazas:

- El clima del cantón, el mismo que la mayor parte del tiempo es nublado.
- Nueva competencia.
- Alza de precios de los combustibles por parte del Gobierno. `
- Posible rebrote de la Covid-19.

2.6 FODA Cruzado

Tabla 2

FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades)</p> <p>Al estar ubicada en una zona estratégica en un lugar amplio se considera importante la remodelación de las instalaciones, para brindar una mejor imagen y servicio al cliente.</p>	<p>Estrategias de Reorientación (Debilidades + Oportunidades)</p> <p>Al ser una debilidad la infraestructura de la Estación de Servicio Chunchi es de suma importancia realizar un rápido cambio de imagen y remodelación del negocio.</p>
Amenazas	<p>Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas)</p> <p>Al ver un incremento de competencia en el cantón Chunchi, la “Estación de Servicio Chunchi” presenta un mejor precio en sus combustibles de alta calidad verificados. Del mismo modo al estar en una ubicación estratégica esta se vuelve una zona segura para la tranquilidad de sus clientes.</p>	<p>Estrategia de Supervivencia (Debilidades + Amenazas)</p> <p>Al haber identificado falta de compromiso por parte del personal, se realizarán cursos de capacitación para una correcta atención al cliente y se realiza entrega de incentivos para obtener un mejor rendimiento por su parte. Por otro lado, al tener al clima del cantón como una de las principales amenazas, se buscará la mejora de infraestructura con la implementación de mayor iluminación, así brindar más seguridad a la distinguida clientela.</p>

CAPÍTULO 3

3. IDENTIFICAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ESTACIONES DE SERVICIO DEL CANTÓN CHUNCHI

3.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa según Vargas (2017), se encarga de investigar los pensamientos de los consumidores, para comprender sus motivaciones y opiniones sobre decisiones relacionadas con los bienes y servicios que consume. Así mismo como lo menciona Báez y Pérez de Tudela (2007), la investigación cualitativa es la que admite encontrar que variaciones en la actitud o postura y exaltaciones, afectan o no a la empresa para saber hacia dónde se están dirigiendo.

El propósito de esta investigación en el presente trabajo es explorar la actitud, comportamiento y experiencia general de los consumidores a través de la utilización de entrevistas a profundidad, es decir entrevistas individuales y mediante etnografía, lo que consiste en integrarse en el entorno del comprador. En esta investigación los datos serán procesados en ATLAS.TI versión online 9.0.

3.1.1 Entrevistas a expertos:

3.1.1.1 Perfiles de entrevistados

A través de la realización de cuatro “Entrevistas a Expertos” se obtendrá la información necesaria para tener una idea clara y concisa de lo que consideran más importante las personas que tienen afines a las gasolineras. A continuación, se evidencian los cuatro perfiles de las personas que participaron en estas entrevistas.

Tabla 3

Perfil Entrevistado 1

Perfil 1	
Empresa o entidad en la que labora	Estación de Servicio del Sindicato de Choferes Profesionales de Alausí
Cargo que desempeña	Administrador
Años que desempeña	6 años

Tabla 4

Perfil Entrevistado 2

Perfil 2	
Empresa o entidad en la que labora	ARCERNNR (Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables)
Cargo que desempeña	Inspector
Años que desempeña	10 años

Tabla 5

Perfil Entrevistado 3

Perfil 3	
Empresa o entidad en la que labora	Comercializadora de Combustibles Masgas S.A.
Cargo que desempeña	Gerente del Departamento de Marketing
Años que desempeña	3 años

Tabla 6

Perfil Entrevistado 4

Perfil 4	
Empresa o entidad en la que labora	Estación de Servicio Chunchi
Cargo que desempeña	Administrador
Años que desempeña	6 años

3.1.1.2 Guiones para entrevistas:

Los respectivos esquemas utilizados para las entrevistas son realizados mediante la definición de los puntos que se van a tratar, es así que se establece: Una variable, una pregunta y un objetivo como se puede observar en las Tablas que se muestran a continuación. Al estructurar de esta manera se obtiene información más relevante e importante misma que servirá de gran refuerzo para la toma de decisiones en este trabajo investigativo.

Tabla 7*Guion de Entrevista para Perfil 1*

Variable	Pregunta	Objetivo
Político	¿Considera usted que las medidas tomadas anteriormente por el gobierno con respecto al alza de los combustibles han generado la disminución del uso de los vehículos a motor de combustión?	Conocer si el alza de los combustibles ha generado la disminución de la utilización de vehículos a combustión generando de esta forma el decrecimiento de las ventas en otras Gasolineras.
Económico	En lo que va del 2021, ¿Cómo han estado sus ventas?; ¿Cuántos galones venden diariamente?; ¿Han aumentado o han disminuido?; ¿Cómo afecto las ventas la pandemia de la Covid-19?	Conocer como han venido estando las ventas en el año en curso, conocer la cantidad de galones que venden al día, entender como afecto económicamente la pandemia a las gasolineras.
Social	¿De qué manera buscan obtener una mayor interacción con sus posibles clientes? ¿De qué forma han construido un mayor posicionamiento de su marca en el cantón Alausí?	Entender las actividades sociales que realizan otras gasolineras para posicionar su marca y obtener nuevos clientes.
Tecnológico	Con respecto al continuo avance de la tecnología, ¿Han implementado nuevas herramientas tales como: Sistema de facturación electrónica, implementación de cámaras de video vigilancia o remodelación de surtidores de combustibles? Esto con el fin de brindar una mejor y segura atención al cliente.	Conocer lo implementado en tecnología por otra Estación de Servicio para una oportuna y segura atención al cliente.
Legal	¿Han obtenido alguna sanción grave por incumplir alguna norma establecida por alguna entidad de regulación: Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables (ARCERNNR), Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, etc.?	Entender de qué manera les afecta una sanción grave en otras gasolineras. Saber que hacer en estos momentos.

Ecológico	¿Cómo están aportando al bienestar del medio ambiente como entidad privada?	Entender que se puede implementar en la Estación de Servicio Chunchi que aporte al cuidado del medio ambiente.
Competencia	¿Consideran haber sido afectados por su competencia actual?; ¿Al haber construido dos nuevas gasolineras cercanas próximas a inaugurar, se consideran gravemente afectados?; ¿Qué medidas consideran importantes implementar para sobre salir entre la competencia?	Conocer su postura frente a la de la competencia, Comprender qué medidas se debe tomar frente a nuevos competidores.
Proveedores	¿Qué tan beneficioso les resulta formar parte de la comercializadora “Petróleos Y Servicios (P&S)”? y ¿Por qué la escogieron?	Conocer las ventajas y desventajas de formar parte de esta comercializadora.
Clientes	¿Manejan algún tipo de promociones o incentivos con sus clientes para fidelizarlos?; ¿Que han considerado importante implementar para un mejor servicio al cliente?	Comprender de qué manera tratan de fidelizar a sus clientes.
Productos Sustitutos	Debido a la llegada al país de vehículos 100% eléctricos, ¿han considerado la implementación de surtidores de energía para no dejar de brindar un servicio de abastecimiento?	Saber la postura que tienen ante este nuevo avance que ha llegado al país.
Fortalezas	¿Qué fortalezas considera que tiene su estación de servicio?	Conocer y entender las fortalezas de otra estación de servicio
Oportunidades	¿Qué oportunidades considera que tiene su estación de servicio?	Entender las oportunidades de otra estación de servicio
Debilidades	¿Qué debilidades considera que tiene su estación de servicio?	Saber las debilidades de otra estación de servicio
Amenazas	¿Qué amenazas considera que tiene su estación de servicio?	Entender las amenazas de otra estación de servicio

Nota: esta tabla indica el guion elaborado para la entrevista del Administrador de la Estación de Servicio del Sindicato de Choferes Profesionales de Alausí.

Tabla 8*Guion de Entrevista para Perfil 2*

Variable	Pregunta	Objetivo
Político	¿En tanto al ámbito político, que piensa usted como funcionario público sobre el alza de los precios de los combustibles? Exprese las Ventajas y Desventajas.	Entender desde otra perspectiva más adentrada en el tema si es ideal el alza del combustible en el país, a través de ventajas y desventajas.
Económico	¿Considera usted que las medidas tomadas anteriormente por el gobierno con respecto al alza de los combustibles, han generado la disminución del uso de los vehículos a motor de combustión, dando como resultado la disminución del volumen de ventas en las estaciones de servicios?	Comprobar si la disminución de ventas en la “Estación de Servicio Chunchi” tiene relación con el alza del precio de los combustibles.
Social	¿Desde su punto de vista, como afecta socialmente a una estación de servicio una sanción por la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR)?	Conocer si al haber tenido una sanción por la entidad de regulación genera una pérdida de clientes.
Tecnológico	Con el constante avance de la tecnología en el mundo y la llegada al país de vehículos 100% eléctricos, ¿Qué considera usted como Inspector de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR), que se debería implementar en las estaciones de servicios para poder seguir brindando servicios y satisfaciendo necesidades de los clientes?	Conocer desde el punto de vista del inspector de la agencia si se debería instaurar un avance tecnológico, implementar un servicio adicional, que servicio adicional se debería implementar y de qué manera se pudiese este llevar a cabo.
Ecológico	¿Qué medidas deben seguir las estaciones de servicios para precautelar el cuidado y bienestar del ambiente?	Comprender que se debe realizar realmente en una estación de servicio para velar por el cuidado del medio ambiente.

Legal	En tanto al tema de multas emitidas por la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables (ARCERNNR), ¿Qué tan complicadas pueden ser de solucionarlas?	Estar al tanto de la gravedad de las sanciones emitidas por la (ARCERNNR).
Imagen	¿Cuáles son los aspectos más importantes en la imagen de una estación de servicio que debe presentar para poder satisfacer las necesidades de los clientes y evitar sanciones de la ARCERNNR?	Conocer la manera correcta de precautelar la imagen de una estación de servicio mediante la perspectiva de un ente regulador.
Producto	¿Qué medidas deben tomar en cuenta las estaciones de servicio para poder brindar un producto de alta calidad, medida justa y precio ideal?	Conocer de qué manera una estación de servicio debe proteger la calidad, medida y precio de sus productos como son: Diesel, Extra y Super.
Servicio	¿Qué deben considerar las estaciones de servicio para poder brindar un servicio de excelencia y calidad?	Entender desde la perspectiva de un ente regulador la manera idónea de brindar un servicio excelente y de la más alta calidad.
Proveedores	¿Desde su punto de vista, que comercializadora de combustibles considera usted que presenta el mayor posicionamiento en el país?	Conocer la comercializadora mejor posicionada en el país a través de una fuente confiable.

Nota: esta tabla indica el guion elaborado para la entrevista del Inspector de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR).

Tabla 9*Guion de Entrevista para Perfil 3*

Variable	Pregunta	Objetivo
Branding	¿Puede resumir las estrategias de marca de la empresa?	Conocer cuáles son las estrategias de la comercializadora para dar valor a la marca.
Marketing Relacional	¿Cómo retienen a sus clientes? ¿Y cómo desarrolla la duración de dichas relaciones?	Entender de qué manera fomentan y generan lazos de fidelización con sus clientes.
Marketing de Servicios	¿Por qué motivo considera que el cliente debería escoger los servicios de la comercializadora "Masgas S.A."?	Conocer las razones por las que el cliente debería cargar combustible en "Masgas" y no en la competencia.
Política de fijación de precios	¿Los precios que sugieren para la venta de los productos a cada una de las estaciones que forman parte de su marca, están basados en?	Comprender en que vienen basados los precios que sugieren a cada estación de servicio.
Comercialización	¿Cuáles son sus procesos comerciales para mejorar su valor de marca, retener los clientes y mejorar el servicio?	Entender que realiza la comercializadora para mejorar su marca, fidelizar clientes y brindar un servicio ideal.
Posicionamiento	¿Han realizado algún estudio el mismo que demuestre el posicionamiento actual de la marca en el país?	Conocer la ubicación actual de la comercializadora en la mente del consumidor.
Segmentación	¿De qué manera segmentan su mercado?	Conocer el público objetivo al que está dirigido la comercializadora.

Nota: esta tabla indica el guion elaborado para la entrevista de la Gerente del Departamento de Marketing de la comercializadora Masgas S.A.

Tabla 10*Guion de Entrevista para Perfil 4*

Variable	Pregunta	Objetivo
Político	¿Desde su punto de vista, se considera afectada por las medidas tomadas por el gobierno en el alza del precio de los combustibles?, ¿Por qué?	Conocer las razones del porque si o porque no se consideran afectados por las reformas establecidas por el gobierno con respecto al aumento del precio de los combustibles.
Económico	¿Cómo afecto la pandemia de la Covid-19 en sus ventas?; ¿Piensa usted que sus ventas se han incrementado o han disminuido en gran magnitud en lo que va del 2021?	Comprender de que forma la “Estación de Servicio Chunchi” se ve afectada por la pandemia de la Covid-19 y conocer si las ventas en lo que va del 2021 han aumentado o han disminuido según su histórico de ventas.
Social	¿Considera usted que han creado lazos de fidelidad con sus clientes?; ¿De qué manera han logrado esto?; ¿Considera usted ser la estación de servicio preferida del cantón Chunchi?	Conocer si creen tener clientes fieles y descubrir de qué modo les han fidelizado a los mismos.
Tecnológico	Con el constante avance de la tecnología en el mundo y la llegada al país de vehículos 100% eléctricos, ¿Planean tal vez poner en marcha la adecuación de surtidores de electricidad en la estación de servicio para poder seguir brindando servicios y satisfaciendo necesidades de los clientes?	Comprender su posición en relación al implemento de avances en tecnologías en un futuro no muy lejano con el afán de entender si buscaran seguir brindando un servicio para todos los usuarios.
Ecológico	¿Consideran que aportan con el medio ambiente?; ¿De qué manera lo hacen? y ¿Qué piensan aplicar para un mayor aporte a la conservación del mismo?	Percibir de qué manera aporta al cuidado y protección del medio ambiente la “Estación de Servicio Chunchi” y que otras acciones creen importante implementar para velar por el mismo.
Legal	¿La “Estación de Servicio Chunchi” ha sido sancionada en alguna ocasión por algún ente regulatorio?; ¿Si es que lo ha sido como les ha afectado económica y socialmente?	Conocer si esta gasolinera ha sido sancionada por alguna infracción la cual le a influenciado en la pérdida de clientes posteriormente.

Competencia	¿Considera usted que la “Estación de Servicio Chunchi” se ve arduamente afectada por su competencia?; ¿Que ha planeado realizar la administración al respecto para sobresalir ante la misma?	Percibir las estrategias que planea fomentar la administración de la gasolinera para ser competitiva en el mercado de combustibles del cantón Chunchi.
Proveedores	¿Se siente a gusto con la comercializadora que forman parte?; ¿Han planeado cambiarse de comercializadora?; ¿A cuál y por qué?	Conocer que piensa la propia administración sobre la comercializadora a la que forman parte y entender por qué razón desearían cambiarse si así fuese la respuesta.
Servicio	¿Qué ha considerado importante implementar en la “Estación de Servicio Chunchi” para brindar a sus clientes un mejor servicio?	Conocer de qué manera la Estación de Servicio Chunchi busca ofrecer un mejor servicio a sus clientes.
Promociones	¿Aparte de las promociones realizadas por la comercializadora, realizan algunas otras? y ¿Cada cuánto tiempo las realizan?	Conocer si se realizan constantes promociones en la “Estación de Servicio Chunchi” con el fin de generar más tráfico de clientes.
Clientes	¿Manejan algún plan de incentivos con sus clientes potenciales para generar lazos de fidelidad con los mismos?; ¿Si lo realizan, les ha funcionado?; ¿Tienen algún tipo de buzón de sugerencias para escuchar reclamos o consejos de sus clientes?	Comprender de qué manera la administración de la “Estación de Servicio Chunchi” busca generar lazos de lealtad con sus clientes.
Imagen	¿De qué manera cuidan la imagen de la “Estación de Servicio Chunchi” ?; ¿Se sienten apoyados por la comercializadora para mantener la Estación de Servicio siempre en buenas condiciones?; ¿Consideran haber perdido clientes por falta de una mejor imagen de la Estación de Servicio?	Comprender las acciones realizadas por la administración para ofrecer una buena imagen de la gasolinera, conocer si la comercializadora aporta a la misma y comprender la razón de la disminución de las ventas.

Nota: esta tabla indica el guion elaborado para la entrevista de la Administradora de la “Estación de Servicio Chunchi”

3.1.1.3 Informe de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a cada uno de los expertos, quienes otorgaron mediante su punto de vista y experiencia información relevante, la cual se presenta mediante informe a continuación:

Informe entrevista perfil 1

Fecha: 14 de noviembre del 2021

Número de entrevista: 1

Entrevistado: Administrador de la “Estación de Servicio del Sindicato de Choferes Profesionales de Alausí”.

El Administrador supo manifestar que, con respecto al aumento del precio de los distintos combustibles establecidos por el gobierno se ha podido evidenciar en parte una disminución del uso de vehículos, en especial en aquellos que funcionan a gasolina sea esta “Extra o Super”, esto se genera dado que los usuarios van optimizando sus recursos y se ha podido evidenciar en el cantón Alausí el aumento de personas en las calles que han optado por caminar. Por otro lado, manifestó que, las ventas a raíz de la pandemia se vieron afectadas en gran medida no solo a la estación de servicio a la cual forma parte, sino que fue una caída brusca para la economía en general. En lo que va del 2021 considera que las ventas están creciendo paulatinamente, llegando a estar a muy poco por alcanzar el nivel de antes de la pandemia. El combustible más demandado en su estación es el “Diesel” mientras que la venta de los demás combustibles va disminuyendo, en especial la venta de la gasolina “Super”. En tanto la forma de obtener una mayor interacción con los clientes y la manera de fortalecer el posicionamiento de la marca en el cantón Alausí aludió que, como “Sindicato de Choferes Profesionales” han propuesto posicionar su estación de servicio como referente de calidad dentro de este cantón y al formar parte de la comercializadora Petróleos y Servicios (P&S) realizan promociones continuas, rifas, cambios de imagen y publicidad en redes sociales. Dicho accionar siempre es coordinado con los socios quienes aportan compartiendo estas iniciativas. Con respecto al continuo avance de la tecnología aseveró que, han implementado el sistema de facturación electrónica en trabajo en conjunto con la comercializadora a la que forman

parte y el esfuerzo de la directiva y socios de la institución con la finalidad que la atención sea más eficiente, además este servicio les ha beneficiado internamente ya que les ha permitido llevar un mejor control diario de ventas tanto en cantidad de galones como en dólares. Así mismo por la inseguridad que se vive en el cantón y el país les ha obligado a realizar la inversión en un circuito cerrado de cámaras el cual es controlado desde los celulares con el propósito de velar la seguridad de los clientes y del personal que trabaja en la estación de servicio. Al igual supo informar que tienen planificado cambiar los surtidores de combustibles con el fin de dar un mejor servicio y una alta imagen institucional. En cuanto a sanciones graves impuestas por las entidades regulatorias ha asegurado que la estación de servicio no ha recibido ningún tipo de sanción ni llamado de atención. En tanto al bienestar del medio ambiente expreso que, la estación de servicio aporta realizando el manejo adecuado de los desechos peligrosos, ejecuta auditorías ambientales tanto de la estación como del tanquero que transporta los productos e informes ambientales, todo enmarcado a lo que requiere el Ministerio del Ambiente. Por otro lado, en relación con la competencia actual y la construcción de dos nuevas estaciones de servicio cercanas aludió que, la “Estación de Servicio del Sindicato de Choferes Profesionales del cantón Alausí” se encuentra ya posicionada en el mercado, dado que tienen clientes fieles que conocen del servicio que brinda la estación y por las promociones que realiza, pero tienen en mente junto con la comercializadora implementar diversas tecnologías y capacitar a sus empleados en atención al cliente de manera especial. Por otro lado, formar parte de la comercializadora Petróleos y Servicios (P&S) les resulta beneficioso y confiable puesto que les brinda un servicio personalizado, se preocupa en incentivar a los clientes, promociona la marca, capacita al personal tanto administrativo como operativo y apuesta a trabajar en equipo con sus más de 300 estaciones de servicio a nivel nacional. El manejo de incentivos y promociones con los clientes se realizan en conjunto con la comercializadora mediante sorteos de productos, entre ellos: Vehículos, computadoras y órdenes de compra. De igual manera expresó que buscarán la puesta en marcha de un servicio personalizado, incrementar el horario de atención, servicio de lavado exprés y un mayor control en la calidad y medida de los productos. Finalmente afirmó que las fortalezas de su estación de servicio son: Reconocimiento y fidelidad de sus clientes, ubicación estratégica, tecnología adecuada, calidad y seguridad en sus productos y atención oportuna. Así mismo las oportunidades que tiene su gasolinera son: Crecimiento del parque automotor dentro del cantón y a nivel

país y convenios con instituciones públicas. Las debilidades en cambio de su estación de servicio son: Precio alto de los combustibles y falta de personal en comparación con otras gasolineras. Mientras que las amenazas que considera son: El incremento de competencia, incremento del precio de los combustibles por parte del gobierno, aumento de inseguridad en el país, exigencias constantes por parte de los organismos de control, paro de actividades por el sector rural y gran porcentaje de migración por falta de fuentes de empleo.

Informe entrevista perfil 2

Fecha: 15 de noviembre del 2021

Número de entrevista: 2

Entrevistado: Inspector de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR).

A través de la entrevista el inspector dio a conocer su opinión sobre una cadena de temas de alta importancia. Él ha considerado el alza del precio de los combustibles como una alternativa imprescindible que debe darse para reducir el gasto que el estado tiene por el pago de subsidios. Como ventajas cree que se podrá tener una mejor administración de los recursos del estado. Estos recursos deben servir para destinar a mejorar la calidad de la infraestructura de la educación y de los servicios a la población. La desventaja es que por el incremento del precio de los combustibles todos los precios de los productos de consumo han subido mientras que los ingresos de la población siguen siendo los mismos. Por otro lado, manifestó que, la mayoría de la población que utiliza un vehículo es por una necesidad o un trabajo y apenas un 5% de la población es el que ha reducido el uso del vehículo cuando no es por una actividad relevante. Asimismo, como inspector supo explicar la forma en la que una sanción otorgada por la ARCERNNR afecta social y económicamente a una estación de servicio al manifestar que, tanto como una pequeña gasolinera como una empresa de explotación petrolera poseen el mismo trato ya que, al aplicar el artículo 78 de la ley de hidrocarburos por cantidad, calidad y precios la última sanción mínima es de 25 salarios básicos, lo que en un centro de distribución pequeño su

afectación con respecto a los ingresos es grande. Por otro parte aludió que con el constante avance de la tecnología en el mundo y la llegada al país de vehículos 100% eléctricos se debería implementar en las estaciones de servicio el servicio de carga eléctrica para este tipo de vehículos dando un espacio para realizar esta actividad. Para esto solo es necesario un comunicado a la ARCERNNR y una autorización de la ARCONEL misma que no tiene costo. Asimismo, expuso que las estaciones de servicios deben cuidar y precautelar el ambiente optimizando los sistemas de recepción y descarga de combustibles para evitar derrames, evaporaciones o contaminaciones y si esto sucedería que estos se los pueda recuperar. Por otro lado, en tanto al tema de multas emitidas por la ARCERNNR supo explicar que el sujeto de control tiene derecho a la defensa, lo importante es que tenga una prueba con la que demuestre que no es culpable del acto por el que pretende ser juzgado. Algo muy importante que se ha podido rescatar de la entrevista es que el inspector a confirmado cuales son los aspectos más importantes en la imagen de una estación de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes y estos son: Para la satisfacción del cliente un plus sería dar una atención amable e inmediata, un regalo por cierta cantidad de compras, regalar un café o un dulce, mantener limpieza y seguridad y un control de por lo menos semanal de la cantidad del despacho de cada manguera. Con respecto a la calidad del producto manifestó que, es el mismo producto el que se vende en todas las estaciones de servicio ya que vienen del mismo terminal de abastecimiento, pero como medida preventiva a tomar en cuenta sería evitar la contaminación del producto y control permanente de la cantidad de despacho. Asimismo, expreso que la mejor manera de brindar un servicio de excelencia y calidad en las gasolineras es por medio de una atención al cliente amable y servicios complementarios que se le facilite al cliente. Finalmente, el inspector afirmó que la comercializadora “Primax”, por los servicios que presta, es la que mejor está posicionada pese a tener un número inferior de estaciones afiliadas y tener un costo más alto vía galonaje con respecto a otras, pero garantizan al brindar capacitaciones permanentes el incremento en las ventas. Sin embargo, hay comercializadoras como “Servioil”, “Masgas” o “Petroecuador” en las que el costo vía galonaje es menor y a las que el propietario debe ser el que implemente las estrategias de ventas y buen servicio.

Informe entrevista perfil 3

Fecha: 16 de noviembre del 2021

Número de entrevista: 3

Entrevistado: Gerente del Departamento de Marketing de la Comercializadora “Masgas S.A”.

La experta en Marketing explico que, la comercializadora es una empresa familiar la misma que viene prestando sus servicios en el mercado por aproximadamente 20 años, teniendo 93 estaciones de servicio bajo su mando a nivel nacional. Por otra parte, informo que las estrategias que forjan la marca de la empresa son: Brindar un margen mayor de utilidad, ser diferente a la competencia, mostrarse como una comercializadora eco amigable saliendo de lo tradicional, es así que los colores de la marca expresan el compromiso con el medio ambiente y la alegría que tienen los seres humanos. Pudo expresar que la mejor manera de retener un cliente es a través de una correcta y oportuna atención al mismo. Es decir que no solo se lleve el producto sino también la experiencia de haber cargado combustible en “Masgas”, para de esta manera lograr la familiarización del cliente con la marca. Asimismo, manifestó que se considera como la mejor opción, ya que en “Masgas” encontraras varios servicios y productos que necesitas como: Aditivos, Créditos, Lubricantes y la mejor atención al cliente. Por otro lado, explicó que el precio de los combustibles “Diesel” y “Extra” son establecidos por el gobierno, en tanto a la gasolina “Super” lo fija cada comercializadora a través de un precio sugerido, sin embargo, cada estación de servicio es libre de ofertar el producto en el precio que considere oportuno. Para definir el precio sugerido “Masgas” se basa en los precios de su competencia. También explicó que los procesos comerciales que se llevan a cabo en “Masgas” para el mejoramiento de marca son a través de: Promociones, correcta y oportuna atención al cliente y características propias de la empresa. De igual modo expresó de manera sincera que según estudios realizados por fuentes externas, “Masgas” está ubicada en el quinto puesto en posicionamiento en el país, marca que está en crecimiento y disputándose el mercado día a día con comercializadoras como: “Terpel”, “Petroecuador”, “Petróleos y Servicios (P&S)” y “Primax”. Finalmente aludió que, al ser una comercializadora de combustibles, mismos que se ofrecen a un público en general,

“Masgas” no ofrece el producto solo a un determinado grupo de personas, pero mediante estudios se ha podido identificar que los principales clientes son hombres.

Informe entrevista perfil 4

Fecha: 16 de noviembre del 2021

Número de entrevista: 4

Entrevistado: Administrador de la “Estación de Servicio Chunchi”.

La entrevista realizada a la Administradora de la “Estación de Servicio Chunchi” fue de carácter atrayente y muy oportuna, debido a que se conoció información desde una perspectiva interna. De esta manera informó que, si se ven afectados como entidad por las medidas tomadas por el gobierno ya que hoy en día se necesita más dinero para invertir, la rotación del inventario es más lenta ya que las ventas han disminuido, en especial la venta de la gasolina “Extra” y “Super”. No obstante, ha manifestado que la pandemia de la Covid-19 afecto gravemente al disminuir aproximadamente casi un 60% de sus ventas. En lo que va del 2021 si ha aumentado la demanda, pero aún no se recuperan las ventas al 100%. La Administradora considera que las razones son: La pandemia que atraviesa el mundo entero, el alza de los precios de los combustibles, la nueva competencia y la migración de los habitantes del cantón Chunchi. Por otra parte, explico que, si han creado lazos de lealtad con sus clientes, ya que han demostrado su fidelidad prefiriendo esta estación y mas no a la competencia, sin embargo, la competencia dentro del cantón es cada día más fuerte. También considera que la fidelidad obtenida por parte de los clientes se debe al producto de calidad, el mismo que cuenta con la medida justa y un mejor precio, ubicación y seguridad en comparación con las otras gasolineras del cantón Chunchi. Asimismo, con relación con los constantes avances de la tecnología en el mundo y la llegada al país de vehículos 100% eléctricos si cuentan con la intención de implementar en un mediana plazo los surtidores de electricidad para lograr satisfacer todas las necesidades de los consumidores que transiten a diario por la carretera Troncal de la Sierra. De esta forma captaran un nuevo mercado. En tanto a lo que compete al aporte con el Medio Ambiente lo hacen mediante extremo cuidado con los desechos

peligrosos los mismos que son entregados a una empresa autorizada por el Ministerio del Ambiente, la cual se encarga de la destrucción de los mismos. Del mismo modo han implementado la facturación electrónica para disminuir el consumo excesivo de papel y han realizado la remodelación de las luminarias tradicionales por luminarias led, de esta manera evitan el excesivo consumo de energía y tienen en mente implementar llaves de agua automatizadas para evitar el desperdicio de la misma y un mayor control al momento del descargue del tanquero para evitar posibles derrames de combustibles. Manifestó también que la “Estación de Servicio Chunchi” nunca ha sido sancionada por ningún ente regulatorio. Con respecto a la competencia que presenta hoy en día la gasolinera en el cantón expresó si estar preocupada, ya que han construido dos nuevas estaciones de servicio que cuentan con modernas instalaciones y que se encuentran cerca, por este motivo tiene en mente efectuar una investigación para determinar lo que en realidad deberán implementar para sobresalir en el mercado de combustibles del cantón Chunchi. La administradora comentó que no se sienten a gusto con la comercializadora a la que forman parte, ya que se sienten abandonados por parte de ellos y por un posicionamiento bajo en el mercado de combustibles del país. Además, informo que tienen en mente formar parte de una nueva comercializadora a mediados del año 2022, fecha en la cual caduca el contrato con la comercializadora “Masgas S.A.”. Aludió que los propietarios tienen dos comercializadoras presentes, las cuales han visitado las instalaciones de la gasolinera, mismas que son: “Primax” y “Petróleos y Servicios (P&S)”. Ambas comercializadoras han ofrecido mayores beneficios y cuentan con un mejor posicionamiento en el mercado. Supo decir también que creen que deberán poner en marcha una remodelación de las instalaciones y maquinaria, implementar más trabajadores y capacitarlos para que puedan ofrecer una mejor atención al cliente. Informó que las únicas promociones que realizan son las establecidas por la comercializadora, las cuales se ejecutan tres veces al año, pero si manejan un plan de incentivos con sus clientes potenciales los cuales se llevan a cabo en el mes de diciembre. Menciono de igual forma que no presentan ningún tipo de buzón de sugerencias. Finalmente expresó que no se sienten amparados por la comercializadora para mantener la estación de servicio en óptimas condiciones ya que, solamente dan mantenimiento de pintura una vez al año a las instalaciones. Por otro lado, están al tanto que la imagen les ha jugado en contra, sin embargo, han tratado de cuidar la imagen de la estación teniendo las instalaciones limpias y el personal aseado.

3.1.2 Análisis cualitativo de información a través de la herramienta ATLAS. Ti 9.0:

Subsiguientemente de la obtención de la información necesaria por medio de la ejecución de entrevistas a expertos, esta información fue integrada en la herramienta de análisis cualitativo de datos ATLAS.TI 9.0. La herramienta permitió lograr identificar las palabras claves y más repetidas en las entrevistas, las mismas que serán utilizadas como las principales variables para la ejecución de las encuestas.

3.1.2.1 Principales variables encontradas:

- Servicio
- Clientes
- Comercializadora
- Combustibles
- Atención
- Ventas
- Competencia
- Marca
- Calidad
- Ambiente
- Precio
- Mercado
- Promociones
- Posicionamiento
- Primax
- Consumo
- Vehículos

Figura 5

Nube de palabras (Principales Variables Encontradas)



Finalmente, luego de haber realizado el pertinente análisis de la información en la herramienta antes mencionada, se pudo identificar las acciones más relevantes que los expertos consideran, logrando de esta forma caer en cuenta que la principal variable es el “Servicio”.

3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa según la autora Vargas (2017), consiste en averiguar y conseguir información de las costumbres de adquisición de los clientes, buscando saber qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde adquieren los bienes y servicios. Lo que caracteriza a esta investigación es que los datos recogidos admiten conseguir información estadística. Esto debido a que la información encontrada corresponde a cantidades grandes de personas y conceden la toma de una decisión más veloz. Del mismo modo según el autor Cárdenas (2018), establece que la investigación cuantitativa está basada en intentar entender de manera profunda el pensamiento y posición de otros, mediante la utilización de métodos numéricos se busca conseguir objetivos de comprensión. En esta investigación se utilizará la herramienta de la encuesta.

En otro orden de ideas es importante mencionar que el trabajo investigativo se realizó mediante un universo a un muestreo aleatorio simple de todas las personas que tengan un vehículo, el mismo que debe estar matriculado en el cantón Chunchi. Mediante una entrevista realizada el pasado día martes 25 de mayo del 2021 en Chunchi a la directora de tránsito del cantón, Ab. Jenny Romero, supo manifestar que existen 1200 vehículos matriculados en Chunchi. De este modo se pudo calcular la muestra probabilística con la que se trabajaría mediante una probabilidad de ocurrencia de 0.5, una probabilidad en contra de 0.5, un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 5%, arrojando como resultado 291.18 personas.

La fórmula utilizada para obtener el valor de la muestra fue:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1200}{0,05^2(1200 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 291,18$$

3.2.1 Matriz de variables dependientes e independientes

Tabla 11

Matriz de Variables Dependientes e Independientes

Variable	Tipo de Variable		Pregunta
	Causa	Efecto	
Consumo	El mayor tipo de vehículos existentes en el cantón.	El combustible más elegido y la cantidad consumida dependiendo el tipo de vehículo.	¿Qué combustible es el más consumido en el cantón Chunchi?

Vehículos	Calidad de productos, servicios disponibles, comodidad en las instalaciones y precios	Preferencia por parte de la mayor cantidad de vehículos existentes en el cantón Chunchi	¿Qué tipos de vehículos son los que más consumen en la “Estación de Servicio Chunchi”?
Servicio	El servicio ofrecido en la Estación de Servicio Chunchi	Motivo de regresar a adquirir más productos y servicios en este lugar	¿El servicio brindado en la “¿Estación de Servicio Chunchi”, es un motivo de regresar a adquirir los productos y servicios?
Clientes	Fallas en los productos y servicios de la Estación de Servicio Chunchi	Motivo de generar una mala experiencia	¿Cuáles son los tipos de fallas que tienen nuestros productos y servicios que han provocado una mala experiencia en usted?
Comercializadora	Posicionamiento, imagen y marca de la comercializadora	Disminución de ventas de la “Estación de Servicio Chunchi” por preferencia a la competencia que pertenecen a otras comercializadoras	¿Le llama la atención cargar combustible o detenerse a utilizar los servicios de una estación de servicio de la comercializadora Masgas S.A.?
Combustible	Producto ofrecido es de calidad y presenta la medida justa	Razón de fidelización con la gasolinera	¿Considera usted que el producto ofrecido en la “¿Estación de Servicio Chunchi” es de calidad y cuanta con la medida justa, lo que ha generado su fidelidad con la gasolinera?
Atención	Molestar con el personal encargado del despacho de combustibles	Pérdida de clientes y disminución en las ventas	¿Qué molestias siente con el personal encargado del despacho de combustibles a la hora de adquirir los productos y o servicios?

Competencia	Innovadores servicios y alternativas de la competencia	Pérdida de clientes y disminución en las ventas	¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestra competencia ofrece y nosotros no?
Ambiente	Ambiente seguro y tranquilo	Motivo para considerar un lugar ideal para detenerse	¿Considera que en la “Estación de Servicio Chunchi” hay un ambiente seguro y tranquilo para descansar?
Precio	El precio establecido con respecto a la competencia en especial el de la gasolina “Super”	Razón de preferir la “Estación de Servicio Chunchi”	¿Cómo consumidor, se fija usted en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina “Super”?
Mercado	Buen servicio y una ideal atención al cliente en la “Estación de Servicio Chunchi”	Recomendaciones de preferir la “Estación de Servicio Chunchi”	¿Recomendaría nuestro servicio con sus amigos y familiares?
Promociones	Implementación de mayores promociones	Mayor interacción con el cliente	¿Considera importante la implementación de mayores promociones en la gasolinera?
Posicionamiento	El servicio, el producto, la atención al cliente y la marca	Motivos por el cual la “Estación de Servicio Chunchi” sea preferida por los clientes	¿Con respecto a todas las gasolineras existentes en el cantón, a cuál escogería?
Primax	Mayor posicionamiento nacional e internacional, mayor número de estaciones de servicio en comparación con la comercializadora actual a nivel nacional, renovada imagen y promociones constantes	Preferencia, mejor imagen y mayores ventas en la “Estación de Servicio Chunchi”	¿Considera usted que daremos una mejor imagen al formar parte de la comercializadora Primax?

3.2.2 Encuesta piloto

Número de encuesta: ____

ENCUESTA PARA EL PLAN DE REINGENIERIA COMERCIAL APLICADO A LA ESTACIÓN DE SERVICIO CHUNCHI PARA EL AÑO 2022.

Estimado señor(a), la presente encuesta es realizada con el objetivo de recoger la información necesaria, misma que aportara para el trabajo de titulación final de la carrera de Marketing, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay de la ciudad de Cuenca. De antemano se agradece por su tiempo y gentileza brindada.

1) Edad:

--	--

2) Sexo:

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

3) ¿Usted tiene vehículo propio?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta es “NO” aquí termina su encuesta. Gracias.

4) ¿Qué clase de vehículo dispone?

Motocicleta	
Sedan	
SUV	
Camioneta	
Camión	
Tractocamión	
Maquinaria agrícola	
Equipo caminero	

5) ¿Qué clase de combustible utiliza su vehículo?

Super	
Extra	
Diesel	

6) ¿A la hora de cargar combustible, a cuál de las gasolineras del cantón Chunchi frecuenta?

Estación de Servicio Chunchi (Masgas)	
Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)	

Estación de Servicio Saboyano (Servioil)	
---	--

Si su **respuesta** fue la primera opción, es decir la **gasolinera** donde **frecuenta** cargar combustible es en la **Estación de Servicio Chunchi** continúe a la pregunta **9**.

7) **¿Por qué frecuenta cargar combustible en la gasolinera escogida en la pregunta anterior? De las siguientes opciones indique de menor a mayor importancia para usted cuales son los motivos para escoger dicha gasolinera, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.**

Servicio	
Calidad de producto	
Precio	
Marca	
Infraestructura	
Ubicación	
Medida justa	

8) **De las siguientes opciones cual considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para que sea su gasolinera preferida en el cantón.**

Atención al Cliente	
Promociones	

Mejoras en Infraestructura	
Seguridad	
Calidad de Productos	
Imagen	
Precio	
Renovación de Personal	

Aquí finaliza su encuesta, muchas gracias por aportar con información importante para la realización de este trabajo de investigación.

- 9) **¿Cuál es la razón por que la Estación de Servicio Chunchi es su Estación favorita en el cantón Chunchi? De las siguientes opciones indique de menor a mayor importancia para usted cuales son las razones para escoger esta gasolinera, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.**

Servicio	
Calidad de producto	
Precio	
Marca	
Infraestructura	
Ubicación	
Medida justa	

10) ¿Cómo considera el servicio en la Estación de Servicio Chunchi? De las siguientes opciones escoja la que usted considera correcta.

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

11) ¿Piensa usted que el servicio ofrecido en la Estación de Servicio Chunchi es un motivo para regresar a adquirir los productos y servicios de la gasolinera?

Si		No	
----	--	----	--

12) ¿Qué considera que se deba hacer en la Estación de Servicio Chunchi para brindar un mejor servicio? De las siguientes opciones indique la usted considere más importante.

Mini Mercado y Cafetería	
Mejoras en Infraestructura	
Nueva Comercializadora	
Mayores promociones	
Mas Personal de despacho o Isleros	
Mayor control del personal	

13) ¿Ha tenido algún inconveniente con los productos de la Estación de Servicio Chunchi que han provocado una mala experiencia en usted?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue “SI” ¿Cuáles serían las molestias?
--

14) ¿Cómo considera el producto en la Estación de Servicio Chunchi? De las siguientes opciones marque con una “X” la opción que usted considera correcta.

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

15) ¿Siente molestias con el personal encargado del despacho de combustibles a la hora de adquirir los productos ofrecidos en la Estación de Servicio Chunchi?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue “SI” ¿cuáles serían las molestias?

16) ¿Considera que en la Estación de Servicio Chunchi hay un ambiente seguro y tranquilo para descansar?

Si		No	
----	--	----	--

17) ¿Cómo consumidor, se fija usted en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina SUPER de la Estación de Servicio Chunchi?

Si		No	
----	--	----	--

18) ¿Al formar la Estación de Servicio Chunchi parte de la comercializadora PRIMAX, considera que se dará una mejor imagen?

Si		No	
----	--	----	--

Aquí termina la encuesta, gracias por su tiempo brindado y por aportar con información importante para la realización de este trabajo de investigación.

¡Excelente día!

3.2.2.1 Informe Encuesta Piloto

Las “Encuestas Piloto” realizadas tenían como objetivo encontrar los posibles problemas que presentaban las preguntas de la “Encuesta Piloto”, mismas que fueron realizadas a diez personas, cinco clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” y cinco personas que consumen los productos y servicios de la competencia. Al finalizar la “Encuesta Piloto” se pudo constatar que tenían dificultades para responder por no comprender las preguntas 12 y 14, por lo que se tuvo que reformular dichas preguntas en el cuestionario.

3.2.3 Encuesta

Número de encuesta: ____

ENCUESTA PARA EL PLAN DE REINGENIERIA COMERCIAL APLICADO A LA ESTACIÓN DE SERVICIO CHUNCHI PARA EL AÑO 2022.

Estimado señor(a), la presente encuesta es realizada con el objetivo de recoger la información necesaria, misma que aportara para el trabajo de titulación final de la carrera de Marketing, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay de la ciudad de Cuenca. De antemano se agradece por su tiempo y gentileza brindada.

1) Edad:

--	--

2) Sexo:

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

3) ¿Usted tiene vehículo propio?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta es "NO" aquí termina su encuesta. Gracias.

4) ¿Qué clase de vehículo dispone?

Motocicleta	
Sedan	
SUV	
Camioneta	
Camión	
Tractocamión	
Maquinaria agrícola	
Equipo caminero	

5) ¿Qué clase de combustible utiliza su vehículo?

Super	
Extra	
Diesel	

6) ¿A la hora de cargar combustible, a cuál de las gasolineras del cantón Chunchi frecuenta?

Estación de Servicio Chunchi (Masgas)	
Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)	

Estación de Servicio Saboyano (Servioil)	
---	--

Si su **respuesta** fue la primera opción, es decir la **gasolinera** donde **frecuenta** cargar combustible es en la **Estación de Servicio Chunchi** continúe a la pregunta **9**.

7) **¿Por qué frecuenta cargar combustible en la gasolinera escogida en la pregunta anterior? De las siguientes opciones indique de menor a mayor importancia para usted cuales son los motivos para escoger dicha gasolinera, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.**

Servicio	
Calidad de producto	
Precio	
Marca	
Infraestructura	
Ubicación	
Medida justa	

8) **De las siguientes opciones ¿Cuál de estas considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para que sea su gasolinera preferida en el cantón?**

Atención al Cliente	
Promociones	
Mejoras en Infraestructura	
Seguridad	
Calidad de Productos	
Imagen	
Precio	
Renovación de Personal	

Aquí finaliza su encuesta, muchas gracias por aportar con información importante para la realización de este trabajo de investigación.

9) ¿Cuál es la razón por que la Estación de Servicio Chunchi es su Estación favorita en el cantón Chunchi? De las siguientes opciones indique de menor a mayor importancia para usted cuales son las razones para escoger esta gasolinera, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.

Servicio	
Calidad de producto	
Precio	
Marca	

Infraestructura	
Ubicación	
Medida justa	

10) ¿Cómo considera el servicio en la Estación de Servicio Chunchi? De las siguientes opciones escoja la que usted considera correcta.

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy Malo	

11) ¿Piensa usted que el servicio ofrecido en la Estación de Servicio Chunchi es un motivo para regresar a adquirir los productos y servicios de la gasolinera?

Si		No	
----	--	----	--

12) ¿Qué considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para brindar un mejor servicio? De las siguientes opciones indique la que usted considere más importante.

Mini Mercado y Cafetería	
Mejoras en Infraestructura	
Nueva Comercializadora	
Mayores promociones	
Mas Personal de despacho o Isleros	
Mayor control del personal	

13) ¿Ha tenido algún inconveniente con los productos de la Estación de Servicio Chunchi que han provocado una mala experiencia en usted?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue “SI” ¿cuáles serían las molestias?

14) ¿Cómo considera el producto en la Estación de Servicio Chunchi? De las siguientes opciones escoja la opción que usted considera correcta.

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Muy	
Malo	

15) ¿Siente molestias con el personal encargado del despacho de combustibles a la hora de adquirir los productos ofrecidos en la Estación de Servicio Chunchi?

Si		No	
----	--	----	--

Si su respuesta fue “SI” ¿Cuáles serían las molestias?

16) ¿Considera que en la Estación de Servicio Chunchi hay un ambiente seguro y tranquilo para descansar?

Si		No	
----	--	----	--

17) ¿Cómo consumidor, se fija usted en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina SUPER de la Estación de Servicio Chunchi?

Si		No	
----	--	----	--

18) ¿Al formar la Estación de Servicio Chunchi parte de la comercializadora PRIMAX, considera que se dará una mejor imagen?

Si		No	
----	--	----	--

Aquí termina la encuesta, gracias por su tiempo brindado y por aportar con información importante para la realización de este trabajo de investigación.

¡Excelente día!

3.2.4 Análisis Investigación Cuantitativa

Al haber finalizado la realización de las 301 encuestas para la investigación se ha podido obtener una serie de resultados importantes e irrelevantes que son mostrados a continuación mediante tres tipos de análisis: Un Análisis Descriptivo, Bivariado Demográfico y Multivariado Demográfico.

3.2.4.1 Análisis Descriptivo:

1) Edad:

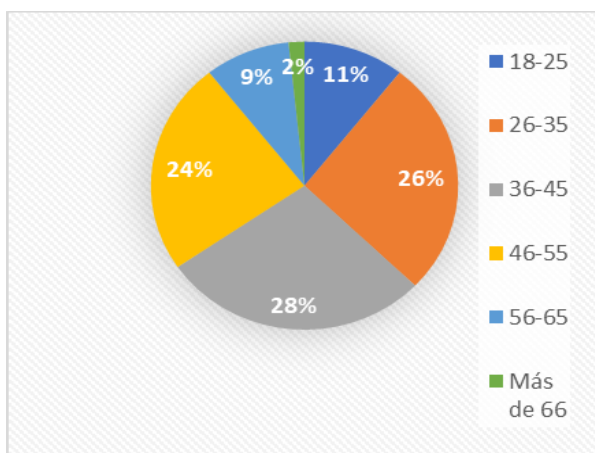
Tabla 12

Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	32	11%
26 a 35 años	80	27%
36 a 45 años	85	28%
46 a 55 años	72	24%
56 a 65 años	27	9%
Mas de 66 años	5	2%
TOTAL	301	100%

Figura 6

Edad



2) Sexo:

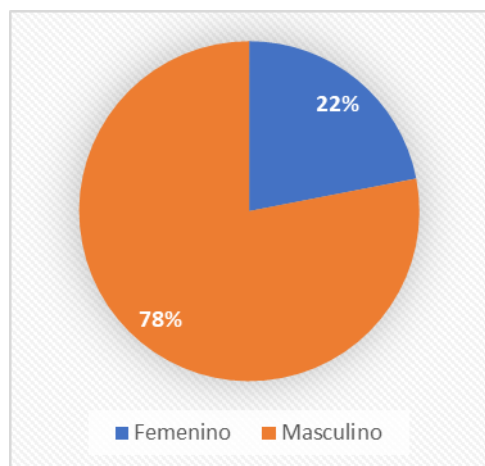
Tabla 13

Sexo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	66	22%
Masculino	235	78%
TOTAL	301	100%

Figura 7

Sexo



3) ¿Usted tiene vehículo propio?

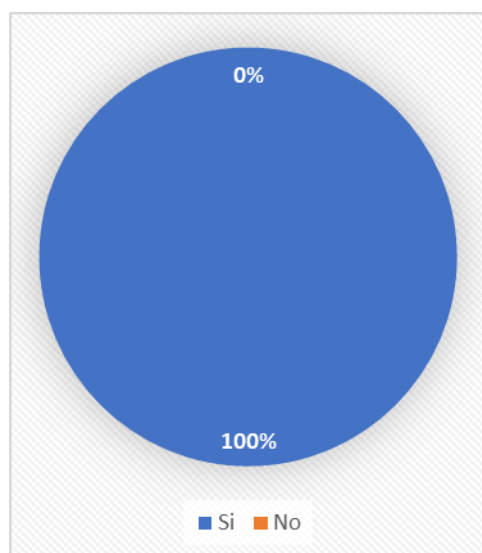
Tabla 14

Vehículo Propio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	100%
No		
TOTAL	301	100%

Figura 8

Vehículo Propio



4) ¿Qué clase de Vehículo Dispone?

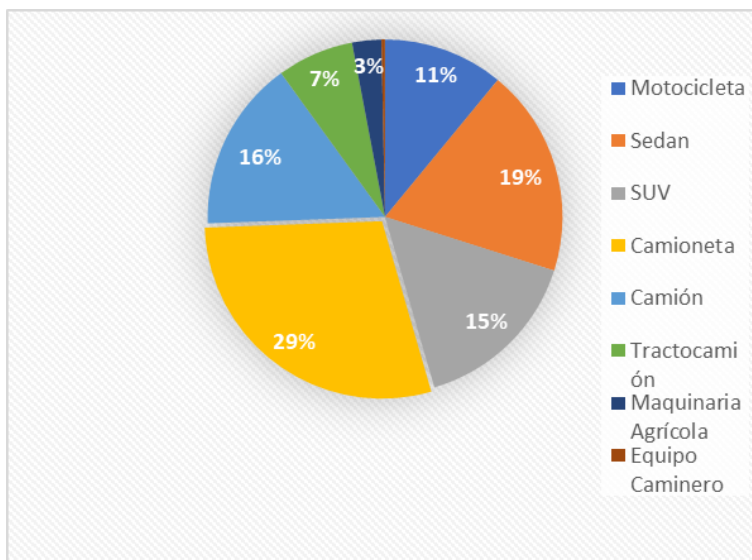
Tabla 15

Clase de Vehículo que Disponen

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Motocicleta	33	11%
Sedan	57	19%
SUV	47	16%
Camioneta	87	29%
Camión	47	16%
Tractocamión	21	7%
Maquinaria Agrícola	8	3%
Equipo Caminero	1	
TOTAL	301	100%

Figura 9

Clase de Vehículo que Disponen



5) ¿Qué clase de combustible utiliza su vehículo?

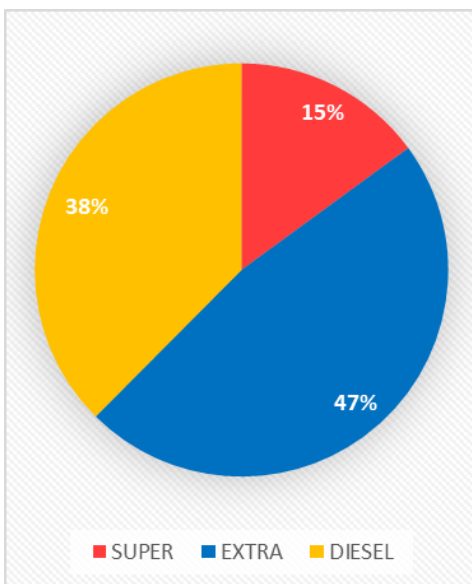
Tabla 16

Clase de combustible que Utilizan

Clase	Frecuencia	Porcentaje
Super	45	15%
Extra	143	48%
Diesel	113	38%
TOTAL	301	100%

Figura 10

Clase de Combustible que Utilizan



6) ¿A la hora de cargar combustible a cuál de las gasolineras del cantón Chunchi frecuenta? Si su respuesta fue la primera opción, es decir la gasolinera donde frecuenta cargar combustibles es la Estación de Servicio Chunchi continúe a la pregunta 9

Tabla 17

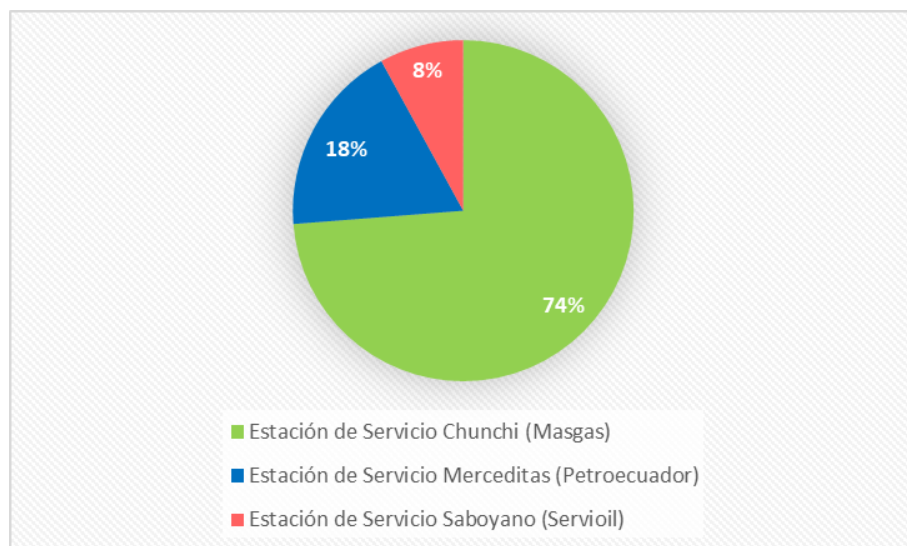
Gasolinera Frecuente

Gasolinera	Frecuencia	Porcentaje
Estación de Servicio Chunchi (Masgas)	222	74%
Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)	55	18%
Estación de Servicio Saboyano (Servioil)	24	8%
TOTAL	301	100%

Nota: en esta tabla es importante aludir que, los resultados obtenidos se deben a que la metodología escogida fue mediante un muestreo aleatorio simple.

Figura 11

Gasolinera Frecuente



7) ¿Por qué frecuente cargar combustible en la gasolinera escogida en la pregunta anterior? De las siguientes opciones indique de menor a mayor importancia para usted cuales son los motivos para escoger dicha gasolinera, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.

Tabla 18

Razón Servicio, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)

Razón (Servicio)	Frecuencia	Porcentaje
1	5	9%
2	2	4%
3	1	2%
4	10	18%
5	6	11%
6	7	13%
7	24	44%
TOTAL	55	100%

Tabla 19

Razón Servicio, Estación de Servicio Saboyano (Servioil)

Razón (Servicio)	Frecuencia	Porcentaje
1	3	13%
2	2	8%
3	2	8%
4	7	29%
5	5	21%
6	3	13%
7	2	8%
TOTAL	24	100%

Tabla 20

Razón Calidad de Producto, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)

Razón (Calidad de Producto)	Frecuencia	Porcentaje
1	3	5%
2	3	5%
3	2	4%
4	7	13%
5	18	33%
6	21	38%
7	1	2%
TOTAL	55	100%

Tabla 21

Razón Calidad de Producto, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)

Razón (Calidad de Producto)	Frecuencia	Porcentaje
1		
2	1	4%
3	3	13%
4	6	25%
5	10	42%
6	3	13%
7	1	4%
TOTAL	24	100%

Tabla 22

Razón Precio, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)

Razón (Precio)	Frecuencia	Porcentaje
1	26	47%
2	11	20%
3	8	15%
4	3	5%
5	5	9%
6	2	4%
7		
TOTAL	55	100%

Tabla 23

Razón Precio, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)

Razón (Precio)	Frecuencia	Porcentaje
1	8	33%
2	4	17%
3	8	33%
4	2	8%
5	2	8%
6		
7		
TOTAL	24	100%

Tabla 24

Razón Marca, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)

Razón (Marca)	Frecuencia	Porcentaje
1	4	7%
2	25	45%
3	11	20%
4	8	15%
5	3	5%
6	3	5%
7	1	2%
TOTAL	55	100%

Tabla 25

Razón Marca, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)

Razón (Marca)	Frecuencia	Porcentaje
1	3	13%
2	13	54%
3	3	13%
4	2	8%
5	3	13%
6		
7		
TOTAL	24	100%

Tabla 26*Razón Infraestructura, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)*

Razón (Infraestructura)	Frecuencia	Porcentaje
1	6	11%
2	6	11%
3	20	36%
4	9	16%
5	4	7%
6	5	9%
7	5	9%
TOTAL	55	100%

Tabla 27*Razón Infraestructura, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)*

Razón (Infraestructura)	Frecuencia	Porcentaje
1	4	17%
2	1	4%
3	5	21%
4	3	13%
5		
6	7	29%
7	4	17%
TOTAL	24	100%

Tabla 28*Razón Ubicación, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)*

Razón (Ubicación)	Frecuencia	Porcentaje
1	2	4%
2	8	15%
3	9	16%
4	9	16%
5	3	5%
6	7	13%
7	17	31%
TOTAL	55	100%

Tabla 29*Razón Ubicación, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)*

Razón (Ubicación)	Frecuencia	Porcentaje
1	1	4%
2	2	8%
3	1	4%
4	1	4%
5		
6	3	13%
7	16	67%
TOTAL	24	100%

Tabla 30*Razón Medida Justa, Clientes Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)*

Razón (Medida Justa)	Frecuencia	Porcentaje
1	9	16%
2		
3	4	7%
4	9	16%
5	16	29%
6	10	18%
7	7	13%
TOTAL	55	100%

Tabla 31*Razón Medida Justa, Clientes Estación de Servicio Saboyano (Servioil)*

Razón (Medida Justa)	Frecuencia	Porcentaje
1	5	21%
2	1	4%
3	2	8%
4	3	13%
5	4	17%
6	8	33%
7	1	4%
TOTAL	24	100%

8) De las siguientes opciones ¿Cuál de estas considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para que sea su gasolinera preferida en el cantón?

Tabla 32

Opciones a Implementar por Criterio de Clientes de la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al Cliente	20	36%
Promociones	8	15%
Mejoras en Infraestructura	15	27%
Seguridad		
Calidad de Productos	2	4%
Imagen	8	15%
Precio	1	2%
Renovación del Personal	1	2%
TOTAL	55	100%

Figura 12

Opciones a Implementar por criterio de clientes de la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)

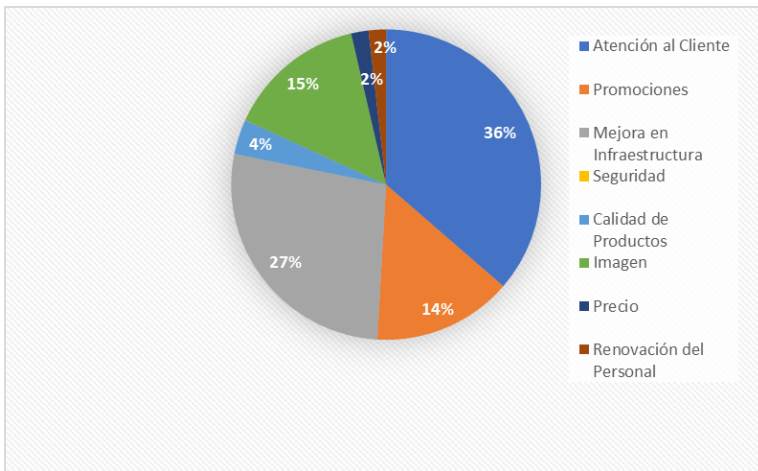


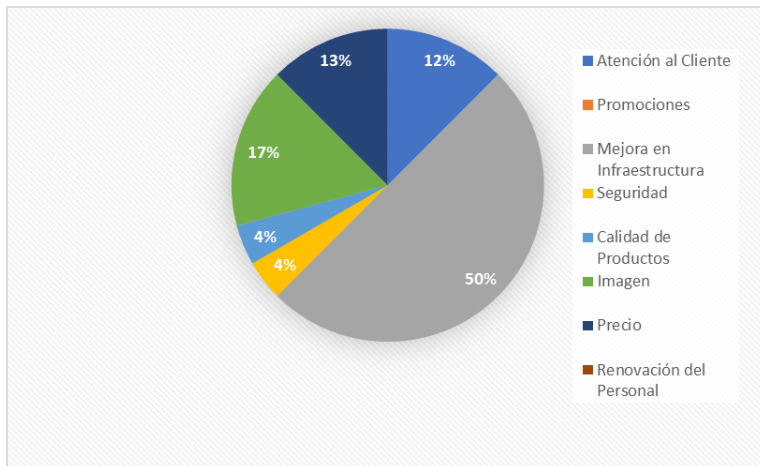
Tabla 33

Opciones a Implementar por criterio de clientes de la Estación de Servicio Saboyano (Servioil)

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al Cliente	3	13%
Promociones		
Mejoras en Infraestructura	12	50%
Seguridad	1	4%
Calidad de Productos	1	4%
Imagen	4	17%
Precio	3	13%
Renovación del Personal		
TOTAL	55	100%

Figura 13

Opciones a Implementar por criterio de clientes de la Estación de Servicio Saboyano (Servioil)



9) ¿Cuál es la razón por que la Estación de Servicio Chunchi es su Estación favorita en el cantón Chunchi? De las siguientes opciones indique de menor a mayor importancia para usted cuales son las razones para escoger esta gasolinera, siendo 1 la menos importante y 7 la más importante.

Tabla 34

Razón Servicio, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”

Razón (Servicio)	Frecuencia	Porcentaje
1	11	5%
2	4	2%
3	10	5%
4	36	16%
5	49	22%
6	34	15%
7	78	35%
TOTAL	222	100%

Tabla 35

Razón Calidad de Producto, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”

Razón (Calidad de Producto)	Frecuencia	Porcentaje
1	4	2%
2	3	1%
3	9	4%
4	15	7%
5	48	22%
6	117	53%
7	26	12%
TOTAL	222	100%

Tabla 36

Razón Precio, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”

Razón (Precio)	Frecuencia	Porcentaje
1	86	39%
2	15	7%
3	23	10%
4	21	9%
5	22	10%
6	18	8%
7	37	17%
TOTAL	222	100%

Tabla 37

Razón Marca, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”

Razón (Marca)	Frecuencia	Porcentaje
1	25	11%
2	82	37%
3	56	25%
4	18	8%
5	17	8%
6	12	5%
7	12	5%
TOTAL	222	100%

Tabla 38

Razón Infraestructura, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”

Razón (Infraestructura)	Frecuencia	Porcentaje
1	31	14%
2	58	26%
3	78	35%
4	13	6%
5	16	7%
6	14	6%
7	12	5%
TOTAL	222	100%

Tabla 39*Razón Ubicación, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”*

Razón (Ubicación)	Frecuencia	Porcentaje
1	29	13%
2	8	4%
3	23	10%
4	81	36%
5	20	9%
6	23	10%
7	38	17%
TOTAL	222	100%

Tabla 40*Razón Medida Justa, Clientes “Estación de Servicio Chunchi”*

Razón (Medida Justa)	Frecuencia	Porcentaje
1	11	5%
2	4	2%
3	10	5%
4	19	9%
5	81	36%
6	44	20%
7	53	24%
TOTAL	222	100%

10) ¿Cómo considera el servicio en la Estación de Servicio Chunchi? De las siguientes opciones escoja la que usted considera correcta.

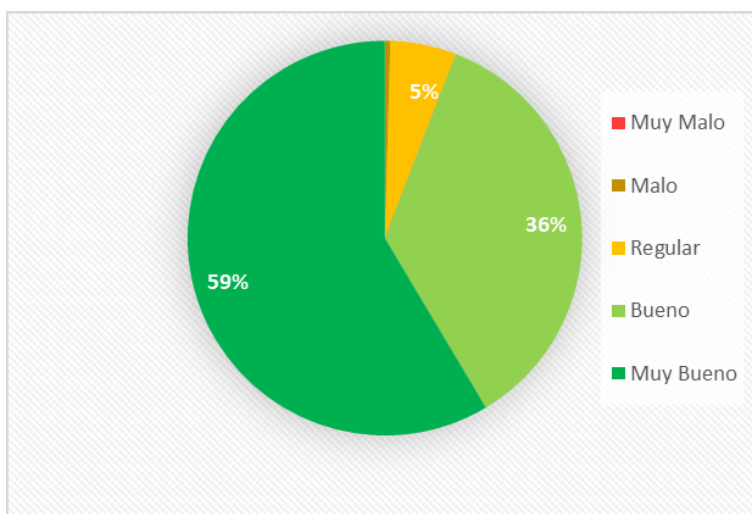
Tabla 41

Calificación del Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi"

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo		
Malo	1	
Regular	12	5%
Bueno	79	36%
Muy Bueno	130	59%
TOTAL	222	100%

Figura 14

Calificación del Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi"



11) **¿Piensa usted que el servicio ofrecido en la Estación de Servicio Chunchi es un motivo para regresar a adquirir los productos y servicios de la gasolinera?**

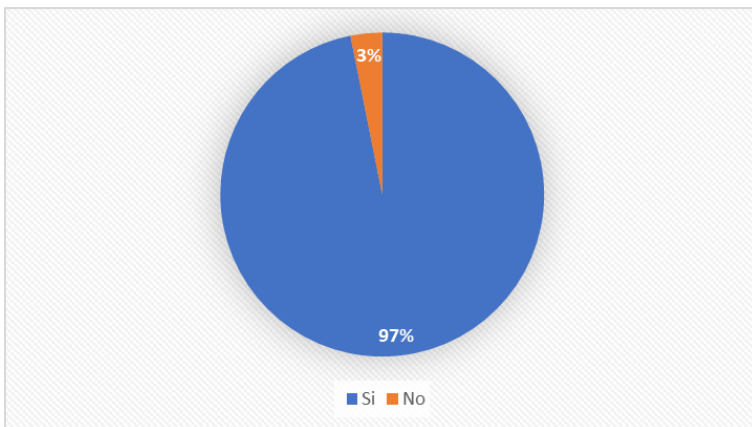
Tabla 42

¿El Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi" es un motivo para regresar?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	97%
No	7	3%
TOTAL	222	100%

Figura 15

¿El Servicio de la "Estación de Servicio Chunchi" es un Motivo para Regresar?



12) ¿Qué considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para brindar un mejor servicio? De las siguientes opciones indique la que usted considere más importante.

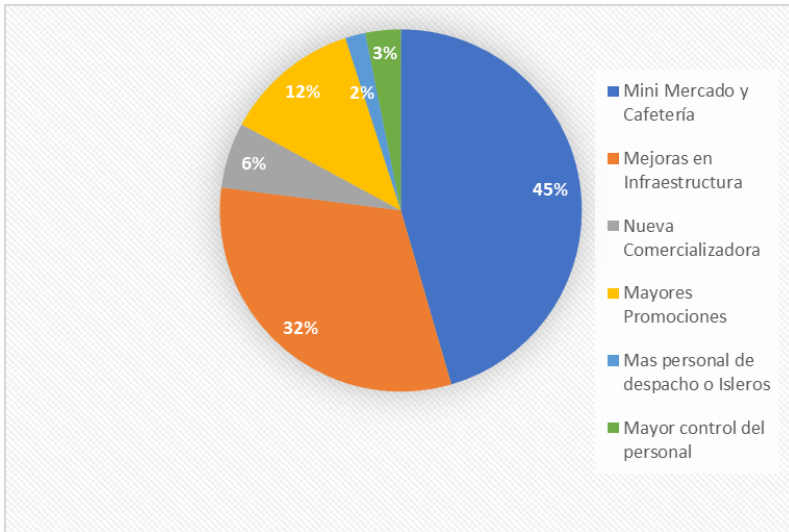
Tabla 43

Opciones a Implementar por Criterio de Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mini Mercado y Cafetería	101	45%
Mejoras en Infraestructura	70	32%
Nueva Comercializadora	13	6%
Mayores Promociones	27	12%
Mas Personal de despacho o Isleros	4	2%
Mayor control del personal	7	3%
TOTAL	222	100%

Figura 16

Opciones a Implementar por Criterio de Clientes en la "Estación de Servicio Chunchi"



13) ¿Ha tenido algún inconveniente con los productos de la Estación de Servicio Chunchi que han provocado una mala experiencia en usted?

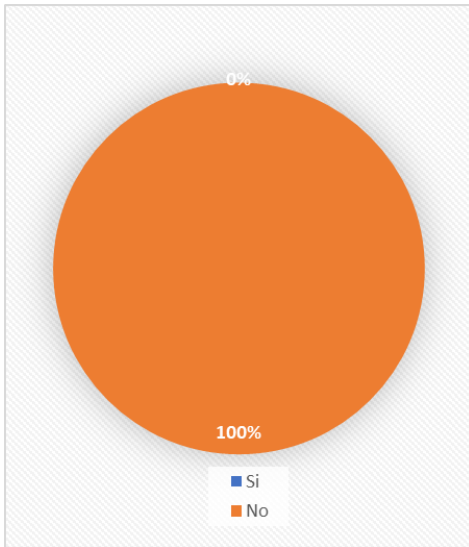
Tabla 44

Inconvenientes con los Productos de la "Estación de Servicio Chunchi"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No	222	100%
TOTAL	222	100%

Figura 17

Inconvenientes con los productos de la "Estación de Servicio Chunchi"



14) ¿Cómo considera el producto en la Estación de Servicio Chunchi? De las siguientes opciones escoja la opción que usted considera correcta.

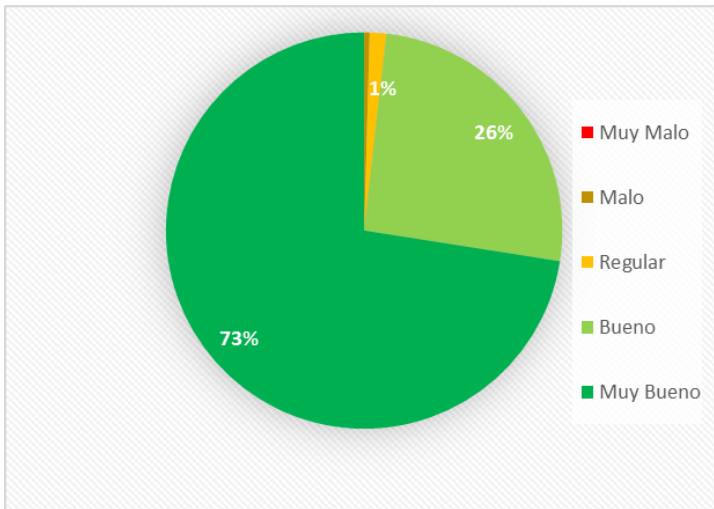
Tabla 45

Calificación del Producto de la "Estación de Servicio Chunchi"

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo		
Malo	1	
Regular	3	1%
Bueno	57	26%
Muy Bueno	161	73%
TOTAL	222	100%

Figura 18

El Producto de la "Estación de Servicio Chunchi"



15) ¿Siente molestias con el personal encargado del despacho de combustibles a la hora de adquirir los productos ofrecidos en la Estación de Servicio Chunchi?

Tabla 46

Molestias con el Personal de Despacho de la "Estación de Servicio Chunchi"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	5%
No	212	95%
TOTAL	222	100%

Figura 19

Molestias con el personal de despacho de la "Estación de Servicio Chunchi"

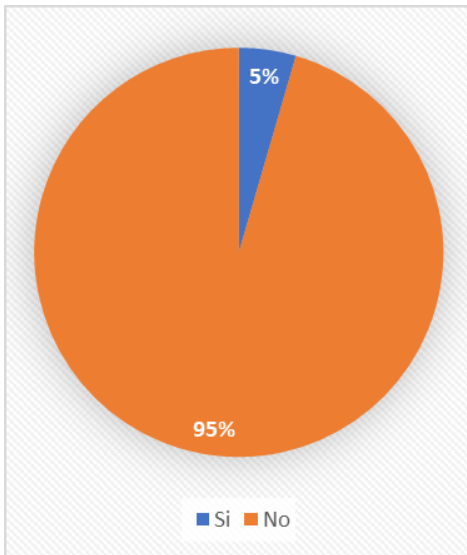


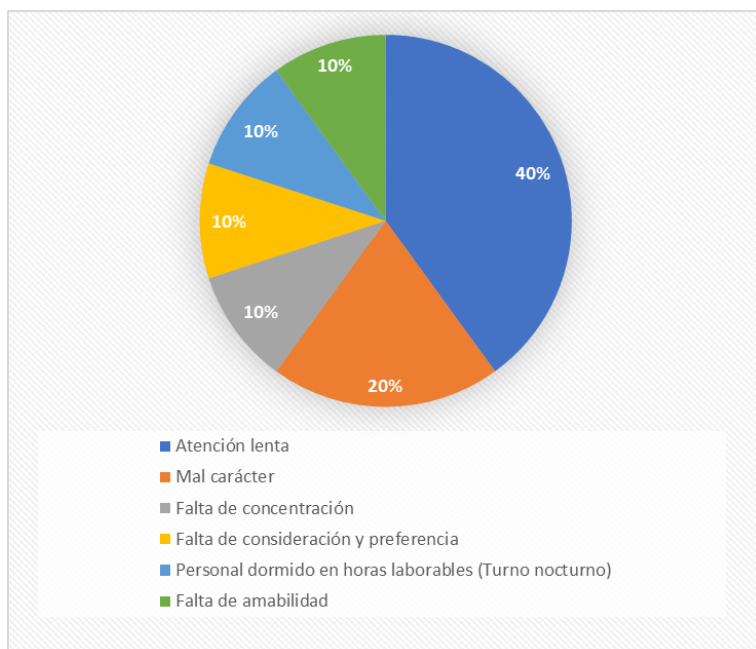
Tabla 47

Molestias Halladas en los Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"

Molestias	Frecuencia	Porcentaje
Atención lenta	4	40%
Mal Carácter	2	20%
Falta de Concentración	1	10%
Falta de consideración y preferencia	1	10%
Personal dormido en horas laborables	1	10%
Falta de amabilidad	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 20

Molestias Halladas en los Clientes de la "Estación de Servicio Chunchi"



16) ¿Considera que en la Estación de Servicio Chunchi hay un ambiente seguro y tranquilo para descansar?

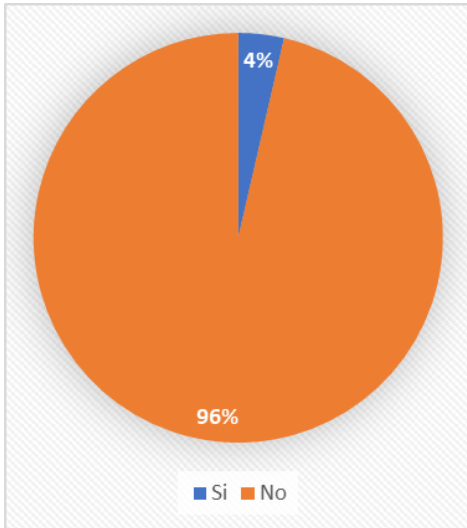
Tabla 48

Ambiente Seguro y Tranquilo para Descansar en la "Estación de Servicio Chunchi"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	96%
No	8	4%
TOTAL	222	100%

Figura 21

Ambiente Seguro y Tranquilo para Descansar en la "Estación de Servicio Chunchi"



17) ¿Cómo consumidor, se fija usted en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina SUPER de la Estación de Servicio Chunchi?

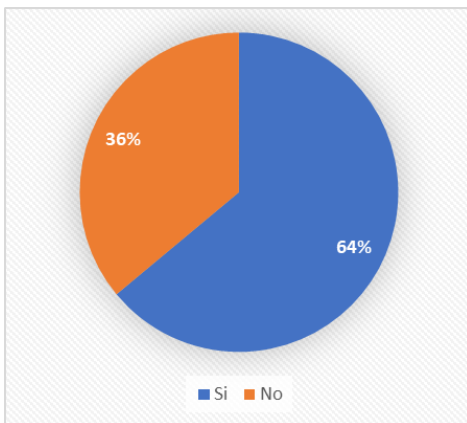
Tabla 49

¿Se fijan en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina Super de la "Estación de Servicio Chunchi"?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	64%
No	80	36%
TOTAL	222	100%

Figura 22

¿Se fijan en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina Super de la "Estación de Servicio Chunchi"?



18) ¿Al formar la Estación de Servicio Chunchi parte de la comercializadora PRIMAX, considera que se dará una mejor imagen?

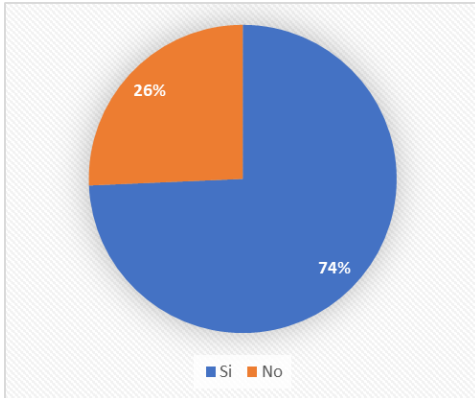
Tabla 50

Mejor Imagen de la "Estación de Servicio Chunchi" con Primax

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	64%
No	80	36%
TOTAL	222	100%

Figura 23

Mejor Imagen de la “Estación de Servicio Chunchi” con Primax



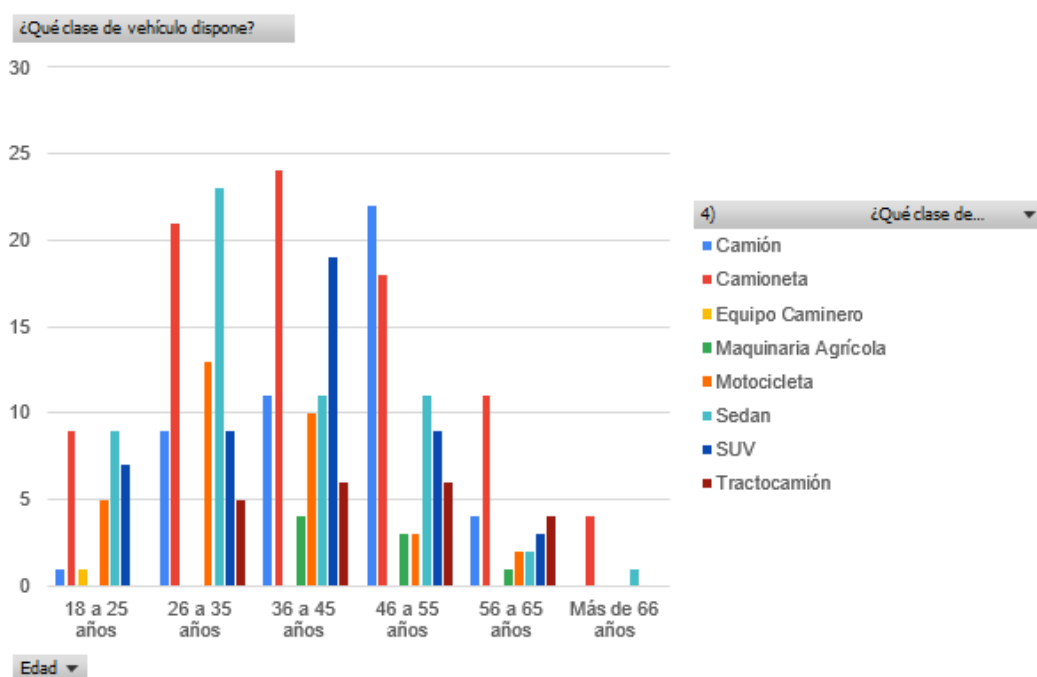
3.2.4.2 Análisis Bivariado:

El siguiente análisis tiene como objetivo hallar correlaciones entre dos variables, es por este motivo que se realiza un análisis separado en dos partes. Para una mejor explicación este tipo de análisis está definido según Cansino (2019), como el estudio que busca señalar que existe una relación explicativa directa o contradictoria entre ambas variables. Para empezar, se ejecutará un análisis entre: la “Edad” como primera variable y cada una de las “Preguntas de la Encuesta” como variable complementaria. Por otro lado, el segundo fragmento de este análisis se realiza entre: El “Sexo” como primera variable y cada una de las “Preguntas de la Encuesta” como segunda variable. A continuación, se presenta los principales hallazgos a través de las respectivas figuras. Para más hallazgos consultar la sección de (Anexos).

Hallazgos principales entre las variables: “Edad” y “Preguntas de la Encuesta”

Figura 24

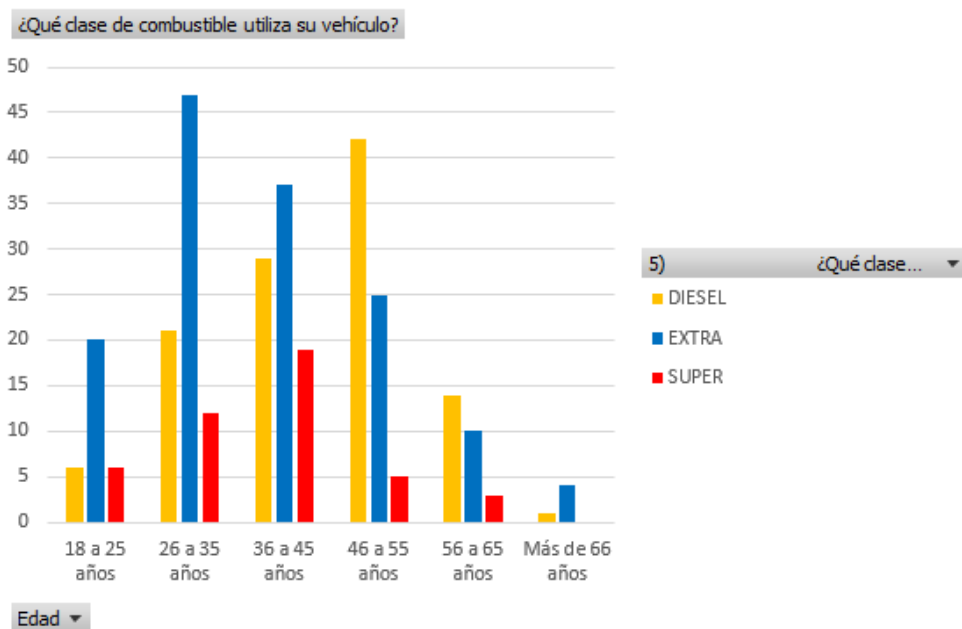
Análisis: Edad y Pregunta (4)



En la Figura 24 se evidencia que, la mayoría de los vehículos existentes en el cantón Chunchi son de tipo "Camioneta". Los individuos que presentan un mayor número de este tipo de vehículo se encuentran en un grupo de edad entre los 36 a 45 años. Por otro lado, es importante indicar que en el cantón existe un número elevado de vehículos tipo "Sedan" mismos que en su mayoría son de propiedad de personas que están entre los 26 a 35 años y vehículos de tipo "Camión" que en su mayoría son vehículos de personas que están entre los 46 a 55 años.

Figura 25

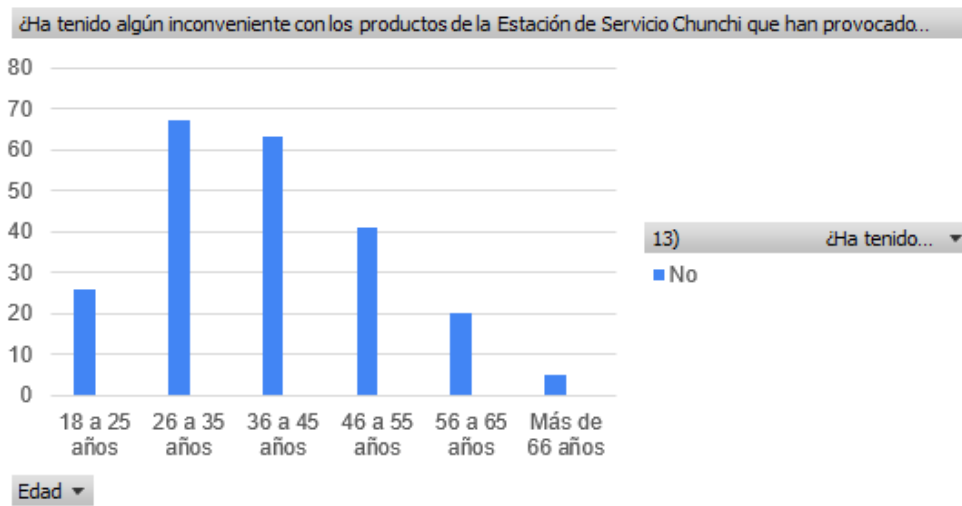
Análisis: Edad y Pregunta (5)



La Figura 25 presenta resultados interesantes, ya que se puede probar a primera vista que el combustible más consumido en el cantón, es la gasolina “Extra”, muy seguida del “Diesel” y finalmente la gasolina “Super”. Por otra parte, se observa claramente que las personas que más consumen el “Diesel” se encuentran en el grupo de edad de 46 a 55 años. Así mismo las personas que más consumen la gasolina “Extra” se sitúan en el grupo de edad de 26 a 35 años. Finalmente se percibe que la gasolina “Super” es la más consumida por el grupo de personas que se encuentra entre 36 a 45 años.

Figura 26

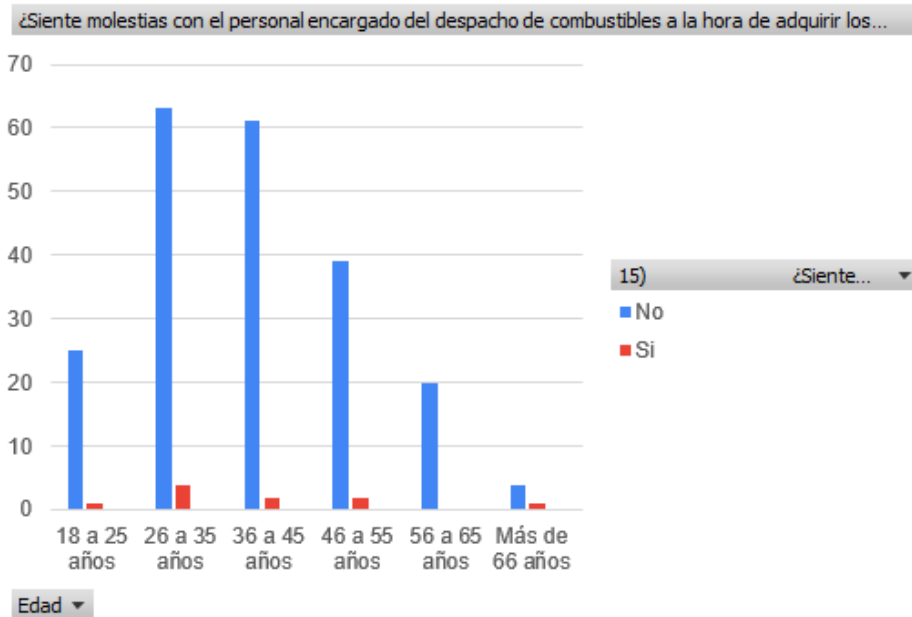
Análisis: Edad y Pregunta (13)



Se constata en la Figura 26 que, el 100% de los clientes de las distintas edades de la “Estación de Servicio Chunchi” no presentan ningún inconveniente con los productos ofrecidos en la gasolinera, pudiendo concluir con referencia a lo antes insinuado por el Inspector de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR), que la gasolinera evita todo tipo de contaminación en el producto y lleva un control preciso de la cantidad de despacho.

Figura 27

Análisis: Edad y Pregunta (15)



Se confirma en la Figura 27 que, un 95% de los clientes de las diferentes edades no presentan molestias con el personal de despacho de combustibles, pudiendo observar que quienes tienen de 56 a 65 años son los que más a gusto se sienten con el personal de la estación. Sin embargo, existe un 5% de consumidores que si han presentado desagradados. La mayoría de clientes que han presentado incomodidades se encuentran entre los 26 a 35 años, quienes han sentido una "Atención Lenta" "Mal Carácter" y "Falta de Concentración. Es transcendental hacer referencia con lo antes mencionado por la Gerente del Departamento de Marketing de la Comercializadora "Masgas S.A.", quien menciona en la entrevista que la mejor manera de retener a un cliente es a través de una correcta y oportuna atención al mismo. Es decir que no solo se lleve el producto sino también una buena experiencia para así lograr la familiarización con el consumidor lo que no se está cumpliendo del todo en la "Estación de Servicio Chunchi".

Hallazgos principales entre las variables: “Sexo” y “Preguntas de la Encuesta”

Figura 28

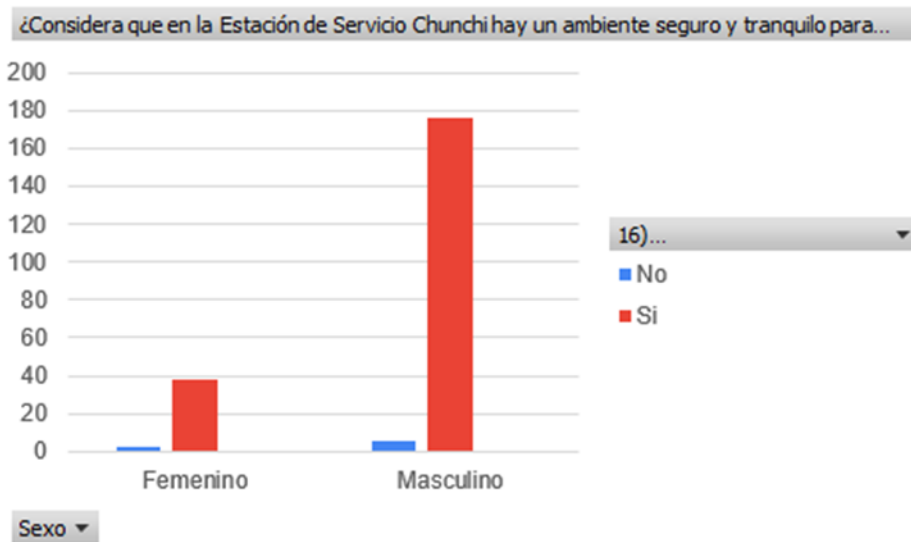
Análisis: Edad y Pregunta (15)



Se puede percibir en la Figura 28 que, los clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” tanto hombres como mujeres, en su mayoría no presentan molestias con el personal de despacho, sin embargo, existe un 5% de clientes que si sienten desagrado. Las mujeres han presentado 2 quejas y estas son: "Atención Lenta" y "Mal Carácter", mientras tanto los hombres han sentido 8 molestias mismas que se resumen en: "Atención Lenta", "Mal Carácter", "Falta de Consideración y Preferencia", "Falta de Amabilidad" con personas discapacitadas y "Personal Dormido en horas laborales" en el turno nocturno. De esta manera se puede decir que los hombres son quienes más molestias presentan con este personal.

Figura 29

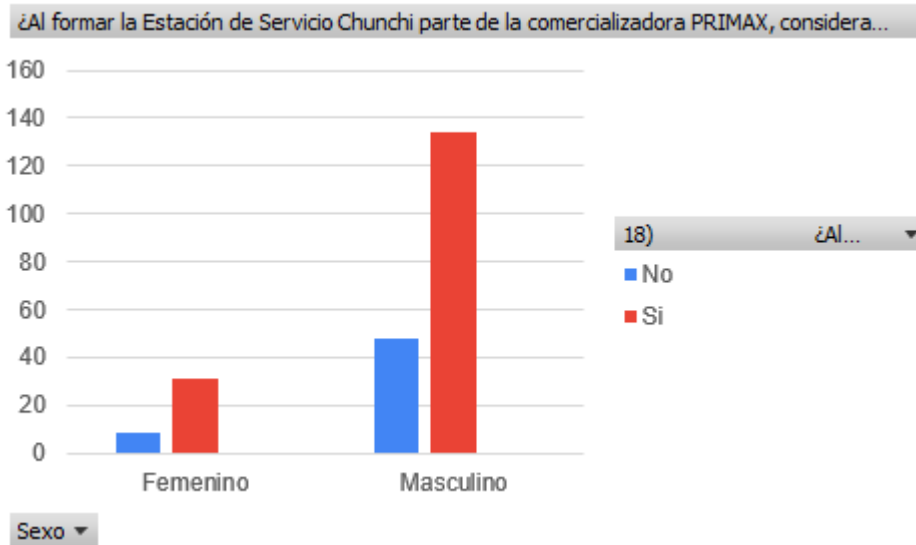
Análisis: Edad y Pregunta (16)



En la Figura 29, se puede revisar que la mayor parte de clientes ya sean, hombres como mujeres consideran que, si existe un ambiente seguro y tranquilo para descansar en la gasolinera, esto se da debido a que 38 de 40 mujeres y 176 de 182 hombres han dicho que "Si". Por otro lado apenas 2 de 40 mujeres y 6 de 182 hombres han considerado que "No". Finalmente teniendo en cuenta lo aludido por el Inspector de la Agencia de Recursos Naturales No Renovables (ARCERNNR) sobre los aspectos más importantes que deben cumplir en la imagen de una estación son: Atención amable e inmediata, limpieza y seguridad. De esta manera se establece que la “Estación de Servicio Chunchi” si cumple con esta característica.

Figura 30

Análisis: Edad y Pregunta (18)



En la Figura 30, se ve que una gran cantidad de clientes de la “Estación de Servicio Chunchi”, tanto hombres como mujeres consideran que se dará una mejor imagen de la gasolinera al formar parte de la comercializadora "Primax". Los clientes que más lo han considerado son las mujeres, debido a que 31 de 40 de ellas, equivalentes a un 78% han respondido que "SI", mientras que 134 de 182 hombres equivalentes al 74% también respondieron que "Si". Sin embargo 9 de 40 mujeres equivalentes al 22% de las mismas contestaron que "No", mientras que 48 de 182 hombres equivalentes al 26% de ellos también contestaron que "No", consiguiendo decir que los hombres son quienes creen en mayor parte que no se dará una mejor imagen. No obstante, se concuerda una vez más con lo dicho por los entrevistados, al informar que la comercializadora “Primax” es la mayor posicionada en el país por los servicios que presta.

3.2.4.3 Análisis Multivariado:

El subsecuente análisis denominado Multivariado tiene como objetivo calcular, exponer y pronosticar la relación existente entre las variables. Para un mejor entendimiento este análisis lo define García (2021), como la herramienta para estudiar la conducta entre más de dos variables. Es así que se ha considerado oportuno la utilización de este estudio. El análisis será aplicado mediante más de dos variables mismas que son: Edad, Sexo y cada una de las preguntas de la encuesta en este caso consideradas más importantes. A continuación, se presentan las tablas del análisis.

Tabla 51

Análisis: Sexo, Edad, ¿Qué clase de vehículo dispone?

	Camión	Camioneta	Equipo Caminero	Maquinaria Agrícola	Motocicleta	Sedan	Suv	Tractocamión	TOTAL, general
Femenino	7	12		1	4	20	20	2	66
18 a 25 años		2				4	2		8
26 a 35 años	1	1			2	7	6	1	18
36 a 45 años	1	3		1	2	5	7	1	20
46 a 55 años	3	4				4	4		15
56 a 65 años	2	2					1		5
Masculino	40	75	1	7	29	37	27	19	235
18 a 25 años	1	7	1		5	5	5		24
26 a 35 años	8	20			11	16	3	4	62
36 a 45 años	10	21		3	8	6	12	5	65
46 a 55 años	19	14		3	3	7	5	6	57
56 a 65 años	2	9		1	2	2	2	4	22
Mas de 66 años		4				1			5
TOTAL, general	47	87	1	8	33	57	47	21	301

Por medio de la Tabla 51, se confirma la clase de vehículo que más disponen tanto hombres como mujeres de los diferentes grupos de edad en el cantón Chunchi. Es importante aludir que se tomaran en cuenta los tres tipos de medio de transporte de mayor propiedad.

Primero se examina los vehículos de pertenencia de las mujeres del cantón donde a simple vista se identifica que poseen un mismo número de vehículos de tipo "Sedan" y de tipo "Suv", es decir, que las mujeres disponen en mayor cantidad de estos dos tipos de medios de transporte. Por otro lado, el tercer tipo de vehículo con el que más cuentan las damas es el de tipo "Camioneta".

Cabe señalar que las mujeres que se encuentran entre los 26 a 35 años son quienes más disponen del tipo "Sedan", así mismo quienes tienen entre los 36 a 45 años son las que presentan más vehículos de tipo "Suv" y finalmente los vehículos considerados de tipo "Camioneta" son de mayor posesión de mujeres que tienen de 46 a 55 años.

Con respecto a los hombres el panorama cambia dado que, el mayor modelo de vehículos con los que cuentan son los de tipo "Camioneta" seguido del tipo "Camión" y finalmente los de la clase "Sedan".

Los varones de 36 a 45 años son quienes más cuentan con los de tipo "Camioneta", seguido de los caballeros de 46 a 55 años quienes más utilizan los de clase "Camión" y finalmente los "Sedan" son de mayor posesión de hombres de 26 a 35 años.

Tabla 52*Análisis: Sexo, Edad, ¿Qué clase de combustible utiliza su vehículo?*

	Diesel	Extra	Super	TOTAL, general
Femenino	15	38	13	66
18 a 25 años	1	5	2	8
26 a 35 años	3	9	6	18
36 a 45 años	3	13	4	20
46 a 55 años	5	9	1	15
56 a 65 años	3	2		5
Masculino	98	105	32	235
18 a 25 años	5	15	4	24
26 a 35 años	18	38	6	62
36 a 45 años	26	24	15	65
46 a 55 años	37	16	4	57
56 a 65 años	11	8	3	22
Mas de 66 años	1	4		5
TOTAL, general	113	143	45	301

Se observa en la Tabla 52, que el combustible más utilizado tanto por hombres como por mujeres en el cantón Chunchi es la gasolina Extra, seguida por el Diesel y en última posición se encuentra la gasolina Super. Para comenzar se ve con claridad que las mujeres de 36 a 45 años son quienes más utilizan la gasolina Extra, mientras que las de 46 a 55 años son quienes más consumen Diesel y por ultimo las de 26 a 35 años son quienes a la hora de cargar combustible más eligen Super.

Por otro lado, los hombres que más optan por la gasolina Extra tienen entre 26 a 35 años, a diferencia de los que se encuentran en el grupo de edad de 46 a 55 años quienes son los que consumen más Diesel y finalmente los que poseen entre 36 a 45 años son quienes más eligen Super.

Tabla 53

Análisis: Sexo, Edad, ¿A la hora de cargar combustible, a cuál de las gasolineras del cantón Chunchi frecuenta?

	Estación de Servicio Chunchi (Masgas)	Estación de Servicio Mercedesitas (Petroecuador)	Estación de Servicio Saboyano (Servioil)	TOTAL, general
Femenino	40	15	11	66
18 a 25 años	6	1	1	8
26 a 35 años	12	4	2	18
36 a 45 años	13	5	2	20
46 a 55 años	7	4	4	15
56 a 65 años	2	1	2	5
Masculino	182	40	13	235
18 a 25 años	20	3	1	24
26 a 35 años	55	6	1	62
36 a 45 años	50	11	4	65
46 a 55 años	34	18	5	57
56 a 65 años	18	2	2	22
Mas de 66 años	5	0	0	5
TOTAL, general	222	55	24	301

En la Tabla 53, se visualiza a la gasolinera que frecuentan, hombres y mujeres de los diferentes grupos de edad analizados. A simple vista se observa que la mayoría, tanto de hombres como mujeres del cantón Chunchi frecuentan la “Estación de Servicio Chunchi”, sin embargo, se encontró que una parte de las personas encuestadas prefieren cargar combustible en otras estaciones de servicio.

De esta manera se observa que las mujeres entre los 36 a 45 años de edad, frecuentan la “Estación de Servicio Chunchi”, no obstante, algunas mujeres de este mismo grupo de edad frecuentan la Estación de Servicio Mercedesitas (Petroecuador) y quienes más acuden a cargar combustible en la Estación de Servicio Saboyano (Servioil) son aquellas que tienen entre los 46 a 55 años.

Por otro lado, los hombres que más frecuentan la “Estación de Servicio Chunchi” oscilan entre los 26 a 35 años de edad, sin embargo, se identificó que quienes más frecuentan a ambas estaciones de servicio de la competencia tienen de 46 a 55 años.

Tabla 54

Análisis: Sexo, Edad, ¿Cuál de estas opciones considera usted que se deba implementar en la “Estación de Servicio Chunchi” para que sea su gasolinera preferida en el cantón?

	Atención al Cliente	Calidad de Productos	Imagen	Mejoras en Infraestructura	Precio	Promociones	Renovación del Personal	Seguridad	TOTAL, general
Femenino	11		1	8	1	4		1	26
18 a 25 años				2					2
26 a 35 años	3					2		1	6
36 a 45 años	3		1	2	1				7
46 a 55 años	4			2		2			8
56 a 65 años	1			2					3
Masculino	12	3	11	19		7	1		53
18 a 25 años	1		1	1		1			4
26 a 35 años	2	1	1	1		2			7
36 a 45 años	4		2	6		2	1		15
46 a 55 años	4	1	7	10		1			23
56 a 65 años	1	1		1		1			4
Mas de 66 años									
TOTAL, general	23	3	12	27	1	11	1	1	79

En la Tabla 54, se percibe las opciones que la “Estación de Servicio Chunchi” debería implementar según la opinión de los consumidores de la competencia para que esta se transforme en su opción número uno a la hora de cargar combustible en el cantón.

A primera vista se aprecia que la opción de la "Atención al Cliente" es la más elegida por las mujeres de 46 a 55 años, seguida de la opción de "Mejoras en Infraestructura" elegida la misma cantidad de veces por la mayoría de los grupos de edad con excepción de las mujeres de 26 a 35 años. Además, la opción de "Promociones" fue la tercera más seleccionada por las damas de 26 a 35 y de 46 a 55 años. Con respecto a los varones se puede aludir que optan mayormente por la opción de "Mejoras en Infraestructura" en especial quienes tienen entre 46 a 55 años respectivamente, así mismo consideran en

mayor parte los de 36 a 45 y de 46 a 55 años que deberían poner en práctica una mejor "Atención al Cliente". Finalmente, la "Imagen" es una tercera opción propuesta por los clientes hombres de las gasolineras de la competencia en especial por los que se encuentran entre los 46 a 55 años.

Es importante reconocer lo mencionado por el Inspector de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables, (ARCERNNR), que la atención al cliente y la amabilidad es lo primordial, seguido de servicios complementarios como baños en excelentes condiciones y Mini Mercado, optar por entregar regalos a los clientes por cierta cantidad de compras y mantener siempre las instalaciones limpias y seguras.

Tabla 55

Análisis: Sexo, Edad, ¿Qué considera usted que se deba implementar en la Estación de Servicio Chunchi para brindar un mejor servicio?

	Mas personal de Despacho o Isleros	Mayor control del Personal	Mayores Promociones	Mejoras en Infraestructura	Mini Mercado y Cafetería	Nueva Comercializadora	TOTAL, general
Femenino	2	1	4	11	20	2	40
18 a 25 años				1	4	1	6
26 a 35 años	1	1	2	4	4		12
36 a 45 años			2	4	5	1	12
46 a 55 años				2	5		7
56 a 65 años					2		2
Masculino	2	6	23	59	81	11	182
18 a 25 años		2	6	4	8		20
26 a 35 años	2	1	4	17	29	2	55
36 a 45 años		1	7	15	22	5	50
46 a 55 años		2	5	13	12	2	34
56 a 65 años			1	8	8	1	18
Mas de 66 años				2	2	1	5
TOTAL, general	4	7	27	70	101	13	222

Con la ayuda de la Tabla 55, se toma en cuenta las tres opciones más seleccionadas por los clientes de la “Estación de Servicio Chunchi”, tanto por hombres como por mujeres,

pertenecientes a los distintos grupos de edad. Ellos opinan que estas opciones se deberían llevar a cabo para que esta gasolinera pueda ofrecer un mejor servicio.

Para empezar, se distingue que las mujeres de 36 a 45 y de 46 a 55 consideran que se debería poner en funcionamiento la opción de "Mini Mercado y Cafetería", así mismo las quienes tienen entre los 26 a 35 y de 36 a 45 años nuevamente optan por "Mejoras en Infraestructura" y la tercera opción más elegida desde el punto de vista femenino es la de "Mayores Promociones" misma que ha sido seleccionada por quienes tienen entre los 26 a 35 y los 36 a 45 años respectivamente.

Es interesante aludir que los clientes hombres de la Estación de Servicio Chunchi opinan lo mismo que las mujeres, es decir, las opciones más preferidas han sido las ya antes mayormente seleccionadas por ellas. La alternativa a implementar de "Mini Mercado y Cafetería" fue la más seleccionada por quienes están entre los 26 a 35 años, seguida de la opción de "Mejoras en Infraestructura" misma que fue más preferida por los hombres de 26 a 35 años nuevamente. Finalmente se encuentra la tercera opción más seleccionada por los caballeros de 36 a 45 años, misma que es la de poner en práctica "Mayores Promociones".

Algo importante que decir es que en la entrevista realizada a la Administradora de la "Estación de Servicio Chunchi" supo manifestar que consideran una remodelación tanto de las instalaciones como del "Mini Mercado y Cafetería" pero no tomaron en cuenta la realización de "Mayores Promociones".

Tabla 56

Análisis: Sexo, Edad, ¿Se fija usted en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina SUPER de la Estación de Servicio Chunchi?

	No	Si	TOTAL, general
Femenino	11	29	40
18 a 25 años		6	6
26 a 35 años	3	9	12
36 a 45 años	5	8	13
46 a 55 años	2	5	7
56 a 65 años	1	1	2
Masculino	69	113	182
18 a 25 años	5	15	20
26 a 35 años	23	32	55
36 a 45 años	14	36	50
46 a 55 años	14	20	34
56 a 65 años	9	9	18
Mas de 66 años	4	1	5
TOTAL, general	80	142	222

En la Tabla 56, se observa, si los clientes de distintas edades, entre ellos hombres y mujeres, se fijan o no en los precios de los combustibles de la “Estación de Servicio Chunchi”, especialmente en el precio de la gasolina Super. La mayoría de las y los clientes respondieron que "Si" lo hacen. Las mujeres entre 26 a 35 años son quienes más han respondido que si se dan cuenta mientras que las mujeres que menos se fijan tienen de 36 a 45 años.

Por otro lado, los hombres que más se percatan en los precios tienen entre 36 a 45 años, sin embargo, los que poseen entre 26 a 35 años son quienes menos lo hacen. Cabe mencionar que los precios de los combustibles tanto del Diesel como de la gasolina Extra son establecidos por el gobierno, mientras que el precio de la gasolina Super es establecido por cada estación de servicio.

Tabla 57

Análisis: Sexo, Edad, ¿La "Estación de Servicio Chunchi" ofrecerá una mejor imagen con Primax?

	No	Si	TOTAL, general
Femenino	9	31	40
18 a 25 años		6	6
26 a 35 años	2	10	12
36 a 45 años	3	10	13
46 a 55 años	2	5	7
56 a 65 años	2		2
Masculino	48	137	185
18 a 25 años	6	14	20
26 a 35 años	14	41	55
36 a 45 años	9	41	50
46 a 55 años	9	25	34
56 a 65 años	8	10	18
Mas de 66 años	2	3	5
TOTAL, general	57	165	222

A través de la Tabla 57, se observa la opinión de hombres y mujeres de los distintos grupos de edad, clientes de la “Estación de Servicio Chunchi”, sobre si mejoraría o no la imagen como gasolinera, si esta formara parte de la comercializadora “Primax”.

Es importante aludir que en su gran mayoría tanto hombres como mujeres de diferentes edades respondieron que "Si". Las mujeres que más seleccionaron "Si" se encuentran entre los 26 a 35 y 36 a 45 años, mientras que las que más piensan que no se dará una mejor imagen tienen entre 36 a 45 años respectivamente. Por otra parte, los varones que más consideraron el "Si" como respuesta están también entre los 26 a 35 y 36 a 45 años, sin embargo, una pequeña parte de caballeros de 26 a 35 años han sido quienes más han respondido que "No" creen que brindaría una mejor imagen al ser parte de la comercializadora antes mencionada.

3.3 Informe

Luego de haber realizado la correspondiente investigación tanto cualitativa como cuantitativa se ha podido identificar información valiosa que será de gran aporte para la elaboración del Plan de Reingeniería Comercial aplicado a la Estación de Servicio Chunchi para el año 2022.

La realización de la investigación cualitativa ha aportado información por parte de personas quienes se dedican a diferentes actividades afines con las gasolineras. Esta información se obtuvo mediante la elaboración de entrevistas a expertos, en las cuales se logró entender los pilares fundamentales que se deben poseer en una estación de servicio para poder ofrecer un excelente servicio y lograr ser la preferida por las personas a la hora de cargar los respectivos combustibles. Los cimientos principales por así nombrarlos son: Ofrecer un servicio de alta calidad mediante una atención al cliente amable e inmediata, precautelar la calidad y la medida justa del producto, vender producto y experiencia, establecer el precio de la gasolina Super basándose en los precios de la competencia, mantener las instalaciones siempre limpias y seguras, la realización de promociones y publicidad, brindar una buena imagen de las instalaciones y considerar ser parte de la comercializadora mayormente posicionada en el país, en este caso la comercializadora “Primax” misma que ha logrado esta ubicación por ofrecer una excelente imagen, seguridad y confianza para sus clientes.

Del mismo modo la investigación cuantitativa ha contribuido con información interesante, misma que fue recopilada a través de la realización de 301 encuestas. Mediante la aplicación de esta herramienta se identificó que en el cantón Chunchi la mayor cantidad de vehículos disponibles existentes son los de tipo “Camioneta” que en su mayoría son de propiedad de hombres de 36 a 45 años. Por otro lado, se ha podido encontrar que el combustible más consumido en el cantón Chunchi es la gasolina Extra por parte de hombres de 26 a 35 años y mujeres de 36 a 45 años. El combustible que le sigue es el Diesel mismo que es utilizado con mayor frecuencia por hombres y mujeres de 46 a 55 años. Finalmente, la gasolina Super es más consumida por hombres de 36 a 45 años y mujeres de 26 a 35 años, a pesar de esto es el combustible menos adquirido en el cantón. De igual forma se logró estar al tanto que la “Estación de Servicio Chunchi” es la favorita a la hora de cargar combustible, dado que un gran porcentaje tanto de hombres como de mujeres de distintos grupos de edad así lo han considerado. Sin embargo, se

obtuvo las razones principales por la que los clientes de la competencia frecuentan a estas gasolineras. Los motivos más importantes son: Los clientes de la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador) la prefieren por su “Servicio”, “Ubicación” y “Calidad de Producto”, mientras que los clientes de la Estación de Servicio Saboyano (Servioil) la eligen por su “Ubicación”, “Infraestructura” y “Medida Justa”. Así también se pudo averiguar lo que sugieren para que se implemente en la “Estación de Servicio Chunchi” y de esta manera se vuelva su gasolinera preferida del cantón. El 36% de los clientes de la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador), tanto hombres como mujeres de los distintos grupos de edad, opinan que se debería poner en práctica una mejor “Atención al Cliente”, un 27 % de ellos creen que se debería realizar “Mejoras en Infraestructura” de la gasolinera y un 15% consideran que se deberían generar mayores “Promociones”. Por otro lado, un 50% de quienes escogen la Estación de Servicio Saboyano (Servioil), tanto hombres como mujeres de distintas edades consideran que se debería ejecutar “Mejoras en la Infraestructura”, un 17% de ellos de los diferentes géneros con diferentes edades sugieren un cambio de “Imagen” y un 13% aconseja en mejorar la “Atención al Cliente”. De igual manera se pudo obtener las razones principales por la que los clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” prefieren esta gasolinera. Los motivos más importantes son: Los clientes la prefieren por el “Servicio”, “Calidad de Producto” y “Medida Justa”. Del mismo modo se consiguió lo que los clientes tanto hombres como mujeres de diferentes grupos de edad de esta gasolinera creen que se debería implementar para poder ofrecerles un mejor servicio y de este modo fidelizarlos. El 45% de los consumidores han sugerido que se implemente un “Mini Mercado y Cafetería” que satisfaga sus deseos y necesidades. Por otro lado, un 32% de los clientes de esta gasolinera opinan que se debería realizar “Mejoras en Infraestructura” y finalmente un 12% de ellos consideran que se debería efectuar “Mayores Promociones” y de este modo obtener una mayor interacción con los clientes. Es importante aludir que el “Producto” ofrecido en la Estación de Servicio Chunchi es muy bueno debido a que el 100 % de los clientes de esta gasolinera no han presentado ningún tipo de inconvenientes. Por otro lado, se pudo encontrar que un grupo reducido de clientes mayormente hombres han presentado inconvenientes con el personal de despacho de combustibles de la “Estación de Servicio Chunchi”. Además, se consiguió reconocer que la mayoría de consumidores hombres y mujeres de esta estación de servicio si se fijan en el precio de los combustibles, en especial el de la gasolina Super. Finalmente, algo importante que decir es que se identificó que la mayor parte de los

clientes tanto hombres como mujeres opinaron que al formar parte la gasolinera de la comercializadora “Primax” si se ofrecerá una mejor imagen.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA DE PLAN DE REINGENIERÍA COMERCIAL APLICADO A LA ESTACIÓN DE SERVICIO CHUNCHI PARA EL AÑO 2022

4.1 Propuesta de Valor, Misión y Visión

4.1.1 Misión y Visión de la Estación de Servicio Chunchi

Misión:

La misión principal de la Estación de Servicio Chunchi es proveer productos derivados del petróleo tales como: Diesel Premium Automotriz, Extra 85 Octanos Automotriz y Super 92 Octanos Automotriz y otras líneas de negocios como el servicio de Mini Mercado y lubricantes, enfocados en la satisfacción del cliente entregando un servicio de calidad y excelencia.

Visión:

Lo que espera del futuro es fortalecer su posicionamiento dentro del cantón y el reconocimiento y preferencia por parte de todos aquellos quienes se movilizan a diario por la carretera Troncal de la Sierra o mejor conocida como (E35) que atraviesa las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay y Loja.

4.1.2 Elaboración de la Propuesta de Valor para la Estación de Servicio Chunchi

Luego de haber realizado la correspondiente investigación se ha podido identificar los factores que la “Estación de Servicio Chunchi” debe incluir en su Propuesta de Valor para que de esta forma pueda ser competitivamente superior a la de su competencia.

¿Qué le hará diferente a la Estación de Servicio Chunchi de la competencia?

La “Estación de Servicio Chunchi” se especificará del resto de las gasolineras existentes en el cantón principalmente por el “Servicio” debido a que contará con personal capacitado y certificado mensualmente por la comercializadora para brindar una atención amable, confiable, oportuna e inmediata al cliente.

La “Calidad del Producto” ofrecido también seguirá siendo una superioridad, esto se viene y se seguirá dando debido a que el personal encargado protege al producto durante todo el tiempo que este se transporta y se mantiene dentro del inventario, es decir, evitan todo tipo de contaminación del mismo y mantienen un control permanente hasta el momento del despacho de los combustibles hacia los consumidores.

Por otro lado, es importante hacer hincapié en la “Medida Justa” ya que es otra de las razones que diferenciara a esta gasolinera dado que sus propietarios ejecutaran una inspección incesante de la medida de cada pistola de combustible. El control se realizará 2 días al azar de la semana a la vista de los consumidores, mediante la ayuda del instrumento llamado “Calibrador Volumétrico” o “Serafín”.

La gasolinera ejecutara “Mejoras en la Infraestructura” mismas que serán sumamente atractivas para ofrecer mayor comodidad a sus distinguidos clientes. Cabe insinuar que en la Estación de Servicio Chunchi se permitirá “Descansar” a los clientes en el amplio estacionamiento de la misma sin ningún costo alguno y disfrutar del servicio de “Mini Mercado y Cafetería de la cadena Listo!” ofreciéndoles un ambiente tranquilo y seguro para relajarse y al mismo tiempo tomar un respiro al disfrutar de la vista que prometerá su mirador hacia el templo andino “Puñay”.

El precio de la gasolina “Super” se seguirá ofertando al menor precio del mercado Chuncheño de combustibles y se realizarán constantes “Promociones” y “Convenios”.

Finalmente, la “Estación de Servicio Chunchi” formará parte de la comercializadora posicionada como número uno del país, llamada “Primax” para de este modo brindar mayor confianza, seguridad y una inigualable imagen a sus clientes.

¿Por qué el cliente debe escoger la Estación de Servicio Chunchi y no a la competencia?

La “Estación de Servicio Chunchi” seguirá siendo la preferida por los consumidores de los combustibles tanto de Diesel, Extra y Super de los distintos tipos de vehículos ya que “Hará de tu tanqueada una verdadera experiencia”.

4.2 Plan de Operaciones

4.2.1 Productos y Servicios

La “Estación de Servicio Chunchi” ofrece especialmente productos procedentes del petróleo tales como: Diesel Premium Automotriz, Extra 85 Octanos Automotriz y Super 92 Octanos Automotriz y otras líneas de actividades comerciales como el servicio de Mini Mercado y la venta de Lubricantes. Por otro lado, presta servicios complementarios al público en general tales como: Servicios higiénicos, aire y agua, parqueadero y cajero automático mismo que está próximo a implementarse. Es imprescindible manifestar que el producto ofertado de esta gasolinera en comparación con el de la competencia es más confiable debido a su estricto control y cuidado hasta el momento del despacho del mismo.

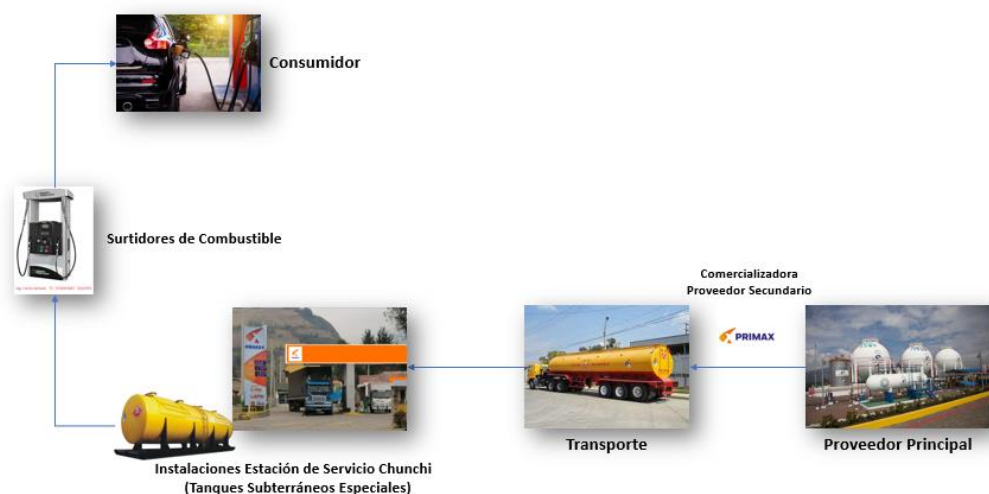
4.2.2 Procesos

El proceso para poder llevar los productos principales de expendio de esta estación de servicio hacia el consumidor, siguen una cadena importante en la cual el objetivo principal es precautelar al producto para que este se encuentre en óptimas condiciones sin ningún tipo de contaminación, desde el momento en el que sale del “Terminal de Productos Limpios EP Petroecuador Riobamba” hasta el momento en el cual el cliente lo solicita, pudiendo elegir Diesel Premium Automotriz, Extra 85 Octanos Automotriz o Super 92 Octanos Automotriz.

Proceso a seguir:

Figura 31

Proceso a Seguir



- El producto, en este caso combustible se encuentra almacenado en el “Terminal de Productos Limpios EP Petroecuador Riobamba” perteneciente a la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador “Petroecuador” misma que cumple la función de proveedor principal de combustibles los cuales son adquiridos por las diferentes comercializadoras quienes se convierten en proveedores secundarios o intermediarios de las diversas estaciones de servicio de las que les conforman. En este caso la “Estación de Servicio Chunchi” formara parte de la comercializadora “Primax S.A”.
- La “Estación de Servicio Chunchi” se encarga en retirar el producto desde el “Terminal de Productos Limpios EP Petroecuador Riobamba” y transportarlo mediante un vehículo de tipo “Tanquero” el cual cumple con rigurosas obligaciones hasta llegar a las instalaciones de la gasolinera donde se descarga el producto en tanques subterráneos especiales evitando cualquier tipo de derrame o contaminación del mismo.
- Los tanques subterráneos especiales en los cuales permanece el producto en estado de inventario son cuidados rigurosamente para que este no se impurifique y afecte a

los consumidores. El producto debe permanecer el menor tiempo posible en estos tanques.

- Posterior al almacenamiento el producto es llevado a través de tuberías, las cuales deben mantenerse en perfecto estado hacia los surtidores de los distintos combustibles para que finalmente sean expendidos por mangueras que se enlazan a pistolas para cumplir con lo solicitado por los distintos clientes exigentes en el menor tiempo posible.

4.2.3 Producción y Almacenaje

En tanto a la Producción y Almacenaje de productos y servicios la “Estación de Servicio Chunchi” solo almacena el producto para lo cual cuenta con herramientas adecuadas para cubrir estas necesidades. Por otro lado, los servicios complementarios ofrecidos en la gasolinera son otorgados de manera gratuita a los clientes. Sin embargo, se implementará equipos modernos para un óptimo y veloz desempeño y mejoras en la infraestructura de los servicios adicionales para una mayor comodidad y mejor imagen para los clientes.

Herramientas de Productos:

- Tres tanques subterráneos especiales para el almacenamiento de los diferentes combustibles, tanto de Diesel, Extra y Super, mismos que seguirán siendo los mismos dado que cumplen con la capacidad necesaria para cubrir las necesidades de los clientes. El tanque en el cual se almacena el Diesel tiene una capacidad de 6698 galones, por otro lado, la gasolina Extra cuenta con un tanque de 6223 galones y la gasolina Super cuenta con un reducido tanque de 2302 galones. Los tanques reciben y seguirán recibiendo anualmente una inspección y limpieza total de las cuales obtienen certificados para un óptimo y seguro funcionamiento.
- Cuatro surtidores de combustible, los cuales son: 2 de Diesel, 1 de Extra y 1 de Extra y Super. Al contar con este número de dispensadores de combustible se obtiene una suma de 10 mangueras, es decir 5 por cada lado. Es imprescindible aludir que las mangueras de Diesel serán de alto caudal para una atención mucho más eficiente. Cabe mencionar que no se implementaran más surtidores, sino que solamente necesitan ser reubicados para un mejor desempeño y aprovechamiento de los mismos para de esta forma ofrecer mayor comodidad a los clientes.

- Una Zona de Despacho del combustible al consumidor conformada por una marquesina y una pista mismas que deberán ser ampliadas y modernizadas para prestar un superior servicio y brindar una mejor imagen en comparación con la competencia.

Figura 32

Zona de Despacho remodelada con la imagen de la comercializadora “Primax”



Fuente: Adaptado de <https://www.primax.com.ec/nosotros>

Herramientas de Servicios:

- Un Mini Mercado y Cafetería de la cadena Listo!, refaccionado el cual contará con productos de primera necesidad para poder satisfacer todos los deseos y necesidades de los clientes.
- Cinco servicios higiénicos, distribuidos en sección de hombres, mujeres y personas discapacitadas. Cabe aludir que se deben reubicar e implementar dos baños más para una mayor comodidad de los clientes.
- Un dispensador de Aire y Agua moderno el cual sea de fácil uso para los clientes.
- Un Cajero Automático para ofrecer un servicio más completo en comparación con la competencia.
- Un amplio Parquadero en el cual puedan tomar un descanso y disfrutar de las instalaciones de la estación de servicio.

- Servicio de guardianía y video vigilancia las 24 horas y los 7 días a la semana para brindar total seguridad a los clientes.

4.2.4 Aproveccionamiento

La siguiente etapa es de suma importancia, ya que es mediante la cual se realizará la respectiva inspección del producto y servicio que se oferta, para que estos se encuentren en óptima calidad y permanentemente en stock, prometiendo así confianza y seguridad a los clientes.

Aproveccionamientos a tomar en cuenta:

- La “Estación de Servicio Chunchi” seguirá manteniendo un cuidado apropiado a la calidad del producto desde el momento en el que sale del “Terminal de Productos Limpios EP Petroecuador Riobamba” hasta el momento en el que llega al consumidor. El cuidado apropiado se conseguirá al mantener en las mejores condiciones tanto el vehículo de transporte, los tanques de almacenamiento, las tuberías que llevan los productos y los dispensadores que colocan el combustible para así evitar cualquier tipo de derrame o contaminación del mismo.
- La Medida será rigurosamente controlada por sus propietarios quienes ejecutaran una inspección incesante de la medida de cada pistola de combustible. El control se realizará dos días al azar de la semana a la vista de los consumidores para que el producto demandado por ellos cumpla con la medida apropiada.
- El vehículo que transporta el producto deberá hacerlo de la manera más cuidadosa y en el menor tiempo posible.
- El Inventario será controlado de una manera más precisa a través de la implementación de un nuevo sistema más eficiente llamado Fuel Control, de esta forma se evitará roturas en stock y la pérdida de clientes y la confianza de los mismos.
- Se mantendrán constantes controles diarios por parte del personal encargado para cada uno de los servicios complementarios que ofrece la “Estación de Servicio Chunchi” para que de esta manera los clientes obtengan un excelente servicio y lleven consigo una buena experiencia.

Figura 33

Mini Mercado y Cafetería de la Cadena “Listo!”



Fuente: Adaptado de <https://www.primax.com.ec/tiendas-listo>

4.3 Plan de Marketing

La realización del Plan de Marketing en la “Estación de Servicio Chunchi” es de suma importancia ya que, a través de la elaboración de la antes expuesta investigación de mercado, servirá como pilar para alcanzar los objetivos comerciales y empresariales de esta organización.

4.3.1 Análisis de la competencia

La “Estación de Servicio Chunchi”, presenta dos competidores directos, los cuales están ubicados con cercanía a la misma.

El primer competidor es una gasolinera perteneciente a la comercializadora “Petroecuador”, la cual ocupa el tercer lugar en posicionamiento de comercializadoras en el país. Esta gasolinera se denomina Estación de Servicio Merceditas, que cuenta con modernas y amplias instalaciones. Mediante la opinión de los clientes de esta gasolinera, se identificó los puntos fuertes que esta posee. Ellos supieron decir que la prefieren por su “Servicio”, “Ubicación” y “Calidad del Producto”.

Por otro lado, el segundo competidor es otra gasolinera correspondiente a la comercializadora “Servioil CIA Ltda.”, la cual no aparece en las diez comercializadoras mejor posicionadas en el país. El nombre de la gasolinera es Estación de Servicio Saboyano, que presenta una infraestructura moderna y segura. A través de la cooperación de los clientes de esta gasolinera, se conocieron los puntos a favor que esta posee, los mismos que son: “Ubicación”, “Infraestructura” y “Medida Justa”.

4.3.2 Objetivo del Plan de Marketing

El presente plan de marketing se realizará con el objetivo de aumentar las ventas, fortalecer el posicionamiento, tanto dentro y fuera del cantón, crear lazos de fidelidad y mayor interacción con los clientes de la Estación de Servicio Chunchi a través de la implementación de distintas estrategias de marketing y convenios con otros negocios. El Plan de Marketing se llevará a cabo a partir del segundo semestre del año 2022 teniendo una duración de 6 meses, mismo que finalizará en el mes de diciembre.

4.3.3 Estrategias a seguir

Segmentación

El Plan de Marketing estará orientado principalmente a hombres oriundos del cantón Chunchi que se encuentren entre los 26 a 55 años, quienes cuenten con vehículos de tipo “Camioneta”, “Sedan” y “Camión” que consuman Diesel, Extra o Super.

Target

El Target al cual el Plan de Marketing se dirigirá será a la clase social media ya que se ha identificado pertinente hacerlo por las distintas actividades económicas a las que la mayor parte de la población del cantón Chunchi se dedican.

Posicionamiento

La “Estación de Servicio Chunchi” hoy en día es la gasolinera número uno del cantón a pesar de existir una ardua competencia en el mismo. Lo que se espera es que siga manteniendo esa posición en la mente de todos sus clientes al complacerles con lo que ellos consideran que se debe implementar, posicionarse así mismo en la mente de quienes prefieren a la competencia al ofrecerles “Mejoras en Infraestructura”, superior “Atención al Cliente”, una inigualable “Imagen”, mayores “Promociones” y ser la gasolinera preferida por quienes transitan día a día por la carretera Troncal de la Sierra o (E35).

Eslogan

El Eslogan propuesto hace referencia a lo identificado a través de la investigación, donde se pudo constatar mediante los criterios de los expertos lo significativo que es el no solo ofrecer un buen producto o servicio, sino también cuán importante es que el cliente se lleve consigo una experiencia, misma que en el futuro le haga preferir y regresar a adquirir los productos o servicios ofertados. De esta manera se propone el siguiente eslogan.

Eslogan Propuesto: Estación de Servicio Chunchi, “Hará de tu tanqueada una verdadera experiencia”.

Mix de Marketing (7ps)

Producto:

La “Estación de Servicio Chunchi” seguirá ofreciendo productos derivados del petróleo tales como: Diesel Premium Automotriz, Extra 85 Octanos Automotriz y Super 92 Octanos Automotriz y otras actividades comerciales como la venta de lubricantes, los cuales cuentan con una medida justa y una excelente calidad. Por otro lado, la estación de servicio seguirá prestando servicios complementarios al público en general tales como: Mini Mercado y Cafetería de la cadena Listo!, servicios higiénicos, aire y agua, parqueadero y cajero automático.

Precio:

Los precios de los productos tanto, del Diesel Premium Automotriz como el de la gasolina Extra 85 Octanos Automotriz son establecidos por el gobierno, mientras que el precio de la gasolina Super 92 Octanos Automotriz es sugerido primeramente por la comercializadora, sin embargo, se establecerá basándose en los precios de la competencia. Es importante informar que el precio de este combustible en la “Estación de Servicio Chunchi” será inferior al determinado por el de la competencia, debido a que se encontró por medio de la investigación realizada que la mayor parte de los clientes hombres y mujeres si se fijan en el precio de este combustible. Por otro lado, es preciso indicar que los pagos se podrán realizar con: efectivo, tarjeta de crédito o transferencia bancaria.

Tabla 58

Precios de los Diferentes Combustibles en la “Estación de Servicio Chunchi (Primax)”

Combustible	Precio
Diesel	\$1.90
Extra	\$2.55
Super	\$3.29

Tabla 59

Precios de los Diferentes Combustibles en la “Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador)”

Combustible	Precio
Diesel	\$1.90
Extra	\$2.55
Super	\$3.40

Tabla 60

Precios de los Diferentes Combustibles en la “Estación de Servicio Saboyano (Servioil)”

Combustible	Precio
Diesel	\$1.90
Extra	\$2.55
Super	\$3.37

Promoción:

Las promociones para la “Estación de Servicio Chunchi” serán herramientas de gran importancia y ayuda para fortalecer los lazos de fidelidad y generar mayor interacción con los clientes. Es por este motivo que, se realizarán constantes promociones, las cuales serán de dos tipos:

Promociones de tipo 1:

Se llevarán a cabo una vez al mes, específicamente en los meses de julio a noviembre en el turno diurno, mediante la realización de merchandising. Estas promociones consistirán en que por cada \$10 de consumo en los combustibles Extra y Super o \$20 en Diesel, reclamas un recuerdo de la “Estación de Servicio Chunchi” como: Gorras, camisetas, jarros, mascarillas, franelas, llaveros y esferos, los cuales son muy serviciales en el día a día. Por otro lado, cabe aludir que a los conductores que hayan cargado \$10 o más de Diesel en el turno nocturno se les entregaran cupones para que reclamen en el Mini Mercado y Cafetería de la gasolinera un combo “Recarga Energía” el cual consiste en un sandwich mixto y un café americano. De este modo se obtendrá mayor interacción con los clientes y se lograra posicionar la marca de la “Estación de Servicio Chunchi” en la mente de los consumidores tanto del cantón, como de quienes transitan por la carretera Troncal de la Sierra o (E35).

Promociones de tipo 2:

En este segundo tipo de promociones se premiará a la fidelidad de los clientes únicamente en el mes de diciembre. Para estas promociones la “Estación de Servicio Chunchi” realizara alianzas estratégicas con distintas empresas privadas del cantón. Estas promociones consistirán en que los clientes deberán recaudar la mayor cantidad de facturas de consumo en el año tanto de Diesel, Extra o Super, para reclamar la mayor cantidad de cupones para el sorteo de los distintos premios. Mientas más hayan consumido más oportunidades tendrán de ganar fabulosos premios tales como: Una motocicleta 0 kilómetros, un año de gasolina gratis, 10 lavadas al detalle de tu vehículo, 5 cambios de aceites y muchos premios más. Es importante señalar que este tipo de promoción se llevara a cabo bajo términos y condiciones establecidos por la gasolinera.

Para la entrega del cuarto y quinto premio se ha realizado un convenio con la Lavadora y Lubricadora “Clarita”, misma que se encuentra ubicada en el cantón Chunchi.

Hay que destacar que las promociones serán dadas a conocer mediante, publicidad ATL y BTL. La publicidad BTL se realizará en: Paneles publicitarios ubicados en la estación de servicio y redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp ya que son las más utilizadas hoy en día. Mientras que la publicidad ATL se efectuara a través de: Gigantografías en vallas publicitarias situadas en lugares estratégicos del cantón y medios de comunicación tradicionales como: Radio “Frecuencia Latina” y televisión a través de “TV Chunchi”.

Plaza:

El plan de marketing se realizará en la “Estación de Servicio Chunchi” misma que se encuentra situada en la Avenida 04 de Julio y Panamericana Sur del cantón Chunchi perteneciente a la provincia del Chimborazo. Cabe señalar que su ubicación es estratégica y su infraestructura remodelada era un plus en la imagen ya que cuenta con una buena visibilidad, fácil y cómodo acceso, buena iluminación a pesar del clima del sector y disposición de productos.

Figura 34

Nueva Imagen de la “Estación de Servicio Chunchi”



Personal:

El personal encargado en la venta de los productos y la prestación de servicios de la “Estación de Servicio Chunchi” contarán con constantes y oportunas capacitaciones mensuales por parte de la nueva comercializadora, ya que esta las realiza de esta forma y otorga certificados de participación a los mismos. Sin embargo, la administración de esta gasolinera se encargará de: capacitar a los empleadas para la venta de productos adicionales como lubricantes, llevar un control estricto del uso correcto de los uniformes e higiene personal, horarios de entrada y salida de los turnos del personal, se indagará constantemente a los clientes a través de un buzón de sugerencias para averiguar ¿Si el servicio de atención al cliente es el que han estado buscando?, y finalmente cada fin de mes se incentivará a los empleados mediante premios por su optimo trabajo, creando de esta manera compromiso, responsabilidad y fidelidad por parte de ellos. Estas actividades antes mencionadas se realizan con el afán de proporcionar una excelente atención al cliente y así la “Estación de Servicio Chunchi” “Hará de sus tanqueadas una verdadera experiencia”.

Figura 35

Personal Capacitado



Proceso:

El proceso se realizará a través de estrictas normas de control por parte del personal administrativo de la “Estación de Servicio Chunchi”, con el propósito de generar confianza y preferencia por parte de los consumidores al contar con una planificación para la recepción de los productos, un correcto manejo de inventario previniendo lo que pueda suceder. Es importante mencionar que se implementará el puesto de jefe de pista, quien se encargará de toda la parte técnica de la estación y supervisara la atención que los despachadores ofrecerán a los clientes.

Presentación:

La “Estación de Servicio Chunchi” ofrecerá una remodelada infraestructura, la misma que brinda a los clientes comodidad y seguridad para la obtención de sus respectivos productos. Contará con servicios adicionales importantes como Mini Mercado y Cafetería de la cadena “Listo!”, servicios higiénicos, dispensador de aire y agua, parqueadero y cajero automático los cuales son de suma importancia para brindar un servicio completo total en la gasolinera. Además, realizara constantes promociones. Cabe mencionar que la “Estación de Servicio Chunchi” formara parte de la comercializadora “Primax”, la cual le otorga una buena imagen, un mayor posicionamiento en el mercado y mejor producto.

4.4 Objetivos Estratégicos

Tabla 61

Objetivos Estratégicos

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Crear un nuevo concepto de Lo que ofrece la “Estación de Servicio Chunchi”.	Relaciones Públicas	Elaboración de un eslogan de fácil identificación y recordación por los clientes.	El eslogan de la gasolinera será presentado hasta el mes de julio del 2022.	Gerente Propietario	\$
Trabajar de la mano de otras empresas privadas para brindar mejores y completos servicios. <ul style="list-style-type: none"> • “Primax”, • “LISTO!” • Cooperativa de Ahorro y Crédito JEEP, • Lavadora y Lubricadora “Clarita”. 	Nuevas alianzas y convenios estratégicos.	Mediante la otorgación de todos los servicios que brinda la “Estación de Servicio Chunchi” y los beneficios que las empresas aleadas conseguirán	Se realizará durante el segundo semestre del 2022.	Gerente Propietario	\$ 6.500
Ofrecer al mejor precio del mercado la gasolina Super y presentar nuevas opciones de pago.	Fijación de Precios y formas de pago.	Se fijará el precio basándose en el precio de la competencia y se brindará mayores opciones de pago que las existentes en la competencia.	Se realizará durante el segundo semestre del 2022.	Administrador	\$ 250
Obtener mayor interacción con los clientes creando lazos de fidelización y posicionamiento de marca en la mente del consumidor.	Promociones de “Tipo 1”.	Se realizará durante los meses de julio a noviembre del 2022.	Mediante la entrega de recuerdos de la Estación de Servicio Chunchi y combos alimenticios del Mini Mercado y Cafetería.	Gerente Propietario	\$1.600

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Obtener mayor interacción con los clientes premiando su fidelidad.	Promociones de "Tipo 2"	A través del sorteo de fabulosos premios.	Se realizará durante todo el mes de diciembre del 2022.	Gerente Propietario	\$2.500
Elaborar publicidad de la "Estación de Servicio Chunchi" y de sus promociones.	Publicidad ATL	Mediante la realización de gigantografías colgadas en vallas publicitarias del cantón ubicadas en lugares estratégicos.	Se llevará a cabo todo el mes de noviembre y diciembre del 2022.	Administrador	\$ 1.500
Elaborar publicidad de la "Estación de Servicio Chunchi" y de sus promociones.	Publicidad BTL	Colocación en paneles publicitarios ubicados en la estación de servicio y redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp	Se llevará a cabo desde el segundo semestre del 2022 hasta que finalice el mismo.	Administrador	\$ 450
Ofrecer un servicio y atención al cliente de calidad.	Diferenciación	Pactar con capacitadores especializados en el expendio de productos adicionales en estaciones de servicio.	Se realizarán 3 capacitaciones desde el segundo semestre del 2022 hasta que finalice el mismo.	Gerente Propietario	\$ 450
TOTAL					\$13.250

CONCLUSIONES

Finalmente, luego de la ejecución de esta investigación se pudo identificar una cantidad importante de información valiosa, misma que servirá como hoja de ruta para la toma de decisiones por parte de los directivos de la “Estación de Servicio Chunchi”.

Se pudo identificar, que a pesar de que las ventas de la “Estación de Servicio Chunchi” hayan disminuido en una magnitud considerable por la nueva competencia presente en el mercado del cantón, esta gasolinera sigue siendo la más frecuentada por las personas oriundas del cantón Chunchi.

Así mismo, se encontró que el combustible más consumido en el cantón Chunchi es la gasolina “Extra”, por parte de hombres de 26 a 35 años y mujeres de 36 a 45 años. De igual manera se localizó que los vehículos que más poseen en el cantón son de tipo “Camioneta”, esto quiere decir que estos medios de transporte son los cuales más intensifican la circulación del inventario de los productos de la “Estación de Servicio Chunchi”.

Por otro lado, se obtuvo un gran aporte por parte de personas quienes día a día tienen constante relación con gasolineras, mismas que han brindado información a través de su experiencia, la cual ha sido considerada de mucha utilidad para la elaboración del “Plan de Reingeniería Comercial”. Los expertos consideraron que se debe ofrecer un servicio de alta calidad mediante una atención al cliente amable e inmediata, precautelar la calidad y la medida justa del producto, vender producto y experiencia, establecer el precio de la gasolina “Super” basándose en los precios de la competencia, mantener las instalaciones siempre limpias y seguras, la realización de promociones y publicidad y brindar una buena imagen de las instalaciones.

Es así que mediante el “Plan de Reingeniería Comercial aplicado a la Estación de Servicio Chunchi para el año 2022”, se propone que esta gasolinera debe realizar constantes capacitaciones a su personal para que otorguen una “Atención al Cliente” oportuna y adecuada, adecuaciones en su “Infraestructura” para poder ofrecer un servicio más cómodo a sus clientes,

seguir realizando estrictos cuidados de su “Producto”, implementar “Servicios Adicionales” que satisfagan las necesidades de los clientes, implementar mejores sistemas de “Control de Inventario” y realizar constantes “Promociones” con la intención de generar una mayor interacción y confianza para fidelizar a sus clientes. Además, no se debe dudar en ser parte de la comercializadora “Primax” misma que será pilar fundamental para brindar una excelente imagen de la gasolinera y lo más importante tener en cuenta siempre que la Estación de Servicio Chunchi “Hará de tu tanqueada una verdadera experiencia”.

Finalmente, la cantidad de dinero necesaria para poder realizar los objetivos estratégicos planteados, sin tener en cuenta los cambios en la infraestructura es aproximadamente \$13.250, sin olvidar que al momento de invertir en ello se espera conseguir un aumento en ventas de aproximadamente un 50% por la fidelidad y preferencia por parte de los clientes.

RECOMENDACIONES

- A la Gerencia y Administración de la “Estación de Servicio Chunchi” se recomienda, realizar y tomar en cuenta el plan antes propuesto, en el que se deberá cumplir a cabalidad cada una de las partes.
- Fortalecer y cumplir día a día con su misión y visión como empresa, para que de esta manera pueda el negocio seguir creciendo.
- No escatimar gastos de inversión como en las capacitaciones al personal, ya que esta es la mejor manera de que puedan brindar una excelente “Atención al Cliente”.
- Ejecutar los respectivos cambios en la “Infraestructura” de la gasolinera, mismos que darán una mejor imagen, confianza y seguridad a los clientes.
- Implementar un “Buzón de Sugerencias” para estar al tanto de lo que se debe mejorar día a día.
- Ofrecer el precio de la gasolina al mejor precio del cantón, dado a que la mayor parte de los consumidores si se fijan en el precio antes de cargar dicho combustible.
- Implementar un departamento de Marketing, mismo que se encargue de realizar constantes investigaciones y poner en marcha nuevas ideas a través de las estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

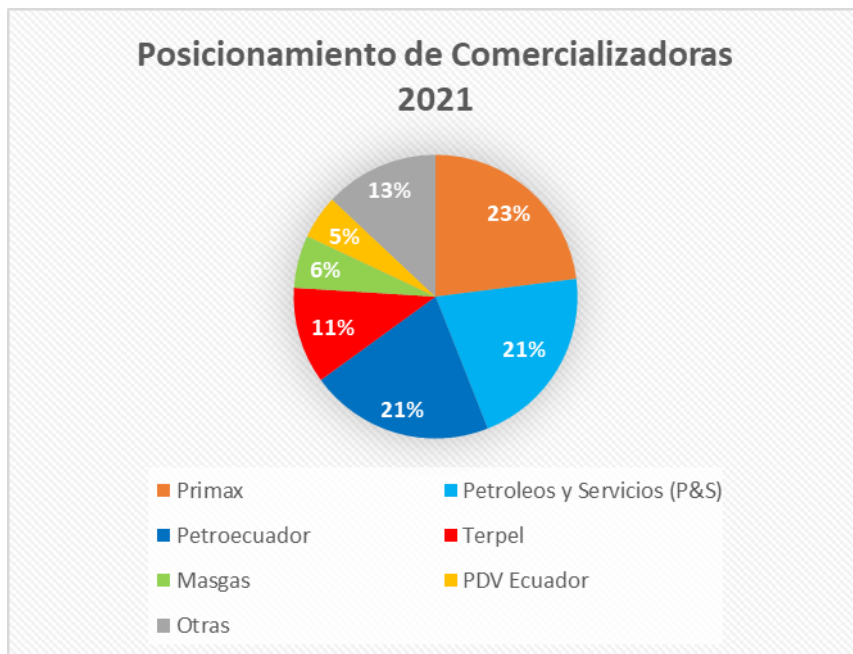
- Alfonzo, C. (2013). Comercio Electronico, la venta por catalogo del siglo XXI. *Iesa*.
- Angúlo, R. (2022). *ClickBalance*. <https://clickbalance.com/blog/mercadotecn>
- Báez y Pérez de Tuleda, J. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid : ESIC.
- Barroso Castro, C., & Armario Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*.
- Benassini, M. (2009). *Introduccion a la Investigacion de Mercados: Un enfoque para America Latina*. Pearson Educacion.
- Blade Media, L. (2001). *degerencia.com*. <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>
- Cansino, M. (2 de Mayo de 2019). *Cuida tu dinero*. <https://www.cuidatudinero.com/13103865/diferencias-entre-analisis-bivariado-y-multivariado>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Berlín: trAndeS.
- Carrasco, S., & Núñez, M. (2014). *Organización de procesos de venta*. Paraninfo.
- Cedeño, G., & Chavarria , M. (2018). Implementacion de estrategias para mejorar el servicio de atencion al cliente de la empresa "Lavadora y Lubricadora Garnica". (*Tesis Ingenieria en Gestion Empresarial*). Universidad de Guayaquil.
- Charles W. L., H., & Gareth , J. (2015). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Interamericana.
- Christopher, M., & Payne , A. (1994). *Marketing Relacional Integrado la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid : Espana.
- Da Silva, D. (7 de Octubre de 2020). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- García, M. (2 de Septiembre de 2021). *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/analisis-multivariado/>
- GestioPolis.com. (11 de Mayo de 2021). *GestioPolis.com*. <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/#autores>
- Gomez Molina, F. S. (2006). Implementacion de un sistema de control operativo para la Estacion de Servicio la Isabela. *Universidad Autonoma de Occidente*.
- Higuerey, E. (6 de Octubre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Impulsa. (2018). *Sistema Impulsa*. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-son-las-ventas-multinivel/>
- kotler, P. (2002). *Marketing Places* . Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Malhotra, N. k. (2004). *Investigacion de Mercado* . Pearson Educacion .
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *ACADEMIA*, 7.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la Venta Directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ortega, M., & Ramirez , J. (2016). Proyecto de mejoramiento para la Estacion de Servicio "La Americana S.A.A". *Universidad del Rosario*, 11-14.
- Pacheco, M. (2 de Octubre de 2019). *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/decreto-alza-gasolinas-diesel-subsidios.html#:~:text=2019%2012%3A43->
 ,Decreto%20883%20establece%20que%20el%20alza%20de%20las%20gasolina
 s%20extra,3%20de%20octubre%20del%202019&text=Este%20ser%C3%A1%20
 0de%20USD%2
- Rodríguez, O. (23 de Noviembre de 2020). *amocrm*.
<https://www.amocrm.com/es/blog/venta-personal/>
- Sánchez Galán, J. (Agosto de 2017). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schuster White, D. R. (2016). Plan de negocios para una reingenieria del area comercial: Caso Decametal. *Universidad de Chile Facultad de Ciencias Fisicas y matematicas. Departameno de ingenieria industrial*.
- Tinajero Guerra, B., & Velez Mendez, K. (2011). Proyecto para la Creacion de Estacion de Servicios Via La Aurora- Samborondon . *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil* .
- Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. MAHS TEAM system .
- Vargas, A. (2017). *Investigacion de Mercados* . Bogota D.C.: Fondo editorial Areandino.

ANEXOS

Anexo 1

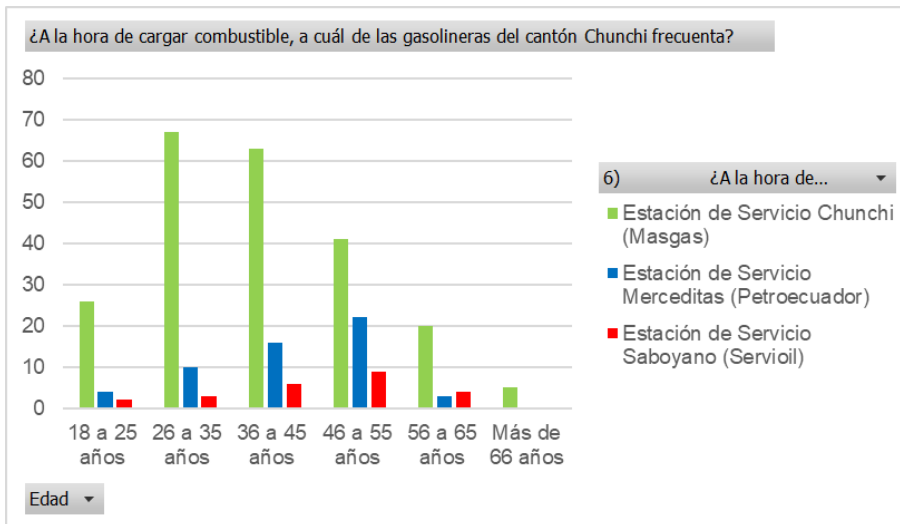
Posicionamiento de Comercializadoras 2021



Fuente: Basado en información otorgada por la comercializadora "Petróleos y Servicios (P&S)"

Anexo 2

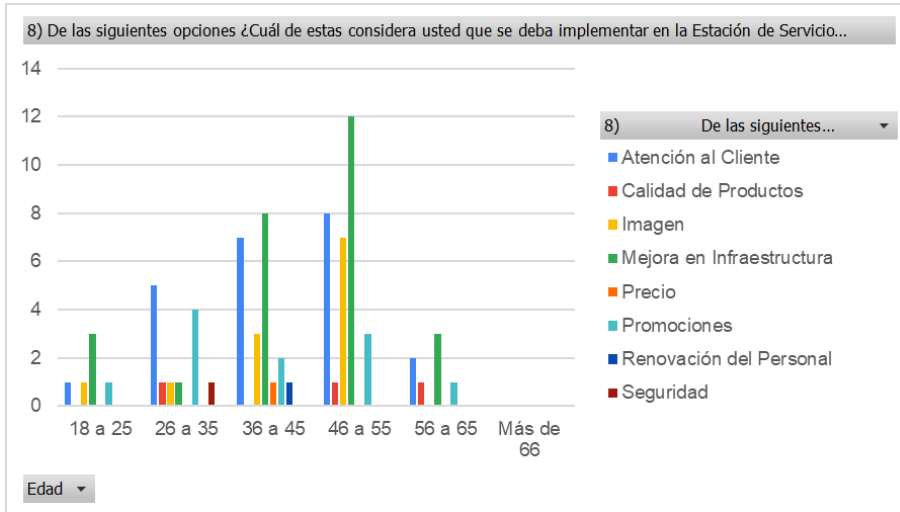
Análisis: Edad y Pregunta (6)



Se observa en el Anexo 1 a simple vista que, la “Estación de Servicio Chunchi” es la gasolinera más frecuentada del cantón ya que se visualiza que es la más escogida a la hora de cargar combustible por los distintos grupos de edad, en especial por las personas que están en el grupo de edad Más de 66 años, seguido de las personas que tienen de 26 a 35 años. Sin embargo, se evidencia que un elevado número de personas del grupo de edad de 46 a 55 años prefieren la Estación de Servicio Mercedesitas (Petroecuador) y la Estación de Servicio Saboyano (Servioil).

Anexo 3

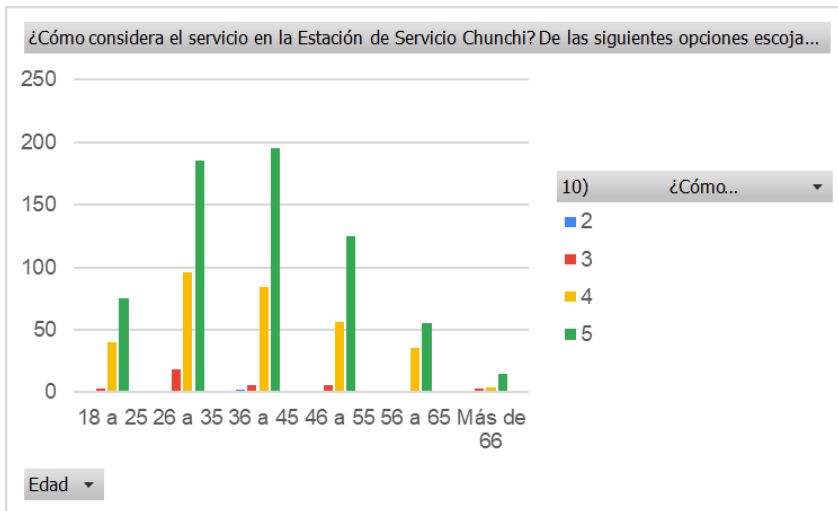
Análisis: Edad y Pregunta (8)



En el Anexo 2 se observa las opciones que debería implementar la “Estación de Servicio Chunchi” por criterio de los clientes que frecuentan la competencia. Las personas de distintos grupos de edad han escogido de manera más repetitiva las opciones de: “Mejoras en Infraestructura”, “Atención al Cliente”, “Imagen” y “Promociones”. Aquellos clientes que tienen entre 46 a 55 años más les interesa las “Mejoras en Infraestructura”, las personas que oscilan los 36 a 45 años solicitan una mejor “Atención al Cliente” y un cambio de “Imagen”. Por otro lado, quienes tienen entre los 26 a 35 años han escogido la opción de mayores “Promociones”.

Anexo 4

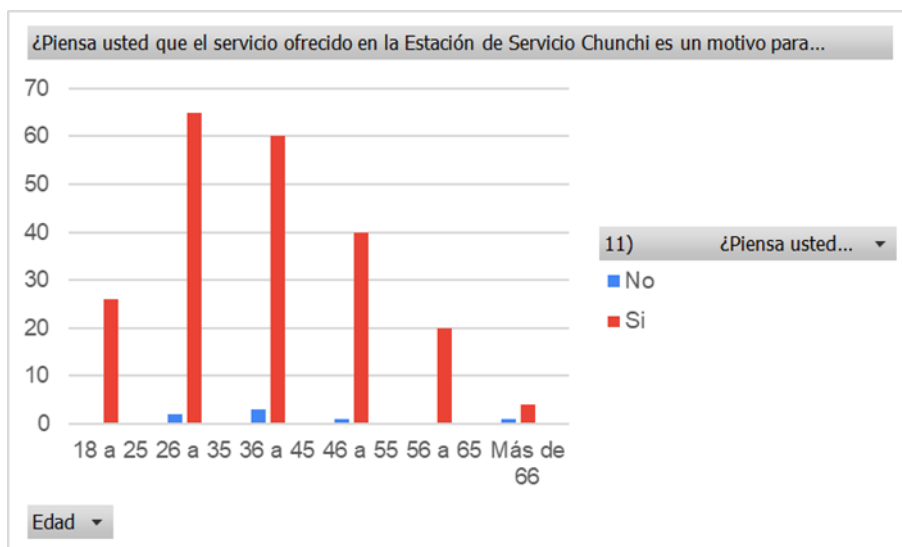
Análisis: Edad y Pregunta (10)



En el Anexo 4 se observa como califican el “Servicio” de la “Estación de Servicio Chunchi” los clientes de distintos grupos de edad. Las respuestas para esta pregunta se estructuro de la siguiente manera: Muy Malo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4), Muy Bueno (5). De este modo se visualiza que el “Servicio” brindado es Muy Bueno ya que todos los grupos de edad han escogido la opción 5 más repetitivamente. Cabe mencionar que las personas que están entre los 36 a 45 años son a quienes más les parece que el “Servicio” ofrecido es Muy Bueno (5). Finalmente, quienes tienen entre los 26 a 35 años han calificado como Bueno (4) y Regular (3).

Anexo 5

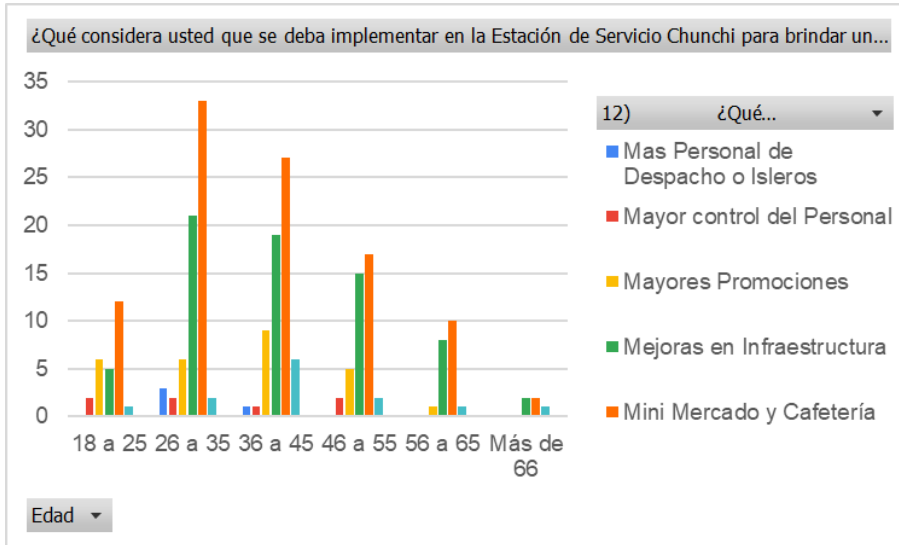
Análisis: Edad y Pregunta (11)



Mediante el Anexo 5, se observa que las personas que tienen entre 26 a 35 y 36 a 45 años son quienes más han considerado que el “Servicio” ofrecido en la “Estación de Servicio Chunchi” es un motivo para regresar. Sin embargo, un 3% de los encuestados han considerado que el Servicio ofrecido no es un motivo para regresar, ellos se encuentran en los grupos de edad de 26 a 35; 36 a 45; 46 a 55 y Más de 66 años de edad.

Anexo 6

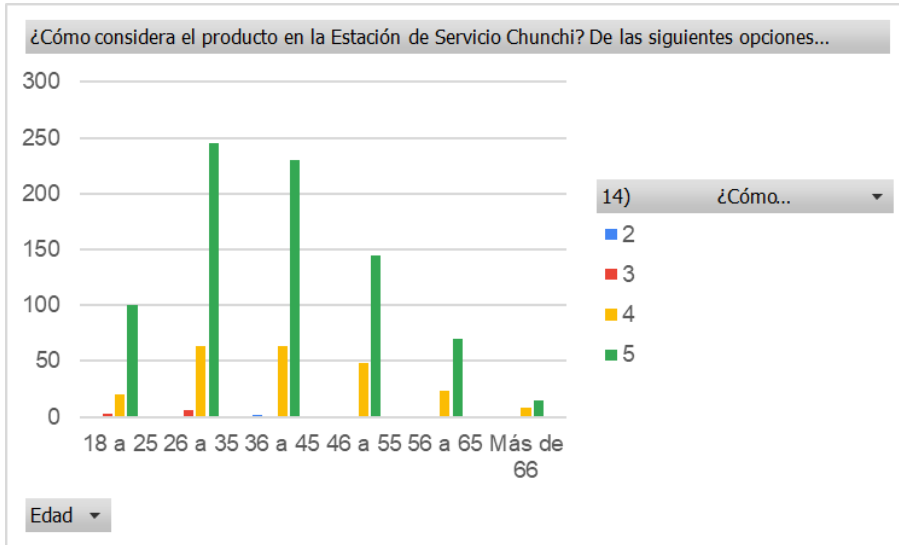
Análisis: Edad y Pregunta (12)



En el Anexo 5 se visualiza lo que los clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” consideran que se debería implementar en la gasolinera para brindar un mejor servicio. De esta manera se percibe a primera vista que la opción que más escogen los clientes es la de implementar un “Mini Mercado y Cafetería” Las personas que tienen de 26 a 35 años fueron los que más consideraron esta opción, junto con “Mejoras en Infraestructura”. Finalmente, la tercera petición más considerada a implementar por quienes tienen entre 36 a 45 años es la de “Mayores Promociones” y fueron los que tienen entre 36 a 45 años.

Anexo 7

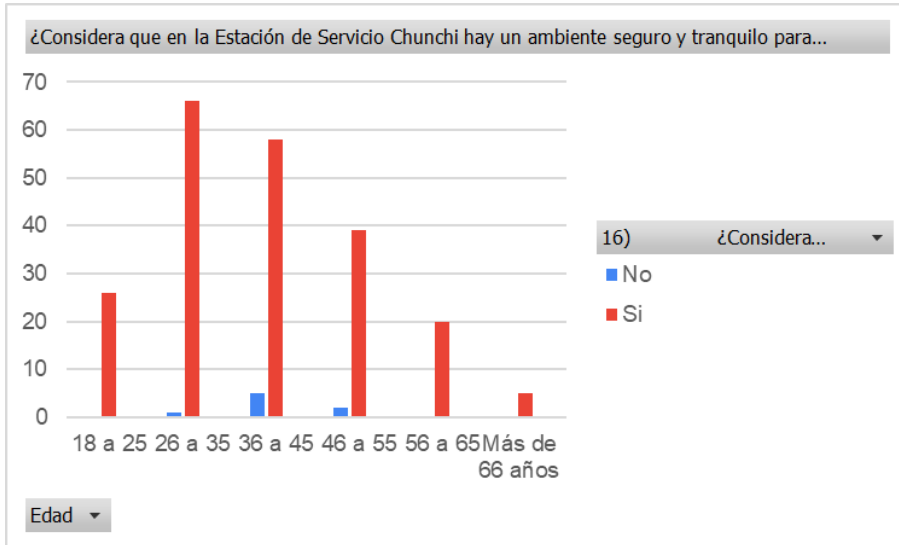
Análisis: Edad y Pregunta (14)



El Anexo 7 muestra como califican el “Producto” de la “Estación de Servicio Chunchi” los clientes de distintos grupos de edad. Las respuestas para esta pregunta se estructuro de la siguiente manera: Muy Malo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4), Muy Bueno (5). De este modo se visualiza que el “Producto” ofrecido en la gasolinera es “Muy Bueno” ya que todos los grupos de edad han escogido la opción 5 más repetitivamente. Cabe mencionar que las personas que están entre los 26 a 35 años son a quienes más lo consideran, así mismo las personas que tienen entre los 26 a 35 y 36 a 45 años han sido quienes más han calificado el producto como "Bueno (4)".

Anexo 8

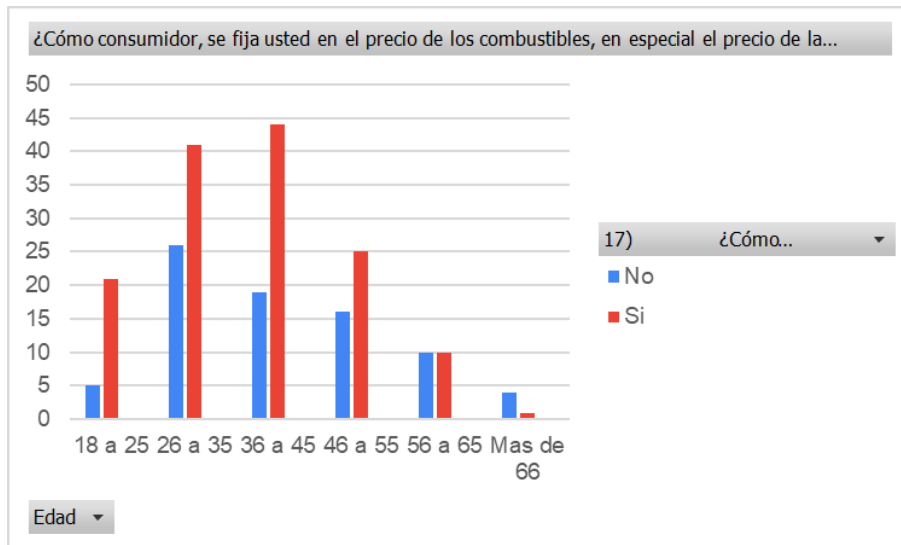
Análisis: Edad y Pregunta (16)



A través del Anexo 8, se visualiza que una gran parte de clientes de distintos grupos de edad de la “Estación de Servicio Chunchi”, consideran que existe un ambiente seguro y tranquilo para descansar. Los consumidores que tienen entre 18 a 25 años, 56 a 65 años y Más de 66 años son quienes más han considerado al estar totalmente de acuerdo con esta característica de la estación. Sin embargo, existe un grupo reducido de clientes que consideran lo contrario, ellos se encuentran entre los 26 a 35 años, 36 a 45 años y 46 a 55 años.

Anexo 9

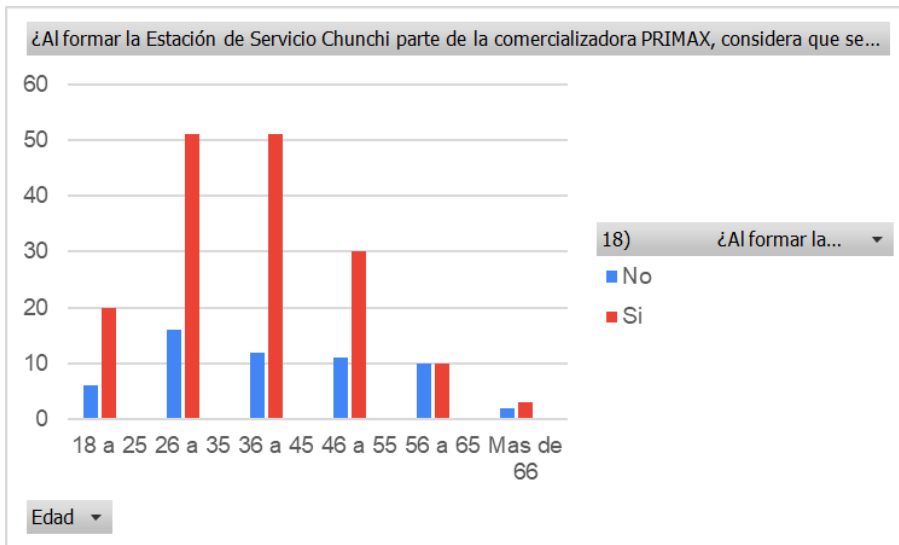
Análisis: Edad y Pregunta (17)



El Anexo 9 muestra que clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” se fijan en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina “Super”. Se obtiene información interesante con la que se puede visualizar que los clientes que más se fijan en el precio de los combustibles se encuentran en el grupo de edad de 18 a 25 años, dado que el 80% de estos se fijan en el precio de los combustibles en especial el precio de la gasolina “Super”. Del mismo modo el segundo grupo que más se fija son los clientes que tienen entre 36 a 45 años, dado que el 71% de los mismos se fijan en el precio de los combustibles. De la misma manera los clientes que tienen entre 26 a 35 años y 46 a 55 años se fijan más en comparación con los clientes de su edad que no lo realizan. Por otro lado, es importante aludir que el grupo de edad de Más de 66 años son quienes menos se fijan en el precio de los combustibles, ya que apenas el 20% de los mismos si se fijan. Cabe mencionar que los clientes que tienen entre 55 a 66 años, un 50% se fija mientras que el otro 50% no.

Anexo 10

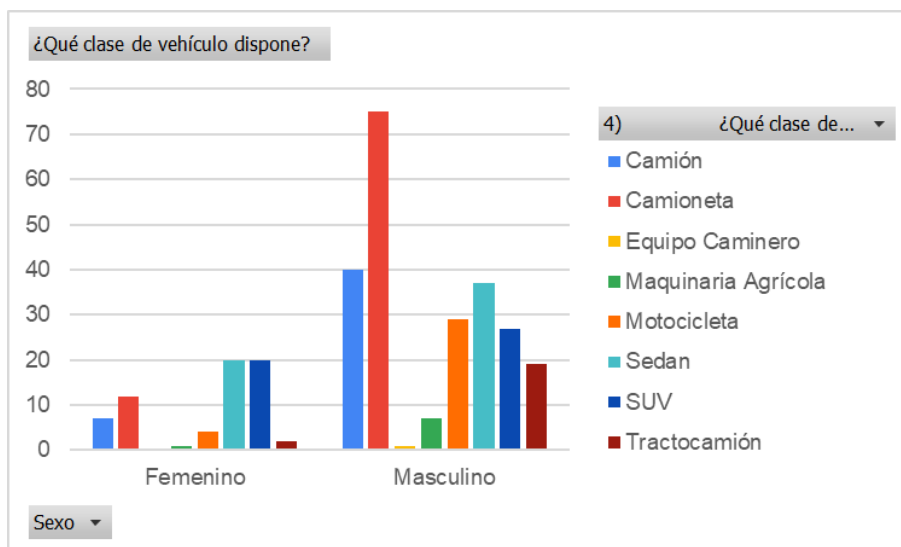
Análisis: Edad y Pregunta (18)



En el Anexo 10 se puede observar a simple vista que una gran cantidad de clientes de la “Estación de Servicio Chunchi” considera que se dará una mejor imagen de la gasolinera al formar parte de la comercializadora “Primax” ya que un 74% de los clientes lo considera. Los clientes que más lo han considerado se encuentran en el grupo de edad de 36 a 45 años, seguido de los grupos de edad de 26 a 35 años, de 18 a 25 años y Más de 66 años. Sin embargo, el grupo de edad de 56 a 65 años, considera el 50% de los clientes que, si dará una mejor imagen, mientras que el otro 50% de este mismo grupo de edad no los considera. De esta manera se concuerda con lo dicho por la Gerente del Departamento de Marketing de la comercializadora “Masgas S.A.” al informar que después de haber elaborado un estudio de mercado identificaron que la comercializadora “Primax” es la posicionada como número uno en el país. Del mismo modo el Inspector de la (ARCERNNR), supo manifestar en su entrevista que esta comercializadora ocupa esta posición por los servicios que presta pese a tener un número inferior de estaciones afiliadas y tener un costo más alto vía galonaje con respecto a otras, pero garantiza al realizar capacitaciones permanentes para mejorar las ventas.

Anexo 11

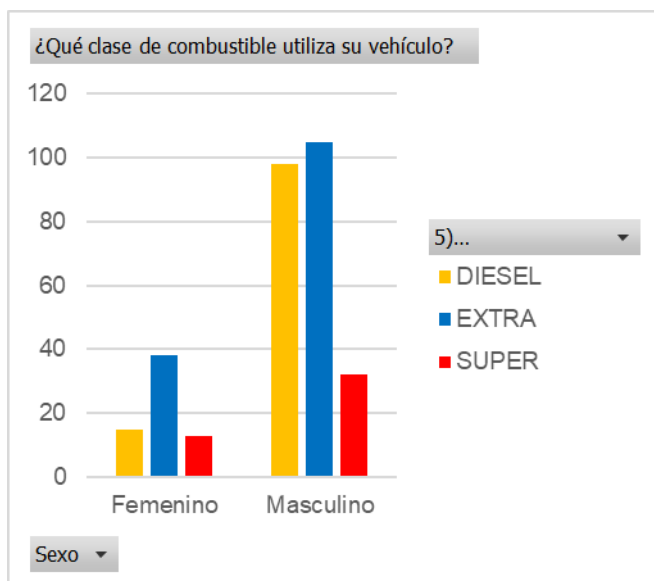
Análisis: Sexo y Pregunta (4)



En este análisis observamos a través del Anexo 11 que, la mayor cantidad de vehículos existentes en el cantón Chunchi son de tipo "Camioneta". Es importante aludir que los hombres en el cantón Chunchi son quienes más presentan vehículos de esta clase, del mismo modo muestran una gran cantidad de vehículos tipo "Camión". Por otro lado, la mayor cantidad de vehículos de las mujeres del cantón corresponden a los tipos "Sedan" y "SUV".

Anexo 12

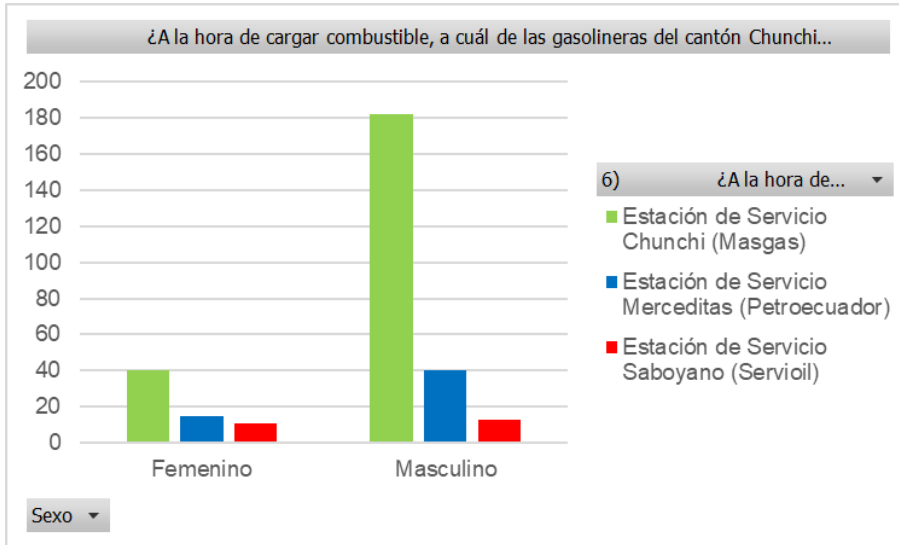
Análisis: Sexo y Pregunta (5)



En el Anexo 12 se observa que clase de combustible es más usado por cada género. Es crucial mencionar que el combustible más utilizado en el cantón Chunchi es la gasolina Extra, misma que es usada mayor parte por hombres que mujeres, sin embargo, es la gasolina más consumida por ambos géneros. Por otro lado, el combustible de consumo medio de ambos géneros es el Diesel y finalmente se encuentra la gasolina Super como la menos utilizada ya sea tanto por hombres como por mujeres en Chunchi.

Anexo 13

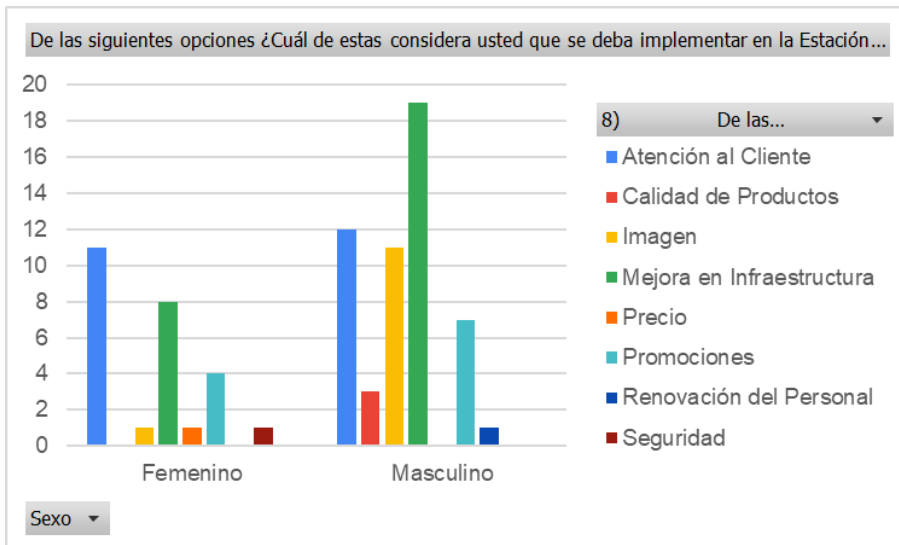
Análisis: Sexo y Pregunta (6)



Mediante el Anexo 13 se evidencia que la mayor parte de las personas del cantón Chunchi, tanto del género Femenino como del Masculino frecuentan en un gran porcentaje a la “Estación de Servicio Chunchi” a la hora de cargar combustible, dado que el 60% de las mujeres y el 77% de los hombres concurren a esta gasolinera. Sin embargo, existe un número de personas tanto de hombres como de mujeres que eligen las gasolineras de la competencia. Un 23% de mujeres y un 17% de hombres se dirigen a la Estación de Servicio Merceditas (Petroecuador). Por otro lado, apenas un 17% de mujeres y un 6% de hombres frecuentan a la Estación de Servicio Saboyano (Servioil) para abastecerse de combustible.

Anexo 14

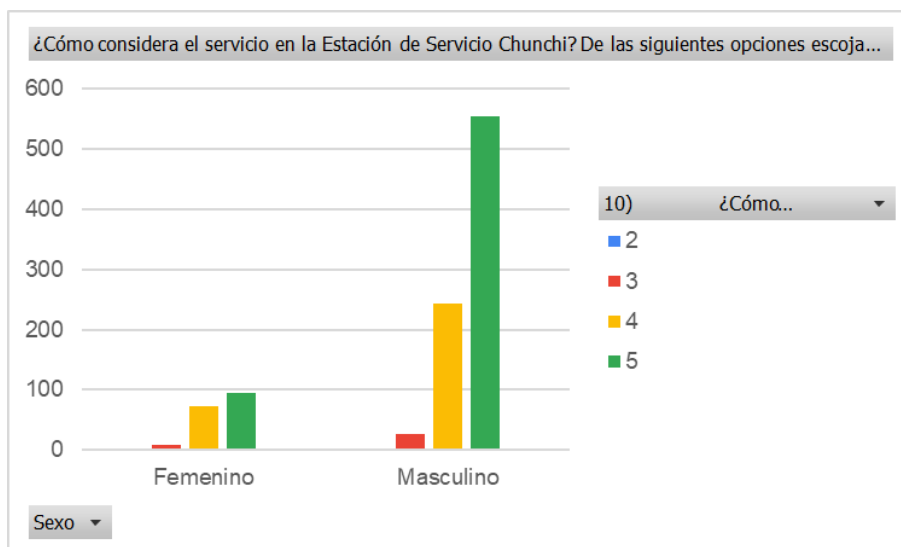
Análisis: Sexo y Pregunta (8)



En el Anexo 14, se examina lo que los clientes de la competencia tanto, hombres como mujeres consideran como opción a implementar en la “Estación de Servicio Chunchi” para que sea su gasolinera preferida en el cantón. De este modo se encuentra que, las mujeres opinan que se debería brindar una mejor “Atención al Cliente”, seguido de “Mejoras en Infraestructura” y la realización de mayores “Promociones”. Por otro lado, la opinión de los hombres dice que se debería realizar “Mejoras en Infraestructura”, una mejor “Atención al Cliente” y un oportuno cambio de “Imagen”.

Anexo 15

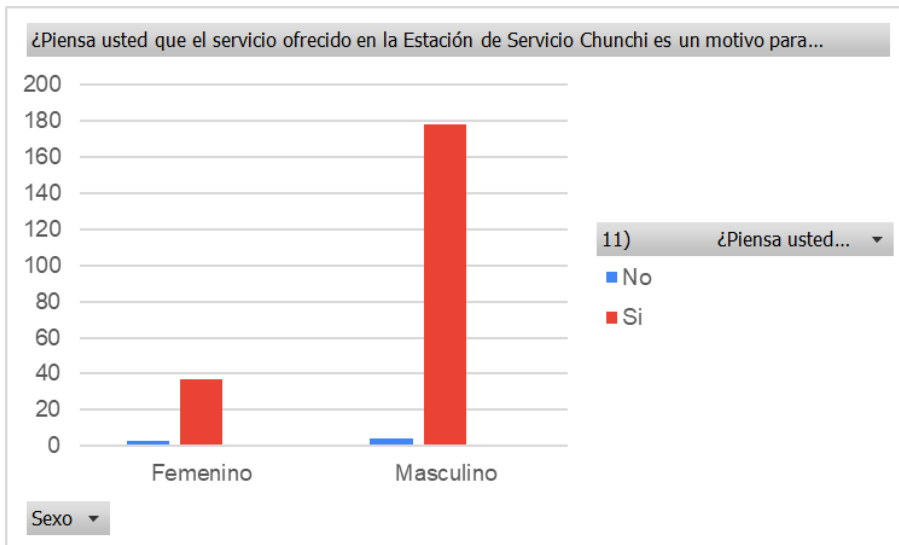
Análisis: Sexo y Pregunta (10)



Mediante el Anexo 15 se visualiza que, tanto hombres como mujeres del cantón Chunchi en su mayoría consideran el "Servicio" de la "Estación de Servicio Chunchi" como "Muy Bueno" y "Bueno". Sin embargo, un 7% de mujeres y un 5 % de hombres consideran como "Regular".

Anexo 16

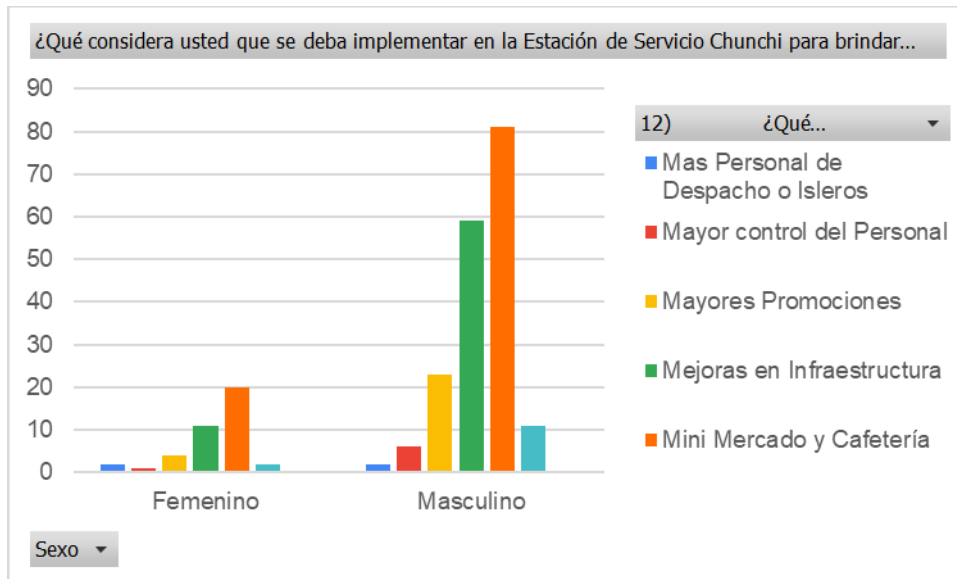
Análisis: Sexo y Pregunta (11)



Se observa en el siguiente análisis mediante el Anexo 16 que, el "Servicio" ofrecido en la "Estación de Servicio Chunchi" en una gran mayoría para hombres como para mujeres si es un motivo para regresar a adquirir los productos y servicios de la gasolinera. Es así que 37 mujeres equivalentes a un 93% del total de las mismas y 178 hombres equivalentes a un 98% del total de los mismos han dicho que si es un motivo para regresar, mientras que apenas 3 de 40 mujeres y 4 de 182 hombres han dicho que no es un motivo.

Anexo 17

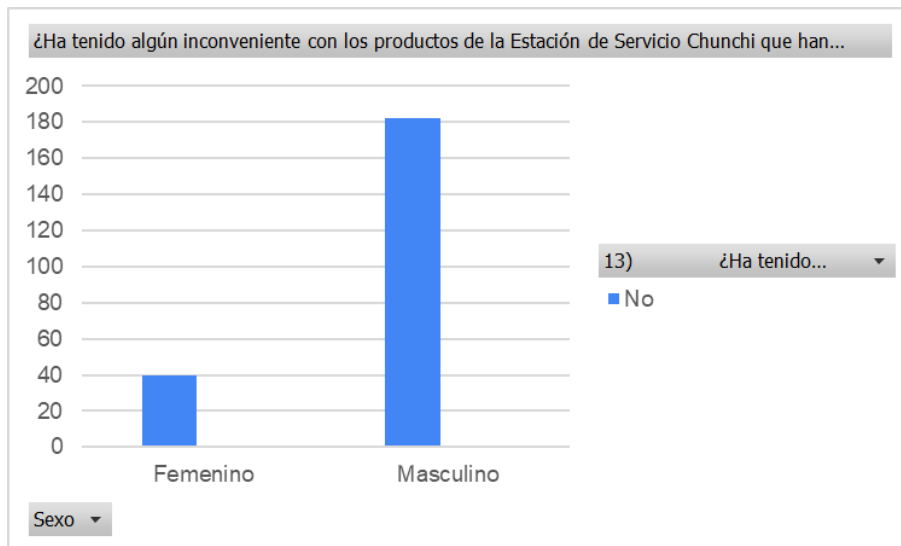
Análisis: Sexo y Pregunta (12)



En el Anexo 17 se puede observar lo que los clientes tanto hombres como mujeres de la “Estación de Servicio Chunchi” consideran que se debería implementar en la gasolinera para poder ofrecer un alto servicio. Las personas tanto del género Femenino como Masculino han indicado al escoger de manera más repetitiva a las opciones que se debería poner en marcha. A continuación, se muestran las tres más escogidas mismas que son: "Mini Mercado y Cafetería" seguido de "Mejoras en Infraestructura" y mayores "Promociones". Algo importante que mencionar es que ambos géneros han considerado el mismo orden y opciones. De esta manera se cumple con lo mencionado por los expertos, pues ellos manifestaron que las estaciones de servicio deben prestar servicios complementarios para de esta manera brindar un servicio más completo y oportuno, del mismo mencionaron que la realización de promociones y rifas son sumamente importantes para obtener de esta forma una mayor interacción con los clientes.

Anexo 18

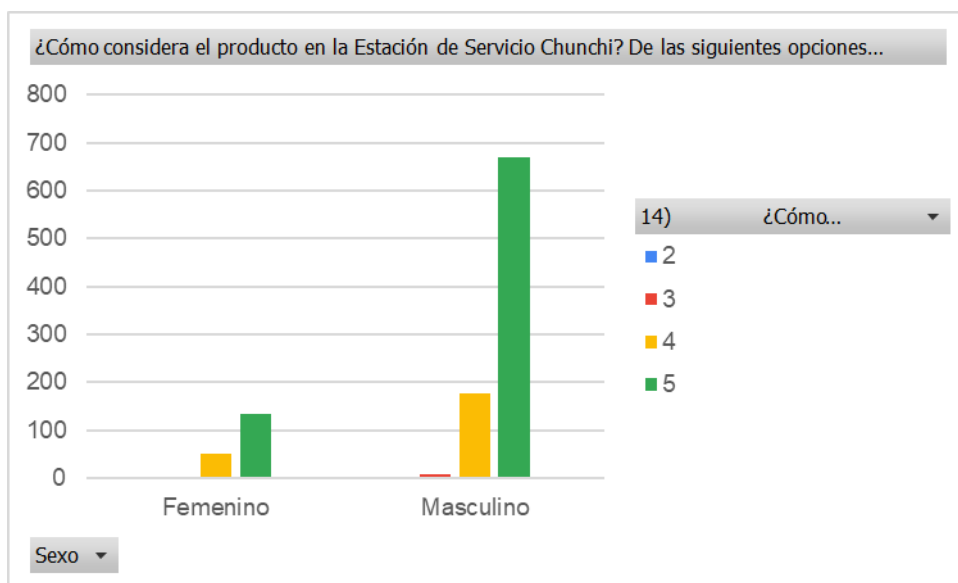
Análisis: Sexo y Pregunta (13)



En el Anexo 18 se observa que el producto ofrecido en la “Estación de Servicio Chunchi” es de alta calidad ya que tanto hombres como mujeres clientes de esta gasolinera no han presentado problema alguno con los productos ofertados, de este modo se concluye con referencia a lo antes mencionado por el Inspector de la (ARCERNNR) que la gasolinera evita todo tipo de contaminación en el producto y lleva un control preciso de la cantidad de despacho.

Anexo 19

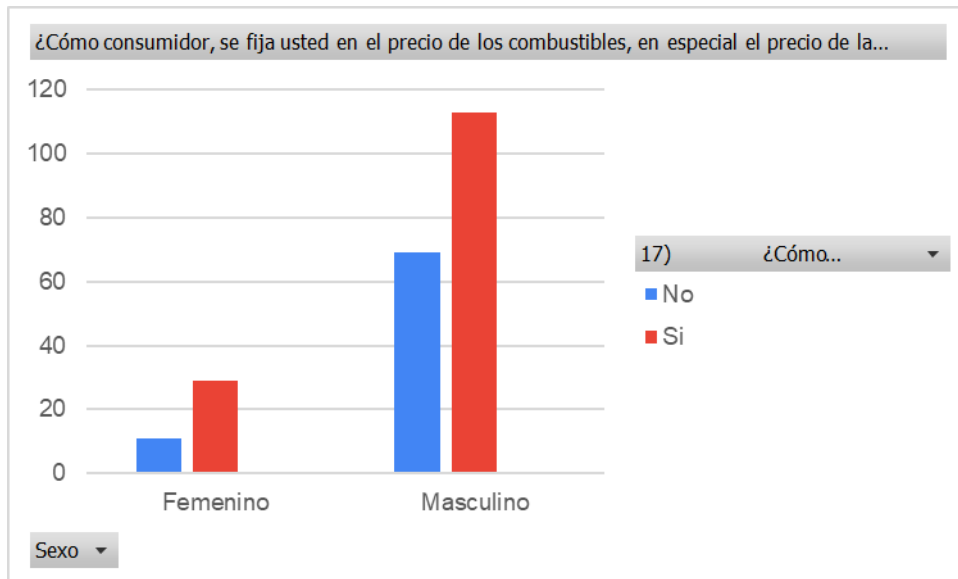
Análisis: Sexo y Pregunta (14)



Mediante el Anexo 19 se visualiza que tanto hombres como mujeres del cantón Chunchi en su mayoría consideran el "Producto" de la "Estación de Servicio Chunchi" como "Muy Bueno" y "Bueno". Sin embargo, un 2% de hombres consideran como "Regular".

Anexo 20

Análisis: Sexo y Pregunta (17)



En el Anexo 20 se observa que clientes de la “Estación de Servicio Chunchi”, ya sean hombres o mujeres, se fijan o no en el precio de los combustibles, en especial el precio de la gasolina Super y esto fue lo que se encontró: Las mujeres se fijan más en el precio de los combustibles ya que 29 de 40 de ellas equivalentes al 73% respondieron que "Si" lo hacen, a diferencia por los 113 de 182 hombres equivalentes a un 62% de los mismos que también respondieron que "Si". No obstante, quienes menos se fijan en el precio de los productos ya mencionados son los hombres, dado que 69 de 182 equivalentes al 38% dijeron que "No" a diferencia de 11 de 40 mujeres equivalentes al 27% que respondieron que "No". Es fundamental mencionar lo que dijo la Gerente del Departamento de Marketing de la comercializadora Masgas S.A. que los precios del Diesel y la Extra son establecidos directamente por el gobierno, en tanto al precio de la gasolina Super es fijado por cada estación de servicio.

Anexo 21

Recuerdos de la “Estación de Servicio Chunchi”

