



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN LA
PROVINCIA DE SULLANA 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MORAN SERNAQUE, MARIA ELSA
ORCID: 0000-0002-3941-330X

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE
ORCID: 0000-0001-8823-2655

**SULLANA – PERÚ
2022**

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Moran Sernaqué, María Elsa

ORCID: 0000-0002-3941-330X

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, Maria

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, Maria

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

4. AGRADECIMIENTO

A Dios por estar conmigo en todo momento de mi vida, por ser mi luz y mi esperanza, por la gran oportunidad de haberme permitido llegar a culminar con éxito una etapa más de mi vida.

A mis padres por el esfuerzo y dedicación para que sea un buen profesional.

DEDICATORIA

A mis queridos padres, primeramente, por darme la vida, formación en el hogar y el apoyo necesario, a ti madre por darme lo mejor y siempre estuviste ahí conmigo motivándome día a día en mis momentos de estudio además los valores que me ayudan a ser una buena persona, por bríndame la gran confianza para desarrollarme en la vida. En general a toda mi familia.

5. RESUMEN Y ABSTRACT

La presente investigación ha tenido como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020?, la investigación fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 25 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio es 68 clientes y para estrategias de marketing 33 colaboradores. Obteniendo que los principales resultados son: el 60,4% consideró que las estaciones de servicio siempre tienen herramientas tecnológicas, el 63,64% consideró que su empresa siempre presenta la estrategia de CRM para campañas offline. Se concluyó que las dimensiones de calidad de servicio son que tienen herramientas tecnológicas; asimismo han implementados letreros más visibles para ubicar fácilmente los productos; por lo tanto, los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio, y los beneficios que brinda el marketing es que tiene un indicador que le permite conocer cuál es el impacto de su marca en las relaciones con tus clientes y cuan rentable es su estrategia.

Palabras claves: Calidad de servicio, estrategias de marketing, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation has had as general objective to determine the main characteristics of the quality of service and marketing strategies in the service stations in the province of Sullana 2020; with which it answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and marketing strategies in the service stations in the province of Sullana 2020? The research was descriptive, quantitative type, design was not cross-sectional experiment. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 25 closed questions, the population in the service quality variable is 68 clients and 33 collaborators for marketing strategies. Obtaining that the main results are: 60.4% considered that service stations always have technological tools, 63.64% considered that their company always presents the CRM strategy for offline campaigns. It was concluded that the dimensions of service quality are that they have technological tools; they have also implemented more visible signs to easily locate the products; therefore, customers are satisfied with the quality of service, and the benefits that marketing provides is that it has an indicator that allows you to know the impact of your brand on relationships with your customers and how profitable your strategy is.

Keyword: Quality of service, marketing strategies, MYPE.

6. CONTENIDO

| | |
|---|------|
| 1. Título de tesis | |
| 2. Equipo de trabajo | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| 4. Agradecimiento y dedicatoria | iv |
| 5. Resumen y abstract | vi |
| 6. Contenido | viii |
| 7. Índice de tablas y figuras..... | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 14 |
| 2.1. Antecedentes..... | 14 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 27 |
| III. HIPÓTESIS | 44 |
| IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 45 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 45 |
| 4.2. Población y muestra..... | 47 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables | 51 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos | 53 |

| | |
|---|-----|
| 4.5. Plan de análisis..... | 54 |
| 4.6. Matriz de Consistencia..... | 55 |
| 4.7. Principios éticos..... | 56 |
| V. RESULTADOS..... | 58 |
| 5.1. Resultado..... | 58 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 84 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 102 |
| Aspectos complementarios..... | 105 |
| Recomendaciones..... | 105 |
| Referencias Bibliográficas..... | 106 |
| Anexos..... | 113 |
| Anexo 1: Cuestionario..... | 113 |
| Anexo 2: Cuadro de resultados..... | 118 |
| Anexo 3: Validación del instrument..... | 122 |
| Anexo 4: Turnitin..... | 137 |
| Anexo 5: Consentimiento informado..... | 138 |

7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Herramientas tecnológicas | 58 |
| Tabla 2 Letreros..... | 60 |
| Tabla 3 Servicio adecuado..... | 61 |
| Tabla 4 Usted está conforme | 62 |
| Tabla 5 Producto de calidad | 63 |
| Tabla 6 Usted está satisfecho | 64 |
| Tabla 7 Infraestructura | 65 |
| Tabla 8 El tiempo de espera | 66 |
| Tabla 9 Recomienda la estación de servicio..... | 67 |
| Tabla 10 Prestigio..... | 68 |
| Tabla 11 Niveles de satisfacción | 69 |
| Tabla 12 Usted identifica su preferencia | 70 |
| Tabla 13 Equipos de protección | 71 |
| Tabla 14 Mantener satisfechos a sus clientes | 72 |
| Tabla 15 Economía y posicionamiento | 73 |
| Tabla 16 Estrategia de CRM | 74 |
| Tabla 17 Usted tiene un indicador..... | 75 |
| Tabla 18 Los artículos web y las publicaciones | 76 |
| Tabla 19 Estrategias de fijación de precios | 77 |
| Tabla 20 Captación de clientes..... | 78 |
| Tabla 21 Posicionamiento | 79 |
| Tabla 22 Plan operativo..... | 80 |
| Tabla 23 Estrategias y técnicas..... | 81 |

Tabla 24 Promociones y regalos..... 82

Tabla 25 Espacios publicitarios..... 83

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Herramientas tecnológicas | 58 |
| Figura 2. Las estaciones de servicio tienen implementados letreros..... | 60 |
| Figura 3. Servicio adecuado | 61 |
| Figura 4. Usted está conforme..... | 62 |
| Figura 5. Producto de calidad..... | 63 |
| Figura 6. Usted está satisfecho | 64 |
| Figura 7. Infraestructura | 65 |
| Figura 8. El tiempo de espera | 66 |
| Figura 9. Recomienda la estación de servicio | 67 |
| Figura 10. Prestigio | 68 |
| Figura 11. Niveles de satisfacción..... | 69 |
| Figura 12. Usted identifica su preferencia..... | 70 |
| Figura 13. Equipos de protección..... | 71 |
| Figura 14. Mantener satisfechos a sus clientes..... | 72 |
| Figura 15. Economía y posicionamiento | 73 |
| Figura 16. Estrategia de CRM..... | 74 |
| Figura 17. Usted tiene un indicador | 75 |
| Figura 18. Los artículos web y las publicaciones..... | 76 |
| Figura 19. Estrategias de fijación de precios..... | 77 |
| Figura 20. Captación de clientes | 78 |
| Figura 21. Posicionamiento | 79 |
| Figura 22. Plan operativo | 80 |
| Figura 23. Estrategias y técnicas | 81 |

| | |
|---|----|
| Figura 24. Promociones y regalos | 82 |
| Figura 25. Espacios publicitarios | 83 |

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mype) forman parte de uno de los más sectores económicos más importantes del Perú, ya que, del total de empresas, las Mypes representan el noventa y cinco por ciento y generan grandes cantidades de empleo, lo que beneficia a la población peruana. Hoy en día, existen muchas microempresas en el Perú, pero existe un problema que afecta a su crecimiento, y es que la gran mayoría de las Mype están sumergidas en informalidad, que llega al ochenta por ciento. Sin embargo, la informalidad mayormente se ve presente en empresas familiares, pues el trabajo que desempeñan los empleados no es remunerado, además, los trabajadores no cuentan con seguros de salud ni pensiones. (Kuczynski, 2017)

Asimismo, las Mypes aportan el veinte por ciento de la producción total peruana; y, el cincuenta por ciento de las Mypes se concentra en el sector servicios, el treinta y tres por ciento en el sector comercio, y el resto, en extracción y producción. Del mismo modo, las ganancias mensuales en el sector servicios ascienden a mil ciento cincuenta y seis soles, en comercio a mil dos soles y en los sectores de extracción y producción a mil cuatrocientos cuarenta y un soles, en promedio. (Kuczynski, 2017)

Y, en el Perú, existe una gran cantidad de micro y pequeñas empresas, que aportan el veintiún por ciento del producto bruto interno local, considerado COMEXPERÚ; asimismo, el ochenta y tres por ciento del total de Mypes peruanas, son informales. También, se indica que, dentro de las micro y pequeñas empresas, trabajan un total de siete mil siete millones de personas, las cuales, muchas veces no

reciben un pago y tampoco cuentan con un seguro de salud o sistema previsional. Esta situación es debido a que el setenta y dos por ciento es mano de obra familiar. (Luna, 2019)

Actualmente, las Mypes cumplen un papel muy importante dentro de la sociedad y la economía del país, del mismo modo, son las Mypes, las que generan grandes cantidades de empleo. Pero, a pesar de su importancia, las micro y pequeñas empresas no cuentan con la ayuda del estado o de las autoridades respectivas para impulsar su desarrollo. Asimismo, el Perú es considerado uno de los países más emprendedores a nivel mundial. Según (GEM), la tasa de actividad emprendedora del Perú es de cuarenta por ciento, cifra más alta del mundo. Sin embargo, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) señaló que el Perú no debe gloriarse de este título, ya que no cuenta con el apoyo del estado para promover su competitividad nacional. (Lira, 2019)

En la actualidad existe subjetividad en la calidad en los servicios, pues la medición de la calidad depende de cómo le haya parecido al cliente. Hay factores subjetivos, que dependen de cómo se desarrolle el servicio, pero también, existe un factor que depende de lo que el cliente necesite. En ese caso, la medición de la calidad dependerá de las cualidades, propiedades y calidad del servicio. Para lograr la calidad de servicios, y, por ende, la satisfacción del cliente, se necesita del compromiso de todos los miembros de la empresa. Servicio significa mantener a los clientes

Además, el nivel de calidad en los servicios muchas veces depende del grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Por esa razón, es importante que la empresa conozca cuales son las necesidades y expectativas que mayormente tienen los clientes, para de esa manera, poder cumplirlas e incluso sobrepasarlas y así poder

brindarles un servicio que más o menos genere su satisfacción. La satisfacción de las expectativas de los clientes es el factor que generalmente marca el nivel de calidad del servicio, ya que para cubrir las necesidades no hay problemas. (Orama, 2016)

Y las expectativas del cliente nacen a partir de factores como la imagen corporativa, recomendaciones, y las necesidades de este. La calidad recibida es influenciada por la manera en que la empresa se presenta al público y también por dos componentes distintos, como es la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se basa en brindar un servicio técnicamente correcto y eficaz. La calidad del servicio se mide a través de la comparación entre las expectativas del cliente con su percepción del servicio recibido. (Veloz & Vasco, 2016)

Asimismo, con respecto al marketing estratégico, es una herramienta muy importante para una empresa, pues le permite detectar oportunidades en el mercado, para aumentar su competitividad, y su productividad, y de esa manera poder satisfacer al cliente. Por tanto, tu empresa de servicio necesita de una estrategia que le ayude a sobresalir entre la competencia, atraer a más clientes y fidelizarlos. Por consiguiente, es muy importante que la persona que se encargue de realizar el marketing estratégico de tu empresa de servicios, se plantee distintas alternativas, y de ellas, tenga que elegir la más conveniente, siempre considerando los recursos y medios con los que se cuentan y los resultados que se desean obtener. (Ruiz, 2019)

Para, Martín (2018) marketing estratégico es la herramienta enfocada al medio y el largo plazo, que utiliza distintas estrategias para analizar al mercado y detectar las oportunidades existentes para aprovecharlas, y así poder satisfacer a los clientes. El marketing estratégico, primero permite conocer la situación, para que de

esa manera la empresa pueda fabricar productos y servicios en función de los datos obtenidos después de analizar al entorno.

La importancia del subsector hidrocarburos líquidos en la economía se puede entender, ya que beneficia económicamente, y contribuye al desarrollo del país. Asimismo, el yacimiento de Camisea hizo posible el aumento de la producción de líquidos de gas natural del cual se produce el gas licuado de petróleo. Este combustible es uno de los más consumidos en el país, pues es más barato y beneficia a la población, y al medio pues ayuda también a disminuir emisiones de gases de efecto invernadero y ha convertido al Perú en exportador neto de GLP. (Bernardo & del Mar, 2018)

Según información de la AGESP, en este mercado existe mucha competencia, es más, el Perú cuenta con un total de cuatro mil setecientos treinta y dos establecimientos (estaciones). Entre Lima y Callao se concentra el diecisiete por ciento de ese total, mientras que, en todo el país, cerca de dos mil ochocientos treinta y son grifos estaciones de servicio, y novecientas cuarenta y dos estaciones de servicio con gas centro de GLP. Hoy en día, una de las cadenas con más presencia es Primax, del Grupo Romero que cuenta con seiscientas estaciones de servicio. Para ellos la estrategia pasaba por la adquisición y afiliación de grifos. En tanto, Repsol está un paso detrás de esta, con unas trescientas veinticinco estaciones de servicio. (Ochoa, 2018)

El negocio de los grifos y las estaciones de servicio es muy prometedor para muchos, ya que todas las personas demandan el combustible. Sin embargo, uno de los fuertes de estos negocios son las tiendas de conveniencia. Así pues, las estaciones que se mencionarán a continuación han creado su propia marca a través de la cual

brindan diversos productos al mercado por medio de sus tiendas de conveniencia, estas son: Repshop (Repsol), Viva (Pecsa), Listo (Primax) y Petro Market (Petroperú) que ofrecen sus servicios las veinticuatro horas del día, y con una calidad extraordinaria. En tanto, la Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio (AGESP) indicó que en Lima y Callao existen alrededor de setecientas cuarenta estaciones de servicio, las cuales cuentan con tiendas de conveniencia, y en el caso de provincias existen alrededor de novecientas sesenta. (Ochoa, 2018)

Asimismo, el sector de hidrocarburos tiene gran importancia en la economía del país. En el año 2015, el sector hidrocarburos generó el uno por ciento del PBI y tuvo una presión tributaria de ocho por ciento respecto del sector. Además, entre los primeros cinco meses del año 2017, el sector hidrocarburos fue uno de los principales recaudadores del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). El monto acumulado de las regalías petroleras superó los cuatro mil millones de dólares entre el año 2011 y mayo de 2017. A finales del sexto mes del año 2017, el precio del combustible fue de cuarenta y seis dólares por barril, y cayó catorce por ciento respecto al cierre del 2016. Este decaimiento corresponde principalmente a la compra de petróleo. Asimismo, las proyecciones estiman una tendencia al alza hasta el año 2021, según el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin, 2017)

Por otro lado, respecto a la tecnología, existe una app llamada Facilito, que le permite al cliente conocer los precios de cualquier combustible vehicular a nivel nacional, y no solo esto, sino que también permite ubicar los grifos más cercanos a ti. Se puede descargar desde cualquier celular Android. Con esta aplicación, todo es más fácil, solo tienes que elegir entre balón de gas o vehículo. Selecciona y te aparecerá un mapa con ubicaciones y precios. Los precios más bajos, se mostrarán

de color verde, los precios más económicos; en naranja, los intermedios; y en rojo, los más caros, es muy fácil de utilizar. Ahí puedes cambiar las características del producto o elegir entre vehículo y balones de gas. Luego, dale confirmar. Es una aplicación muy eficaz. (Kruger, 2018)

Además, hoy en día el Gas Natural Vehicular, como se le conoce, se ha convertido en un producto muy popular en el Perú, y surge como una alternativa para reducir las emisiones contaminantes y para generar un impacto positivo en el medio ambiente. Antes de adquirir el GNV, mucho se preguntan cuáles son las ventajas que trae su uso. Según el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinermin), los consumidores del GNV podrían ahorrar cincuenta por ciento de combustible. Por su parte, la AGESP, indica que con el GNV se puede ahorrar hasta un setenta y cinco por ciento en el costo de combustibles. El GNV, es muy beneficioso, y se recomienda su uso a vehículos que recorren grandes distancias al día. A pesar de que el costo de la instalación puede resultar un poco más cara, el precio del GNV es menor, lo que hace que sea mucho más rentable. (Andrade, 2020)

Sin embargo, la contaminación atmosférica representa un importante riesgo medioambiental. En algunos casos, la contaminación del aire no puede evitarse pues va más allá del control de las personas, y es ahí donde deben intervenir autoridades responsables, en sectores tales como transporte, construcción, comercio, entre otros. A partir de este grave problema, surgió la idea de un combustible menos contaminante, este es el gas natural vehicular (GNV). Los vehículos que utilizan esta nueva alternativa, contribuyen al crecimiento económico del país y generan un impacto positivo en el medio ambiente. (APDAYC, 2017)

El Gas Natural Vehicular, a diferencia de otros, es el más limpio y menos contaminante que existe hoy en día. El GNV reduce las emisiones de óxido de nitrógeno en un ochenta por ciento y de hidrocarburos reactivos, también reduce las emisiones de dióxido de carbono hasta en un treinta por ciento y de monóxido de carbono en un ochenta y cinco por ciento. Los vehículos que utilizan este gas generan un impacto positivo en nuestro medio ambiente, son también una alternativa práctica. Estos vehículos pueden abastecerse en distintos puntos de Lima metropolitana, y Callao. (APDAYC, 2017)

Además, los compradores de combustibles se han visto favorecidos y satisfechos, puesto que en este negocio hay mucha competencia y muchos han decidido bajar el precio de este producto para no perder clientes. Sin embargo, a la mayoría de clientes no les ha agrado mucha esta idea, porque debido al número de estaciones de servicio (muchas de ellas desconocidas), ha hecho que los consumidores no confíen a la hora de comprar combustible, a esto se le suma la mala calidad de servicio que estas brindan, y también porque estas compañías no llevan a cabo actividades de marketing, es más, ni siquiera conocen los tipos de mercadeo que existen.

Los consumidores finales del combustible desean que el producto que adquieren sea de calidad, por esa razón, Intertek ha puesto en marcha el Programa Fuel Quality Assurance (FQA) en que las Estaciones de Servicio tienen que pasar por distintas fases con el fin de medir la calidad de su producto, que en este caso es el combustible, y de esa manera, la empresa da a saber al público que desea sobre todo mejorar continuamente y sobresalir. Las destilerías de petróleo, no se quedan atrás y también han implementado el programa FQA para medir y controlar la

calidad, y de esa manera crear una buena imagen, evitando los errores, y las quejas que los clientes presentan cuando no están satisfechos. Intertek, también brinda servicios de control metrológico de surtidores para asegurarse que la cantidad de combustible que se provee a las estaciones sea la misma cantidad indicada en el contador del surtidor. (Intertek, 2020)

Las estaciones de servicio siguen evolucionando; hoy en día, ofrecen servicios óptimos con mayores posibilidades, por ejemplo, antes las estaciones de servicio solo se encargaban de abastecer a los vehículos con combustible, sin embargo, hoy, junto con ese servicio, las estaciones de servicio también cuentan con tiendas de conveniencia, o cafeterías, convirtiéndose así en nuevos modelos de negocio. Esta tendencia de ofrecer más servicios ha hecho que los consumidores escojan muy bien sus paradas y el lugar que más les conviene en ese momento. (Martín, 2017)

Además, tienen la obligación de mejorar continuamente sus servicios, ofrecer servicios adicionales e innovar constantemente para que los clientes se sientan completamente satisfechos. Un ejemplo de servicio adicional sería el servicio de poder lavar el vehículo o comprobar la presión de los neumáticos, sin embargo, esto es lo que la mayoría de gasolineras ya ofrece; por ello, las estaciones de servicio deberían innovar, y pensar en el hecho de ofrecer tiendas las 24 horas del día, cafeterías o incluso supermercados para esas compras imprevistas que surgen en el último momento. (Martín, 2017)

La calidad de servicio al cliente es fundamental para toda empresa u cualquier organización. En un servicio, para poder ofrecer calidad, lo primero que se debe hacer es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, si se logra esto, tu empresa tendrá fama de ofrecer altos niveles de calidad, y eso es muy beneficioso para el

desarrollo. Para ofrecer calidad de servicio, es necesario que todos los miembros de la empresa se comprometan a realizar su trabajo correctamente, y también es necesario mejorar continuamente. Asimismo, la supervivencia de un negocio en un mercado cada vez más competitivo, depende de lo que la empresa esté dispuesta a ofrecer.

Y en cualquier organización, incluyendo las estaciones de servicio, es necesario innovar, ofrecer servicios de calidad, para así poder sobresalir y permanecer en un mercado cada vez más competitivo. También, es muy importante que los jefes, o encargados de supervisar el buen funcionamiento de las estaciones de servicio, implanten una filosofía de calidad y servicio al cliente dentro de la empresa, con el fin de ofrecer al cliente lo necesario para generar su satisfacción. Cualquier empresa, si desea desarrollarse, alcanzar el éxito o sobresalir entre la competencia, debe desarrollar técnicas para el mejoramiento de la calidad en la atención y servicio al cliente.

En los centros de distribución de combustibles, se evalúan y supervisan criterios como la calidad; la cantidad de combustible e inventario; sellos de seguridad; las paradas de emergencia, válvulas de impacto; y el programa de mantenimiento con el fin de mejorar los equipos y aumentar la vida útil de los mismos. Es fundamental la revisión continua de todos los equipos utilizados en esta industria, ya que de esa manera se pueden identificar posibles problemas y tomar acciones rápidas para evitarlos.

Del mismo modo, es necesario que las empresas u organizaciones se esfuercen en conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, para así poder trabajar o elaborar productos con estos datos y lograr su satisfacción del cliente o

consumidor. Conscientes de esto los dueños o jefes de empresas han optado por implementar distintas herramientas enfocadas en marketing, para atraer a los clientes. En consecuencia, es claro que debido a un entorno cada vez más cambiante, los directivos deben buscar métodos o estrategias que les permitan sobrevivir o permanecer en el mercado; y en este caso enfocados al marketing estratégico, se pueden lograr grandes resultados.

Teniendo en cuenta la importancia de la calidad de servicio y un plan de marketing, en esta investigación se desarrollara un estudio para analizar y establecer estrategias que le permitan a la estación de servicios llegar a más clientes y por lo tanto ser más competitivos en el sector, a través de puntos claves en la prestación de estos servicios que permiten fidelizar a los clientes que se tienen y atraer aquellos que aún no disponen del servicio, esto se lograra con herramientas que han diseñado expertos en mercadeo y que actualmente son implementadas por muchas empresas del sector servicio, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020?, y para dar respuesta a la pregunta se plantea el objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

Y para ayudar al objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: describir las dimensiones de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020; identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020; determinar qué beneficios brinda el marketing en las estaciones de servicio en la

provincia de Sullana 2020; identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica, ya que brindó definiciones y conceptos sobre las variables calidad de servicio y marketing estratégico, el cual ayudó a cumplir con los objetivos de la investigación, llegando a conocer respecto las características, las dimensiones y beneficios de la calidad de servicio que podrían implementar dicha empresa en investigación, además, permitió conocer sobre las características, beneficios y beneficios de implementar un buen sistema de marketing estratégico, con el cual las estaciones de servicio en la provincia de Sullana se hicieron más conocidas en el mercado comercial.

También, se justifica de manera práctica, porque estuvo brindando información de las variables calidad de servicio y marketing estratégico, con sus respectivos indicadores como son las dimensiones y beneficios, asimismo sobre los beneficios y tipos de marketing estratégico, porque existe la necesidad de aplicar correctamente una buena calidad de servicio, con el cual los clientes se van a sentir satisfechos y llegar a fidelizar a la empresa, asimismo de investigar los beneficios del marketing estratégico que brindó a la estación de servicio al ser correctamente aplicado en empresa, además de conocer los tipos de marketing que existen e identificar cual es la correcta y adecuada para la empresa.

Se justifica de forma metodológica por que se diseñó un cuestionario para el recojo de información, mediante la información que está en las bases teóricas, de acuerdo a cada uno de las dimensiones e indicadores, y el cual fue validado por expertos y magister en administración, y una vez realizado las encuestas se pasó por

el SPSS versión 26, para la confiabilidad del instrumento, y se aplicó la metodología científica, donde se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra. Y la aplicación de encuestas prediseñadas a los clientes de la empresa, lo que facilitó los resultados de la investigación, ya que se obtuvo datos veredictos.

En consecuencia la investigación se justifica socialmente, ya que de acuerdo a los resultados que obtuvo estuvo favoreciendo a los propietarios de las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020, y gestionar eficazmente su empresa en lo que respecta a la calidad de servicio y marketing estratégico, asimismo transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño del personal, administrador, propietario, con el cual fueron beneficiados los mencionados anteriormente, proveedores y sobre todo los clientes.

Además, porque permitió cumplir con el requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), que ha establecido para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, según lo estipulado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), bajo la nueva Ley Universitaria (N° 23733) con el cual los estudiantes pueden tramitar su título previo a la sustentación de su trabajo de investigación (tesis).

Asimismo la metodología que llegó a utilizar en la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptiva, con un diseño no experimental de corte transversal, el cual se realizó en un solo momento sin adulterar o cambiar los resultados, además la población y muestra fue la misma, para el cual se realizó una encuesta prediseñada con preguntas cerradas, y se realizó a los colaboradores y clientes de las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020, ya que son los únicos que pueden dar su

a precisión respecto a ambas variables en investigación, el cual permitió llegar a resultados veredictos que ayudaron a dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Obteniéndose los siguientes resultados que el 60,4% consideró que las estaciones de servicio siempre tienen herramientas tecnológicas que coloquen a la empresa a la vanguardia en el sector que se desempeña, el 46,35% consideró que el personal siempre emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa, el 63,64% consideró que su empresa siempre presenta la estrategia de CRM para campañas offline; el 87,88% afirman que siempre ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales a sus clientes, y concluyo que las dimensiones de calidad de servicio es que tienen herramientas tecnológicas que coloquen a la empresa a la vanguardia en el sector que se desempeña; asimismo han implementados letreros más visibles para ubicar fácilmente los productos; por lo tanto los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio, y los beneficios que brinda el marketing es que tiene un indicador que le permite conocer cuál es el impacto de su marca en las relaciones con tus clientes y cuan rentable es su estrategia, y los tipos de marketing que vienen usando son marketing social mediante las promociones y regalos por medio de sus redes sociales a sus clientes; marketing estratégico porque tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta; marketing mix porque le permite definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Variable calidad de servicio

García (2016) en su trabajo de investigación *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias, a partir de la aplicación del modelo Servqual, que contribuya a la mejora de la calidad del servicio en una Red de estaciones de Servicios Multinacionales de Guayaquil, para el cual empleó la metodología de investigación mixta deductivo e inductivo, analítico y sintético, cualitativo y cuantitativo y con la ayuda de la herramienta Servqual se realizó un modelo de encuesta que fue aplicada a los clientes que asistían a las estaciones de servicio multinacional, los principales resultados fueron que las dimensiones de tangibilidad se muestran en negativo, lo que indica que la percepción de los clientes, sobre la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación de la estación de servicio, no cumple con las expectativas de los usuarios; la dimensión confiabilidad se muestran en negativo, lo que indica que la percepción de los clientes, sobre la capacidad de la estación para cumplir la promesa de ofrecer un servicio de manera segura y precisa, es está por debajo de sus expectativas; la dimensión capacidad de respuesta, debido a la mayor variación de opiniones de los consumidores son inconvenientes que los empleados no atienden de manera oportuna; la dimensión de seguridad los factores con mayores diferencias entre percepciones y expectativas son confianza y cordialidad; y concluyo que la calidad del servicio constituye un elemento importante para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas.

Vela (2016) en su trabajo de investigación *Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión orientado a la calidad del servicio, para una empresa administradora de Estaciones de Servicio*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar e implementar una estrategia de gestión integral en la empresa administradora de Estaciones de Servicio automotriz estudiada, que permita evidenciar un desarrollo con base en un diagnóstico previo en los aspectos de la calidad del servicio, mantenimiento y operacional, para el cual empleó la metodología de investigación la primera parte un estudio investigativo bibliográfico en temas enfocados a los objetivos planteados (servicio, personal y mantenimiento). La segunda parte comprende un estudio exploratorio, que, a partir de una serie de preguntas a una muestra representativa de clientes de la empresa, se obtiene un panorama general y confirmación de la importancia del servicio al satisfacer la necesidad de abastecimiento de combustible al vehículo del cliente. La tercera parte se da teniendo en cuenta la primera y segunda, pues corresponde a los diversos proyectos de implementación, los principales resultados fueron que, una vez realizada una profunda revisión teórica de diversos autores en temas de servicio, calidad del servicio, desarrollo humano, gerencia del servicio, mantenimiento productivo total, se hace una aplicación de diversos planteamientos al sistema de gestión propuesto para la empresa de estudio.

Rancisco (2015) en su trabajo de investigación *Auditoria de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible puma, propiedad de Luigemi SA DE CV*, teniendo como objetivo general: Desarrollar la auditoría de calidad del servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible PUMA propiedad de LUIGEMI S.A de C.V, para brindar un plan de mejora continua en la prestación de su servicio, empleó la metodología Investigación descriptiva,

investigación cualitativa, el método científico es inductivo, el tipo de muestreo no probabilístico, los principales resultados fueron que la iluminación con (76%), sin embargo se podrían incluir lámparas ahorradoras con más brillo. La distribución de los productos también resultó buena (70%) aunque se puede implementar letreros más visibles para ubicar fácilmente los productos. El tamaño de la tienda para varias personas resultó ser bueno (48%) pero no de manera significativa puesto que el 47% opinó que es regular; se considera que los espacios entre las góndolas sean mayores para que no se observe congestionado y exista un fácil esparcimiento para el cliente y que la diversidad de marcas de un mismo producto sean menores para evitar saturación. El aseo de la tienda fue calificado mayoritariamente como bueno (82%), y concluyo que LUIGEMI S.A de C.V está entrando en una zona de confort, ya que se busca que los clientes tengan una mayor participación en ambos servicios que presta la empresa que son: el servicio de pista y la tienda de conveniencia.

Akamine & Briceño (2015) en su investigación *Calidad en las empresas del sector de estaciones de servicios en Lima Metropolitana en el 2014*, quien tuvo como objetivo general: Determinar los niveles de cumplimiento de los nueve factores de éxito de TQM en el sector de Estaciones de Servicios en Lima en el año 2014. La metodología que empleó ha sido cuantitativa transeccional y de tipo descriptivo, aplicando una encuesta a una muestra de 93 estaciones de servicio ubicadas en Lima Metropolitana, los principales resultados fueron que su puntaje más alto (2.92) relacionado en si la empresa evalúa regularmente sus políticas y planes de la calidad y su menor puntaje (2.83) en relación a si obtiene datos objetivos para la toma de decisiones, y concluyo que el nivel de los factores de TQM en las empresas de Estaciones de Servicio en Lima Metropolitana de la muestra evaluada tiene un promedio ponderado de 2.86, encontrándose esta calificación, según la escala de

Likert, en el intervalo de “En Desacuerdo”. Esto indica que el sector tiene una tendencia a no implementar los Factores de éxito TQM. Todos los factores obtuvieron puntajes muy similares entre sí, observando que el sector no tiene ningún foco particular cuando gestiona la calidad de sus empresas.

Urreta (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018*, quien tuvo como objetivo general: establecer la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC. La metodología que empleó aplicada correlacional de tipo descriptivo, bajo un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cualitativo, en donde la muestra a estudiar estuvo constituida por 217 cliente de la estación de servicio Stacion Casuarinas sa, para los cuales se creó dos instrumentos de medición tipo cuestionario, para la primera variable calidad de servicio y la segunda variable Fidelización del cliente. La técnica utilizada fue una encuesta y estuvo medida por medio de la escala graduada de Likert con una creación de 32 ítems para la variable 1 y 12 ítems para la variable 2, siendo en su totalidad un máximo de 44 ítems, los principales resultados fueron que el 55,3% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC manifiestan que la calidad de servicio es buena, mientras un 44.7% de los clientes señalan que la calidad de servicio es regular. Asimismo, el 71% de los clientes tienen un nivel de fidelización medio, mientras el 29% tiene un alto nivel de fidelización, el 61,8% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC revelan que los elementos tangibles son regulares, el 37,3% de los clientes manifiestan que los elementos tangibles son buenos y un 0.9% de los clientes opinan que los elementos tangibles son malos.

Sánchez (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria - 2018*, quien tuvo como objetivo general: Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”. La metodología que empleó comenzó con el diagnóstico situacional de la actual satisfacción de los clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario que contó con 5 dimensiones y 23 preguntas; la aplicación se realizó a 265 clientes que acuden a solicitar el servicio. La investigación es aplicada de tipo experimental con diseño pre experimental, los principales resultados fueron que el 43% considera que casi nunca el trabajador del Grifo Sport se preocupa por tener una apariencia de higiene y pulcritud, en tanto el 32% indicó que nunca sucede, el 14% a veces, el 6% siempre, y solo el 5% casi siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 43% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca emplea sus equipos de protección personal, el 32% nunca, el 15% a veces, el 5% casi siempre, y el 5% siempre. Para el tercer indicador el 46% manifestó que Grifo Sport casi nunca emplea equipos de última tecnología, el 29% nunca lo hace, el 17% a veces, el 5% casi siempre, y solo un 3% siempre; y concluyó que eligiendo la denominada Implantación por medio de empleados por motivo que se realizó una entrevista al representante de la estación de servicio lo cual permitió identificar los principales problemas de la organización, dicha estrategia está conformada a su vez por elementos como: competir por talento, desarrollo de habilidades y conocimientos, capacitaciones, trabajo en equipo, y evaluación del desempeño y premio a la excelencia.

Coronado (2017) en su trabajo de investigación *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, año 2016*, quien tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de percepción sobre

calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016, empleó la metodología los siguientes tipos: cualitativa, cuantitativa, descriptiva y transversal. La muestra es 191 personas (clientes, los principales resultados fueron que la dimensión sobre los bienes materiales o tangibles del servicio tiene valoración de 4.356 equivalente a la categoría muy buena calidad, mientras que la dimensión fiabilidad del servicio tiene valoración de 3.7749 equivalente a la categoría buena calidad, además la dimensión responsabilidad del servicio tiene valoración de 4.1021 equivalente a la categoría muy buena calidad, también la dimensión seguridad del servicio tiene valoración de 4.1832 equivalente a la categoría muy buena calidad, y la dimensión empatía del servicio tiene valoración de 4.1414 equivalente a la categoría muy buena calidad. Las principales conclusiones son: el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 tiene valoración correspondiente a la categoría muy buena calidad.

Velasquez (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016, empleó la metodología de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas, los principales resultados fueron que el 56% de microempresarios no cuenta con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el

67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender, y concluyo que las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un adecuado sistema para comprobar la calidad del combustible, también que no tienen los conocimientos básicos de lo que es un sistema de calidad y de cómo aplicar esta herramienta en sus empresas, también se puede determinar que dichas MYPE cuentan con clientes fieles a su servicio los cuales siempre regresan a comprar combustible, además la mayoría de estos microempresarios cuentan con los documentos necesarios para asegurar su eficaz planificación, operación y control de procesos.

Valera (2018) en su trabajo de investigación *Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios san José I*, el cual tuvo como objetivo general: Potenciar la comercialización de los productos. Como resultado de este proceso se logró fidelizar e incrementar la cartera de clientes, el volumen de las ventas incrementó y se logró establecer una marca diferenciadora frente a la competencia. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, los principales resultados fueron que proyecto de implementar 7 pasos para mejorar nuestra atención al cliente, ha permitido: Mayor identificación con el cliente (interés), Contacto directo con el cliente (comunicación), Saber lo que quieren y esperan del servicio (empatía), Saber y acordar los requisitos críticos (compromisos), Admitir los requisitos como parte del trabajo (responsabilidad), Diseñar el proceso para cumplir los requisitos del cliente (técnica), Proveer un servicio y/o producto de calidad (respeto), Mostar amabilidad y cortesía.

Variable marketing estratégico

Corzo & Rincon (2018) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de marketing en la estación de servicio callejas de la ciudad de Valledupar*, el cual tiene como objetivo general: Diseñar un plan de marketing en la estación de servicios callejas en la Ciudad de Valledupar, el método que empleó investigación un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptiva, con diseño no experimental, con la técnica de la observación, los principales resultados fueron que la estación de servicio callejas del municipio de Valledupar tiene muchas deficiencias en el marketing, que la han llevado a disminuir sus ingresos en los últimos dos años. Los niveles de competitividad de la empresa no son los mejores, aunque cuenta con una buena infraestructura y otros aspectos que son mejores que la competencia, sin embargo, no es suficiente frente al desarrollo en estrategias de ventas competitivas que han implementado otras estaciones de servicio. A través de fuerza publicitaria que permita a los clientes de otras empresas o estaciones de servicio conocer la calidad de los productos y los servicios que ofrece la estación callejas, a través de herramientas tecnológicas que coloquen a la empresa a la vanguardia en el sector que se desempeña y a través de múltiples beneficios a los clientes ya que no se puede proporcionar precios más bajos por órdenes reglamentarias; básicamente esto es lo que necesita la empresa para ser más competitiva y atraer más clientes.

Villena (2016) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viquesam*, el cual tiene como objetivo general: Contribuir al mejoramiento de las actividades de servicio que complementan la comercialización de combustibles de la estación de servicios Viquesam, el método que empleó el método una revisión documental de temas referentes al objeto de

estudio, apoyada en leyes, libros e internet, entre otro, con tipo descriptivo transversal, con método deductivo e empírico, con un enfoque cuantitativo, los principales resultados fueron que el 61.97% voto a favor de la franquicia de KFC en el caso de que la estación de servicios Viguesam considere optar por una licencia de este tipo ya que es comida rápida, mientras el 22.61% afirmo su preferencia por GUS igualmente de pollos, siguiéndoles con porcentajes inferiores Subway, Menestras del negro y otros con 2.66%, 9.04% y 3.72% respectivamente; teniendo así una idea clara de lo que prefieren los clientes, la preferencia sobre los medios de publicidad se encuentran de manera significativa en el medio radial y el internet en este caso ya que es factible acceder a ellos cuando estén en los automóviles, con 50.81% y 29.57% respectivamente por lo cual se debe enfocar la empresa en informar por medio de ellos, y concluyo que mediante el análisis aplicado a la estación de servicios Viguesam, la situación actual de la misma es deficiente en cuanto a temas de marketing y sus componentes, limitando el desarrollo y desempeño de los recursos físicos, humanos y tecnológicos.

Josabad (2016) en su trabajo de investigación *Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa*, teniendo como objetivo general: Determinar cómo aplican la mezcla de mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa, empleó la metodología de investigación tipo descriptiva, con el instrumento del cuestionario, los principales resultados fueron que en primer lugar la ubicación que es lo que más le gusta de la gasolinera donde adquieren combustible con un 48%, del total de entrevistados 50% mencionan que usan siempre su vehículo (todos los días), , y concluyo que las gasolineras del municipio de Zacapa, sujetas a este estudio, aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación. La marca de mayor presencia en

el municipio de Zacapa es la marca Shell, se encuentra en el primer lugar en la mente de los consumidores y la marca es el cuarto aspecto que los atrae a la gasolinera que más frecuentan (10% de los consumidores). Entre las estrategias de fijación de precios de las gasolineras se estableció que utilizan tres estrategias, las cuales son: Basada en los costos, Orientada a los competidores, basado en la demanda.

Neyra (2019) en su trabajo de investigación *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (mype) del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad Chimbote 2019. La metodología que empleó el diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Tuvo una población de 23 mype y se determinó muestra dirigida a 15 mype, a quienes se le aplicaron un cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, y concluyo que más de la mitad de los representantes de estas mype si aplican gestión de calidad en sus organizaciones debido a que los representantes son personas profesionales y tiene un criterio enfocado en los clientes, donde buscan que ellos estén bien atendidos, se sientan cómodos con el trato y estén conformes con el producto. Además, más de la mitad de la frecuencia del número de clientes en los últimos años permaneció igual debido que se crearon nuevas mype y se ofrecen promociones y regalos.

Patriau, Vigo & Osorio (2017) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a Repsol*, quien tuvo como objetivo general: Identificar las características de la demanda de combustibles y productos de la tienda de conveniencia para determinar las razones de preferencia por las que los propietarios de vehículos van a una determinada estación de servicios. La metodología que empleó fue exploratoria con entrevista a profundidad; los principales resultados fueron que el plan de marketing propuesto permitirá una adecuada implementación de la estación de servicios en el distrito de Miraflores. En la actualidad, existe una baja penetración de este tipo de negocios en la zona de influencia. Esto se debe a que las principales marcas del mercado enfocan su estrategia en la afiliación de estaciones de servicios ya existentes en el mercado. Esto genera la oportunidad de construir la estación en la ubicación elegida. La afiliación a una marca internacional como Repsol es de suma importancia para el proyecto, debido a que los usuarios perciben una mayor calidad en los productos y servicios brindados. El crecimiento en el sector de tiendas de conveniencia genera una importante oportunidad complementaria al servicio de venta de combustible, que es el principal generador de ingresos de nuestro negocio. El estudio de mercado mostró un ticket promedio importante dentro de la zona de influencia de la propuesta.

Falcon (2017) en su trabajo de investigación *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa GAZEL PERÚ*, quien tuvo como objetivo general: Identificar la relación existente entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio. La metodología que empleó de tipo exploratorio, cuantitativo, con modelo

de ecuaciones estructurales, los principales resultados y conclusiones fueron que existe una relación positiva entre el marketing interno, la satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. Por lo tanto, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú, se debe incorporar prácticas del marketing interno pues sirve como estrategia de retención del talento al incrementarse los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional e, indirectamente, aumenta la capacidad para atender a los clientes (externos) y productividad de la empresa. El componente recompensa influye en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. En consecuencia, los sistemas de recompensas por desempeño, o incentivos monetarios, incrementan el nivel de satisfacción de los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú.

Talledo (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña - para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, en la ciudad de Piura, 2018, empleo la metodología de la investigación fue enfoque cualitativo y cuantitativo, un diseño no experimental y narrativo, un estudio de nivel descriptivo y exploratorio, una tipología aplicada y transversal, los principales resultados fueron que el 47.3% de la población femenina accede a Internet y pertenecen a edades de 6 a más años; por lo tanto, existe una tendencia de “sí” comprar en la tienda Falabella representada por el 79.58%, el 63.87% “sí” compra en las galerías del centro de Piura, y concluyo que la elaboración del presente plan de marketing digital es viable porque permitió desarrollar estrategias de marketing más adecuadas para el negocio “Piedad Romero Atelier” con el objetivo de orientar

su gestión empresarial y a su correcta toma de decisiones empresariales. El diagnóstico observado en el negocio fue obtenido del análisis FODA realizado, encontrándose que el prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conforman sus principales fortalezas; que entre sus mayores debilidades son la disminución de sus ventas desde el 2015 porque no ofrece promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores; que su oportunidad más representativa es que los negocios locales dedicados a este rubro no han invertido en marketing digital, sin embargo la fuerte presencia de competidores indirectos y ecommerce en los sitios webs representan sus principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa.

Vasquez (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE en estudio, empleó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con 20 preguntas cerradas, aplicado a una muestra poblacional de 12 MYPE para la variable financiamiento y 384 clientes para la variable competitividad, los principales resultados fueron que 71% de los clientes encuestados señala que la Mype no logra satisfacer, 44% el precio influye en su decisión de compra, y concluyo que no utilizan estrategias para mejorar la competitividad; es así que, en cuanto a la competencia en el precio este lo mantienen igual con diferencias no atractivas; no aplican una estrategia de diferenciación por este motivo no logran satisfacer las expectativas del cliente y tampoco una estrategia

híbrida o de especialización perdiendo la posibilidad de obtener ventajas frente a sus competidores al identificar los segmentos generadores de oportunidades.

Salvatierra (2019) en su trabajo de investigación *Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de inventarios en la estación de servicios Panamericano Castilla - Piura, 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las oportunidades de control interno en el área de inventarios que mejoran las posibilidades de la Estación de Servicios Panamericano Castilla – Piura, 2019. Es una investigación de tipo de tipo descriptivo, bibliográfico y documental, nivel cualitativo, diseño No experimental. La población tomada fue las estaciones de servicios de Castilla y la muestra fue la estación de servicios Panamericano; con un instrumento de encuesta el cual consta de 29 preguntas con respecto al control interno del área de inventarios, los principales resultados y conclusiones fueron que la empresa Estación de Servicios Panamericano cuenta con un sistema de control interno en el área de inventarios, porque las gasolineras en los diferentes octanajes de 84, 90 y 95 como el petróleo en diésel DB5 están inventariados de manera sistemática, el sistema de tele medición utilizado por la empresa para la medición de almacenes (tanques subterráneos), es moderno y sofisticado para el monitoreo de los combustibles y la descarga de los mismo.

2.2.Bases teóricas

Calidad de servicio

Lizarzaburu (2016) la define como la percepción que los clientes tienen del servicio, cuando sus qué requerimientos han sido cumplidos e incluso sobrepasados. Asimismo, es un concepto en el que es necesario conocer las necesidades y expectativas de los clientes para poder cumplirlas. Por tanto, la calidad de servicio es aquel que se obtiene al evaluar el cumplimiento de los requisitos del cliente. Con esto

se quiere dar a entender el hecho de que un servicio cumpla con los objetivos planteados anteriormente, y si estos le generan una buena experiencia al cliente. Por esa razón, podemos decir que lo que se le ofrece es de calidad, todo depende de que el producto o servicio vaya acorde con sus expectativas y deseos.

Asimismo, se recomienda mejorar constantemente la calidad, para ello debe esforzarse y aumentar su calidad. Uno de los elementos que permiten que tu avance a la mejora continua resulte un éxito son los errores, es decir, puedes tomar esas fallas como guías para no volver a cometerlas e impedir que el cliente se sienta insatisfecho. Por esa razón, debes esforzarte en identificar las causas para evitar los inconvenientes, pero, además, debes asegurarles que en caso lleguen a ocurrir, tú les ayudarás a resolver su problema. Esto hace que tu organización sea fiable, sin importar los errores que puedas cometer.

Asimismo, Pizzo (2016) menciona que la calidad de servicio al cliente es evaluada según la percepción del consumidor, dependiendo si tal servicio cumple o excede los niveles de excelencia. Asimismo, el nivel de calidad no solo dependerá en la habilidad para identificar los requerimientos de los clientes, sino también en llevar a cabo un trabajo eficiente, eficaz y efectivo. Para que una empresa logre altos niveles de calidad en su servicio, necesita tomar en cuenta tres elementos: empatía, empeño y capacidad para realizar un trabajo correctamente y por parte del cliente dependerá de sus expectativas.

Además, Vargas (2016) menciona que la mayoría de empresas piensan que siguiendo las normas ISO obtendrán calidad total, pero no comprenden que la medición de los servicios es algo muy difícil, que va más allá de cumplir con las actividades y fines de la organización. Es más, no ejecutan los servicios como un

proceso de producción y tampoco procuran ofrecer la calidad que los clientes requieren. Un servicio es algo inmaterial. Es el resultado de una serie de actividades que la compañía realiza para generar la satisfacción del cliente.

También, Arenal (2018) señala que contar con un servicio de calidad es imprescindible para hacer frente a las demás empresas. Este es un servicio que debe ser mejorado continuamente. El servicio de calidad es algo que debe mejorarse día, requiere de un arduo esfuerzo y dedicación. El Sistema de Gestión de Calidad se desenvuelve sobre los procesos y actividades con el fin de lograr una calidad total.

Dimensión de calidad de servicio

García (2016) menciona que el concepto de calidad no está muy bien definido, puesto que la calidad tiene un significado difícil de especificar o determinar. Por otro lado, el concepto que mayormente se usa para definir la calidad, es aquel que explica que un producto o servicio alcanza la excelencia cuando se toman en cuenta y se cumplen las expectativas de los consumidores, pero, esta definición no es del todo precisa para ser considerada como correcta. Y para poder dar un concepto y definición exacta hablaremos de las dimensiones de la calidad:

Desempeño: se considera como una dimensión en la que los clientes y los proveedores entran en desacuerdo, generalmente cuando las entregas no se establecen correctamente en las especificaciones. El desempeño de un producto o servicio mayormente repercute en la rentabilidad del consumidor final. (Alfaro, 2019)

El rendimiento se puede observar mejor en el diseño físico que en el diseño digital. Pero, el crecimiento de las cifras y datos ha proporcionado instrumentos o medios para entender la eficiencia de nuestros productos digitales para cumplir con

los fines propuestos. Hoy en día, se pueden crear medidas que lleguen al fondo de los objetivos por medio de cierta decisión de diseño. (Orama, 2016)

Características: García (2016) considera que son las especificaciones de un producto son muy evidentes. Sin embargo, generalmente las especificaciones de desempeño no suelen explicar o precisar las características necesarias en un bien o servicio. Por lo tanto, es fundamental los encargados del diseño conozcan muy bien el uso de cierto artículo y mantengan lazos con los clientes finales.

Las características son reconocidas al instante, pero en algunos casos pueden ser confusas y engañosas. Lo que se desea no es contar con más trabajo para lograr la excelencia, sino tener características que permitan que el producto o servicio sobresalga y se distinga de los que ofrece la competencia. Muchas de las características, en un principio son difíciles de determinar o implantar, pero luego se vuelven necesarias. (Alfaro, 2019)

Fiabilidad: Esta dimensión puede estar vinculada con el desempeño. Las determinaciones de un producto pueden detallar el tiempo requerido para elaborar un producto o la cantidad admisible de errores, con el fin de que el consumidor conozca y confíe en lo que se le brinda. La confiabilidad es fundamental para crear una buena imagen de la organización y también es una de las dimensiones que los clientes toman en cuenta al momento de escoger sus productos. (Orama, 2016)

García (2016) considera que un producto no se malogre durante un lapso tiempo determinado. Esta dimensión es muy importante para los clientes que necesitan de un artículo duradero y eficaz. La confiabilidad es un ámbito en la que los diseñadores pueden impactar positivamente en el cliente. Los modelos sencillos

y concretos suponen menos fallas durante el proceso. Este elemento permite crear fácilmente productos de calidad que generen satisfacción en el cliente.

Conformidad al diseño: Hacer referencia a cuando un problema se crea o se desarrolla según lo establecido en las determinaciones de desempeño. Y cuando se realiza esto, el diseño del producto tiene las propiedades y cualidades determinadas. (Alfaro, 2019)

La conformidad es la exactitud con la que un artículo cumple con las normas establecidas. Este elemento no es cumplido por muchos diseñadores, pues no se conforman y desean ir más allá para lograr mejores resultados. Por otro lado, se admite no cumplir con esta dimensión, siempre y cuando exista una buena razón. Además, si todos cumplieran al pie de la letra las especificaciones, el diseño no avanzaría. (Orama, 2016)

Durabilidad: García (2016) menciona que esta dimensión asegura que un producto es duradero, además está relacionado con la confiabilidad. Las condiciones para la durabilidad de un artículo, la mayoría de las veces se plantean dentro de los contratos y determinaciones.

La durabilidad mide el tiempo en que dura un producto. Cuando el artículo puede arreglarse, es más difícil determinar su durabilidad. El bien podrá usarse hasta que ya no pueda ser económico usarlo. Esto pasa cuando las reparaciones de dichos productos incrementan sus costos. Por otro lado, los productos digitales no se malogran, pero si quedan fuera de uso debido a su antigüedad o porque son reemplazados por otros mejores. Las normas de durabilidad de este tipo de productos garantizan que la duración será entre uno o dos años. (Alfaro, 2019)

Calidad de Servicio: Hoy en día, los clientes se fijan más en el Costo Total de Propiedad que en precios de adquisición, y esto permite que se desarrolle un mejor servicio en donde la confiabilidad cumple un papel importante de la calidad y en la decisión de los clientes al momento de elegir un artículo. (Orama, 2016)

García (2016) indica que la capacidad de servicio es la rapidez con la que el artículo puede ser reparado cuando se malogra, y también hace referencia a la disponibilidad de los técnicos en el momento requerido. Factores como, la ayuda de los técnicos y las garantías que brindan algunas compañías repercuten en la decisión del consumidor. Asimismo, la manera en la que la empresa da respuesta a las quejas o devoluciones de los usuarios influye en la calidad percibida por el mismo.

Estética: La forma externa, es decir la fachada de un artículo es un elemento clave para los clientes al momento de comprar. Las cualidades y características de un producto influyen en la manera en la que el cliente identifica o ve a la organización. Los errores e imperfecciones estéticas hacen que un producto sea despreciado o rechazado. (Alfaro, 2019)

La estética representa los gustos de cada persona, los cuales la impulsan a comprar ciertos bienes o servicios. Evidentemente, esta dimensión es fundamental para ofrecer una experiencia única y satisfacer a los clientes, sin embargo, debe ir a la par con las otras dimensiones. Los diseñadores estéticos son importantes para retener y conseguir clientes. (Orama, 2016)

Percepción es realidad: García (2016) señala que el bien o servicio puede contar con buenas dimensiones o elementos de calidad, pero si el cliente, desde su punto de vista considera que un artículo no es bueno, entonces no lo será y de nada servirá todo el esfuerzo realizado.

La percepción de la calidad está relacionada con la marca o empresa. No importa la calidad del producto si el cliente piensa que este no cumple con sus necesidades y expectativas. La imagen y reputación de la empresa dependerá de la valoración que el cliente le dé a sus productos o servicios. La confiabilidad y durabilidad del artículo se pueden inferir de algunos factores tangibles e intangibles: la imagen de la marca, los comentarios en internet, etc. Esta dimensión puede considerarse la más subjetiva y difícil de medir, pues depende del punto de vista del cliente al evaluar la calidad. (Alfaro, 2019)

Beneficios de calidad de servicio

Arellano (2017) indica que las actividades enfocadas en la calidad son valorizadas por los consumidores dado que satisface sus necesidades y expectativas. La calidad en el producto y el servicio permite que la empresa obtenga mayores ganancias y se logra la fidelización del cliente. Otros de los beneficios son:

Aumento de ingresos: Cuando ofreces un servicio de calidad, automáticamente significa que tendrás grandes beneficios, entre ellos, mayores ganancias. Asimismo, cuando el servicio de atención cumple con los requerimientos del cliente, éste deposita su confianza en la empresa y tiende a comprar más de los productos que esta ofrece. (González, 2017)

Para poder ofrecer bienes y servicios a mayores precios que la competencia, sin perder clientes, es fundamental brindar calidad total, pues así, el consumidor apreciará el producto y no habrá inconvenientes con el precio. Todo valor agregado aumenta la rentabilidad del producto y un buen servicio repercute en el costo final. (Muller, 2019)

Mejor reputación: Arellano (2017) menciona que las empresas son reconocidas por el servicio que ofrecen. Cuando los usuarios pasan una buena experiencia, contarán este hecho a las personas de su entorno, generando así un buen prestigio para la compañía. Y lo mismo pasa cuando su experiencia no es agradable; por esa razón, debes procurar siempre mantener satisfecho al cliente. Asimismo, es importante resaltar que toda interacción con el cliente debe ser buena, pues los consumidores, generalmente comentan su experiencia con determinada organización por medio de páginas web y redes sociales.

La forma en la que la organización atiende a sus clientes es la imagen que va a reflejar y dar a conocer a los clientes externos. Contar con una buena imagen y reputación puede favorecerte para que ocupes un lugar en el top ranking de las compañías que ofrecen un servicio de calidad, lo cual te servirá de mucho para alcanzar el éxito. (González, 2017)

Mejor satisfacción del cliente: Ofrecer un servicio de calidad siempre te va a ayudar a conseguir la satisfacción del cliente, ya que, como empresa, estas cumpliendo e incluso sobrepasando sus expectativas. Una manera de conocer las opiniones del consumidor sobre la organización es realizando encuestas de satisfacción. Estas encuestas deben preguntar sobre las experiencias, sobre lo que piensan que debería mejorar, entre otras cosas. Asimismo, no debes tener temor en preguntar qué es lo que opinan o les agrada de la competencia. (Muller, 2019)

Arellano (2017) explica que, si las organizaciones ejecutan una buena administración y dirección de los servicios, los consumidores se sentirán satisfechos y confiarán aún más en lo que le ofrece a empresa y a la vez disminuirán las quejas y reclamos.

Lealtad de los clientes: Al ofrecer calidad, lograrás la fidelización de tus clientes. Si la empresa cumple con los requerimientos de los clientes, él no tendrá razones para acudir a los servicios de la competencia. Constantemente, los nuevos competidores de este sector tienden a bajar sus precios para conseguir clientes, y para afrontar esta situación, lo que nunca debe faltar es un servicio al cliente de calidad. Ya que cuando los consumidores creen y confían en este servicio, se mantienen fieles a la empresa. (Gonzáles, 2017)

Los consumidores que han recibido un buen servicio de atención al cliente se sienten a gusto, y es muy probable que vuelvan a comprar. Además, se convertirán en embajadores de la marca, siempre comentando las buenas experiencias y la superación de sus expectativas. (Muller, 2019)

Empleados involucrados: Arellano (2017) explica que cuando la empresa logra ofrecer un servicio de calidad, es porque el personal se ha esforzado mucho y ha invertido tiempo usando sus capacidades para optimizar el negocio. Los empleados comprometidos ya no cometen el mismo error, sino que se esmeran en lograr los objetivos, pero también en evitar ciertos inconvenientes. El personal deja una impresión positiva en el usuario, lo que incide en la rentabilidad del negocio y en el cumplimiento de objetivos para mejores resultados.

En una organización donde el ambiente laboral es excelente, los trabajadores se sentirán comprometidos y decidirán esforzarse y dedicarse a cumplir con los objetivos comunes de la empresa, y de esa manera reflejarán una buena imagen que servirá para atraer a los clientes y fidelizarlos. Del mismo modo, es importante que no exista un constante cambio o reemplazo del personal, pues no traerá muchos

beneficios, en cambio, si no se rota a los trabajadores, ellos se sentirán orgullosos de formar parte de determinada empresa. (González, 2017)

Estrategias de Marketing

Bricio et al., (2018) indica que es la manera en que se van a alcanzar las metas comerciales de la compañía. Pero, primero, es importante reconocer y darle importancia a los bienes con mayor rendimiento y utilidad, identificar al mercado objetivo, determinar a donde queremos llegar y trabajar correctamente para lograr todo lo que ha sido establecido. Cabe resaltar que estas estrategias buscan identificar las necesidades y expectativas presentes y futuras de todos los clientes para poder satisfacerlos.

Claro (2016) menciona que las estrategias de marketing, son actividades o acciones que se realizan con el fin de lograr incrementar las ventas o lograr un posicionamiento y mayor competitividad y productividad en el mercado.

Krentzel (2018) indica que el tipo de estrategias que la empresa ejecute, tendrán mucho que ver en su posicionamiento en el mercado, y en su diferenciación entre la competencia. Entre los factores que permiten formular y crear buenas estrategias, debemos tener presente los datos e información para poder conocer que es lo que más conviene, también es importante identificar oportunidades y amenazas que existan en el mercado. Pero también se deben tomar en cuenta los factores internos, de manera que se pueda realizar un trabajo óptimo.

Además, en el ámbito de la mercadotecnia estratégica existen diversas tácticas que pueden ser usadas por cualquier empresa que lo desee. La estrategia que se use tiene mucho que ver con el tipo de objetivos que se desean lograr. Para cada cosa hay una estrategia, no puedes pretender que utilizando la misma, obtendrás iguales

resultados. Por lo tanto, una estrategia bien planificada y con la cual se han logrado beneficios anteriormente, no asegura el éxito.

Asimismo, Pérez (2016) menciona que para la creación de una estrategia, es necesario tener presente las metas y medios con los que cuenta la compañía. Cada cierto tiempo, si se desea, es recomendable estudiar a los clientes para así conocer cuáles son sus gustos y necesidades y así poder hacer algo para satisfacerlos. Asimismo, es importante analizar a la competencia y ver cuáles son las estrategias que le pueden servir para hacerles frente.

Por lo tanto, el marketing estratégico se enfoca en conocer y aprovechar las oportunidades con el fin de que la empresa logre desarrollarse, pero siempre creando valor para los consumidores. La estrategia es fundamental pues es un camino que te trazas y que debes seguir para alcanzar el éxito. La estrategia de marketing deriva o depende de los objetivos de la organización, responde a fines corporativos y debe estar alineada con las demás áreas.

Beneficios de marketing

Pinto (2017) menciona que hace mucho tiempo, a las estrategias de marketing se les daba la más mínima importancia. Sin embargo, con el paso de los años, se ha reconocido su fundamental aplicación, pues ha traído grandes beneficios para las empresas que las han usado. En la actualidad, las nuevas organizaciones ven el marketing como su prioridad. A continuación, te mostramos algunos de esos beneficios.

Aumenta la visibilidad de tu marca: El noventa por ciento de las empresas usan el marketing de contenidos para generar e impulsar su imagen. Este tipo de marketing te ayuda a tener más presentación en Internet. Si el contenido que ofreces

a través de las redes sociales, o páginas web te permite crear lazos con tus usuarios tendrás más posibilidades de que tu empresa o marca sea reconocida. La utilización de blogs, o páginas web hace posible la captación de consumidores de calidad, y también contribuye a posicionarte en internet. (Juarez, 2018)

Asimismo, los rastreadores web permiten ordenar la información relacionada a un tema para facilitar su búsqueda. Del mismo modo, se encargan de ubicar las páginas web en los resultados de búsqueda, y determinan la excelencia de los contenidos como un elemento fundamental dentro del proceso de clasificación. Con respecto a eso, ajustar o adecuar el contenido que quieres repartir o disponer en los medios sociales para lograr posicionamiento y reconocimiento, es un fin que el marketing de contenido te ayuda a lograr. (Villanueva & Del Toro, 2017)

Genera confianza y empatía: Pinto (2017) menciona que cuando te esmeras en que tu cliente tenga una buena experiencia, por encima realizar ventas, éste se siente muy satisfecho y confía en tus servicios y productos. El contenido que se encuentra en la web contribuye a conseguir más información, por esa razón, el marketing de contenido ha tenido grandes significados en los procesos de venta. Actualmente, muchos clientes visitan páginas webs para conocer a las empresas y aprecian más a las que les brindan contenidos provechosos. Aquellas empresas que aciertan y van acorde con los intereses de los consumidores, se ganan su confianza y empatía. Para obtener estos beneficios, el marketing de contenido tiene la labor de conocer de cerca a los consumidores perfectos para tu compañía. Asimismo, un elemento del marketing de contenido es la estrategia de atracción, la cual se basa en mostrar un contenido interesante para los clientes.

Es importante resaltar que este beneficio no es igual al reconocimiento de empresa, ya que este solo garantiza una compra, más no el hecho de que un consumidor vuelva a realizar compras en tu compañía. Es por esa razón, que el beneficio de conseguir la fidelización de usuario nos da la seguridad de que los clientes volverán a comprar. (Juarez, 2018)

Fideliza a tus clientes: Es importante resaltar que es más fácil mantener un cliente, que conseguir uno nuevo. Para demostrarlo, unos estudiosos en marketing hicieron un análisis, el cual arrojó que un incremento del dos por ciento en la retención de usuarios tiene el mismo resultado que la disminución de los precios en un diez por ciento, dicho esto, la fidelización de los consumidores es una tarea fundamental del marketing de contenido. (Villanueva & Del Toro, 2017)

Pinto (2017) menciona que presentar un buen contenido te ayuda a conseguir la lealtad de los clientes. El marketing de contenido, a través de páginas webs o redes sociales, permite lograr la fidelización de los usuarios puesto que ya conoces cuáles son sus gustos y hábitos para poder satisfacerlos.

Incrementa tu IOR: Este beneficio se basa en aumentar el impacto positivo en tus clientes, a través de contenidos. Lo que no se mide no se puede optimizar, por eso es importante evaluar tu táctica de mercadeo para saber si está cumpliendo con los objetivos. El IOR permite saber el impacto generado en los consumidores y conocer si la estrategia que utilizas es rentable. Por esa razón, es necesario diseñar o pensar en un contenido que aumente el impacto positivo. Contar con ello, te ayudará a obtener más interacción en tus paginas o redes. Por ello, el marketing de contenido afirma que la información que se muestra en internet, son más beneficiosas si cuentan con mayor impacto visual. La manera en la que produzcas tu contenido repercutirá

en el impacto que generes en los consumidores. Lo conveniente es que utilices todos los recursos con los que cuentas para ofrecer un mejor contenido. (Juarez, 2018)

Dividir nuestro mercado por segmentos, incluye conocer y relacionarse con los posibles clientes. Asimismo, evitamos esforzarnos por satisfacer a clientes que no están interesados en hacer uso de nuestros servicios. (Villanueva & Del Toro, 2017)

Es económico: Pinto (2017) menciona que para tener una estrategia de marketing de contenido beneficiosa, no se necesita invertir mucho dinero, es económico. El contenido que se quiere publicitar se crea a través de plataformas, que solo exigen un pago por cada año y otras que son gratuitas como las redes sociales, en donde solo se requiere de internet. Cuando haces marketing de contenido, la información que publicas se mantendrá y estará disponible en todo momento.

Cuando pagas por un anuncio y obtienes muchas visitas en tus páginas o blogs, todo eso dura poco, y al quitar el anuncio se observa una reducción de las visitas. Por esa razón, es mejor implementar estrategias de marketing de contenido, ya que así, la información o anuncios se posicionarán en la web y los clientes podrán acceder a esa información cada vez que lo necesiten, además, es una tarea más sencilla que no requiere de tanto esfuerzo ni de tanto gasto económico. (Juarez, 2018)

Tipos de marketing

Esparagoza (2016) señala que actualmente existen diversos tipos de marketing empresarial que ayudan a que una empresa logre mayor competitividad y productividad. A continuación, te mostraremos los tipos de marketing que más sobresalen y que te ayudarán a obtener más clientes:

Marketing estratégico: Este tipo de marketing se basa en obtener resultados que no solo beneficien a la empresa en el presente, sino también en un futuro. Su fin principal determinar las tácticas necesarias para lograr mejores resultados sin usar tantos recursos. (Cibrián, 2018)

Hablamos de marketing estratégico cuando se esperan obtener resultados a corto y largo plazo. Se centra en cumplir con los requerimientos del cliente para así lograr su plena satisfacción. Generalmente, este tipo de marketing analiza datos e información, para así llegar a una decisión concreta y efectiva, determinado los medios que utilizarán, y lo que desea conseguir. (Riveros, 2016)

Marketing digital: Esparragoza (2016) señala que este tipo de marketing digital ha significado mucho en la última década. Como su mismo nombre lo dice, se basa en lograr la excelencia de una empresa a través del mundo digital. El internet es fundamental dentro de este marketing. Además, gracias a los beneficios que ofrece, muchas compañías han utilizado la estrategia SEO para lograr un posicionamiento en la web.

Por otro lado, la mercadotecnia digital utiliza tácticas marketing tradicional, pero con recursos óptimos, nuevas redes y capacidad para medir todas las acciones realizadas. En este tipo de marketing comparte o publica información que apunta en distintas direcciones, que, a través de distintos medios, los clientes pueden encontrar esta información. (Cibrián, 2018)

Marketing Mix: Este marketing es muy reconocido. También es llamado como el marketing de las cuatro P: producto, precio, promoción y distribución, elementos que son fundamentales para toda organización. Además, se enfoca en

conocer las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores y lo que ellos buscan al momento de elegir un bien o servicio. (Riveros, 2016)

Esparragoza (2016) menciona que su tarea es agrupar distintas tácticas para utilizarlas en una misma campaña. Se usa para atraer a los clientes a través de distintos medios. Por consiguiente, el implantar este tipo de marketing implica un gran gasto, pero con los resultados finales eso no significará nada.

Marketing operativo: Es un tipo de marketing que busca resultados a corto plazo, además su ejecución generalmente dura menos de un año. Realiza actividades utilizando los elementos del marketing Mix, aquellas cuatro P. Además, se encarga de crear y de llevar a cabo distintas acciones y estrategias con el fin de lograr las metas planteadas. (Cibrián, 2018)

El marketing operativo se opone al estratégico. Éste no busca resultados futuros, solo a corto plazo y se basa en usar herramientas del marketing mix para lograr los objetivos propuestos. (Riveros, 2016)

Marketing verde: Esparragoza (2016) menciona que este es uno de los tipos de marketing que se basa y se centra en el cuidado del medio ambiente. Como sabemos, actualmente, nuestro mundo está siendo afectado por la constante contaminación, y de allí surgió la idea de crear el marketing verde, con el cual fomentan la venta de bienes y servicios que tienen un impacto positivo en el medio.

También se le llama marketing ecológico. Aquí se aplican tácticas que fomentan la creación y desarrollo de artículos y servicios que cuidan el medio ambiente. (Cibrián, 2018)

Marketing social: El marketing social se sustenta en estrategias enfocadas en obtener el bienestar de la sociedad. La mayoría de las veces, este tipo de marketing

está relacionado con la venta de bienes y servicio. Sin embargo, también implica la realización de actividades u obras sociales para ayudar a la comunidad. (Riveros, 2016)

Esparragoza (2016) señala que, para describir este tipo de marketing, podemos afirmar que es aquel que utiliza o aplica técnicas de marketing tradicional y digital con el fin de mejorar algunos factores que nos permitan lograr resultados que beneficien a nuestro entorno.

Neuromarketing: Ese marketing, es uno que últimamente está sobresaliendo y dejando huella, puesto que suele lograr resultados beneficiosos. El marketing relacionado con la neurociencia estudia la manera de actuar del cerebro frente a los distintos estímulos publicitarios para así poder diseñar estrategias o tácticas e base a tales comportamientos. (Cibrián, 2018)

Hablamos de un tipo de marketing que centra su táctica en el actuar de la persona ante las distintas situaciones. Determina las actividades o movimientos que se efectuarán tomando en cuenta el comportamiento del cerebro, ya que esta toma las decisiones al momento de adquirir un producto. (Riveros, 2016)

III. HIPÓTESIS

La hipótesis descriptiva como su nombre lo indica describe una situación relacional entre las variables que se someten a estudio. Se utiliza en investigaciones de tipo descriptivo, como pudieran ser los estudios por encuesta, por lo tanto, en la presente investigación no se realizará hipótesis, ya que se realizará mediante una encuesta prediseñada. (Baena, 2018)

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

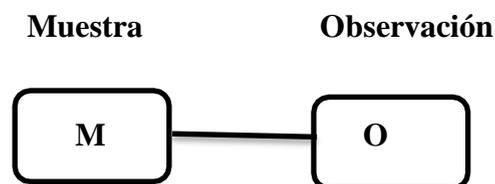
El tipo de la investigación fue cuantitativo, debido a que nos otorgó la posibilidad de generalizar los resultados de manera más amplia, en ello se utilizó la lógica o razonamiento deductivo, en tal sentido este tipo de investigación se enfoca a un punto de vista de conteo y magnitudes, debido a que los datos o información que se obtuvo se fundamentó principalmente en la medición y en el análisis mediante procedimientos estadísticos. (Jiménez, 2018)

En tal contexto se puede señalar que esta investigación fue de nivel descriptivo debido a que se recolectó información o datos de las variables que se están estudiando, en este caso se tomó en cuenta las variables calidad de servicio y marketing estratégico, para su correcto análisis.

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, porque esencialmente miden, evalúan y recolectan información sobre diversas variables, aspectos o dimensiones dependiendo del fenómeno que se está investigando. Por otro lado, dichos autores señalan que las investigaciones correlacionales tienen el objetivo de conocer la relación existente entre 2 o más variables dependiendo de lo que se está estudiando, en la mayoría de casos solo se evalúa y estudia a dos variables lo que podría representarse como X-Y. (Jiménez, 2018)

Autores como Facahelli (2017) mencionan que una investigación cuenta con diseño no experimental cuando las variables a estudiar no se manipularon deliberadamente, ya que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, por ende en este tipo de investigaciones con diseño no experimental las variables independientes ocurren y no es posible su manipulación.

En tal contexto es relevante señalar que esta investigación es no experimental debido a que no se ha podido influir en sus variables, por el motivo de que resulta complicado hacerlo, además no se ha podido incidir en ellas debido a que ya ocurrieron, al mismo modo que sus efectos. Por otro lado, cabe señalar que esta investigación aplicó de corte trasversal ya que se recolectaron datos en un solo momento es decir en un tiempo específico, asimismo el propósito de dicho aspecto fue describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, en tal sentido este tipo de corte tiene gran relevancia al momento de analizar cuál es el nivel de una o más variables en un lapso dado, además puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Facahelli, 2017)



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes y colaboradores encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y marketing estratégico.

4.2. Población y muestra

Población:

Baena (2018) define a la población como el conjunto de individuos u objetos del cual estamos interesados en obtener conclusiones y acerca del cual queremos hacer inferencias, normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.

P1: Para la variable calidad de servicio se necesitó la apreciación de los clientes, ya que son ellos quienes pueden indicar la forma de la atención y la calidad de producto infraestructura, etc. Por lo tanto, es una población infinita y para el cual se necesita de una formula prediseñada.

P2: Para la variable estrategia de marketing, se necesita la apreciación de los colaboradores, por lo tanto, es una población finita ya que se conoce el número de persona que laboran en la empresa.

Muestra:

M1: En tal contexto se hace hincapié a la muestra de estudio donde autores como (Oberti & Bacci, 2016) señalan que la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Es así que cuando nos referimos a estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra se obtiene a través de la aplicación de la fórmula de muestreo para la población cuantitativa infinita de la variable calidad de servicio.

Oberti & Bacci (2016) señalan que la fórmula para una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

El tamaño de muestra para un nivel de confianza del 95% un error del 5% y una proporción estimada de 0.05. Para $z = 1.96$ resulta $n = 384$

Siendo que existe población determinada que permitió asignar cantidad de personas en p y q, entonces se procede de acuerdo con (Hernández, Fernández y Batista, 2010) en asignar término medio donde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$\frac{44}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

M2: Para la variable estrategia de marketing, es una población finita ya que se conoce el número de persona que laboran en la empresa, para el cual son 33 personas y según Oberti & Bacci (2016) manifiesta que no se requiere de la aplicación de formula estadística, y si la población es menor que 50, la muestra fue la misma.

Cuadro 1

Razón social de las MYPES en investigación

| Nº | RAZON SOCIAL | DIRECCIÓN | RUC |
|----|--|--|-------------|
| 1 | HMNAS RAMOS DÍAZ S.R.L. | URB.SANTA ROSA-PANAMERICANA 1110 SULLANA | 20102550588 |
| | BUSINESS PLUS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - BUSINESS PLUS E.I.R.LTDA. | C. PANAMERICANA SULLANA-TAMBOGRANDE N° 065 PARQUE INDUSTRIAL | 20525765122 |
| 2 | ESTACIÓN DE SERVICIO MARIO EIRL | C. PANAMERICANA SULLANA-TAMBOGRANDE K.1021+600 SULLANA | 20357023000 |
| 3 | SERVICENTRO A Y R SRL | CALLE SANTA ROSA N° 504 URB. SANTA ROSA SULLANA | 20525747906 |
| 4 | ESTACIÓN DE SERVICIOS SAN MIGUEL SRL | AV. JOSÉ DE LAMA N° 001 SULLANA | 20484259764 |
| 5 | ESTACIÓN DE SERVICIO VALDIVIEZO EIRL | AV. BUENOS AIRES N° 790 EL OBRERO SULLANA | 20484043915 |
| 6 | ESTACIÓN DE SERVICIOS MARNOVI SAC | AV. CHAMPAGNAT N° 1022 AH. SANTA ROSA SULLANA | 20525801293 |
| 7 | GRIFO AVILA SCRL | C. PANAMERICANA NORTE MARCAVELICA SULLANA | |
| 8 | ESTACIÓN DE SERVICIOS CIENEGUILLO SRL | KL. 3 CARRETERA TAMBOGRANDE SULLANA | 20399491488 |
| 9 | PRIMAX - LISTO SULLANA | AV. CHAMPAGNAT N 1200 | |
| 10 | COESTI S.A. | AV. MARCELINO CHAMPAGNAT N° 1220 | 20127765279 |

| | | | |
|----|---|--|-------------|
| 11 | GRUPO EMPRESARIAL DEL CHIRA S.A. | AV. JOSÉ DE LAMA N° 487A SULLANA | 20441802863 |
| 12 | ESTACIÓN DE SERVICIOS PETRO WORL S.A.C. | JR. ANCASH N° 471 (CDRA 7 AV. BUENOS AIRES) | 20514636843 |
| 13 | PESQUERA SUPERMAR S.A.C. | AV. JOSÉ DE LAMA N° 1784 MZ 119 LT 09 AV. PANAMERICANA Y CALLI URB. SANTA ROSA SULLANA | 20525770711 |
| 14 | GRUPO REGA SERVICIOS S.A.C. | AV. BUENOS AIRES N° 425 AAHH SANTA TERESITA | 20526380381 |
| 15 | ESTACIÓN DE SERVICIOS KIKE EIRL | ZONA INDUSTRIAL MZ C LT. 7 SULLANA | 20316094539 |

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Fuente | Nivel |
|--------------------------------|--|------------------------|---|-----------------------|----------|---------|
| Calidad de servicio | Lizarzaburu (2016) define “la calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. | Dimensiones | La dimensión de dimensiones se medirá con su indicador es: desempeño, características, fiabilidad, conformidad al diseño durabilidad, calidad de servicio, estética, percepción es realidad. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal. | Desempeño | Clientes | Nominal |
| | | | | Características | | |
| | | | | Fiabilidad | | |
| | | | | Conformidad al diseño | | |
| | | | | Durabilidad | | |
| | | | | Calidad de Servicio | | |
| | | | | Estética | | |
| | | Percepción es realidad | | | | |
| | | Beneficios | La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: aumento de ingresos, mejor reputación, mejor satisfacción del cliente, lealtad de los clientes, empleados involucrados. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal. | Aumento de ingresos | | |
| | | | | Mejor reputación | | |
| Mejor satisfacción del cliente | | | | | | |
| Lealtad de los clientes | | | | | | |
| Empleados involucrados | | | | | | |

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Fuente | Nivel |
|--------------------------|---|-------------|--|------------------------------------|---------------|---------|
| Estrategias de marketing | Para (Sánchez, 2019) establece que para alcanzar las metas que busca conseguir una empresa u organización, es importante introducir dentro de ellas, las llamadas, estrategias de marketing, para garantizar un buen funcionamiento dentro de la empresa. | Beneficios | La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: aumenta la visibilidad de tu marca, genera confianza y empatía, fideliza a tus clientes, incrementa tu IOR, es económico. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal. | Aumenta la visibilidad de tu marca | Colaboradores | Nominal |
| | | | | Genera confianza y empatía | | |
| | | | | Fideliza a tus clientes | | |
| | | | | Incrementa tu IOR | | |
| | | | | Es económico | | |
| | | Tipos | La dimensión de tipos se medirá con su indicador es: marketing estratégico, marketing digital, marketing mix, marketing operativo, marketing verde, marketing social, neuromarketing. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal. | Marketing estratégico | | |
| | | | | Marketing digital | | |
| | | | | Marketing Mix | | |
| | | | | Marketing operativo | | |
| | | | | Marketing verde | | |
| | | | | Marketing social | | |
| | | | | Neuromarketing | | |

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicó la técnica de encuesta, la cual buscó obtener datos o información mediante un cuestionario prediseñado que se ha elaborado teniendo en cuenta cada indicador de cada objetivo específico.

El instrumento fue el cuestionario, es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir, según (Gonzalez, 2018) quien menciona que está conformado por un conjunto de preguntas de escala nominal y ordinal, que fueron dirigidas a los clientes y propietarios de las MYPE en estudio, con el claro propósito de que los sujetos que intervengan en ellas respondan de la mejor manera posible. Para poder recolectar los datos necesarios ha sido conveniente contar con la participación de 10 personas, las cuales fueron contratadas con el propósito de aplicar y recolectar dichos datos en el tiempo requerido.

4.5. Plan de análisis

Con respecto al plan de análisis una vez se allá obtenido los datos e información, estos se tabularon para dar paso a graficarlos de acuerdo con las variables y dimensiones en estudio. En tal modo se utilizó una estadística descriptiva, la cual fue de mucha ayuda para calcular los porcentajes obtenidos. Para diseñar y mostrar datos coherentes, ordenados y correctamente representados, fue necesario emplear programas como Excel y Word, los cuales forman parte del paquete de office.

Una vez analizados los datos se obtuvieron los resultados y se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes al diagnóstico que originaron el diseño de la propuesta de mejora respecto a las variables en la investigación y el cual ayudaron a los propietarios de las estaciones de servicio y, finalmente, en cuanto al análisis de los datos, (Carbonero, 2016) recomiendan la toma de decisiones respecto a los análisis a realizar (pruebas estadísticas), elaboración del programa de análisis, ejecución del software en computadora y obtención de los análisis. Para el cual se acudió a un experto en estadística utilizando el IBM SPSS Statistics Base 22.0, quien dio fe a que el trabajo de investigación se lleve a cabo.

4.6. Matriz de Consistencia

| Título | Enunciado del Problema | Objetivo General | Objetivos Específicos | Variables | Metodología |
|--|---|--|---|--------------------------|---|
| Calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020? | Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020. | a) Describir las dimensiones de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | Calidad de Servicio | Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal |
| | | | b) Identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | Unidades Económicas de la investigación: 05 MYPE |
| | | | c) Determinar qué beneficios brindan las estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | Estrategias de Marketing | Población: Infinita para calidad de servicio y finita para estrategias de marketing. Muestra: 384 clientes y 33 colaboradores |
| | | | d) Identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |

4.7. Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Libre participación y derecho a estar informado. – En la investigación se solicitó la participación de los propietarios de las estaciones de servicio en el distrito de Sullana, para el cual se coordinó una reunión donde se le informo sobre la investigación que se realizó sobre la calidad de servicio y estrategia de marketing, en sus negocios, y el cual aceptaron y firmaron el consentimiento para realizar las encuestas a sus colaboradores y clientes, con un máximo de 10 minutos por encuesta, quien nos brindó sus correos electro y número de celular donde se envió el link.

Beneficencia y no maleficencia. – En la presente investigación se respetó a todas las personas involucradas, los cuales son propietarios, colaboradores, clientes, y se les trató de la mejor manera, y se les habló con un tono de voz adecuado y claro, asimismo la investigación benefició a todos, incluso a los proveedores de las estaciones y servicios.

Justicia. – A los propietarios, colaboradores y clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta, se colocó tal cual respondieron a cada uno de

las preguntas cerradas y se tabulan de acuerdo a lo que respondieron los propietarios, colaboradores y clientes de las mypes estaciones de servicios en el distrito de Sullana.

Integridad científica. – En conclusión, en la presente investigación se colocó las citas bibliográficas de cada autor de donde se sustrajo la información, con sus referencias bibliográficas, el trabajo se realizó bajo las normas APA séptima edición, el cual fue verificado mediante el sistema turnitin.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio

en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

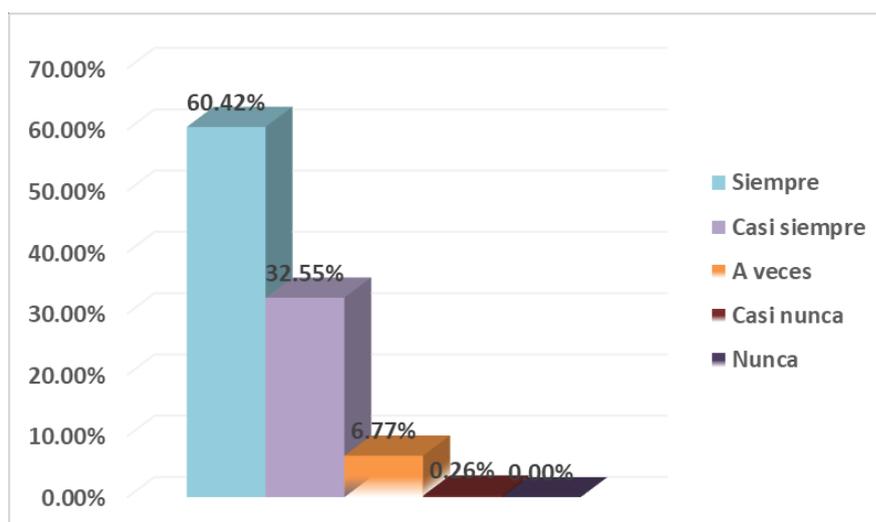
Tabla 1

Herramientas tecnológicas

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 232 | 60.42% |
| Casi siempre | 125 | 32.55% |
| A veces | 26 | 6.77% |
| Casi nunca | 1 | 0.26% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 1

Herramientas tecnológicas

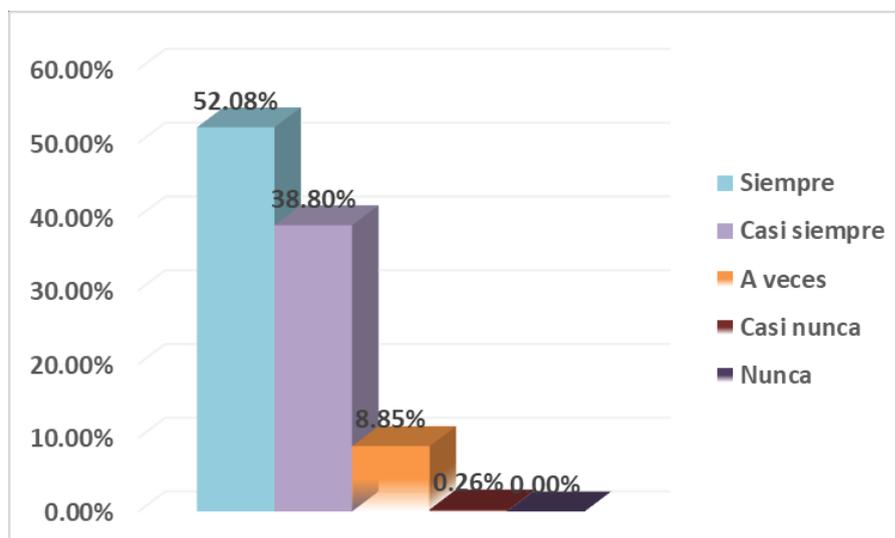


Interpretación:

En la tabla y figura 1 del total de clientes el 60,4% consideró que las estaciones de servicio siempre tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia, mientras que el 32,6% indica que las estaciones de servicio casi siempre tienen herramientas tecnológicas le permite ser mejor que la competencia, el 6,7% indica que las estaciones de servicio a veces tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia, y el 0,3% indica que estaciones de servicio casi nunca tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia.

Tabla 2**Letreros**

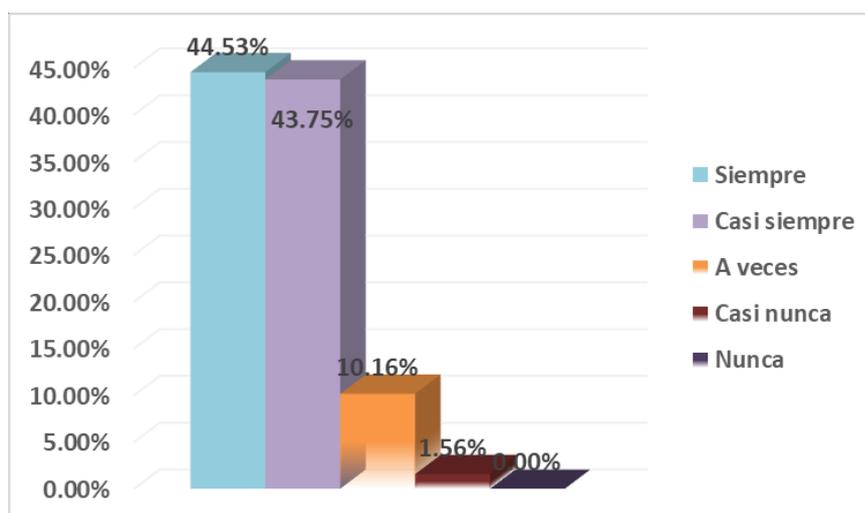
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 200 | 52.08% |
| Casi siempre | 149 | 38.80% |
| A veces | 34 | 8.85% |
| Casi nunca | 1 | 0.26% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 2**Letreros****Interpretación:**

En la tabla y figura 2 del total de clientes e 52,08% consideró que las estaciones de servicio siempre tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos, mientras que el 38,80% indica que las estaciones de servicio casi siempre tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos, el 8,85% indica que las estaciones de servicio a veces tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos, y el 0,26% indica que las estaciones de servicio casi nunca tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos.

Tabla 3***Servicio adecuado***

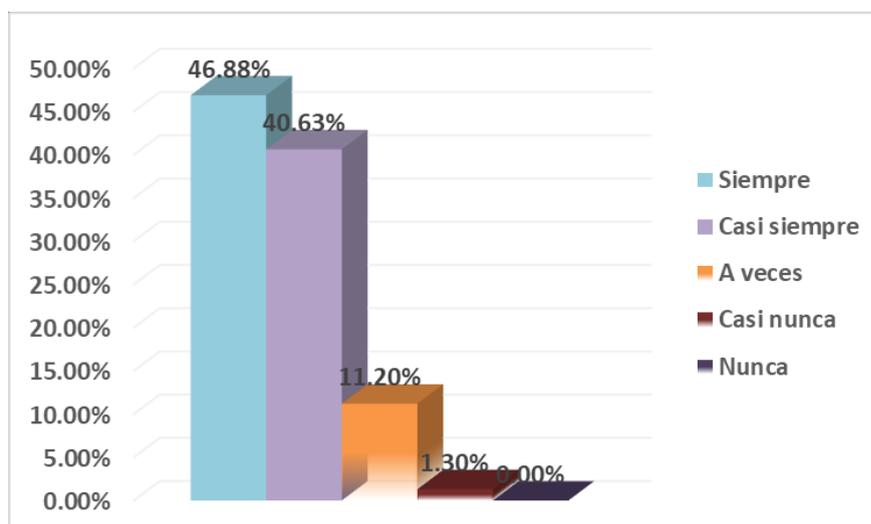
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 171 | 44.53% |
| Casi siempre | 168 | 43.75% |
| A veces | 39 | 10.16% |
| Casi nunca | 6 | 1.56% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 3***Servicio adecuado*****Interpretación:**

En la tabla y figura 3 del total de clientes el 44,53% consideró que el personal siempre es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho, mientras que el 43,75% indica que el personal casi siempre es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho, el 10,16% menciona que el personal a veces es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho, y el 1,56% menciona que es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho.

Tabla 4*Normas y estándares*

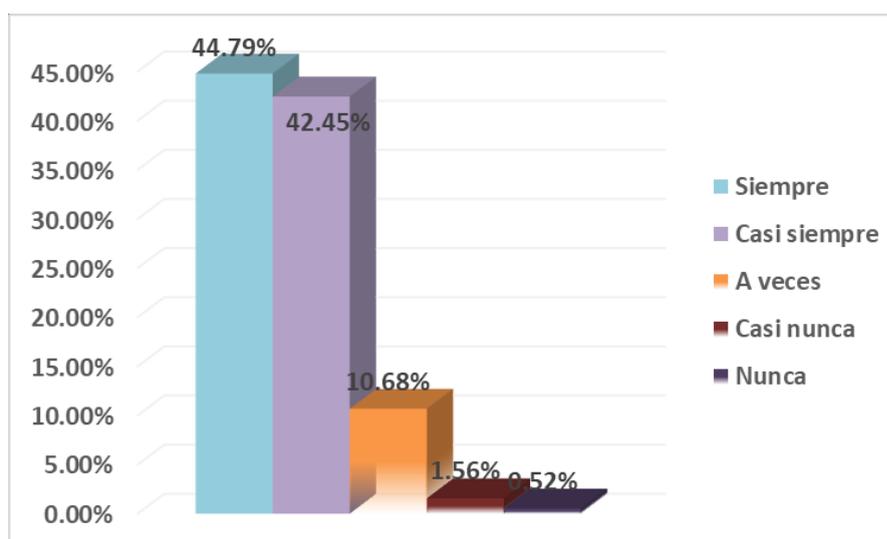
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 180 | 46.88% |
| Casi siempre | 156 | 40.63% |
| A veces | 43 | 11.20% |
| Casi nunca | 5 | 1.30% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 4*Normas y estándares***Interpretación:**

En la tabla y figura 4 del total de clientes el 46,88% consideró que la empresa siempre cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad, mientras que el 40,63% indica que la empresa casi siempre cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad, el 11,20% indica que la empresa a veces cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad, el 1,30% indica que la empresa casi nunca cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad.

Tabla 5***Producto de calidad***

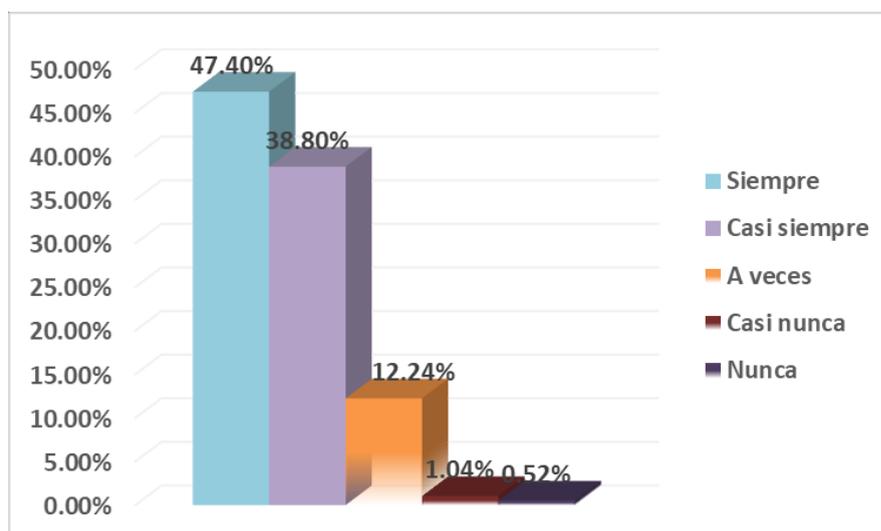
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 172 | 44.79% |
| Casi siempre | 163 | 42.45% |
| A veces | 41 | 10.68% |
| Casi nunca | 6 | 1.56% |
| Nunca | 2 | 0.52% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 5***Producto de calidad*****Interpretación:**

En la tabla y figura 5 del total de clientes el 44,79% consideró que el producto obtenido por la empresa siempre es de calidad y no perjudica a su vehículo, mientras que el 42,45% afirma que el producto obtenido por la empresa casi siempre es de calidad y no perjudica a su vehículo, el 10,68% manifiesta que el producto obtenido por la empresa a veces es de calidad y no perjudica a su vehículo, asimismo el 1,56% manifiesta que el producto obtenido por la empresa casi nunca es de calidad y no perjudica a su vehículo, y el 0,52% manifiesta que el producto obtenido por la empresa nunca es de calidad y no perjudica a su vehículo.

Tabla 6*Usted está satisfecho*

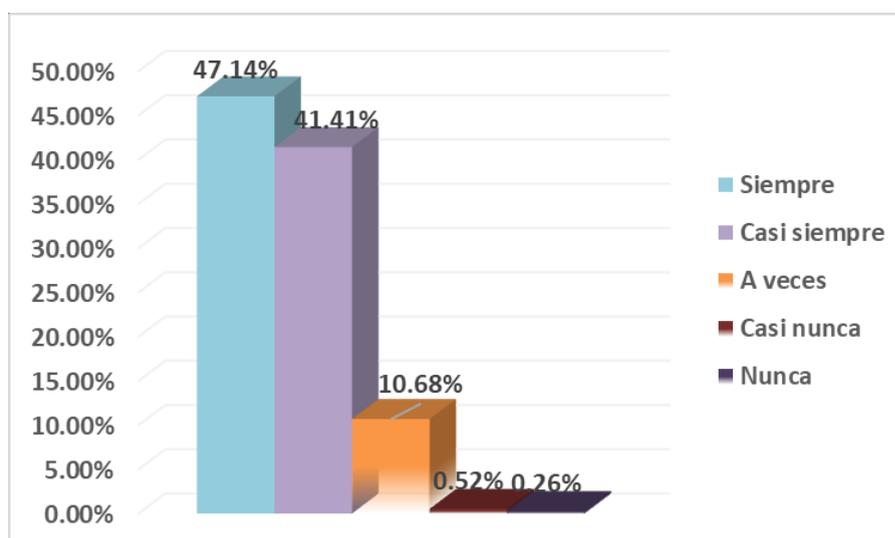
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 182 | 47.40% |
| Casi siempre | 149 | 38.80% |
| A veces | 47 | 12.24% |
| Casi nunca | 4 | 1.04% |
| Nunca | 2 | 0.52% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 6*Usted está satisfecho***Interpretación:**

En la tabla y figura 6 del total de clientes el 47,40% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio, mientras que el 38,80% afirma que casi siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio, además el 12,24% afirma que a veces está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio, asimismo el 1,04% afirma que casi nunca está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio, y el 0,52% afirma que nunca está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio.

Tabla 7***Infraestructura***

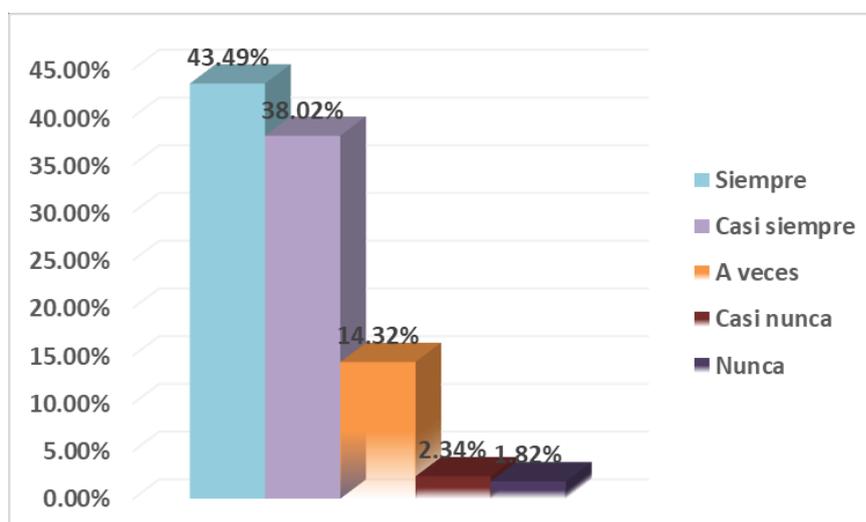
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 181 | 47.14% |
| Casi siempre | 159 | 41.41% |
| A veces | 41 | 10.68% |
| Casi nunca | 2 | 0.52% |
| Nunca | 1 | 0.26% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 7***Infraestructura*****Interpretación:**

En la tabla y figura 7 del total de clientes el 47,14% consideró que siempre está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio, mientras que el 41,41% indica que casi siempre está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio, el 10,68% indica que a veces está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio, además el 0,52% indica que casi nunca está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio, y el 0,26% indica que nunca está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio.

Tabla 8***El tiempo de espera***

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 167 | 43.49% |
| Casi siempre | 146 | 38.02% |
| A veces | 55 | 14.32% |
| Casi nunca | 9 | 2.34% |
| Nunca | 7 | 1.82% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 8***El tiempo de espera*****Interpretación:**

En la tabla y figura 8 del total de clientes el 43,49% consideró que el tiempo de espera que brinda el servicio siempre es el adecuado para suplir sus necesidades, mientras que el 38,02% afirma que el tiempo de espera que brinda el servicio casi siempre es el adecuado para suplir sus necesidades, además el 14,32% afirma que el tiempo de espera que brinda el servicio a veces es el adecuado para suplir sus necesidades, asimismo el 2,34% afirma que el tiempo de espera que brinda el servicio casi nunca es el adecuado para suplir sus necesidades, y el 1,82% afirma que el tiempo de espera que brinda el servicio nunca es el adecuado para suplir sus necesidades.

Segundo objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

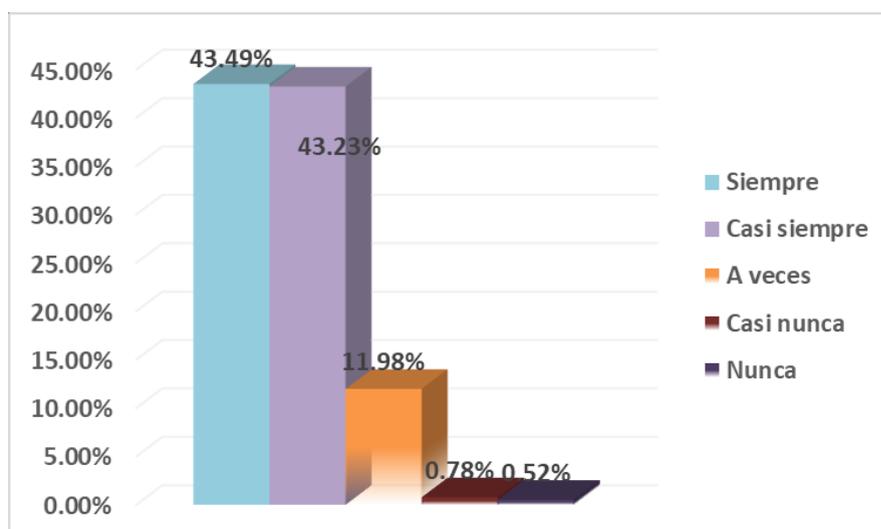
Tabla 9

Recomienda la estación de servicio

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 167 | 43.49% |
| Casi siempre | 166 | 43.23% |
| A veces | 46 | 11.98% |
| Casi nunca | 3 | 0.78% |
| Nunca | 2 | 0.52% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 9

Recomienda la estación de servicio

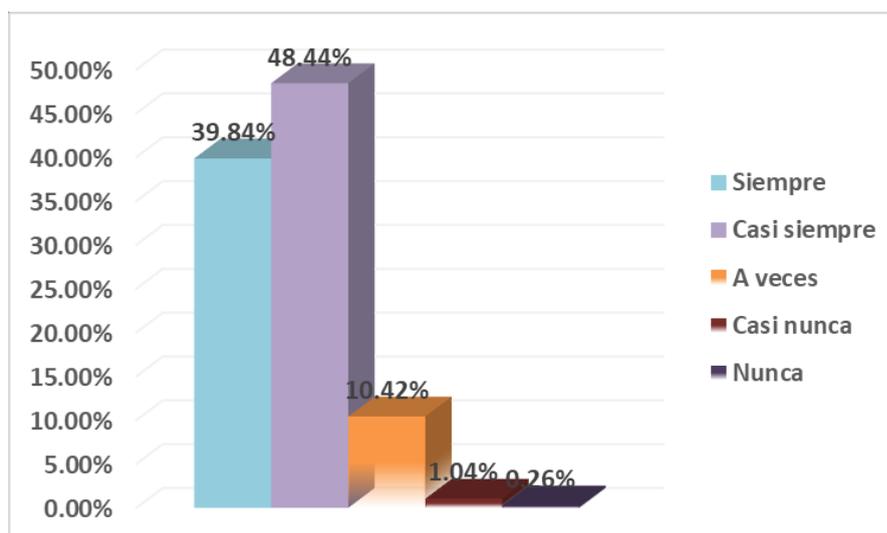


Interpretación:

En la tabla y figura 9 del total de clientes el 43,49% consideró que siempre recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal, mientras que el 43,23% considera que casi siempre recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal, el 11,98% considera que a veces recomienda la estación de servicio, además el 0,78% considera que casi nunca recomienda la estación de servicio, y el 0,52% considera que nunca recomienda la estación de servicio.

Tabla 10***Prestigio***

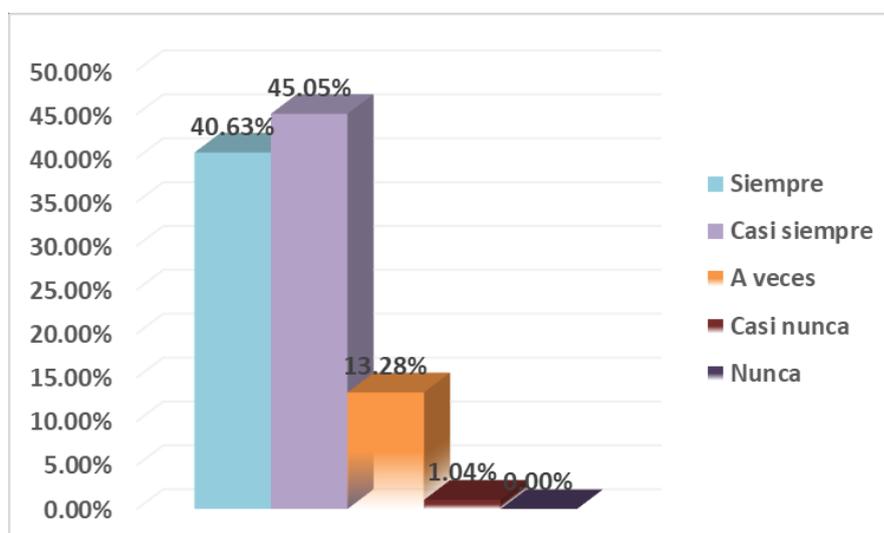
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 153 | 39.84% |
| Casi siempre | 186 | 48.44% |
| A veces | 40 | 10.42% |
| Casi nunca | 4 | 1.04% |
| Nunca | 1 | 0.26% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 10***Prestigio*****Interpretación:**

En la tabla y figura 10 del total de clientes el 48,44% consideró que la estación de servicio casi siempre tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes, mientras que el 39,84% indica que la estación de servicio siempre tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes, además el 10,42% indica que la estación de servicio a veces tiene prestigio y reputación, asimismo el 1,04% indica que la estación de servicio casi nunca tiene prestigio y reputación, y el 0,26% indica que la estación de servicio nunca tiene prestigio y reputación.

Tabla 11*Niveles de satisfacción*

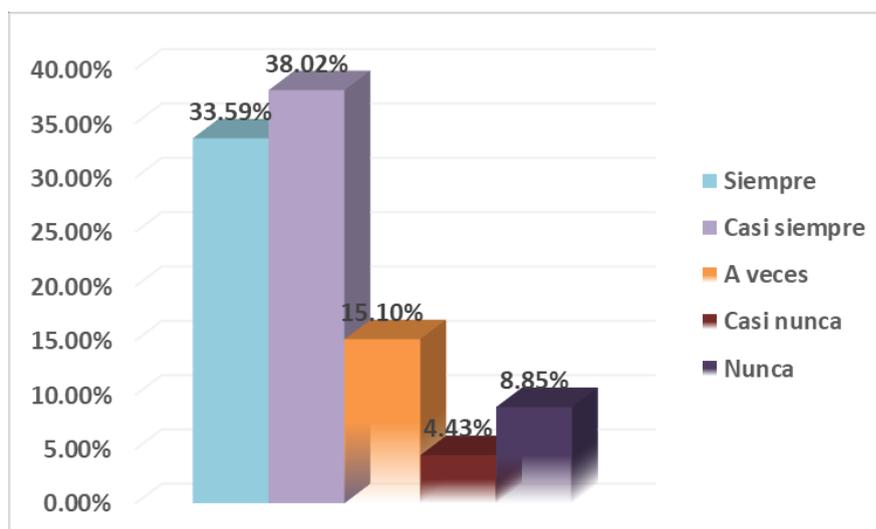
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 156 | 40.63% |
| Casi siempre | 173 | 45.05% |
| A veces | 51 | 13.28% |
| Casi nunca | 4 | 1.04% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 11*Niveles de satisfacción***Interpretación:**

En la tabla y figura 11 del total de clientes el 45,05% consideró que el servicio de atención brindado por el personal casi siempre le genera altos niveles de satisfacción, mientras que el 40,63% indica que el servicio de atención brindado por el personal siempre le genera altos niveles de satisfacción, asimismo el 13,28% indica que el servicio de atención brindado por el personal a veces le genera altos niveles de satisfacción, y el 1,04% indica que el servicio de atención brindado por el personal casi nunca le genera altos niveles de satisfacción.

Tabla 12*Usted identifica su preferencia*

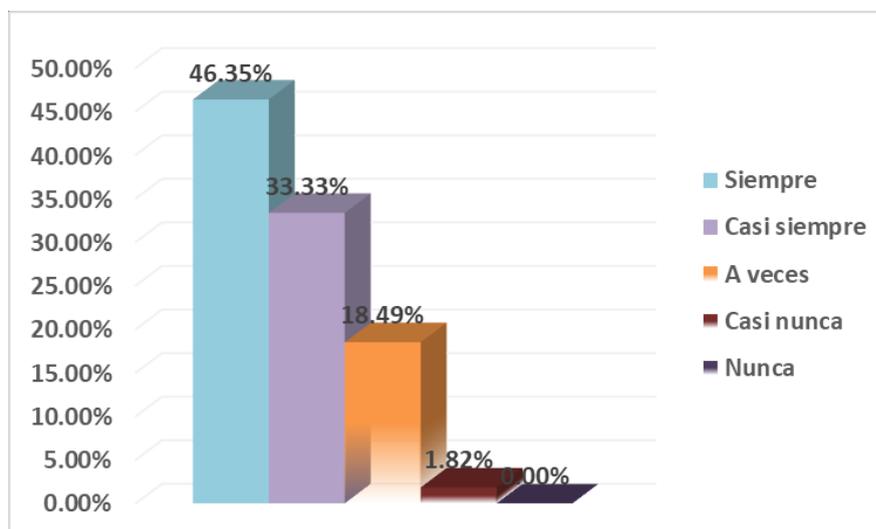
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 129 | 33.59% |
| Casi siempre | 146 | 38.02% |
| A veces | 58 | 15.10% |
| Casi nunca | 17 | 4.43% |
| Nunca | 34 | 8.85% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 12*Usted identifica su preferencia***Interpretación:**

En la tabla y figura 12 y del total de clientes el 38,02% consideró que casi siempre identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca, mientras que el 33,59% indica que siempre identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca, asimismo el 15,10% indica que a veces identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca, además el 8,85% indica que nunca identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca, y el 4,43% indica que casi nunca identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca.

Tabla 13***Equipos de protección***

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre | 178 | 46.35% |
| Casi siempre | 128 | 33.33% |
| A veces | 71 | 18.49% |
| Casi nunca | 7 | 1.82% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 384 | 100.00% |

Figura 13***Equipos de protección*****Interpretación:**

En la tabla y figura 13 del total de clientes el 46,35% consideró que el personal siempre emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa, mientras que el 33,33% indica que el personal casi siempre emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa, además el 18,49% afirma que el personal a veces emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa, y el 1,82% afirma que el personal casi nunca emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa.

Variable: Estrategias de marketing

Tercer objetivo específico: Determinar qué beneficios brindan las estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

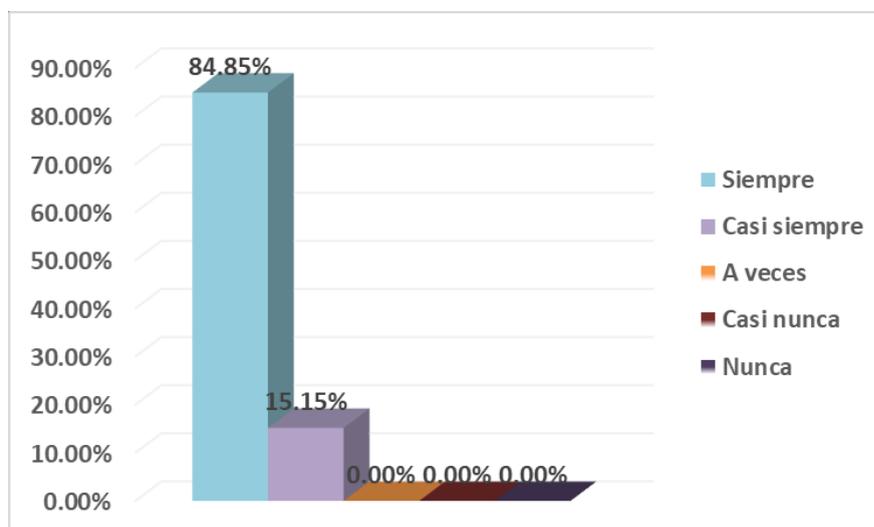
Tabla 14

Mantener satisfechos a sus clientes

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 28 | 84.85% |
| Casi siempre | 5 | 15.15% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 14

Mantener satisfechos a sus clientes

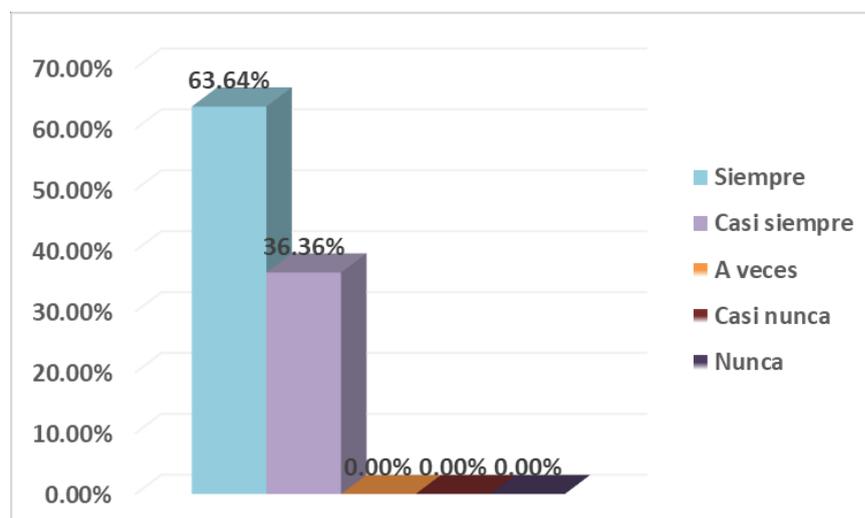


Interpretación:

En la tabla y figura 14 del total de los colaboradores el 84,85% consideró que el marketing siempre le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes, mientras que el 15,15% considera que el marketing casi siempre le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes.

Tabla 15***Posicionamiento***

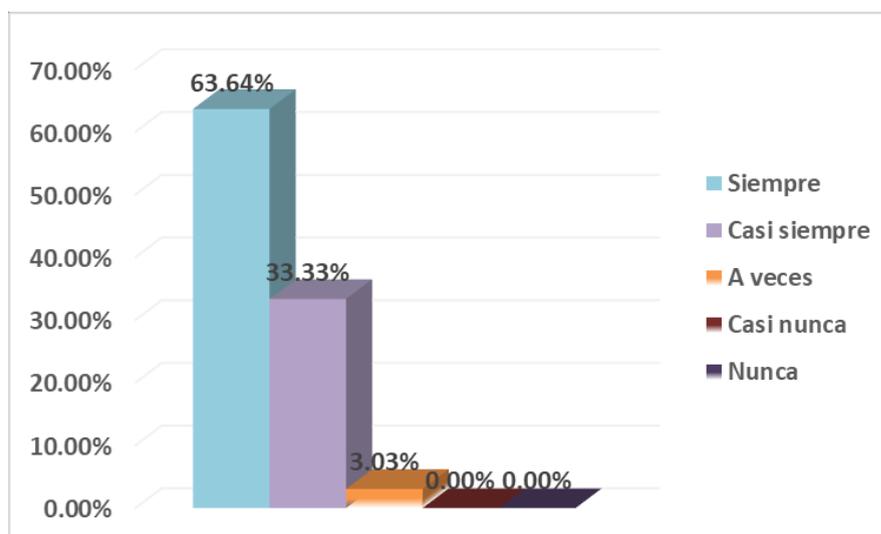
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 21 | 63.64% |
| Casi siempre | 12 | 36.36% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 15***Posicionamiento*****Interpretación:**

En la tabla y figura 15 del total de los colaboradores el 63,64% consideró que el posicionamiento de su marca siempre se ve reflejado en la confianza de sus clientes, mientras que el 36,36% indica que el posicionamiento de su marca casi siempre se ve reflejado en la confianza de sus clientes.

Tabla 16***Estrategia de marketing***

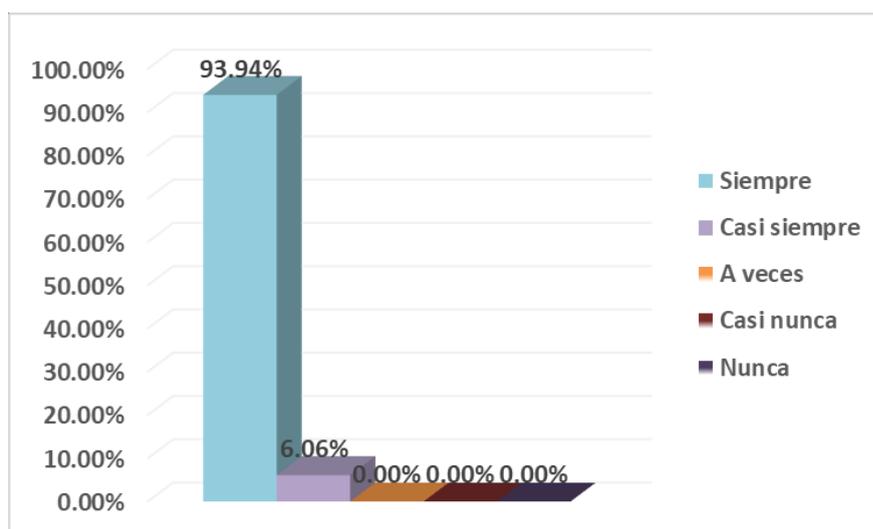
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 21 | 63.64% |
| Casi siempre | 11 | 33.33% |
| A veces | 1 | 3.03% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 16***Estrategia de marketing*****Interpretación:**

En la tabla y figura 16 del total de los colaboradores el 63,64% consideró que las estrategias de marketing que utiliza siempre le permiten fidelizar a sus clientes, mientras que el 33,33% indica que las estrategias de marketing que utiliza casi siempre le permiten fidelizar a sus clientes, y el 3,03% indica que las estrategias de marketing que utiliza a veces le permiten fidelizar a sus clientes.

Tabla 17***Cuenta con indicadores***

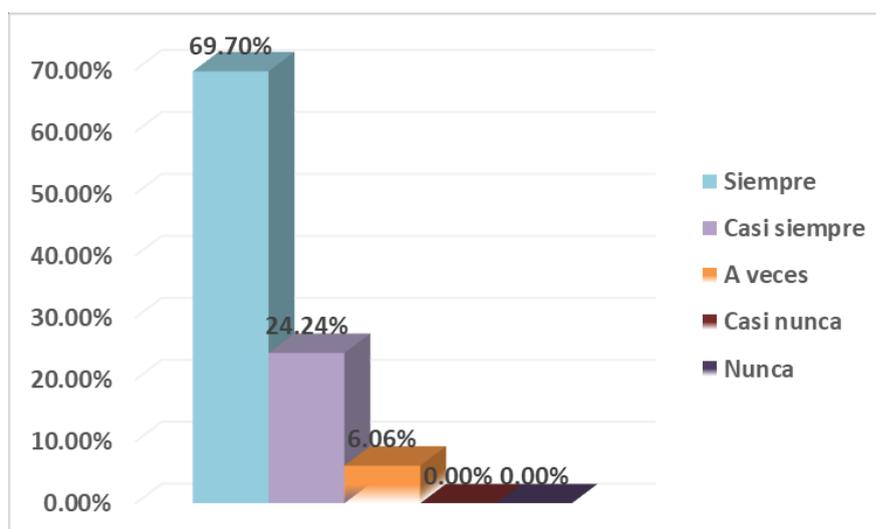
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 31 | 93.94% |
| Casi siempre | 2 | 6.06% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 17***Cuenta con indicadores*****Interpretación:**

En la tabla y figura 17 del total de los colaboradores el 93,94% consideró que la empresa siempre cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad, mientras que el 6,06% indica que la empresa casi siempre cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad.

Tabla 18**Redes sociales**

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 23 | 69.70% |
| Casi siempre | 8 | 24.24% |
| A veces | 2 | 6.06% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 18**Redes sociales****Interpretación:**

En la tabla y figura 18 del total de los colaboradores el 69,70% consideró que el marketing en las redes sociales siempre es económico, mientras que el 24,24% indica que el marketing en las redes sociales casi siempre es económico, el 6,06% indica que el marketing en las redes sociales a veces es económico.

Cuarto objetivo específico: Identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

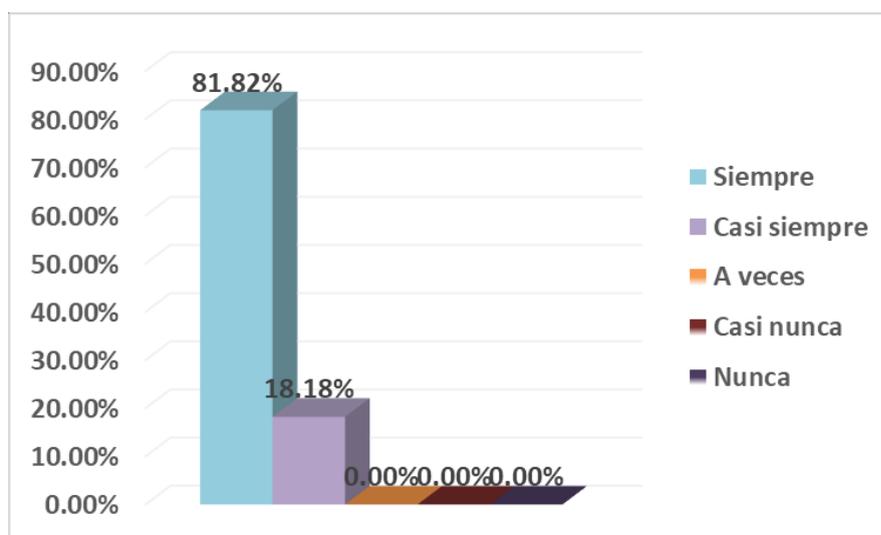
Tabla 19

Estrategias de fijación de precios

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 27 | 81.82% |
| Casi siempre | 6 | 18.18% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 19

Estrategias de fijación de precios

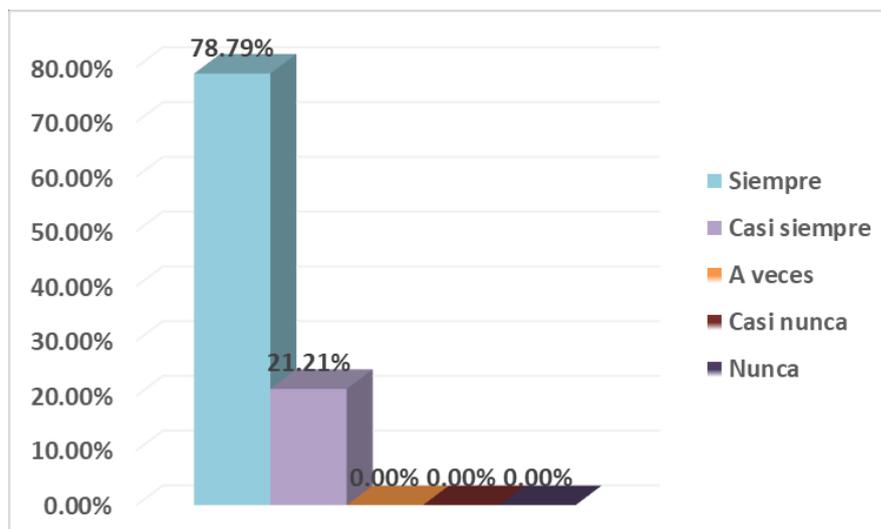


Interpretación:

En la tabla y figura 19 figura del total de los colaboradores el 81,82% consideró que siempre tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta, mientras que el 18,18% indica que casi siempre tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta.

Tabla 20***Captación de clientes***

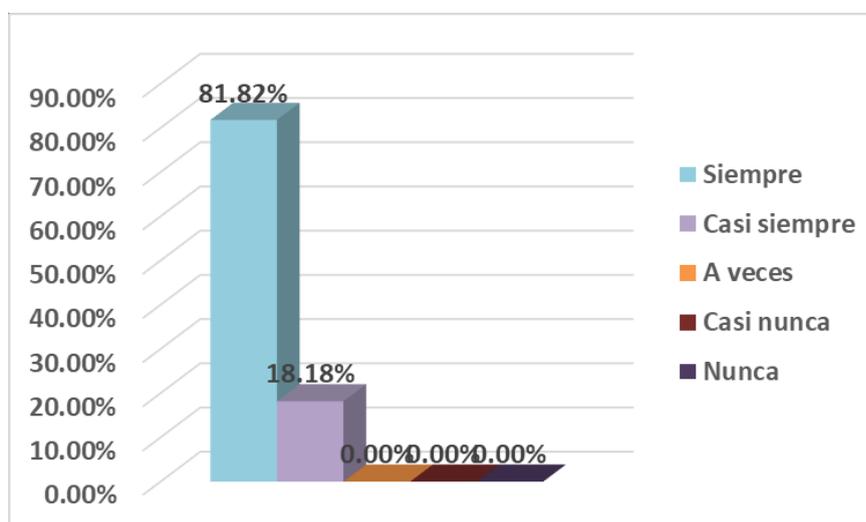
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 26 | 78.79% |
| Casi siempre | 7 | 21.21% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 20***Captación de clientes*****Interpretación:**

En la tabla 20 del total de los colaboradores el 78,79% consideró que el marketing digital siempre le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes, mientras que el 21,21% indica que el marketing digital casi siempre le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes.

Tabla 21***Posicionamiento***

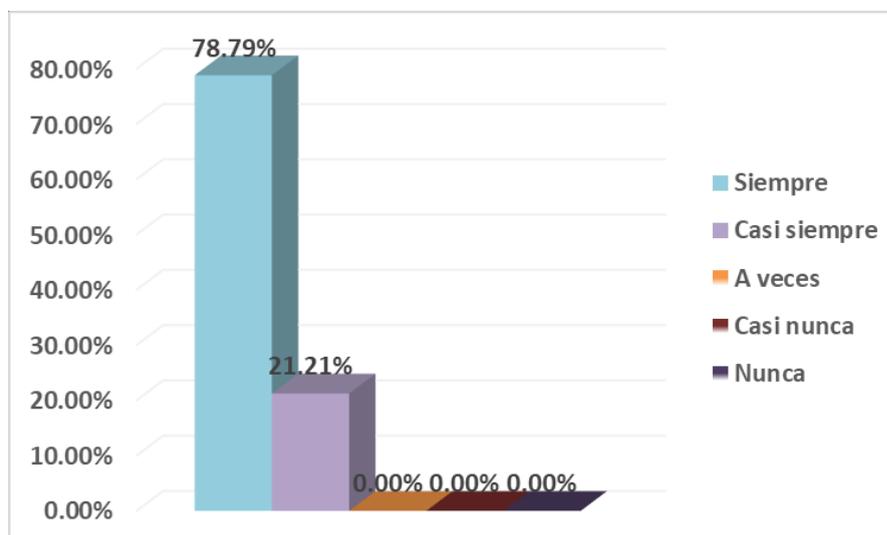
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 27 | 81.82% |
| Casi siempre | 6 | 18.18% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 21***Posicionamiento*****Interpretación:**

En la tabla y figura 21 del total de los colaboradores el 81,82% consideró que siempre se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores, mientras que el 18,18% indica que casi siempre se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores.

Tabla 22**Plan operativo**

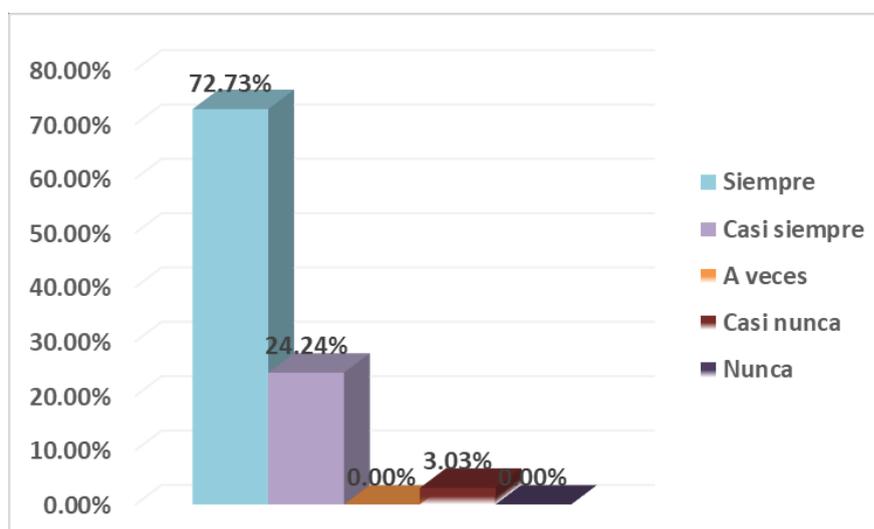
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 26 | 78.79% |
| Casi siempre | 7 | 21.21% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 22**Plan operativo****Interpretación:**

En la tabla y figura 22 del total de los colaboradores el 78,79% consideró que en su plan operativo siempre tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, mientras que el 21,21% indica que en su plan operativo casi siempre tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos.

Tabla 23*Estrategias y técnicas*

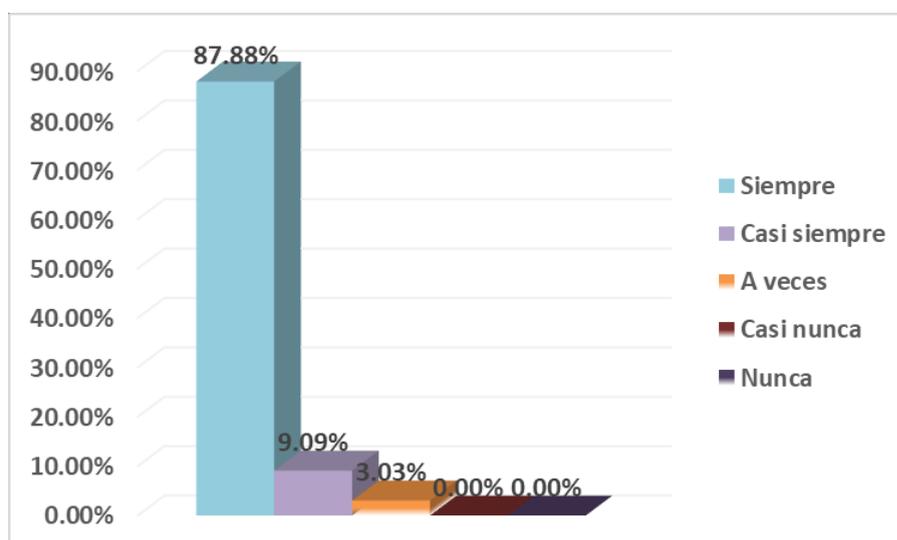
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 24 | 72.73% |
| Casi siempre | 8 | 24.24% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 1 | 3.03% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 23*Estrategias y técnicas***Interpretación:**

En la tabla y figura 23 del total de los colaboradores el 75% consideró que su empresa siempre tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, mientras que el 21% considera que su empresa casi siempre tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, y el 4% indica que su empresa casi nunca tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos.

Tabla 24***Promociones y regalos***

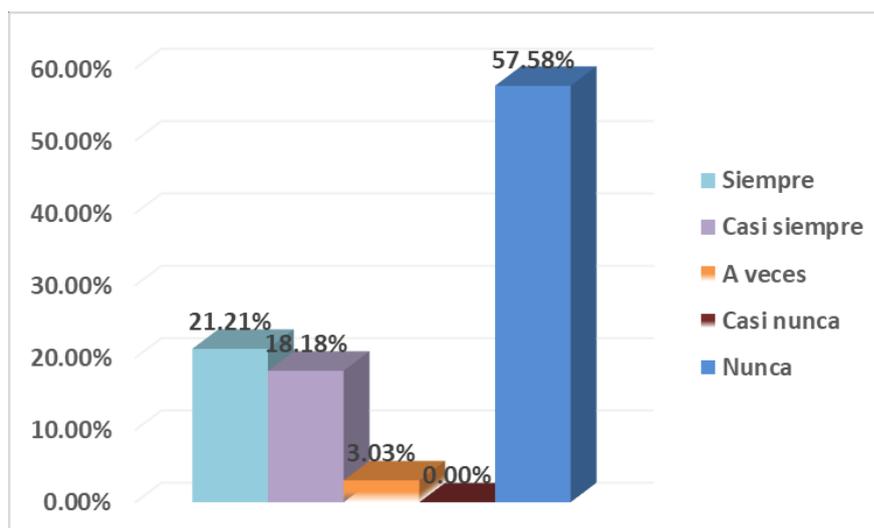
| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 29 | 87.88% |
| Casi siempre | 3 | 9.09% |
| A veces | 1 | 3.03% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 24***Promociones y regalos*****Interpretación:**

En la tabla y figura 24 del total de los colaboradores el 87,88% afirman que siempre ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes, mientras que el 9,09% indica que casi siempre ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes, asimismo 3,03% indica que a veces ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes.

Tabla 25***Espacios publicitarios***

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 7 | 21.21% |
| Casi siempre | 6 | 18.18% |
| A veces | 1 | 3.03% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 19 | 57.58% |
| Total | 33 | 100.00% |

Figura 25***Espacios publicitarios*****Interpretación:**

En la tabla y figura 25 del total de los colaboradores el 57,58% consideró que nunca realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente, mientras que el 21,21% indica que siempre realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente, asimismo el 18,18% indica que casi siempre realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente, y el 3,03% indica que a veces realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Describir las dimensiones de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

En la tabla y figura 1 del total de clientes el 60,4% consideró que las estaciones de servicio siempre tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia, de tal manera estos resultados coinciden con Corzo & Rincon (2018) en su trabajo de investigación denominada Diseño de un plan de marketing en la estación de servicio callejas de la ciudad de Valledupar, quien concluyó que a través de herramientas tecnológicas colocan a la empresa a la vanguardia en el sector que se desempeña, además coincide con Alfaro (2019) menciona que el desempeño se considera como una dimensión en la que los clientes y los proveedores entran en desacuerdo, generalmente cuando las entregas no se establecen correctamente en las especificaciones. El desempeño de un producto o servicio mayormente repercute en la rentabilidad del consumidor final. Por tal motivo, los de clientes consideran que las estaciones de servicio siempre tienen herramientas tecnológicas que c le permite ser mejor que la competencia; por la gran competencia que existe en el rubro de estaciones de servicios, el cual origina que tiene que estar a la altura de las demás empresas.

En la tabla y figura 2 del total de clientes e 52,08% consideró que las estaciones de servicio siempre tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos, de tal manera estos resultados coinciden con Rancisco

(2015) en su trabajo de investigación Auditoria de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible puma, propiedad de Luigemi SA DE CV, quien concluyó que la distribución de los productos también resultó buena (70%) aunque se puede implementar letreros más visibles para ubicar fácilmente los productos, además coincide con García (2016) Señala que las características de un servicio y producto son muy evidentes. Sin embargo, generalmente las especificaciones de desempeño no suelen explicar o precisar las características necesarias en un bien o servicio. Por lo tanto, es fundamental los encargados del diseño conozcan muy bien el uso de cierto artículo y mantengan lazos con los clientes finales. Por tal motivo, los clientes consideran que las estaciones de servicio siempre tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos, que necesitan para su vehículo y por lo general las estaciones colocan publicidades muy vistosas donde cualquier chofer que está en tránsito puede verlo a lo lejos e ir bajando la velocidad si necesita adquirir el producto.

En la tabla y figura 3 del total de clientes el 44,53% consideró que el personal siempre es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho, estos resultados coinciden, por lo tanto estos resultados coinciden con la tesis de Coronado (2017) en su trabajo de investigación titulada Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, año 2016; quien determinó que la dimensión fiabilidad del servicio tiene valoración de 3.7749 equivalente a la categoría buena calidad siendo el personal amigable y brinda un servicio de calidad; y de la misma forma coincide con Orama (2016) quien concluyó que esta dimensión puede estar vinculada con el desempeño. Las determinaciones de

un producto pueden detallar el tiempo requerido para elaborar un producto o la cantidad admisible de errores, con el fin de que el consumidor conozca y confíe en lo que se le brinda. La confiabilidad es fundamental para crear una buena imagen de la organización y también es una de las dimensiones que los clientes toman en cuenta al momento de escoger sus productos. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho; ya que el personal son personas muy amables al momento de atender, el cual permite que los clientes se sientan satisfechos.

En la tabla y figura 4 del total de clientes el 46,88% consideró que la empresa siempre cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad, de tal manera, estos resultados coincide con Valera (2018) en su trabajo de investigación titulada Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios san José I; el cual concluye que diseña el proceso para cumplir las normas y requisitos del cliente (técnica), provee un servicio y/o producto de calidad (respeto); y de la misma forma coincide con Alfaro (2019) quien concluyó que hacer referencia a cuando un problema se crea o se desarrolla según lo establecido en las determinaciones de desempeño. Y cuando se realiza esto, el diseño del producto tiene las propiedades y cualidades determinadas. Por tal motivo, los clientes consideran que la empresa siempre cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad; ya que nunca han tenido inconvenientes con el combustible ya sea con agua, que haya perjudicado el vehículo.

En la tabla y figura 5 del total de clientes el 44,79% consideró que el producto obtenido por la empresa siempre es de calidad y no perjudica a su vehículo, de tal

manera estos resultados coincide con la tesis de Valera (2018) en su trabajo de investigación titulada Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios san José I; quien concluye que proveer un servicio y/o producto de calidad (respeto), Mostar amabilidad y cortesía; el cual coincide con García (2016) Esta dimensión asegura que un producto es duradero, además está relacionado con la confiabilidad. Las condiciones para la durabilidad de un artículo, la mayoría de las veces se plantean dentro de los contratos y determinaciones. Por tal motivo, los clientes consideran que el producto obtenido por la empresa siempre es de calidad y no perjudica a su vehículo; ya que por muchos años vienen colocando combustible en el grifo y nunca daño el vehículo.

En la tabla y figura 6 del total de clientes el 47,40% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio, de tal manera estos resultados coincide con Urreta (2018) en su trabajo de investigación denominada Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018, expresa que el 55,3% de los clientes encuestados de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC manifiestan que la calidad de servicio es buena y están satisfechos; asimismo coincide con Orama (2016) quien define que hoy en día, los clientes se fijan más en el Costo Total de Propiedad que en precios de adquisición, y esto permite que se desarrolle un mejor servicio en donde la confiabilidad cumple un papel importante de la calidad y en la decisión de los clientes al momento de elegir un artículo. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre está satisfecho con la calidad de servicio

que brinda la estación de servicio; por la calidad de atención y por la calidad de los productos.

En la tabla y figura 7 del total de clientes el 47,14% consideró que siempre está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio, estos resultados coincide con Velasquez (2017) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; quien indica que se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, por el cual los clientes están de acuerdo; el cual coincide con Alfaro (2019) quien concluyo que la forma externa, es decir la fachada de un artículo es un elemento clave para los clientes al momento de comprar. Las cualidades y características de un producto influyen en la manera en la que el cliente identifica o ve a la organización. Los errores e imperfecciones estéticas hacen que un producto sea despreciado o rechazado. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio; ya que son amplias, donde puedan estacionarse con toda la seguridad, también se puede hacer uso del aire para las llantas.

En la tabla y figura 8 del total de clientes el 43,49% consideró que el tiempo de espera que brinda el servicio siempre es el adecuado para suplir sus necesidades, de tal manera estos resultados coincide con Rancisco (2015) en su trabajo de investigación Auditoria de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible puma, propiedad de Luigemi SA DE CV, expresa que el tiempo de espera para brindar el servicio es el adecuado para suplir las necesidades de los clientes; asimismo coincide con García (2016) señala que el bien o servicio puede

contar con buenas dimensiones o elementos de calidad, pero si el cliente, desde su punto de vista considera que un artículo no es bueno, entonces no lo será y de nada servirá todo el esfuerzo realizado. Por tal motivo, los clientes consideran que el tiempo de espera que brinda el servicio siempre es el adecuado para suplir sus necesidades; ya que muchas veces están apurados en la ruta y el personal lo realiza de la mejor manera y un tiempo prudente.

Segundo objetivo específico: Identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

En la tabla y figura 9 del total de clientes el 43,49% consideró que siempre recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal, de tal manera estos resultados coincide con la tesis de Valera (2018) en su trabajo de investigación titulada Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios san José I, quien indica que se logró fidelizar e incrementar la cartera de clientes, el volumen de las ventas incrementó y se logró establecer una marca diferenciadora frente a la competencia, por ello los clientes recomiendan a la empresa; y de la misma forma coincide con Gonzáles (2017) manifiesta que cuando ofreces un servicio de calidad, automáticamente significa que tendrás grandes beneficios, entre ellos, mayores ganancias. Asimismo, cuando el servicio de atención cumple con los requerimientos del cliente, éste deposita su confianza en la empresa y tiende a comprar más de los productos que esta ofrece. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención

brindada por el personal; ya que lo realizan con eficiencia y efectividad, son personas capacitadas y se nota que tienen experiencia en el rubro.

En la tabla y figura 10 del total de clientes el 48,44% consideró que la estación de servicio casi siempre tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes, de tal manera, estos resultados coincide con la tesis de Talledo (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018” quien determina que el prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conformando sus principales fortalezas; el cual coincide con Arellano (2017) menciona que las empresas son reconocidas por el servicio que ofrecen. Cuando los usuarios pasan una buena experiencia, contarán este hecho a las personas de su entorno, generando así un buen prestigio para la compañía. Y lo mismo pasa cuando su experiencia no es agradable; por esa razón, debes procurar siempre mantener satisfecho al cliente. De tal manera, los clientes consideran que la estación de servicio casi siempre tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes; porque muchos regresan por la buena atención que brinda el personal, se sienten identificados y cómodos al ser atendidos por ellos.

En la tabla y figura 11 del total de clientes el 45,05% consideró que el servicio de atención brindado por el personal casi siempre le genera altos niveles de satisfacción. Estos resultados coincide con Rancisco (2015) en su trabajo de investigación Auditoria de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible puma, propiedad de Luigemi SA DE CV, quien concluyó que las

estaciones de servicio puma propiedad de luigemi se detectaron las fallas que se generan en el momento de verdad del ciclo de servicio y a su vez conocer la percepción del cliente respecto a la calidad y los niveles de satisfacción que genera el servicio brindado; asimismo, coincide con Muller (2019) manifiesta que ofrecer un servicio de calidad siempre te va a ayudar a conseguir la satisfacción del cliente, ya que, como empresa, estas cumpliendo e incluso sobrepasando sus expectativas. Una manera de conocer las opiniones del consumidor sobre la organización es realizando encuestas de satisfacción. Estas encuestas deben preguntar sobre las experiencias, sobre lo que piensan que debería mejorar, entre otras cosas. Por tal motivo, los clientes consideran que el servicio de atención brindado por el personal casi siempre le genera altos niveles de satisfacción; por la calidad, por la amabilidad, cordialidad y respeto que brinda el personal de la estación de servicio.

En la tabla y figura 12 y del total de clientes el 38,02% consideró que casi siempre identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca, de tal manera estos resultados coincide con Rancisco (2015) en su trabajo de investigación Auditoria de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible puma, propiedad de Luigemi SA DE CV, quien concluyó que se identifican su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca; asimismo, discrepan con Gonzáles (2017) manifiesta que al ofrecer calidad, lograrás la fidelización de tus clientes. Si la empresa cumple con los requerimientos de los clientes, él no tendrá razones para acudir a los servicios de la competencia. Constantemente, los nuevos competidores de este sector tienden a bajar sus precios para conseguir clientes, y para afrontar esta situación, lo que nunca debe faltar es un

servicio al cliente de calidad. Ya que cuando los consumidores creen y confían en este servicio, se mantienen fieles a la empresa. De tal manera, los clientes consideran que casi siempre identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca; por motivos que brindan un servicio eficiente, y es de acuerdo al lugar donde se encuentran y cuando le falta combustible a su vehículo, no esperan llegar al lugar de su preferencia y normal echan combustible donde se encuentren en el lugar más cercano.

En la tabla y figura 13 del total de clientes el 46,35% consideró que el personal siempre emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa, de tal manera, estos resultados tiene discrepa con Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominada Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria - 2018, quien concluyó que el 43% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca emplea sus equipos de protección personal; y tiene coincidencia con Arellano (2017) explica que cuando la empresa logra ofrecer un servicio de calidad, es porque el personal se ha esforzado mucho y ha invertido tiempo usando sus capacidades para optimizar el negocio. Los empleados comprometidos ya no cometen el mismo error, sino que se esmeran en lograr los objetivos, pero también en evitar ciertos inconvenientes. De tal manera, los clientes consideran que el personal siempre emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa; hoy en día es un requisito indispensable tener toda la protección de para cuidado sobre la enfermedad, además tiene que contar con protección en la vestimenta, guantes, casco, botas, etc,

Variable: Estrategias de marketing

Tercer objetivo específico: Determinar qué beneficios brindan las estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

En la tabla y figura 14 del total de los colaboradores el 84,85% consideró que el marketing siempre le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes, de tal manera, estos resultados tienen coincidencia con la tesis de Talledo (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”; el cual concluyo que el marketing le permite fidelizar a las clientes con su propia marca y están satisfechos; y de la misma manera coincide con Juarez (2018) afirma que el noventa por ciento de las empresas usan el marketing de contenidos para generar e impulsar su imagen. Este tipo de marketing te ayuda a tener más presentación en Internet. Si el contenido que ofreces a través de las redes sociales, o páginas web te permite crear lazos con tus usuarios tendrás más posibilidades de que tu empresa o marca sea reconocida. La utilización de blogs, o páginas web hace posible la captación de consumidores de calidad, y también contribuye a posicionarte en internet. Por tal motivo, los colaboradores consideran que el marketing siempre le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes; porque brinda publicidad de sus ofertas y promociones y eso atrae mayor cantidad de clientes satisfechos porque aprovechan las ofertas, además puede brindarles información de forma personalizada.

En la tabla y figura 15 del total de los colaboradores el 63,64% consideró que el posicionamiento de su marca siempre se ve reflejado en la confianza de sus

clientes, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con Patriau, Vigo, & Osorio (2017) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a Repsol, quien concluyó que el posicionamiento de su marca y el desarrollo de la economía se viene reflejando en una mayor confianza de los consumidores; y tiene coincidencia con Pinto (2017) menciona que cuando te esmeras en que tu cliente tenga una buena experiencia, por encima realizar ventas, éste se siente muy satisfecho y confía en tus servicios y productos. El contenido que se encuentra en la web contribuye a conseguir más información, por esa razón, el marketing de contenido ha tenido grandes significados en los procesos de venta. Actualmente, muchos clientes visitan páginas webs para conocer a las empresas y aprecian más a las que les brindan contenidos provechosos. De tal manera, los colaboradores consideran que el posicionamiento de su marca siempre se ve reflejado en la confianza de sus clientes; ya que son quienes realizan la compra y los que hablan bien de la empresa, son quienes pueden dar su apreciación sobre el posicionamiento.

En la tabla y figura 16 del total de los colaboradores el 63,64% consideró que las estrategias de marketing que utiliza siempre le permiten fidelizar a sus clientes, de tal manera, estos resultados coinciden con la tesis de Talledo (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”, quien determinó que se presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a las clientes con su propia marca; y de la misma manera coincide con Villanueva & Del Toro (2017) menciona que es importante resaltar que es más fácil mantener un

cliente, que conseguir uno nuevo. Para demostrarlo, unos estudiosos en marketing hicieron un análisis, el cual arrojó que un incremento del dos por ciento en la retención de usuarios tiene el mismo resultado que la disminución de los precios en un diez por ciento, dicho esto, la fidelización de los consumidores es una tarea fundamental del marketing de contenido. De tal manera, los colaboradores consideran que las estrategias de marketing que utiliza siempre le permiten fidelizar a sus clientes; ya que es una estrategia muy moderna y de última generación, porque hoy en día la población viene haciendo uso de las redes sociales, páginas web entre otros.

En la tabla y figura 17 del total de los colaboradores el 93,94% consideró que la empresa siempre cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad, estos resultados coinciden con la tesis de Valera (2018) en su trabajo de investigación titulada Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios san José I, el cual concluyo que como resultado de este proceso se logró fidelizar e incrementar la cartera de clientes, el volumen de las ventas incrementó y se logró establecer una marca diferenciadora frente a la competencia; el cual coincide con Juarez (2018) manifiesta que por esa razón, es necesario diseñar o pensar en un contenido que aumente el impacto positivo. Contar con ello, te ayudará a obtener más interacción en tus paginas o redes. Por ello, el marketing de contenido afirma que la información que se muestra en internet, son más beneficiosas si cuentan con mayor impacto visual. La manera en la que produzcas tu contenido repercutirá en el impacto que generes en los consumidores. Lo conveniente es que utilices todos los recursos con los que cuentas para ofrecer un mejor contenido. De tal manera, los

colaboradores consideran que la empresa siempre cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad; ya que hoy en día la tecnología permite realizar muchos estudios y se puede medir todo, y es por ello que la empresa se va adaptando a los cambios.

En la tabla y figura 18 del total de los colaboradores el 69,70% consideró que el marketing en las redes sociales siempre es económico, de tal manera, estos resultados coincide con Juárez (2018) manifiesta que por esa razón, es necesario diseñar o pensar en un contenido que aumente el impacto positivo. Contar con ello, te ayudará a obtener más interacción en tus paginas o redes. Por ello, el marketing de contenido afirma que la información que se muestra en internet, son más beneficiosas si cuentan con mayor impacto visual. Y de la misma manera coincide con Pinto (2017) menciona que para tener una estrategia de marketing de contenido beneficiosa, no se necesita invertir mucho dinero, es económico. El contenido que se quiere publicitar se crea a través de plataformas, que solo exigen un pago por cada año y otras que son gratuitas como las redes sociales, en donde solo se requiere de internet. Cuando haces marketing de contenido, la información que publicas se mantendrá y estará disponible en todo momento. Por tal motivo, los colaboradores consideran que el marketing en las redes sociales siempre es económico; ya que muchas veces han publicado sus promociones en las páginas webs o en redes sociales como es el Facebook.

Cuarto objetivo específico: Identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

En la tabla y figura 19 figura del total de los colaboradores el 81,82% consideró que siempre tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con Josabad (2016) en su trabajo de investigación denominado Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa, quien concluyó que las estrategias de fijación de precios de las gasolineras se estableció y utilizan tres estrategias; además tiene coincidencia con Cibrián (2018) manifiesta que este tipo de marketing se basa en obtener resultados que no solo beneficien a la empresa en el presente, sino también en un futuro. Su fin principal determinar las tácticas necesarias para lograr mejores resultados sin usar tantos recursos. Por tal motivo, los colaboradores consideran que siempre tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta; mediante la competencia, y los precios de compra.

En la tabla 20 del total de los colaboradores el 78,79% consideró que el marketing digital siempre le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes, de tal manera estos resultados discrepan con los resultados de la tesis de Villena (2016) en su trabajo de investigación denominada Diseño de un plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viguesam; el cual concluyo que tienen el 14.52% por la televisión por ser un medio de captación masiva pero altamente costoso para la captación de clientes; sin embargo coincidencia con Halder & Zambrano (2014) señala que este tipo de marketing digital ha significado mucho en la última década. Como su mismo nombre lo dice, se basa en lograr la excelencia de una empresa a través del mundo digital. El

internet es fundamental dentro de este marketing. Además, gracias a los beneficios que ofrece, muchas compañías han utilizado la estrategia SEO para lograr un posicionamiento en la web. Por tal motivo, los colaboradores consideran que el marketing digital siempre le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes; de la empresa ya que en esos medios es donde mayor clientela han obtenido, e incluso podrían pagar una tarifa para que la propaganda vaya dirigido a cierto sector.

En la tabla y figura 21 del total de los colaboradores el 81,82% consideró que siempre se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores, estos resultados coinciden con Bricio et al., (2018) define que la creación de tácticas de mercadotecnia es indispensable para iniciar con un negocio. Las estrategias de marketing indican la manera en la que se van a alcanzar las metas comerciales de la compañía. Pero, primero, es importante reconocer y darle importancia a los bienes con mayor rendimiento y utilidad, identificar al mercado objetivo, determinar a donde queremos llegar y trabajar correctamente para lograr todo lo que ha sido establecido, y de la misma manera coincide con Riveros (2015) señala que este marketing es muy reconocido. También es llamado como el marketing de las cuatro P: producto, precio, promoción y distribución, elementos que son fundamentales para toda organización. Además, se enfoca en conocer las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores y lo que ellos buscan al momento de elegir un bien o servicio. Por tal motivo, los colaboradores consideran que se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores; ya que es una estrategia muy valiosa para la empresa el

cual le permitirá crecer, mediante el posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes.

En la tabla y figura 22 del total de los colaboradores el 78,79% consideró que en su plan operativo siempre tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, de tal manera estos resultados tienen coincidencia con Velasquez (2017) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016, quien concluyó que estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos; además coincide con Cibrián (2018) define que es un tipo de marketing que busca resultados a corto plazo, además su ejecución generalmente dura menos de un año. Realiza actividades utilizando los elementos del marketing Mix, aquellas cuatro P. Además, se encarga de crear y de llevar a cabo distintas acciones y estrategias con el fin de lograr las metas planteadas. Por tal motivo, los colaboradores consideran que en su plan operativo siempre tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos; ya son requisitos indispensables para mantener una buena imagen del establecimiento, y conseguir la aceptación de sus clientes, generando seguridad y confianza.

En la tabla y figura 23 del total de los colaboradores el 75% consideró que su empresa siempre tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos, de tal manera estos resultados coincide con Halder & Zambrano (2014) Este es uno de los tipos de marketing que se basa y se centra en el cuidado del medio ambiente. Como sabemos, actualmente, nuestro mundo está siendo afectado por la

constante contaminación, y de allí surgió la idea de crear el marketing verde, con el cual fomentan la venta de bienes y servicios que tienen un impacto positivo en el medio. Por tal motivo, los colaboradores consideran que su empresa siempre tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos; porque en su planificación han incluido la responsabilidad con el medio ambiente, el cual beneficia a todos los seres humanos, las empresas han colocado tachos de basuras de diferentes colores para empezar a recolectar cosas que sirven para reciclar o cosas que ya no.

En la tabla y figura 24 del total de los colaboradores el 87,88% afirman que siempre ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes, de tal manera estos resultados coincide con Neyra (2019) en su trabajo de investigación denominada Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019, quien concluyó que más de la mitad de la frecuencia del número de clientes en los últimos años permaneció igual debido que se crearon nuevas mype y se ofrecen promociones y regalos, también coincide con Riveros (2015) afirma que el marketing social se sustenta en estrategias enfocadas en obtener el bienestar de la sociedad. La mayoría de las veces, este tipo de marketing está relacionado con la venta de bienes y servicio. Sin embargo, también implica la realización de actividades u obras sociales para ayudar a la comunidad. De tal manera, los colaboradores afirman que siempre ofrece promociones y regalos por medio de sus

redes sociales a sus clientes; para seguir comprando en el establecimiento, con el cual mantienen fieles a los clientes, y con cual recomiendan a la empresa.

En la tabla y figura 25 del total de los colaboradores el 57,58% consideró que nunca realiza espacios publicitarios donde juega con la mente del cliente, de tal manera estos resultados coincide con Cibrián (2018) quien concluyo que ese marketing, es uno que últimamente está sobresaliendo y dejando huella, puesto que suele lograr resultados beneficiosos. El marketing relacionado con la neurociencia estudia la manera de actuar del cerebro frente a los distintos estímulos publicitarios para así poder diseñar estrategias o tácticas y base a tales comportamientos. Por tal motivo, los colaboradores consideran que nunca realiza espacios publicitarios donde juega con la mente del cliente; porque no tienen un experto en marketing para realizar esos tipos de publicidad.

VI. CONCLUSIONES

Las dimensiones de calidad de servicio están dadas porque cuentan con herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia; asimismo han implementados con letreros visibles para ubicar fácilmente los productos; por lo tanto los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio; ya que la empresa cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad, y está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio; por otro lado el personal es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho; por lo tanto, las empresas toman en cuenta ciertas dimensiones de calidad, el cual le permite contar con herramientas tecnológicas, letreros visible, al cumplir con las normas y estándares, el cual ayuda a incrementar la satisfacción de los clientes.

Se identifican los beneficios de calidad de servicio están dadas porque el personal porque el personal emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa; y los clientes recomiendan la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal; además el servicio de atención brindado por el personal le genera altos niveles de satisfacción; sin embargo, a la estación de servicio le falta tener prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes; por ello el cliente identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca. El cual permite que las empresas se beneficien al brindar una adecuada calidad de servicio mediante sus colaboradores, realizando una eficiente atención, causando satisfacción de sus clientes, y por el contrario le falta mejorar su prestigio.

Se determina los beneficios que brinda el marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 es que cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad; además el marketing e permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes; también considera que el marketing en las redes sociales es económico; y el posicionamiento de su marca se ve reflejado en la confianza de sus clientes; pero solo algunas empresas presentan las estrategias de marketing que utiliza le permiten fidelizar a sus clientes. El cual se ve reflejado en el progreso de las empresas, mediante los beneficios del marketing, ya que permite medir la rentabilidad, mantener un posicionamiento de marca, y realizar estrategias de publicidad le permite obtener clientes potenciales.

Por último se identifican los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 son marketing social mediante las promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes; marketing estratégico porque tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta; marketing mix porque le permite que se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores; también el marketing digital ya que le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes; marketing operativo porque tiene en su plan operativo tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos; asimismo tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos; y todo por el contrario nunca realiza espacios publicitarios donde juega con la mente del cliente. En conclusión, las estaciones de servicios utilizan algunos tipos de marketing, como es el marketing

social con sus promociones, estratégico porque ha fijado los precios de combustible, también ha mejorado su página web, y su Facebook mediante el marketing digital, el cual le permite ser más conocido en el distrito de Sullana.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Obtener un sistema de calidad para verificar si el producto es de alta calidad, para que los clientes no tengan inconvenientes con sus vehículos, ya que muchos clientes llegan a tener problemas debido a que el combustible tiene agua, y daña el vehículo.

Contratar un personal calificado para mejorar la calidad de servicio, realizando publicidad y buscando la manera de elevar el prestigio de la marca, haciéndole conocido en el medio del rubro de estación de servicios, en el distrito de Sullana.

Realizar campañas publicitarias; de tal modo que permitan fidelizar a las clientes con su propia marca; donde van a brindar información sobre la marca, promociones, ofertas, los productos que ofrece, etc, el cual va permitir que los clientes tengan conocimiento sobre precios, y promociones.

Contratar una persona experta en marketing o publicidad, para hacer campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación y medios digitales, donde pueda ingresar a la mente del cliente, y que ellos empiecen a identificar la marca, mediante estos videos de publicidad.

Referencias Bibliográficas

- Akamine, Yashamiro Lidia & Briceño, B. A. (2015). *Calidad en las empresas del sector de estaciones de servicios en lima metropolitana en el 2014*. Ponteficia Universidad Catolica Del Ecuador.
- Alfaro, E. I. N. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro actividades de Odontólogos en el Centro Histórico de Trujillo, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Andrade, priscila. (2020). *En la actualidad, los conductores prefieren hacer la conversión de su vehículo a GNV. Es muy recomendable para vehículos que recorren grandes distancias al día y su aplicación garantiza mayor vida útil al vehículo. Aunque el costo de la instalación puede . El Popular*.
- APDAYC. (2017). *GNV: Impacto en la contaminación atmosférica frente a otros combustibles*. RPP Noticias En Línea.
- Arellano, D. H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
file:///C:/Users/Milagros/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037, . (Avenauta (ed.))*.
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Bernardo, M. C., & del Mar, M. (2018). *La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú*.

- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*.
- Coronado, L. R. (2017). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, Grifo Mega, Piura, año 2016*. Universidad Nacional de Piura, 1–110.
- Corzo, Villero Jose Alfredo & Rincon, D. K. (2018). *Diseño de un plan de marketing en la estación de servicio callejas de la ciudad de Valledupar*. Universidad de Santander, 2, 227–249.
- Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing* (U. del Norte (ed.)).
- Facahelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad de Barcelona. Paris.
- Falcon, V. C. A. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa GAZEL PERÚ*. Universidad San Ignacio de Loyola, 1–92.
- Fennelly, P. F. (2015). *Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura*. *Journal of the Air Pollution Control Association*, 25(7), 697–704. <https://doi.org/10.1080/00022470.1975.10470127>

- García Reche, G. (2016). *Elementos del sistema de calidad en una biblioteca universitaria*.
- García, S. T. de J. (2016). *Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de guayaquil*". universidad de guayaquil.
- Gonzáles, B. G. (2017). *La importancia de la Calidad en las Empresas. Aleis Sistemas*.
- Gonzalez, A. C. (2018). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*.
- Halder, I., & Zambrano, L. (2014). *Ventajas competitivas del plan de marketing en las los mercados globales competitive advantage marketing plan in rural de manabí associations to the challenge of global marketing "*. 5, 1–11.
- Intertek. (2020). *Servicios para Gasolineras y Estaciones de Servicio. Estación de Servicio*.
- Jiménez, R. J. L. (2018). *Metodología de la investigación lingüística* (P. U. Alacant (ed.)).
- Josabad, S. J. (2016). *Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de zacapa. Universidad Rafael Landivar*.
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing* (E. U. del Rosario (ed.)).
- Krentzel, G. A. (2018). *Shopper marketing: estrategias de mercado* (R.-M. Editorial (ed.)).
- Kruger, J. L. (2018). *SNMPE: innovación tecnológica permitirá al Perú ser un país competitivo. ANDINA*.
- Kuczynski, P. P. (2017). *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú. Perú Reatil*.

- Lira, S. J. (2019). *Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI. Diario Gestión.*
- Lizarzaburu, B. E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú : un estudio de la norma ISO 9001 , sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015 * Quality Management in Peru : A Study of ISO 9001 Standard , its Benefits and the Main Changes in the 2015 Version A gestão d. 33–54.*
- Luna, J. (2019). *Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PIB, pese a que la mayoría está en la informalidad. America Economía.*
- Martín, L. (2017). *Las estaciones de servicio evolucionan hacia el “todo en uno.” La Verdad.*
- Martin, L., & Jeffreys, B. (2015). *Use of a minicomputer for storing, reporting, and interpreting arterial blood gases/pH and pleural fluid pH. In Respiratory Care (Vol. 28, Issue 3).*
- Martín, S. (2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. Cyberclick.*
- Muller, D. L. L. E. (2019). *Cultura De Calidad De Servicio (Editorial).*
- Neyra, R. M. E. (2019). *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019.*
- Oberti, A., & Bacci, C. (2016). *Metodología de la investigación. Memoria Académica.*
- Ochoa, F. V. (2018a). *Cadenas de grifos concentran el 65% de venta de combustibles. Diario Gestión En Línea.*

- Ochoa, F. V. (2018b). *Existen más de 4,700 estaciones de servicio en todo el país. Diario Gestión En Línea.*
- Orama, V. A. (2016). *La calidad en el servicio empresarial a partir del criterio de diferentes autores nacionales e internacionales. Monografías.*
- Osinergmin. (2017). *Reporte Semestral De Monitoreo Del. 24.*
- Patriau Vizcarra, R., Vigo Lira, U., & Osorio Serrano, P. (2017). *Plan de marketing para implementar una estación de servicios en Miraflores afiliada a Repsol. Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP.*
- Pérez, G. (2016). *Marketing. Zitteliana, 159–170.*
- Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital (W. K. España (ed.)).*
- Pizzo, M. (2016). *Cómo Servir Con Excelencia. En M. Pizzo, Cómo Servir Con Excelencia (pág. 23).*
- Rancisco, A. R. L. (2015). “*Auditoria de calidad de servicio al cliente en las estaciones de servicio de combustible puma, propiedad de luigemi sa de cv*”. *Universidad de El Salvador, 53(9), 1689–1699.*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Riveros, P. G. (2016). *Marketing logístico (E. Ediciones (ed.)).*
- Ruiz, B. M. (2019). *¿Marketing estratégico?, ¿tengo una empresa de servicio! Marketing.*
- Salvatierra, C. E. M. (2019). *Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de inventarios en la estación de servicios Panamericano Castilla - Piura, 2019.* <https://doi.org/1>
- Sánchez, M. T. (2018). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria - 2018.*

- Universidad Cesar Vallejo*, 120.
- Talledo, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. Universidad Nacional de Piura*, 1–110.
- ULADECH. (2019). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Urreta, A. O. A. (2018). *Calidad del servicio y la fidelización de clientes de la estación de servicio Stacion Casuarinas SAC, Nuevo Chimbote, 2018. Universidad Cesar Vallejo*, 147.
- Valera, A. M. P. (2018). *Para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios san José i. Universidad Nacional de Piura*.
- Vargas, G. V. (2016). *El Servicio al cliente: ¡ Más que un querer, un deber!. TEC Empresarial*, 1(1), 17–19.
- Vasquez, R. M. (2019). *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152.
<https://doi.org/1>
- Vela, S. A. J. (2016). *Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión orientado a la calidad del servicio, para una empresa administradora de Estaciones de Servicio. Universidad Nacional de Colombia*.
- Velasquez, C. Y. de los Á. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de sullana año 2016. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.

- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría / Quality in service of hotel companies of second category. Ciencia Unemi, 9(18), 19.*
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Estratégico, Marketing* (EUNSA (ed.)).
<https://doi.org/9788431331672>
- Villena, A. A. C. (2016). *Diseño de un plan de marketing estratégico para la estación de servicios Viquesam. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, 2-4.*

Anexos

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las estaciones de servicio en la provincia de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

| Nº | PREGUNTA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|----|----------------------------|---------|--------------|---------|------------|-------|
| | CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1 | ¿Considera que las estaciones de servicio tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia? | | | | | |
| 2 | ¿Las estaciones de servicio tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos? | | | | | |
| 3 | ¿El personal es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho? | | | | | |
| 4 | ¿La empresa cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el producto obtenido por la empresa es de calidad y no perjudica a su vehículo? | | | | | |
| 6 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio? | | | | | |
| 7 | ¿Está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio? | | | | | |
| 8 | ¿El tiempo de espera que brinda el servicio es el adecuado para suplir sus necesidades? | | | | | |
| 9 | ¿El personal brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que la estación de servicio tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes? | | | | | |
| 11 | ¿El servicio de atención brindado por el personal le genera altos niveles de satisfacción? | | | | | |
| 12 | ¿Usted identifica su preferencia hacia otras | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | estaciones de servicio de diferente marca? | | | | | |
| 13 | ¿El personal emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa? | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, Mayo de 2020.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las estaciones de servicio en la provincia de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

| Nº | PREGUNTA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---------------------------------|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | |
| 14 | ¿El marketing le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes? | | | | | |
| 15 | ¿El posicionamiento de su marca se ve reflejado en la confianza de sus clientes? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 16 | ¿Las estrategias de marketing que utiliza le permiten fidelizar a sus clientes? | | | | | |
| 17 | ¿La empresa cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad? | | | | | |
| 18 | ¿Considera que el marketing en las redes sociales es económico? | | | | | |
| 19 | ¿Usted tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta? | | | | | |
| 20 | ¿El marketing digital le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes? | | | | | |
| 21 | ¿Considera que se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores? | | | | | |
| 22 | ¿En su plan operativo tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos? | | | | | |
| 23 | ¿Su empresa tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos? | | | | | |
| 24 | ¿Usted ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes? | | | | | |
| 25 | ¿Usted realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente? | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, Mayo de 2020.

Anexo 2: Cuadro de resultados

| PR | Variable | Dimensiones | OE// Indicadores | Items | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|---------------------|-------------|------------------------|---|----------------------------|--------------|---------|------------|-------|
| | | | Primer OE | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
| 1 | Calidad de Servicio | Dimensiones | Desempeño | ¿Considera que las estaciones de servicio tienen herramientas tecnológicas que coloquen a la empresa a la vanguardia en el sector que se desempeña? | 60.42% | 32.55% | 6.77% | 0.26% | 0.00% |
| 2 | | | Características | ¿Las estaciones de servicio tienen implementados letreros más visibles para ubicar fácilmente los productos? | 52.08% | 38.80% | 8.85% | 0.26% | 0.00% |
| 3 | | | Fiabilidad | ¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima amigable con total satisfacción? | 44.53% | 43.75% | 10.16% | 1.56% | 0.00% |
| 4 | | | Conformidad al diseño | ¿Usted está conforme con el servicio ofrecido por la empresa cumple con las normas y estándares establecidos por la ley como sello de calidad? | 46.88% | 40.63% | 11.20% | 1.30% | 0.00% |
| 5 | | | Durabilidad | ¿Considera que el producto obtenido por la empresa es de calidad y no perjudica a su vehículo? | 44.79% | 42.45% | 10.68% | 1.56% | 0.52% |
| 6 | | | Calidad de Servicio | ¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio? | 47.40% | 38.80% | 12.24% | 1.04% | 0.52% |
| 7 | | | Estética | ¿Esta de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio? | 47.14% | 41.41% | 10.68% | 0.52% | 0.26% |
| 8 | | | Percepción es realidad | ¿El tiempo de espera que brinda el servicio es el adecuado para suplir sus necesidades? | 43.49% | 38.02% | 14.32% | 2.34% | 1.82% |

| | | | | | | | | | |
|----|------------|--|--|--------|--------|--------|-------|-------|--|
| | | | | | | | | | |
| 9 | Beneficios | Segundo OE Aumento de ingresos | ¿Usted recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal? | 43.49% | 43.23% | 11.98% | 0.78% | 0.52% | |
| 10 | | Mejor reputación | ¿Considera que la estación de servicio tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes? | 39.84% | 48.44% | 10.42% | 1.04% | 0.26% | |
| 11 | | Mejor satisfacción del cliente | ¿El servicio de atención brindado por el personal le genera altos niveles de satisfacción? | 40.63% | 45.05% | 13.28% | 1.04% | 0.00% | |
| 12 | | Lealtad de los clientes | ¿Usted identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca? | 33.59% | 38.02% | 15.10% | 4.43% | 8.85% | |
| 13 | | Empleados involucrados | ¿El personal emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa? | 46.35% | 33.33% | 18.49% | 1.82% | 0.00% | |

| PR | Variable | Dimensiones | OE// Indicadores | Items | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | | | |
|----|--------------------------|-------------|------------------------------------|--|----------------------------|--------------|---------|------------|-------|
| | | | Tercer OE | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
| 14 | Estrategias de marketing | Beneficios | Aumenta la visibilidad de tu marca | ¿El marketing le ayuda a mantener satisfechos a sus clientes y posicionamiento de su marca? | 84.85% | 15.15% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 15 | | | Genera confianza y empatía | ¿El desarrollo de la economía y del posicionamiento de su marca se viene reflejando en la mayor confianza de sus clientes? | 63.64% | 36.36% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 16 | | | Fideliza a tus clientes | ¿Su empresa presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a las clientes con su propia marca? | 63.64% | 33.33% | 3.03% | 0.00% | 0.00% |
| 17 | | | Incrementa tu IOR | ¿Usted tiene un indicador que le permite conocer cuál es el impacto de su marca en las relaciones con tus clientes y cuan rentable es su estrategia? | 93.94% | 6.06% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 18 | | | Es económico | ¿Considera que el marketing reconoce que los artículos web y las publicaciones en redes sociales son económicos? | 69.70% | 24.24% | 6.06% | 0.00% | 0.00% |
| | | | Cuarto OE | | | | | | |
| 19 | | Tipos | Marketing estratégico | ¿Usted tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta? | 81.82% | 18.18% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 20 | | | Marketing digital | ¿El marketing digital le permite lograr la captación de clientes y están enfocadas en mejorar la cuenta de Facebook y la página web? | 78.79% | 21.21% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |

| | | | | | | | | |
|----|--|---------------------|---|--------|--------|-------|-------|--------|
| 21 | | Marketing Mix | ¿Considera que se enfoca en mejorar sus productos, precios, promoción y plaza, con la finalidad de satisfacer a sus consumidores? | 81.82% | 18.18% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 22 | | Marketing operativo | ¿Dentro de su plan operativo ha incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos? | 78.79% | 21.21% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 23 | | Marketing verde | ¿Su empresa tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos? | 72.73% | 24.24% | 0.00% | 3.03% | 0.00% |
| 24 | | Marketing social | ¿Usted ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales para ayudar a sus clientes? | 87.88% | 9.09% | 3.03% | 0.00% | 0.00% |
| 25 | | Neuromarketing | ¿Usted realiza espacios publicitarios donde juega con la mente del cliente? | 21.21% | 18.18% | 3.03% | 0.00% | 57.58% |

Anexo 3: Validación del instrumento

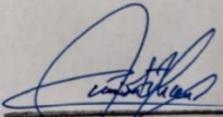
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

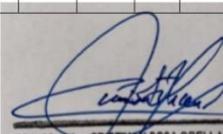
Yo, Cristihan Sosa Orellana, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Licenciado en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Moran Sernaque, Maria Elsa de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



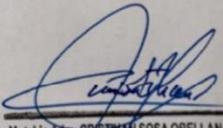
Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | | | |
| 1º OE | Describir las dimensiones de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que las estaciones de servicio tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Las estaciones de servicio tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿El personal es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿La empresa cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que el producto obtenido por la empresa es de calidad y no perjudica a su vehículo? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | ¿Está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio? | X | | | X | | X | | X |



Mgtr. Lic. Adm. CRISOSTOMO SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAQISTER EN FINANZAS

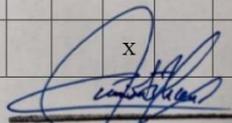
| | | | | | | | | | |
|-------|--|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 8 | ¿El tiempo de espera que brinda el servicio es el adecuado para suplir sus necesidades? | X | | | X | | X | | X |
| 2° OE | Identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 9 | ¿Usted recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Considera que la estación de servicio tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 11 | ¿El servicio de atención brindado por el personal le genera altos niveles de satisfacción? | X | | | X | | X | | X |
| 12 | ¿Usted identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿El personal emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa? | X | | | X | | X | | X |



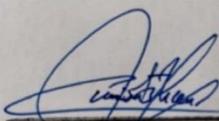
Mgtr.Lic.Adm: CRISTINA SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | | |
| 3° OE | Determinar qué beneficios brinda el marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 14 | ¿El marketing le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿El posicionamiento de su marca se ve reflejado en la confianza de sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Las estrategias de marketing que utiliza le permiten fidelizar a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 17 | ¿La empresa cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Considera que el marketing en las redes sociales es económico? | X | | | X | | X | | X |
| 4° OE | Identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 19 | ¿Usted tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta? | X | | | X | | X | | X |
| 20 | ¿El marketing digital le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 21 | ¿Considera que el marketing mix le permite definir el | X | | | X | | X | | X |


 Mgtr. Lic. ADM. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLGIAJATURA 007335
 MAGÍSTER EN FINANZAS

| | | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|---|
| | posicionamiento de marca que quieren conseguir en sus clientes? | | | | | | | |
| 22 | ¿En su plan operativo tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos? | X | | X | | X | | X |
| 23 | ¿Su empresa tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos? | X | | X | | X | | X |
| 24 | ¿Usted ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales a sus clientes? | X | | X | | X | | X |
| 25 | ¿Usted realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente? | X | | X | | X | | X |



Mgtr.Lic.Adm: CRISTHIAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAQISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Edita Jerid Periche Castro , con cédula de colegiatura 04038, con profesión Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad se servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Moran Sernaque, Maria Elsa de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1º OE | Describir las dimensiones de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que las estaciones de servicio tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Las estaciones de servicio tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿El personal es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿La empresa cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que el producto obtenido por la empresa es de calidad y no perjudica a su vehículo? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | ¿Está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio? | X | | | X | | X | | X |
| 8 | ¿El tiempo de espera que brinda el servicio es el adecuado para suplir sus necesidades? | X | | | X | | X | | X |


 Edita Jerid Périco Castro
 Administradora
 CORLAD 004038

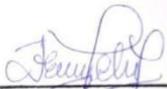
| 2° OE | Identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | |
|-------|--|---|--|--|---|--|---|---|
| 9 | ¿Usted recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal? | X | | | X | | X | X |
| 10 | ¿Considera que la estación de servicio tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes? | X | | | X | | X | X |
| 11 | ¿El servicio de atención brindado por el personal le genera altos niveles de satisfacción? | X | | | X | | X | X |
| 12 | ¿Usted identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca? | X | | | X | | X | X |
| 13 | ¿El personal emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa? | X | | | X | | X | X |


Edita Jerid Periche Castro
 Administradora
 CORLAD 004038

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | | |
| 3° OE | Determinar qué beneficios brinda el marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 14 | ¿El marketing le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿El posicionamiento de su marca se ve reflejado en la confianza de sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Las estrategias de marketing que utiliza le permiten fidelizar a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 17 | ¿La empresa cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Considera que el marketing en las redes sociales es económico? | X | | | X | | X | | X |
| 4° OE | Identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 19 | ¿Usted tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta? | X | | | X | | X | | X |
| 20 | ¿El marketing digital le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes? | X | | | X | | X | | X |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 21 | ¿Considera que el marketing mix le permite definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 22 | ¿En su plan operativo tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos? | X | | | X | | X | | X |
| 23 | ¿Su empresa tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos? | X | | | X | | X | | X |
| 24 | ¿Usted ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 25 | ¿Usted realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente? | X | | | X | | X | | X |



Edita Jerid Periche Castro
Administradora
CORLAD 004038

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

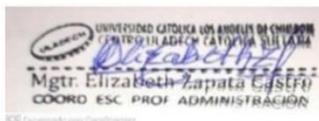
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Edita Elizabeth Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión Administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Moran Sernaque, Maria Elsa de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1° OE | Describir las dimensiones de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que las estaciones de servicio tienen herramientas tecnológicas que le permite ser mejor que la competencia? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Las estaciones de servicio tienen implementados letreros visibles para ubicar fácilmente los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿El personal es amigable y brinda un servicio adecuado con el cual está satisfecho? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿La empresa cumple con normas y estándares establecidos por ley como sello de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que el producto obtenido por la empresa es de calidad y no perjudica a su vehículo? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda la estación de servicio? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | ¿Está de acuerdo con la infraestructura de la estación de servicio? | X | | | X | | X | | X |
| 8 | ¿El tiempo de espera que brinda el servicio es el adecuado para suplir sus necesidades? | X | | | X | | X | | X |

| 2° OE | Identificar los beneficios de calidad de servicio en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | |
|-------|--|---|--|--|---|--|---|---|
| 9 | ¿Usted recomienda la estación de servicio por sus productos de calidad y la buena atención brindada por el personal? | X | | | X | | X | X |
| 10 | ¿Considera que la estación de servicio tiene prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes? | X | | | X | | X | X |
| 11 | ¿El servicio de atención brindado por el personal le genera altos niveles de satisfacción? | X | | | X | | X | X |
| 12 | ¿Usted identifica su preferencia hacia otras estaciones de servicio de diferente marca? | X | | | X | | X | X |
| 13 | ¿El personal emplea sus equipos de protección personal y está involucrado con la empresa? | X | | | X | | X | X |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CATORCE DE SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castañeda
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | | | |
| 3° OE | Determinar qué beneficios brinda el marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 14 | ¿El marketing le permite el posicionamiento de marca y ayuda a mantener satisfechos a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿El posicionamiento de su marca se ve reflejado en la confianza de sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Las estrategias de marketing que utiliza le permiten fidelizar a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 17 | ¿La empresa cuenta con indicadores que le permite medir su rentabilidad? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Considera que el marketing en las redes sociales es económico? | X | | | X | | X | | X |
| 4° OE | Identificar los tipos de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020 | | | | | | | | |
| 19 | ¿Usted tiene implementado estrategias de fijación de precios del combustible que oferta? | X | | | X | | X | | X |
| 20 | ¿El marketing digital le permite mejorar su cuenta en Facebook y su página web con el cual capta mayor cantidad de clientes? | X | | | X | | X | | X |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 21 | ¿Considera que el marketing mix le permite definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 22 | ¿En su plan operativo tiene incluido la verificación de la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos? | X | | | X | | X | | X |
| 23 | ¿Su empresa tiene estrategias y técnicas que promocionan servicios o productos ecológicos? | X | | | X | | X | | X |
| 24 | ¿Usted ofrece promociones y regalos por medio de sus redes sociales a sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 25 | ¿Usted realiza espacios publicitarios donde influye en la mente del cliente? | X | | | X | | X | | X |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHORRILLOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 4: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document. The document title is "FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN". The subtitle is "CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN LA PROVINCIA DE SULLANA 2020". The document is a thesis for a professional degree in Administration, authored by María Elsa Moran Sernaque. The similarity score is 6%, with one match identified as "Entregado a Universida... Trabajo del estudiante". The interface includes a sidebar with navigation icons, a top navigation bar with the user's name and report type, and a footer with page and word counts.

turnitin

MARIA ELSA MORAN SERNAQUE Informe final

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO EN LA
PROVINCIA DE SULLANA 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
MORAN SERNAQUE, MARÍA ELSA

Resumen de coincidencias

6 %

1 Entregado a Universida... 6 % >
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 80 Número de palabras: 18663 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020** y es dirigido por Moran Sernaqué, Maria Elsa, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 990125333. Si desea, también podrá escribir al correo mariamoransemaque@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: COELOS SEGUNDO ANZOECO NIZAMA

Fecha: Martes 7 DE OCTUBRE 2019

Correo electrónico: busnespluseit@gmail.com

Firma del participante: 
BUSINESS PLUS E.I.R.L.
R.U.C. 2019046270

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020** y es dirigido por Moran Sernaqué, María Elsa, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en las estaciones de servicio en la provincia de Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 990125333. Si desea, también podrá escribir al correo mariamoransernaque@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Carlo Samanigo Espino (Piso el Ovalo)

Fecha: 29/10/2020

Correo electrónico: carlo.samanigo@proanco.net

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 