

## **Importancia de las Ventajas competitivas generadas por la calidad de la atención al cliente en “gasolinera de servicio UNO Estelí”, primer semestre 2017**

**Lumbi Moreno A.<sup>1</sup>**

**Vílchez Casco K.M.<sup>2</sup>**

**Ramírez Sobalvarro Y.<sup>3</sup>**

**Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.**

### **RESUMEN:**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la importancia de las ventajas competitivas de “Gasolinera UNO Estelí”, primer semestre 2017, Con la aplicación de estrategias ayudarán a la gasolinera a establecer y mejorar la calidad de servicio del modo que estas les facilite el alcance de metas propuestas en la empresa. Para la recopilación de información y elaboración del marco teórico de esta investigación se citaron fuentes primarias como: libros, artículos, páginas web y como fuentes secundarias, se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes que utilizan los servicios de Gasolinera UNO Estelí, con el fin de obtener información necesaria para la investigación, para conocer más de la empresa y de la marca que es el objeto de estudio. Debido a la falta de motivación al personal que se encarga de brindar atención al cliente, se refleja en ellos el bajo estado de ánimo, como resultado obtienen queja de los clientes por la atención no adecuada, que causa muchos disgustos de los clientes teniendo como resultado una baja afluencia en la Estación de Servicios Uno. Es importante analizar todos aquellos factores que intervienen en dicho comportamiento, para poder así corregir ciertos errores que impidan alcanzar los objetivos de la gasolinera UNO Estelí.

### **Palabras claves:**

Calidad de servicio, marca, motivación, atención al cliente.

---

<sup>1</sup> Antonia Lumbi Moreno, estudiante egresada de la carrera de mercadotecnia.

<sup>2</sup> Karen Mercedes Vílchez Casco, estudiante egresada de la carrera de mercadotecnia.

<sup>3</sup> Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de mercadotecnia.

### SUMMARY:

The objective of this research is to determine the importance of the competitive advantages of "Gasolinera UNO Estelí", first semester 2017. With the application of strategies, they will help the gas station to establish and improve the quality of service in such a way that it facilitates the reach of proposed goals in the company. For the compilation of information and elaboration of the theoretical framework of this research, primary sources were cited as: books, articles, web pages and as secondary sources, surveys were elaborated directed to the clients that use the services of Gasolinera UNO Estelí, in order to obtain necessary information for the investigation, to know more about the company and the brand that is the object of study. Due to the lack of motivation of the staff that is responsible for providing customer service, the low mood is reflected in them, as a result they get complaints from the clients for the inadequate attention, which causes many dislikes of the clients resulting in a low affluence in the Service Station One. It is important to analyze all those factors that intervene in said behavior, in order to correct certain errors that prevent reaching the objectives of the UNO Estelí gas station.

### Keywords:

Quality of service, brand, motivation, customer service.

## **INTRODUCCION.**

En el presente trabajo investigativo se recopiló y se analizó información acerca de Importancia de las Ventajas competitivas generadas por la calidad de la atención al cliente en “gasolinera de servicio UNO Estelí”, primer semestre 2017.

Con esta investigación se analizó la manera en que los clientes perciben la atención al cliente en Gasolinera UNO Estelí, este tipo de investigación es muy útil para determinar la aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige dicha empresa.

En la ciudad de Estelí han incrementado las estaciones de servicio de una manera creciente, tal es así que hoy en día los clientes tienen muchas alternativas de elección para abastecer a sus vehículos de combustible.

Con la globalización se está generando un nuevo y más complejo entorno económico y empresarial. El proceso actual requiere tener una visión empresarial y desarrollar estrategias que permitan adelantarse a los mercados, los sectores de actividad, los tipos de clientes y los proveedores.

En muchas estaciones de servicio, por no generalizar, los empleados solo se concentran en despachar el combustible a los clientes y ni siquiera brindan un saludo o una sonrisa obligando a muchos de ellos a no regresar a este establecimiento y buscar otro lugar de expendio.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la importancia de las ventajas competitivas de “Gasolinera UNO Estelí”, primer semestre 2017, Con la aplicación de estrategias ayudarán a la gasolinera a establecer y mejorar la calidad de servicio del modo que estas les facilite el alcance de metas propuestas en la empresa.

Para la recopilación de información y elaboración del marco teórico de esta investigación se citaron fuentes primarias como: libros, artículos, páginas web y como fuentes secundarias, se elaboraron encuestas dirigidas a los clientes que utilizan los servicios de Gasolinera UNO Estelí, con el fin de obtener información necesaria para la investigación, para conocer más de la empresa y de la marca que es el objeto de estudio.

## MATERIALES Y METODOS:

La muestra total del estudio realizado fue de 96 encuestas dirigidas a los clientes que visitan gasolinera UNO Estelí, conteniendo 17 preguntas abiertas y cerradas. El tipo de investigación es aleatorio simple por que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra

Tipo de estudio es según periodo y secuencia del estudio.

**Transversal:** Son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

**Descriptiva:** porque tiene un enfoque cualitativo por el tipo de investigación y porque permite el análisis de las variables de forma inductiva.

El universo utilizado en este estudio fue de 46,000 habitantes de la ciudad de Estelí Dato brindado por la Alcaldía Municipal de Estelí y para efectos de la investigación se tomaron datos de la población los dueños de automóviles. De los que son 26,000 Vehículos de cuatros ruedas y 20,000 de dos ruedas (motos).

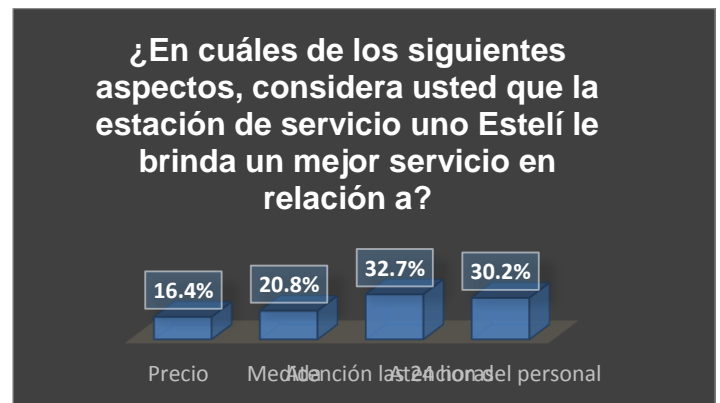
El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es aleatorio simple por

que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

## RESULTADOS.

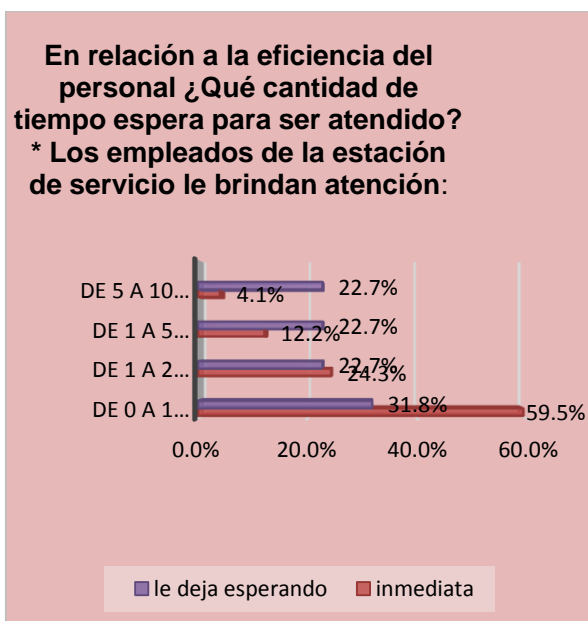
A través del trabajo de campo realizado se obtuvieron los siguientes resultados, donde se demuestra que los clientes que visitan gasolinera UNO Estelí han logrado identificar los factores de competitividad que mejoran la calidad de servicio en gasolinera UNO Estelí.

### Gráfico N°1



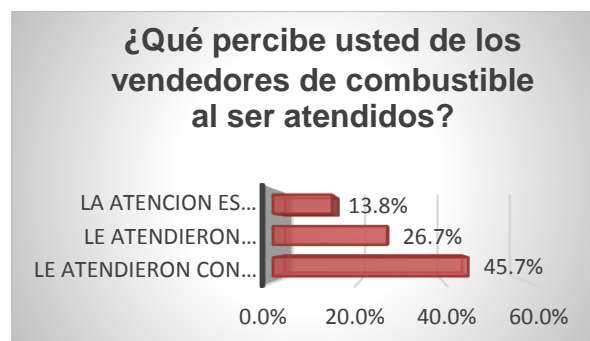
Estos resultados demuestran que la mayor parte de clientes que visitan Gasolinera UNO Estelí, consideran que se brinda un mejor servicio en relación a la atención del personal ya sea por su amabilidad, por brindar información de la estación acerca de sus productos, promociones y regalías entre otros servicios que brinda.

Gráfico N°3



Esto indica que la estación de gasolinera UNO Estelí brinda un servicio inmediato a sus clientes, dándoles seguridad a sus clientes a la hora de adquirir el servicio mejorando la calidad. Las empresas que se dedican a brindar este tipo de servicio deben de proyectar un servicio satisfactorio para sus clientes para tener buenas referencias por parte de estos y si no que también su opinión sea positiva acerca del servicio que brinda.

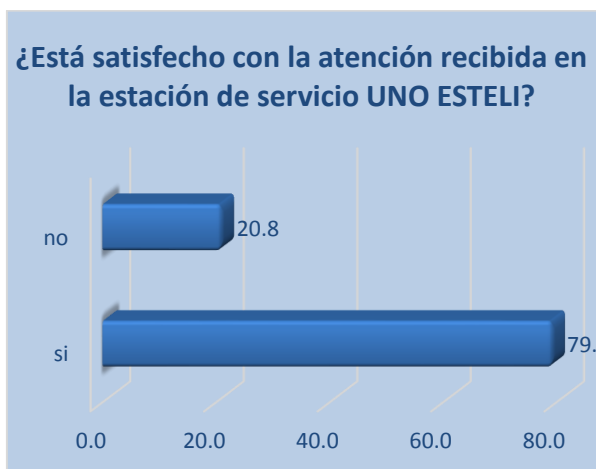
Gráfico N°5



Del total de las personas encuestadas el 45.7% considera que perciben de los vendedores una atención con cortesía, por otro lado el 26.7% dice que le atendieron rápido y eficazmente, y un 13.8% la atención es descortés.

Esto quiere decir que una técnica de competitividad realmente en la calidad de servicio al cliente en gasolinera UNO Estelí, es la atención con cortesía que brindan sus vendedores ya sea con un saludo a sus clientes o informando promociones de la estación, esto influye en la decisión al momento de adquirir un servicio en los consumidores ya que una atención descortés hace que los clientes prefirieran otros establecimientos.

**Gráfico N°7**



El 79.2% de los encuestados respondieron que se sienten satisfechos con la atención de

Una vez conociendo estos resultados se puede decir que en su minoría de los encuestados no están satisfechos con el servicio que brinda gasolinera UNO Estelí y lo que significa que la calidad puede generar beneficios de satisfacción al cliente, ya que un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunicar sus experiencias positivas en su entorno sin olvidar que no todos los clientes satisfechos son fieles, ya que no todos los consumidores son iguales, se fideliza cuando se da más de lo que el cliente espera en repetidas ocasiones es decir la compañía tiene que cuidar sus clientes todos los días, no solo en

servicio recibida, y el 20% respondió que no se sienten satisfechos con el servicio recibido.

Lo que representa para la gasolinera que debe enfocarse a este porcentaje que dijo que no se sentían satisfechos con los servicios recibidos en esta estación, ya que pueden ser muchos los factores que ponen en riesgo la mala imagen de esta empresa, ya que se debe tener claro que mantener un cliente satisfecho es primordial para cualquier compañía.

el momento de la compra por lo que es necesario que la empresa establezca relaciones duraderas con los clientes aplicando el marketing relacional.

## **DISCUSIÓN.**

Es importante reconocer que Gasolinera UNO Estelí es una empresa de mucha trayectoria en el mercado y que su constante evolución ha permitido estar en el mercado por muchos años, pero es importante que la comunicación entre empresa y consumidor estén siempre en contacto.

- Por lo que es recomendable iniciar un plan de capacitación permanente que se adapte a las necesidades y cambios del mercado.
- Difundir continuamente las promociones de la empresa interna y externamente.
- Implementar un proceso de capacitación masiva para el personal de acuerdo a un cronograma establecido que bien pudiera ser mensual o trimestral según el caso, en estas capacitaciones se debe contemplar temas de Atención al cliente, Orientaciones al cliente y de Conocimiento y Gestión de ventas de servicios, para que con el dominio de estos conocimientos se pueda flexibilizar y adecuarlos de acuerdo a las necesidades de los clientes con el propósito de que todo el personal tenga acceso a la información de una manera precisa y oportuna

### **CONCLUSIONES.**

A través de la investigación realizada, sobre el tema importancia de las ventajas competitivas generadas en la atención al cliente de Gasolinera UNO Estelí y los objetivos planteados se concluye lo siguiente:

- La calidad de servicio está considerado como un aspecto que

diferencia a esta prestigiosa empresa para hacerle frente a la competencia, el prestigio que lo ha logrado por el mensaje que trasmite, la trayectoria por el tiempo que tiene de estar en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta.

- La estrategia de atención al cliente, es una manera de recompensar al cliente por su fidelidad aplicada de manera efectiva.
- Por ende los vendedores conocen a fondo sus funciones y están conscientes de la atención adecuada al cliente. Desde gerencia, está consciente de la importancia de la calidad, pero tan solo de forma práctica, cada uno define la calidad en sus propios términos y formas aunque a fin de cuentas sea esta la que se persigue dentro de la estación de servicio. Todos están de acuerdo que un servicio de calidad es aquel en el que el cliente está satisfecho.

- Luego de haber realizado el estudio se pudo determinar que las causas que originan el descontento en los clientes de la estación de servicio UNO ESTELI, en general son reclamos y requerimientos que no se atienden por que están fuera de los

parámetros, el tiempo de espera y entre otros aspectos estas falencias dificultan entregar una atención al cliente de excelencia, definitivamente la preferencia de los clientes hacia la estación no es precisamente la calidad en el servicio sino más bien la confianza, la seguridad y la ubicación de las instalaciones que a través del tiempo se ha ganado.

### BIBLIOGRAFIA.

Ibarra, J. B. (s.f.).

<http://bestpractices.com.py/>.

Recuperado el 8 de Junio de 2015, de

<http://bestpractices.com.py/2011/07/proceso-de-credito-pdc/>

Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009).

*manuelgalan.blogspot*. Recuperado el 15 de Junio de 20015, de [manuelgalan.blogspot.com](http://manuelgalan.blogspot.com):

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Bárcenas, r. E. (06 de 2009).

[www.scielo.org.ve](http://www.scielo.org.ve). Recuperado el 21 de 05 de 2017, de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000200002](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200002)

Barreda, A. (2015). *Crecenegocios*.

Recuperado el Once de Junio de 2015, de [Crcenegocios](http://www.crecenegocios.com):

<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

*Características del proceso administrativo de la cartera*. (3 de Julio de 2013). Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de *Características del proceso administrativo de la cartera*: <http://procesoadministrativodelacartera.blogspot.com/2013/07/caracteristicas-proceso-administrativo.html>

Chagoya, E. (1 de Julio de 2008). *GestioPolis*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de [GestioPolis.com](http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/): <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Colins, R. (17 de 11 de 2013). *rafaelaforexport.com*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de [http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos\\_adjuntos/8-0000.pdf](http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos_adjuntos/8-0000.pdf)

*Documentos ONGs*. (s.f.). Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de *Documentos ONGs*: <http://www.mgar.net/soc/ong.htm>

Duarte, S. (20 de 07 de 2011). *crecenegocios.com*. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

Elizondo, M. (04 de 2016). [www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy).



## Artículo científico.

---

- Recuperado el 20 de 05 de 2017, de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/exposiciones/wp-content/uploads/sites/2/2016/05/Taller-Uruguay-XXI-abril-2016-Presentacion.pdf>
- Esteli, A. M. (2017). *Federación Antioqueña de ONG*. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Federación Antioqueña de ONG: <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>
- FMK. (03 de 05 de 2016). <http://www.foromarketing.com/>. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/>
- Formanet, M. (20 de 06 de 2015).
- García Espinoza, A. E. (s.f.). *Status Puebla*. Recuperado el 09 de Junio de 2015, de Status Puebla: <http://www.acofi.edu.co>. Obtenido de <http://www.acofi.edu.co>
- González, F. G. (10 de 2012). <http://creditocobranzasdinero.com>. (s.f.). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de <http://creditocobranzasdinero.blogspot.com/2010/01/politicasdecredito.html>
- <http://definicion.de/>. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://definicion.de/beneficio/> de <http://definicion.de/crecimiento/>